

## **Введение**

Экспертиза сложных социальных систем, к которым относится образование, требует анализа разнообразных теоретических и практических подходов к ее содержанию, типологии, процедуре и организации с целью определения необходимой совокупности элементов, позволяющих с различных позиций рассмотреть эти системы для получения объективной оценки и прогноза развития инновационной деятельности.

Активное применение экспертизы как специфической процедуры началось со второй половины XX века, когда возникли достаточно сложные задачи, связанные с осознанием непредсказуемости и неопределенности в развитии нелинейных систем. Это потребовало иных подходов к решению, прежде всего, социальных проблем в соответствии с принципом «несовместимости» Л.А. Заде: высокая точность исследования не совместима с большой сложностью объекта. Следовательно, в социальных системах возможности использования строгих методов исследования сравнительно ограничены, на первый план выходят методы не формализованные и слабо формализованные. Подобного рода задачи стали решаться с использованием экспертизы или экспертного метода исследования.

Особую актуальность проблеме экспертизы придает развитие рыночных отношений в сфере образования.

Образовательные организации как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение ОУ на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования.

В настоящее время образовательные учебные заведения широко используют тактические приемы маркетинга, нацеленные в основном на продвижение своих продуктов и услуг, и в соответствии с этим должны разрабатывать маркетинговую стратегию, исходя из

потребностей рынка, но с учетом внутренних возможностей - корпоративных ресурсов.

Маркетинг, основанный на ресурсах, позволяет найти соответствие между потребностями рынка и способностью предприятия сферы услуг конкурировать на нем. Возможности могут быть использованы только тогда, когда у предприятия есть реальное устойчивое конкурентное преимущество.

Особо следует подчеркнуть уникальность сферы образовательных услуг, сформировавшей организационный потенциал и выстроившей такую систему, в которой как материальные, так и нематериальные ресурсы органично сочетаются между собой. Способность образовательных организаций задействовать внутренние маркетинговые активы и привести их в соответствие с потребностями и ожиданиями потребителей позволяет достичь уровня, который будет напрямую ассоциироваться у клиентов с брендом и позволит создать долгосрочное конкурентное преимущество, не поддающееся копированию конкурентами.

Достижение устойчивого конкурентного преимущества возможно на основе внедрения концепции внутреннего маркетинга. Для образовательных организаций понятие внутреннего маркетинга заключается в совмещении мотивации сотрудников и формировании их профессиональных знаний на тождественность бренду. Мотивация и высокий уровень знаний сотрудников являются источником высококвалифицированных услуг. Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу и маркетингу взаимоотношений с потребителями услуг. Реализация концепции внутреннего маркетинга позволит выстроить зависимость «лояльный персонал - лояльный клиент - прибыльность предприятия сферы услуг», что потребует в свою очередь задействовать все маркетинговые активы предприятия. На выходе этого процесса - разработанная технология качественного

обслуживания потребителей и контроль ее выполнения, система показателей оценки работы персонала в зависимости от их удовлетворенности.

Настоящее исследование посвящено пограничной междисциплинарной области: организации внутренней педагогической экспертизы в вузе, как элемента системы менеджмента в условиях реального рынка.

## **1. Образовательная услуга как междисциплинарный феномен**

Образовательные услуги обладают всеми признаками услуги вообще, как родового понятия. Поэтому рассмотрим характеристики, присущие услуге вообще.

Основы теории услуг заложены родоначальниками классической политэкономии У.Петти и А.Смитом.

Большой вклад в теорию услуг внес Карл Маркс. В широком смысле слова, по его мнению, под «услугой» понимается всякая деятельность, независимо от общественных условий ее проявления, направленную на удовлетворение каких-либо потребностей.<sup>1</sup>

Представим некоторые из определений, существующих в современной экономической литературе, наиболее полно характеризующие понятие «услуги».

«Под услугой следует понимать полезный эффект, который возникает в результате процесса производительного труда как целесообразной деятельности».<sup>2</sup>

«Услуга — это полезное действие потребительной стоимости — товара или непосредственно труда».

