

Т. А. Салимова, Н. Ш. Ватолкина

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Раскрываются особенности ключевых групп потребителей услуг вуза — абитуриентов, студентов и их родителей, слушателей дополнительных образовательных программ, аспирантов и докторантов, работодателей, местного сообщества. Приводится сравнительная характеристика таких параметров потребительских групп, как место и роль во взаимоотношениях с вузом, перспективы развития взаимоотношений, характер удовлетворяемых потребностей.

Ключевые слова: потребитель, управление взаимоотношениями с потребителями, образовательная деятельность

*T. A. Salimova, N. Sh. Vatolkina*

### The comparative study of the higher educational institution customers

The paper outlines the specific features of the main customer groups in higher education including graduate and postgraduate students and their parents, local society, employers and other enterprises. Their comparative characteristics are being discussed such as the place and the role in the relationship with the higher educational institution and the perspectives of the further development, the diversity of needs and demands.

Keywords: consumer, management of customer relationship, education activity

В условиях стремительного сокращения числа абитуриентов в Российской Федерации большинство вузов стремится к максимальному расширению перечня предлагаемых образовательных программ разного уровня — специалитет, бакалавриат, магистратура, аспирантура, докторантура, второе высшее образование, программы повышения квалификации и краткосрочного обучения, среднее специальное образование, программы «двойных дипломов», программы МВА и т. д. Более того, высшие учебные заведения внедряют разные формы интеграции с учреждениями среднего образования — школами, лицеями, гимназиями, и с предприятиями-работодателями путем создания базовых кафедр и центров обучения. Это ведет не только к усложнению системы управления вузом, улучшению его финансирования, но также и к увеличению числа и разнообразия типов потребителей образовательного учреждения. Расширению клиентской базы способствуют также другие виды деятельности, осуществляемые вузом. В число потребителей образовательных услуг вуза в настоящее время входят: общество в лице государства, студенты и слушатели, аспиранты и докторанты, абитуриенты, потенциальные работодатели, а также родители студентов и абитуриентов, ко-

торые в российских условиях, как правило, финансируют своих детей во время обучения. В ходе формирования и развития системы управления взаимоотношениями с потребителями в вузе необходимо учитывать очевидные различия указанных заинтересованных сторон.

Вопрос относительно действительной роли и положения **студентов** в образовательном процессе остается дискуссионным. Достаточно пространной является аналогия образовательного процесса с производственным: абитуриенты рассматриваются как сырье, которое подвергается тестированию на предмет соответствия требуемым параметрам качества; студента относят к незавершенному производству, выпускник представляется готовым изделием. Однако такой подход считается не только упрощенным, но и некорректным. Специфика образовательной деятельности заключается в том, что студент становится активным участником учебного процесса, а не пассивным реципиентом образования. С другой стороны, не совсем верным представляется и подход к определению роли студента исключительно как потребителя услуг вуза. Существует три фундаментальных отличия потребителей в сфере производства от студентов: 1. Наличие свободы выбора. Потребители могут

свободно приобретать продукты и услуги. Высшие учебные заведения ограничивают предложение образовательных услуг путем отбора абитуриентов в соответствии с достигнутым ими уровнем подготовки. 2. Платежеспособность. Потребители, как правило, оплачивают приобретаемые товары и услуги из собственных средств. В высшем образовании студентов, как правило, финансируют родители. Однако в целом сферу высшего образования субсидируют налогоплательщики. 3. Необходимость доказательства своих достижений и способностей. Для коммерческой организации немыслимо в условиях свободного рынка тестировать своих потребителей для того, чтобы определить, заслуживают ли они товары и услуги, которые приобретают, и насколько они выиграли от такого приобретения. В то же время студенты, принятые в вуз, постоянно подвергаются испытаниям для того, чтобы можно было определить, насколько хорошо они усваивают преподаваемый материал.