---

<sup>1</sup> К.Маркс и Ф.Энгельс. Соч., Т.26, ч.1, С. 155

<sup>2</sup> Агабабян Э.М. Производство и потребление услуг в десятой пятилетке. М.: Изд-во Мысль, 1977. С.54

«Услуги - любые функции или операции, на которые имеется спрос, следовательно, цена, устанавливаемая на соответствующем рынке».<sup>3</sup>

«Услуга — трудовая целесообразная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда».<sup>4</sup>

По мнению американского экономиста Берри, физический товар - предмет, устройство или вещь, в то время как услуга является поступком, исполнением или усилием. Филипп Котлер, разделяя его точку зрения, предложил следующее определение: «услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде»<sup>5</sup>. Зарубежные исследователи рассматривают услуги как особую систему, в которой элементы взаимодействуют друг с другом.

Однако наиболее полную характеристику, по мнению автора, предлагает И.М. Лифиц: «услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворения потребности потребителя»<sup>6</sup>. Данное определение показывает, что в состав понятия «услуга» входит две составляющих: процесс и результат.

По терминологии Галева В.И., результатом деятельности предприятия по предоставлению материальных услуг, является «услуга в вещной форме». Результатом деятельности предприятия, оказывающего услуги социально-культурного характера является «услуга в невещной форме»<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> Словарь современной экономической теории Макмиллана. - М.: Инфра-М, 1997, С.450.

<sup>4</sup> Большая Советская Энциклопедия. - М.: Советская Энциклопедия, 1977. — т.27, С.117

<sup>5</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ. - М.: Прогресс, 1990. С.638.

<sup>6</sup> Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. — 2-е изд., доп. и испр. — М.: Юрайт-М, 2001. С.160

<sup>7</sup> Галеев В.И. Методические вопросы разработки и оптимизации показателей качества обслуживания населения.: Диссертация на соискание степени канд.наук., М.: ВНИИС, 1987.

Вторая составная часть услуги - процесс предоставления услуги - деятельность исполнителя услуги. Предоставление услуги можно подразделить на отдельные этапы.

Рассмотренные нами теоретические основы услуг в общем виде позволяют перейти к исследованию образовательных услуг.

**Образовательные услуги** отличаются от других услуг своими специфическими свойствами.

В современной экономической литературе нет однозначного определения понятия «образовательная услуга». Приведем наиболее распространенные из них.

«Образовательная услуга - это совокупность знаний, информации, умений и навыков, которые используются для удовлетворения многообразных потребностей человека, общества и государства».<sup>8</sup>

«Образовательная услуга — это предоставление возможности получения образования, повышающего стоимость рабочей силы потребителя услуги и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда».<sup>9</sup>

Различные трактовки данной экономической категории приводят к необходимости исследования образовательной услуги.

Согласно выводам Динмухаметовой Д.Ф. образовательная услуга обладает следующими свойствами:

- Образовательная услуга невещественна, так как труд преподавателя не воплощается в продукте, который обладает свойствами вещества;
- Образовательная услуга неотделима как от потребителя, так и от производителя;

---

<sup>8</sup> Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. Экономика образования. — М., рос. Пед. Агентство, 1998. С.35

<sup>9</sup> Скрябин В.В. Малая экономика и социально-экономические проблемы подготовки кадров предпринимателей в России. - М.: Изд-во Про-Пресс, 1997. С.82

- Одновременность и неразрывность процессов производства и потребления образовательной услуги;
- Образовательная услуга зависима от потребителя;
- Отдаленность материальной выгоды от образовательной услуги;
- Обязательный контроль за качеством образовательной услуги;
- Образовательная услуга информационно асимметрична;
- Образовательная услуга обладает двойственной полезностью: полезность для общества, для государства и полезность для человека.<sup>10</sup>

К образовательным услугам, являющимся специфическим товаром, можно применить свойства теории общественных благ:

- несоперничество - увеличение числа потребителей блага не влечет за собой снижение полезности, доставляемой каждому из них;
- неисключаемость — ограничение доступа потребителей к такому благу практически невозможно.

Если благо обладает указанными свойствами в высокой степени, оно называется чистым общественным благом (классический пример — национальная оборона). Если у блага хотя бы одно из свойств выражено в умеренной степени, оно называется смешанным экономическим благом.<sup>11</sup> Таким образом, образовательная услуга может быть отнесена к смешанным экономическим благам.

Среди прочих характеристик образовательной услуги выделяют **целевую направленность и качественный уровень**. Целевая направленность фиксируется в государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования по конкретной специальности.