Анализ современных подходов к определению места и роли студентов в образовательном процессе позволил выделить сразу несколько ролей, выполняемых студентами:

1. Студенты — внутренние потребители для вспомогательных служб вуза.

2. Студенты — участники образовательного процесса. Они активно вовлечены в процесс обучения. Помимо приложения усилий они должны обладать определенными навыками, склонностями, а также мотивацией для того, чтобы преуспеть в обучении.

3. Студенты — внутренние потребители педагогических технологий или способов обучения.

Таким образом, студенты являются не только потребителями услуг вуза, но и его основными партнерами. Их роль в образовательной и внеучебной деятельности чрезвычайно высока. Влияние на результат этих видов деятельности со стороны студентов можно признать критическим. Для сопутствующих услуг вуза студенты являются также основной целевой группой потребителей, обеспечивают стабильный, хотя и недостаточно платежеспособный спрос. Именно студенты ощущают наибольшую взаимосвязь с вузом и даже зависимость от него; они, как правило, наделены небольшими правами и полномочиями, требуют мотивации и управления в процессе своей учебной и внеучебной деятельности. Характер удовлетворяемых потребностей студентов весьма широк. В 2009 г. в Мордовском государственном университете им. Н. П. Огарева (МГУ) был проведен опрос студентов различ-

ных групп (очной и заочной форм обучения, коммерческого и бюджетного обучения, городского и сельского происхождения) с целью составления воспринимаемой ими модели ценности образования. Это исследование позволило установить, что к основным выгодам от обучения в вузе студенты относят получение знаний, навыков и диплома о высшем образовании, развитие собственных способностей и личностных качеств (уверенность в себе, креативность, работоспособность и др.), возможность участия в общественной, спортивной и культурной жизни, научной деятельности, общение и новые знакомства. К дополнительным выгодам студенты относят доступ к библиотечному и информационному обслуживанию, Интернет, социальные выгоды (стипендия, общежитие, проездной билет, путевки).

Формы взаимоотношений со студентами являются наиболее разнообразными, а перспективы их развития — благоприятными. Во-первых, студентов можно вовлекать практически во все виды деятельности, тем самым развивая их и повышая их результативность. Кроме того, они являются потенциальным потребителем дополнительных образовательных программ, а по окончании университета могут быть привлечены к вступлению в Ассоциацию выпускников и перейти на новый уровень взаимоотношений с вузом.

**Слушатели** дополнительных образовательных программ имеют определенные сходства и различия со студентами. Их роль в образовательном процессе также является высокой, а влияние на результат образования можно признать критическим. Для сопутствующих услуг вуза слушатели являются важной целевой группой потребителей. Однако в отличие от студентов они в большей степени ощущают себя именно потребителями, так как самостоятельно финансируют свое образование и осознают мотивы его получения. Нередко дополнительным мотивом является приобретение новых знакомств в профессиональном сообществе. Как правило, их права реализуются, а инициатива во взаимоотношениях с вузом проявляются более последовательно. Кроме того, слушатели обычно не принимают участие во внеучебной и научной жизни вуза. Перспективы развития взаимоотношений со слушателями связаны с их привлечением на другие образовательные программы и взаимодействием с ними в качестве партнеров-работодателей, спонсоров и др.

**Аспиранты и докторанты** остаются в настоящее время наименее исследованной группой потребителей услуг высшего учебного заведения.