---

<sup>10</sup> См. Динмухаметова Д.Ф. Рынок образовательных услуг и его влияние на систему подготовки специалистов с высшим профессиональным образованием, дисс. на соискание ученой степени к.э.н., Челябинск, 2002 С.21-24

<sup>11</sup> Якобсон Л.И. Экономика общественного сектора. Основы теории государственных финансов. - М.: Наука, 1995. С.34

Качественный уровень образовательной услуги зависит от уровня подготовленности потребителя образовательной услуги, а также от материально-технической, кадровой, финансовой и информационной составляющей уровня производителя образовательных услуг.

Под конкурентоспособностью образовательной услуги в самом общем виде понимается степень ее привлекательности на потребительском рынке. При этом не следует забывать, что требования потребительского рынка могут складываться при различных условиях. В одном случае выбор в пользу предлагаемой услуги диктуется модой времени. В других - стимулом для формирования повышенного спроса на определенные услуги является имидж образовательного учреждения. Конкурентоспособность услуги связана не с ее отличными характеристиками как таковыми, а с ее привлекательностью для потребителей образовательной услуги. Однако массовый спрос и высокая конкурентоспособность образовательной услуги не есть тождественные понятия по причине существования неконкурентоспособных услуг, на которые при отсутствии выбора существует спрос. Кроме того, вполне конкурентоспособные услуги могут быть ориентированы на узкие слои потребителей, и потому они никогда не будут пользоваться массовым спросом. В этом проявляется несимметричность рынка образовательных услуг. Он в большей степени зависит от спроса, от предпочтений конечных потребителей. То есть рынок образовательных услуг — это рынок потребителя, а не субъектов, формирующих предложение.

Экономические отношения на рынке образовательных услуг складываются в процессе взаимодействия субъектов данного рынка на этапах оказания и потребления образовательных услуг. Субъектами маркетинга выступают субъекты рынка. Участниками маркетинговых отношений являются образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, предприятия и организации), широкие круги

посредников (включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.), а также общественные институты и структуры, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке. Поэтому следует провести детальный анализ факторов, влияющих на поведение участников указанного рынка, выявить характеристики и особенности образовательных услуг, их производства и потребления.

Покупателями образовательных услуг являются разнообразные группы пользователей. С целью более детального изучения спроса на образовательные услуги, выявления потребностей к содержательным и методологическим аспектам необходимо провести дифференциацию потребителей образовательных услуг. Образовательные услуги удовлетворяют личные (конечный потребитель), групповые (предприятия-работодатели) и общественные (государство) потребности. Деятельность высших учебных заведений организована на основе процесса коммуникации между контактными аудиториями. Основные потребители образовательных услуг - абитуриенты и их родители. Существует также сектор заинтересованных групп населения как внутри, так и вне вуза. Проведем терминологическое разделение группы потребителей образовательных услуг на следующие подвиды:

- потребитель;
- покупатель;
- клиент.

Потребитель. Это юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации), осуществляющие подготовку или переподготовку кадров с целью создания новых рабочих мест, повышения квалификации кадров, формирования и пополнения резерва «банка кадров» и поддержания конкурентоспособности организации в рыночной среде. В данную группу входят предприятия и организации, нанимающие выпускников вуза, приобретающие программы

повышения квалификации для своих сотрудников и работников других компаний.

Покупатель. Это физические лица, являющиеся непосредственными получателями образовательных услуг или продукта вуза (абитуриенты и их родители, отдельные личности, граждане в качестве наемных работников или незанятого населения), приобретающие образовательные услуги для удовлетворения своих личных потребностей.

Клиент (контактная аудитория). К данной группе следует отнести контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности образовательного учреждения, в том числе:

- органы государственной власти РФ разных уровней;
- фонды, финансирующие образовательные проекты и программы;
- средства массовой информации, пишущие на темы образования и профессиональной подготовки;
- агентства по трудоустройству, собирающие базы данных о выпускниках вузов и их профессиональной карьере;
- издательства и продавцы учебной литературы и др.

Образовательные учреждения выступают в роли субъектов, формирующих предложение, оказывающих и продающих образовательные услуги.

На рынке образовательных услуг, как и на любом другом рынке, основными элементами функционирования являются спрос на образовательные услуги, их предложение, цена, конкуренция между производителями и потребителями. Рассмотрим действие основных законов рынка применительно к рынку образовательных услуг.

Коренное свойство закона спроса заключается в следующем: при неизменности всех параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса.

Все факторы, влияющие на спрос, подразделяются на ценовые и неценовые. Влияние ценового фактора прослеживается из определения закона спроса и, как следствие; математической зависимости спроса от цены, так как кривая спроса есть функция от цены.

**Неценовыми факторами**, влияющими на спрос на образовательные услуги, являются:

- Демографический фактор. Уменьшение населения при сохранении неизменного дохода на душу населения сдвигает кривую спроса влево в связи с уменьшением числа потребителей на рынке образовательных услуг;

- Психологический фактор. Определяет ориентацию на образование как на одну из конечных целей личности или как средство получения иных благ;

- Политический фактор (политическая стабильность);

- Социально-экономический фактор (доходы потребителей, влияние рынка труда).

- Технологический фактор влияет на спрос со стороны новаций, появляются новые специальности; спрос на морально устаревающие профессии падает (например, разработки водородного автомобильного двигателя ведутся всерьез, и при удешевлении его до стоимости, сравнимой с двигателем внутреннего сгорания, спрос на подготовку специалистов по ДВС начнет существенно снижаться).

- Информационный фактор сказывается в появлении системы дистанционного обучения. Информатизация минимизирует влияние географического фактора, действие которого проявляется в снижении количества потенциальных потребителей образовательных услуг, место жительства которых не всегда позволяет приобретать эти услуги.

На формирование спроса на образовательные услуги оказывают влияние изменения на рынке труда и общественного мнения о выгоды и престижности получаемых в ходе потребления

образовательных услуг специальностей. Это объясняет инерционность спроса на образовательные услуги, возникновение временного лага. В условиях переходной экономики изменения на рынке труда вызывают большие по амплитуде волны спроса на рынке образовательных услуг.

Под влиянием рынка труда на рынке образовательных услуг возникают волновые процессы изменения спроса.

Главной особенностью рынка образовательных услуг является то, что **наибольшее воздействие на спрос оказывают социально-психологические неценовые факторы**. Следствия закона спроса как функции от цены не всегда выполняются на рынке образовательных услуг. Во-первых, повышение в разумных пределах цены на образовательные услуги не всегда приводит к снижению спроса на них со стороны потребителей. Парадокс здесь кроется в психологии человека, а тем более — родителя; в желании дать ребенку качественное образование, определяя для себя тождество «цена = качество».

Во-вторых, снижение цены на образовательные услуги не всегда вызывает повышенный спрос, но зарождает сомнение в качестве предоставляемой услуги.

Эластичность спроса на рынке образовательных услуг зависит от производителей и самой образовательной услуги. Эластичность спроса уменьшается при повышении престижа вуза и специальности, так как при повышении цены на образовательную услугу падения спроса не наблюдается.

Кроме перечисленного, особенностью рынка образовательных услуг является то, что на образовательную услугу не распространяется принцип снижающейся предельной полезности, так как потребитель образовательной услуги приобретает ее в зависимости от необходимости, от полезности образовательной услуги, а

образовательные потребности наращиваются непосредственно в процессе оказания образовательной услуги.

Рассмотрим особенности действия второго закона рынка — закона предложения — на рынке образовательных услуг. Закон предложения справедлив и для рынка образовательных услуг. Особенностью кривой предложения является ее неэластичность в краткосрочном периоде, так как при повышении или понижении цен предложение не меняется. В долгосрочном периоде производители образовательной услуги при увеличении цены расширяют предложение, используя имеющиеся ресурсы. Эластичность предложения в долгосрочном периоде вызывает увеличение числа производителей, а также появление новых образовательных услуг.

Также как и на спрос, на **формирование предложения** оказывают влияние ценовые и неценовые факторы. Влияние ценового фактора описывается самим законом предложения. К неценовым факторам относятся:

- Издержки производителей образовательной услуги;
- Уровень технологии (эффективное использование новейших технологий в процессе оказания образовательной услуги уменьшает издержки на ее производство и, как следствие, увеличивает предложение);
- Совокупность форм обучения и сложившихся образовательных услуг;
- Число производителей образовательной услуги;
- Информатизация;
- Географический фактор (место расположения вуза);
- Государственное регулирование рынка образовательных услуг.

Проблема ценообразования на образовательные услуги является одной из сложных и наименее разработанных в отечественной экономической науке.