Как правило, их не идентифицируют в таком качестве, а взаимоотношения с ними не рассматриваются в качестве объекта управления. Вместе с тем их научная деятельность оказывает непосредственное влияние на показатели результативности вуза. Необходимо отметить, что характер взаимодействия с аспирантами и докторантами также оказывает влияние на результаты их работы: чем выше степень их вовлеченности в научно-исследовательский процесс вуза, тем, как правило, лучше их результаты. При этом характер взаимодействия может иметь существенные различия в разрезе факультетов. Следует учитывать разнородность данной потребительской группы: аспирантов и докторантов можно разделить на две группы — сотрудников вуза и сторонних. Основные потребности аспирантов и докторантов связаны с руководством в организации и проведении научного исследования, а также с социальной, финансовой и организационной поддержкой в процессе обучения (стипендия, оплата публикаций и командировок, общежитие и т. д.). Поэтому для сопутствующих услуг вуза они также являются потребителями. Перспективы развития взаимоотношений с аспирантами и докторантами являются недостаточно ясными. Они могут рассматриваться в качестве потенциальных сотрудников вуза либо в качестве партнеров в случае трудоустройства на стороне. В том случае, если они уже работают в вузе, перспективы развития взаимоотношений с ними связаны в первую очередь с продвижением по службе.

Вторичными потребителями услуг вуза выступают **работодатели** выпускников вуза. На своем рабочем месте выпускник применяет полученные им знания и навыки, реализует себя как специалист. Именно работодатели имеют возможность объективно оценить качество образования выпускников по их способности квалифицированно выполнять свои профессиональные обязанности, поэтому потребителями содержания образования являются именно работодатели. Необходимо отметить, что предприятия и организации могут рассматриваться не только как потенциальные работодатели, но также как заказчики научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Взаимоотношения с предприятиями и организациями отличаются наибольшим разнообразием форм. Вуз взаимодействует с ними как с потребителями в первую очередь в рамках выполнения заказов на научно-техническую продукцию, консультационные услуги и дополни-

тельные образовательные программы. В этом случае взаимоотношения носят контрактный характер, права и обязанности сторон обусловлены договором. Перспективы их развития связаны с расширением спектра и увеличением объема предоставляемых услуг и научно-технической продукции. Подходы к формированию лояльности клиентов в данном случае являются традиционными, аналогичными общей коммерческой практике. Взаимоотношения в рамках основных образовательных программ связаны с тем, что предприятия и организации предоставляют места практики для студентов и впоследствии места работы для выпускников. Особой формой отношений является учреждение кафедр и лабораторий на базе предприятий и организаций. Они выступают скорее партнерами, чем потребителями, так как материальный и финансовый обмен между сторонами отсутствует, и обе стороны получают определенную выгоду. Формы взаимоотношений могут быть как официальными, так и нет. Их развитие связано с привлечением организаций в качестве спонсоров, организаторов научных, образовательных и культурных мероприятий, для политической поддержки, создания положительного имиджа вуза, факультетов, специальностей.

**Абитуриентов**, с одной стороны, можно отнести к потенциальным потребителям, так как они на основе располагаемой информации о вузах, восприятия ситуации на рынке труда, на основе собственных склонностей осуществляют выбор того или иного учебного заведения и профиля обучения, формируя, таким образом, спрос на услуги вузов. С другой стороны, вуз, в отличие от коммерческого предприятия, не отвечает на увеличение спроса пропорциональным увеличением предложения услуг, так как имеет ограниченное число бюджетных мест и поэтому сам выбирает своих потребителей из числа абитуриентов. Вуз отвечает увеличением предложения своих услуг в ответ на потребности экономики, предлагая новые специальности и профили обучения населению, которое тем не менее имеет собственное представление о престижности и востребованности тех или иных профессий, и поэтому спрос на услуги вуза со стороны работодателей и со стороны населения может различаться, хотя и совпадает по времени.

В настоящее время влияние абитуриентов на вуз возросло в связи с модернизацией системы приема в высшие учебные заведения, повышением доступности высшего образования для всех слоев населения, усилением конкуренции

на рынке образовательных услуг. С одной стороны, абитуриент формирует спрос на услуги вуза, с другой стороны, он обеспечивает вуз важнейшим ресурсом — собственным уровнем подготовки, интеллектуальных способностей и мотивации. Поэтому, вступая в борьбу за абитуриента, вуз рискует качеством своего образовательного процесса, так как возможности отбора будущих студентов у вузов в настоящее время весьма невелики. Можно отметить, что абитуриент является потребителем информационных услуг, позволяющих ему осуществлять выбор вуза и образовательной программы, а также потребителем услуг поддержки по подготовке и поступлению в вуз. Перспективы развития отношений с абитуриентами связаны с их поступлением в вуз и переходом в категорию студентов.