Н.Г. Багаутдинова рассматривает понятие «цена на образовательные услуги» таким образом:

– Цена - это плата за обучение образовательному учреждению либо непосредственно учащимися, либо предприятиями, заказывающими подготовку квалифицированного специалиста.

– Цена - сумма выгод для всех участников процесса подготовки или использования рабочей силы.

– Цена — это все перечисления, поступающие по тем или иным каналам в систему образования; это весь объем финансирования специалистов.<sup>12</sup>

Простейший метод ценообразования, которым определяется первичная цена образовательной услуги - это прейскурантный метод. В отечественной экономической практике в настоящее время применяется достаточно большое количество способов для расчета цен на образовательную услугу в рамках прейскурантного метода. Цена образовательной услуги в данном случае складывается из двух составляющих: себестоимости и заданного процента прибыли. Себестоимость включает в себя текущие затраты (заработную плату, учебные и хозяйственные расходы и т.д.) и начисления на полное восстановление износа и капитальный ремонт основных средств. Прибыль определяется относительно полной себестоимости образовательных услуг и восполняет затраты на развитие и материальное поощрение сотрудников.

Другим методом определения цены является использование нормативных цен, рассчитываемых по утвержденным методикам с

---

<sup>12</sup> См. Багаутдинова Н.Г. Высшая школа сегодня и завтра: пути преодоления кризиса. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. - С.229

использованием научно обоснованных норм и нормативов, определяющих затраты ресурсов, общественно необходимых для производства образовательных услуг.

Следующий подход - это ценообразование с учетом эффекта, создаваемым образовательным продуктом. Еще одна концепция ценообразования в области образовательных услуг разработана Ф.М. Русиновым и Ю.И. Ивановым<sup>13</sup>.

Упомянутые методики определения цены на образовательные услуги основываются на расчете полной себестоимости и прибыли, и сводятся к двум подходам в ценообразовании: затратному и маркетинговому (рыночному).

В основе затратного подхода лежат фактические затраты вуза на образовательные услуги, подтвержденные документально. Это распространенный и исторически самый старый метод ценообразования. Однако в условиях рынка образовательных услуг этот метод не позволяет учитывать конъюнктуру рынка.

В зарубежной практике широко распространен принцип ценообразования на основе валовой прибыли. Цена на образовательную услугу устанавливается с учетом разделения затрат на постоянные и переменные в зависимости от количества принимаемых студентов. Такой подход ориентирует вуз не на прибыль, а на безубыточность обучения студентов. Валовая прибыль характеризует степень влияния набора студентов вуза на его доходы и тем самым позволяет увязать маркетинговую стратегию с финансовыми результатами.

Законы спроса и предложения позволяют прогнозировать поведение производителей и потребителей образовательной услуги, так как представляют собой функции факторов, определяющих их изменение.

---

<sup>13</sup> Иванов Ю.И., Русинов Ф.М. Рынок, предпринимательство, кадры: Учебное пособие / под научн. редакцией Г.В. Горланова. М., 1992.

Таким образом, формирование и функционирование рынка образовательных услуг подчиняется общим законам рынка, обладая, однако, еще и рядом специфических особенностей.

Рассмотрим **влияние рынка труда** на рынок образовательных услуг.

Вуз заинтересован в том, чтобы его образовательные программы как можно полнее соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно полнее эту программу усваивали. Поэтому вуз заинтересован в изучении целевого рынка труда.

Во-первых, рынок труда определяет основные стандарты качества образования в виде изменения спроса на тех или иных специалистов, уточнения знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на определенные вакансии.

Во-вторых, перспектива трудоустройства является важным мотивом, обуславливающим выбор образовательных продуктов потребителем. Следовательно, достоверная информация о рынке труда, предоставляемая вузом покупателям его образовательных продуктов, может увеличить спрос на те продукты, которые повышают возможность успешного трудоустройства в будущем.

Конкуренцию на рынке труда в настоящее время следует рассматривать не между предложением со стороны молодых специалистов и спросом работодателей, а между качествами, способностями в профессиональной работе самих специалистов. И здесь решающую роль играет образование. Тем не менее, среди молодых специалистов около 30% безработных. Исследование показывает несоответствие профессиональных и квалификационных параметров молодых специалистов требованиям работодателей. Заказчиками у высшей профессиональной школы выступают в подавляющем большинстве население, родители, которые скорее психологически понимают ситуацию на рынке труда.