**Родители** студентов обеспечивают финансовую поддержку своих детей в процессе обучения, а также нередко платят за само образование. Однако, на наш взгляд, влияние родителей на процесс образования гораздо шире. Именно они зачастую формируют ожидания абитуриентов и студентов относительно процесса обучения и будущей карьеры, играют решающую роль в профориентации своих детей, являются источником той или иной мотивации в обучении. Представления родителей об организации учебного процесса и внеучебной деятельности студентов, о том, какие качества должны прививаться их детям в вузе, также являются формой выражения социального заказа. И хотя родителей можно назвать лишь косвенными потребителями услуг вуза, тем не менее изучение их требований и пожеланий позволит вузу ориентироваться в той социальной среде, в которой он осуществляет свою деятельность. Родители, так же как и студенты, являются потребителями

информационных услуг и услуг поддержки по поступлению в вуз. Однако на протяжении всего срока обучения детей в вузе роль родителей не меняется, не снижается степень влияния на уровень ожиданий студента, его поведение, стремление к дополнительному образованию и внеучебной деятельности. Поэтому родители остаются потребителями информационных услуг и услуг по психологической поддержке на всем протяжении обучения. Вместе с тем такого рода услуги для родителей, как правило, не предоставляются на регулярной основе и их значимость недооценивается.

Наряду со студентами внутренними потребителями вуза являются **сотрудники**. Такой подход правомерен в соответствии с процессным описанием деятельности организаций, которое принято в стандартах ИСО серии 9000.

Образовательная деятельность вуза осуществляется силами факультетов, кафедр, администрации и вспомогательных подразделений вуза. В ходе предоставления образовательных услуг или же однонаправленного воздействия на предмет труда — знания и навыки студентов они взаимодействуют не только с потребителями этих услуг, но также и друг с другом. Взаимодействие осуществляется в форме обмена информацией, хозяйственного, материального, финансового, учебно-методического обеспечения образовательного процесса. В этом случае одни подразделения вуза и их сотрудники являются потребителями услуг других. В то же время преподавателя можно считать потребителем услуг своих коллег, которые работали со студентами ранее. Однако наряду с производственным взглядом можно выделить также социальный взгляд на сотрудников вуза как внутренних потребителей. Работая в организации, человек удовлет-

Таблица 1

Экран предпочтений потребителей вуза

Потребители	Составляющие качества образовательной деятельности				
	ценности	условия	содержание образования	технологии образования	результаты образования
Государство	+	+	+	√	+
Работодатели	√	–	+	–	+
Студенты	–	√	√	+	+
Абитуриенты	–	+	–	√	+
Родители	–	+	+	√	+
Сотрудники	√	+	√	+	√

Примечание. Заинтересованность: – не выражена; √ слабо выражена; + выражена.

## Характеристика основных групп потребителей высших учебных заведений

Потребители	Вид деятельности, в рамках которого осуществляются взаимоотношения	Характер удовлетворяемых потребностей	Характер взаимодействия	Возможность и перспективы установления длительных взаимоотношений
Студенты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Образование</li> <li>• Внеучебная деятельность</li> <li>• Библиотечно-информационные услуги</li> <li>• Общежитие</li> <li>• Общественное питание</li> <li>• Спорт</li> <li>• Социальная поддержка</li> </ul>	<p>Потребность в образовании, саморазвитии и социализации.</p> <p>Доступ к библиотечному и информационному обслуживанию, Интернету, социальные выгоды (стипендия, проездной билет, общежитие, путевки)</p>	<p>Участник и потребитель образовательного процесса и внеучебной деятельности.</p> <p>Потребитель сопутствующих услуг</p>	<p>Диверсификация отношений (потребитель – партнер – сотрудник). Привлечение на последующие ступени и формы образования (магистратура, второе высшее, МВА и др.).</p> <p>Вступление в ассоциацию выпускников, переход в категорию работодателей-партнеров</p>
Слушатели	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Образование</li> <li>• Библиотечно-информационные услуги</li> <li>• Общественное питание</li> </ul>	<p>Потребность в образовании, саморазвитии и приобретении новых знакомств. Доступ к библиотечному и информационному обслуживанию</p>	<p>Участник и потребитель образовательного процесса.</p> <p>Потребитель сопутствующих услуг вуза</p>	<p>Привлечение на другие формы образования (второе высшее, МВА и др.). Привлечение к партнерству как представителей фирм-работодателей</p>
Аспиранты и докторанты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Образование</li> <li>• Внеучебная деятельность</li> <li>• Библиотечно-информационные услуги</li> <li>• Общежитие</li> <li>• Общественное питание</li> <li>• Социальная поддержка</li> <li>• Научно-исследовательская деятельность</li> </ul>	<p>Потребность в образовании, консультировании, научном руководстве и поддержке в организации исследований.</p> <p>Доступ к библиотечному и информационному обслуживанию, Интернету, социальные выгоды</p>	<p>Участник и потребитель образовательного и научно-исследовательского процессов.</p> <p>Потребитель сопутствующих услуг вуза. Сотрудник вуза</p>	<p>Привлечение к партнерству</p>
Абитуриенты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационные услуги</li> <li>• Образование</li> </ul>	<p>Доступ к информационному обслуживанию, подготовке к сдаче экзаменов, профессиональной ориентации</p>	<p>Потребитель информационных услуг. Потенциальный потребитель образовательных и сопутствующих услуг вуза</p>	<p>Переход в категорию студентов</p>
Родители	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационные услуги</li> <li>• Профессиональная ориентация</li> <li>• Психологическая поддержка</li> </ul>	<p>Доступ к информационному обслуживанию, профессиональной ориентации; психологическая поддержка</p>	<p>Заинтересованная сторона.</p> <p>Потребитель информационных услуг и услуг по психологической поддержке</p>	<p>Привлечение других детей и родственников к обучению. Привлечение к партнерству</p>



Тип потребителя	Вид деятельности, в рамках которого осуществляются взаимоотношения	Характер удовлетворяемых потребностей	Характер взаимодействия	Возможность и перспективы установления длительных взаимоотношений
Предприятия и организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Образовательная деятельность</li> <li>• Научно-исследовательская деятельность</li> </ul>	Кадры необходимой квалификации. Повышение квалификации и переподготовка работников. Научно-техническая продукция. Консультационные услуги	Работодатель выпускников и студентов. Потребитель образовательных услуг. Заказчик научно-исследовательских работ. Потребитель консультационных услуг. Партнер в образовательной, научно-исследовательской и внеучебной деятельности	Расширение спектра потребляемых услуг и продукции. Расширение сферы партнерства
Местная власть и местное сообщество	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Образовательная деятельность</li> <li>• Научно-исследовательская деятельность</li> <li>• Внеучебная деятельность</li> <li>• Библиотечно-информационные услуги</li> <li>• Общежитие</li> <li>• Общественное питание</li> <li>• Спорт</li> </ul>	Потребность в подготовке кадров для экономики региона. Создание рабочих мест и налоговые поступления в бюджет. Развитие науки и технологий, поддержка развития бизнеса. Развитие культуры, спорта, гражданского сознания, благотворительности и выполнение других социальных целей. Услуги для населения (питание, библиотечное, информационное и другие виды обслуживания). Привлечение молодежи из других регионов	Потребитель образовательных услуг Заказчик научно-исследовательских работ. Потребитель сопутствующих услуг. Партнер в образовательной, научно-исследовательской и внеучебной деятельности. Источник финансовых, кадровых, материальных ресурсов	Финансовая, социальная, политическая поддержка. Расширение спектра потребляемых услуг и продукции. Расширение сферы партнерства