Рынок нуждается в квалификационных компетенциях, не зависящих от конкретного процесса труда. Все большее значение приобретает требование «умение обучаться», которое повышает возможности трудоустройства, облегчает вертикальную и горизонтальную мобильность работников на рынке труда. В условиях рынка от работника требуется наличие базовых компетенций, позволяющих ему перемещаться с одного рабочего места на другое.

Сегодняшняя ситуация требует формирования эффективной системы адаптации и поддержки занятости (трудоустройства) молодых специалистов на современном рынке труда.

Наиболее неблагоприятно конъюнктура на рынке труда складывается в отношении инженерных вузов. Дефицит специалистов отсутствует, спрос сокращается, падает и качество подготовки специалистов. Сокращение масштабов научной деятельности и особенно студенческой привели к тому, что классическое университетское образование, ориентированное на научную деятельность, свертывается. Социальные последствия этих изменений могут быть крайне негативными. Цена подобной трансформации может быть утрата передовых позиций в науке, в высоких технологиях, в современном инжиниринговом обслуживании производства.

Сегодня система высшего профессионального образования в России переживает качественно новый этап сотрудничества с мировой системой образования. Высшая школа России может не только позаимствовать у других, но и поделиться лучшим из того, что столетиями по крупицам собиралось российскими учеными и педагогами. Именно с этих позиций следует подходить к современному содержанию международного сотрудничества российской высшей школы.

Стремительно формирующийся рынок труда требует новых форм и способов эффективного использования накопленного отечественного

потенциала. Вместе с тем современная экономика формирует новые предложения на профессии, по которым ранее не велась образовательная подготовка. Вузовская система должна приспособиться к рынку образовательных услуг. На это ориентированы реформа системы образования, различные разработки по повышению его качества, меры по совершенствованию управления высшей школой. Таким образом, одной из актуальных проблем, стоящих перед вузовским образованием, является проблема подготовки молодых специалистов, способных самостоятельно ориентироваться и добиваться жизненного успеха в новых рыночных условиях.

Мы исходим из того, что в современных отечественных условиях рынок образовательных услуг во многом относится к так называемым S-рынкам (А. Бузгалин, А. Колганов).

В современном мире интенсивно развивается так называемый превратный сектор капитала – такие сферы, как финансовые спекуляции и военное производство, масс-культура и вызывающее пресыщение сверх-развитие утилитарного потребления, политическое и духовное манипулирование человеком и т. п. Все они рождают особый мир симулятивного, призрачного, рождающего наваждения. Каждая из этих сфер полна «симулякрами». Финансовые спекуляции на мировых рынках валют и т. п. симулируют реальные инвестиции в развитие материального производства или культуры. Маркетинг создает симулякры полезных человеку благ и действительных потребностей. Это бытие «наведено» на людей капиталом так, как злой колдун наводит морок. В результате этого у людей формируются «наведенные» потребности – «оторваться с Фантой», «запечсовать мегахит», использовать для передвижения крайне неудобный в городских условиях гигантский Хаммер или Ролс-Ройс. В ряду подобных S-товаров присутствуют и образовательные услуги. С. Бузгалин пишет о человеке-бренде, о человеке-симулякре, которые вполне могут

выступать ориентиром для субъекта приобретающего образовательные услуги. Примерами таких симулякров служат ушедшие в прошлое популярность среди абитуриентов таких специальностей как «социальная работа» и пр.

Одно из положений на котором основана наша гипотеза о сущности образовательной услуги заключается в том, что она относится к категории S-товаров и в ее цене может присутствовать некая превратная форма, создающая видимость высокой стоимости данного феномена, но при этом скрывающая действительное содержание – целенаправленное, осуществляемое нерыночными методами манипулятивное, сознательного воздействия на человека, общество и экономику.

Мы предполагаем, что образовательная услуга как феномен имеет минимум три измерения или контекста.

Она является экономическим феноменом, причем рынок образовательных услуг в силу того, что он с одной стороны, является рынком потребителей, а с другой, как никакой другой, связан с политическими интересами и глобальной конкуренцией, является S-рынком, т.е. рынком, на котором главным является потребитель с «наведенными» интересами, не отражающими сущностных потребностей людей.

Она является педагогическим феноменом, так как касается деятельности педагогов, процессов обучения и воспитания и развития личности обучающегося.