воряет наиболее сложные потребности социального характера; в рамках личного опыта каждого человека его профессиональный труд и успехи, трудовой коллектив и рабочее место являются теми ценностями, которые составляют важную часть в достижении высокого качества жизни. Поэтому удовлетворение социальных потребностей сотрудников должно стать не только способом достижения высоких результатов в работе любой организации и вуза, но также и целью на пути формирования качественной жизни общества.

В настоящее время следует признать, что **местное сообщество** — город, регион, где расположен вуз, также относится к числу потребителей вуза, так как последний вносит значительный вклад в развитие науки и культуры, формирование и реализацию молодежной политики и социальных программ, создание гражданского общества и культуры предпринимательства, воспитание молодежи, оказание поддержки бизнесу и власти, развитие международных отношений и т. д. Кроме того, население города и региона можно рассматривать как индивидуальных потребителей сопутствующих услуг вуза — издательских, культурно-развлекательных, информационных, библиотечных, услуг общественного питания и др.

Взаимоотношения с местной властью и местным сообществом отличаются значительным обоюдным влиянием на развитие, которое зачастую является недостаточно управляемым. Темпы развития региона, структура экономики влияют на потребность региона в специалистах различной квалификации, а также на содержание требований, предъявляемых к выпускникам вузов. Влияя на потребность в специалистах, уровень благосостояния региона также влияет на обстановку на рынке труда. Социально-экономическая обстановка в регионе оказывает существенное влияние на уровень и темпы миграции. Благополучные регионы привлекают большой поток молодежи из других областей, что создает конкуренцию местным специалистам. Наличие на рынке труда специалистов с различным уровнем образования повышает ожидания и требования работодателей, что, в свою очередь, изменяет представления о качестве образовательной деятельности местных вузов.

К региональным факторам влияния необходимо отнести уровень школьного образования в регионе, преобладание городских или сельских школ, наличие системы инновационного обучения, взаимосвязь и сотрудничество высшей и средней школы. Нельзя не отметить и влияние региональной политики в области высшего образования, которое заключается в предпринимаемых органами местной власти усилиях по популяризации образования.

Перспективы развития взаимоотношений с местной властью и сообществом связаны с усилением социальной и политической поддержки вузов, расширением сферы партнерства, реализацией совместных проектов, увеличением объемов реализации услуг и продукции вузом.

Каждую из групп потребителей интересуют различные аспекты качества образовательной деятельности. Анализ результатов исследования требований различных групп потребителей вуза позволил составить экран потребительских предпочтений (см. табл. 1).

Сравнительная характеристика потребителей услуг высшего учебного заведения представлена в табл. 2.

Таким образом, можно заметить, что все группы потребителей услуг вуза находятся с ним в сложных отношениях, которые значительно шире традиционных отношений «товар — деньги». В процесс формирования компетенций, профессионального сознания и личностных качеств обучающегося вносят свой вклад все прямые и косвенные участники процесса — сами обучающиеся, их родные и близкие, местное сообщество, сотрудники вуза, работодатели. Поэтому вуз должен быть ориентирован не столько на удовлетворение их требований, сколько на создание системы и атмосферы сотрудничества, которая позволит развиваться личности и обществу.

1. Ватолкина Н. Ш. Роль студентов в системе обеспечения качества в вузе // Менеджмент качества в образовании : тез. докл. Всерос. науч.-практ. конф. СПб. : СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2008. С. 60-62.

2. Управление качеством образования в высшей школе / под ред. д-ра экон. наук, проф. Е. А. Горбашко. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. 315 с.

3. Sirvançi M. Are the Students the True Customers of Higher Education // Quality Progress. 1996. Oct. P. 99–102.