Она является юридическим феноменом, так как касается деятельности субъектов права и регулируется нормами отраслей гражданского права.

Из такого понимания особенностей объекта экспертизы следует необходимость особой методологии и организации всех элементов

педагогической экспертизы образовательных услуг: начиная от критериев и заканчивая процедурой.

## **2. Критерии оценки реализации образовательной услуги**

Критерии экспертной оценки определяются в соответствии принципами и целями конкретной экспертизы. Критерий - признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо; мерило оценки. Состав критериев определяется характером педагогических объектов, подлежащих экспертной оценке, наличием или отсутствием выработанных нормативов, мер эталонов.

О.Е. Лебедев, раскрывая вопросы критериальной оценки инновационных проектов, исходит из того, что непосредственным результатом экспертизы, как и любой другой исследовательской деятельности, являются знания - новые знания - "описательные", "оценочные", "инструментальные". В качестве непосредственного результата экспертизы чаще всего рассматриваются оценочные знания. Критериями оценки в таком случае является новизна (идей, способов, результатов), соответствие (техническому заданию, каким- то эталонам), значимость (для решения актуальных проблем развития образовательной системы - локальной или любой дугой).

Но в ряде случаев результатом экспертизы может быть и новое знание (новое по сравнению со знанием создателя объекта экспертизы) о характерных чертах объекта экспертизы, прежде всего, о вариативных и инвариантных характеристиках.

Результатом экспертизы может быть и "инструментальное" знание - о способах использования опыта, воплощенного в объекте экспертизы.

Существуют разные подходы к выделению **критериев оценки образовательной услуги**.

В экономике, в качестве таковых обычно **выбирают либо показатель внутренней полезности услуги, либо оценку потребительской ценности услуги.**

Показатель внутренней полезности услуги характеризует ее привлекательность с точки зрения внутренних особенностей, не принимая во внимание отношение к ней конечного потребителя. Следует различать нормативные показатели внутренней полезности и качественные. Первые отражают принципиальную возможность реализации услуги на конкретном рынке. Сбыт образовательных услуг считается возможным, если все их основные параметры удовлетворяют действующим нормам и требованиям. К нормативным параметрам в области высшего профессионального образования относятся наличие лицензии на образовательную деятельность по данному направлению, соответствие учебного плана действующему Государственному образовательному стандарту и т.п.

Название второго типа показателей внутренней полезности — качественные — определяет их смысл: они характеризуют качество предоставляемой услуги.

Р.А. Фатхутдинов дает следующее определение: качество продукции — совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности<sup>14</sup>. Качество продукции в условиях обычного рынка является основным фактором достижения ее конкурентоспособности. К остальным статичным факторам относятся цена продукции, затраты в сфере ее потребления за нормативный срок службы и качество сервиса продукции.

---

<sup>14</sup> Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. — М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг». — 2002. — С.594

Для **высшего профессионального образования** предложены **следующие показатели качества образовательных услуг** (они выбраны из аттестационных критериев Минобрнауки разных лет):

– удельный вес преподавателей с учеными степенями и званиями (в процентах к общему количеству преподавателей, обеспечивающих данную образовательную программу);

– удельный вес штатных преподавателей данного вуза (в процентах к общему количеству преподавателей, обеспечивающих данную образовательную программу);

– обеспеченность учебно-лабораторными площадями (в м на одного обучаемого);

– обеспеченность учебно-методической литературой (количество печатных листов на одного обучаемого);

– компьютерная вооруженность учебного процесса (количество часов машинного времени на одного обучаемого);

– степень индивидуальности обучения (количество ставок профессорско-преподавательского состава на одного обучаемого);

– наличие специальных курсов и сопутствующих образовательных услуг (в академических часах).

Альтернативным показателем, является **потребительская ценность образовательной услуги** — максимальная цена, которую потребитель считает для себя выгодным заплатить за данную услугу. С этим понятием неразрывно связан запас конкурентоспособности образовательной услуги — разность между потребительской ценностью услуги и той ценой, за которую она была реально приобретена. Для потребителя она представляет собой неоплаченную, доставшуюся ему даром долю потребительской ценности. Для поставщика - является количественной мерой конкурентоспособности предлагаемой услуги. Тогда, чем больше окажется величина разности между потребительской ценностью и ценой услуги, тем выгоднее для потребителя будет сделка