

УДК 378

Шимановская Светлана Владимировна

соискатель кафедры педагогики и педагогической психологии

Удмуртского государственного университета

sv_shimanovskaya@mail.ru

Svetlana V. Shimanovskaya

Applicant Department of pedagogics and pedagogical psychology,

Udmurt State University

sv_shimanovskaya@mail.ru

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ И СТУДЕНТ, КАК РАВНОПРАВНЫЕ СУБЪЕКТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

THE TEACHER AND THE STUDENT AS THE EQUAL SUBJECTS OF THE EDUCATIONAL PROGRAM

***Аннотация.** В статье автор предлагает для интеграции педагогических и экономических понятий, в целях эффективности учебно-воспитательного процесса создание в структуре негосударственного вуза Координационного центра, позволяющего выстроить отношения преподавателя и студента, как равноправных субъектов образовательной программы, применить в образовательном процессе операционный менеджмент как функциональную область. Очень часто в организациях создаются искусственные барьеры между отдельными функциональными подразделениями, что существенно снижает скорость и эффективность принимаемых решений. В таком случае ввод нового межфункционального подразделения, такого как Координационный центр взаимодействия, может быть выгоден для учреждения.*

***Ключевые слова:** интеграция педагогических и экономических терминов: образовательная услуга, обучающиеся – заказчики образовательных услуг, пакет пользы клиентов, операционный менеджмент.*

***Abstract.** The author proposes to integrate educational and economic terms in order to improve efficiency of the educational process, to establish Coordination Center in the structure of the non-state university, allowing building a relationship of teacher and students as of equal subjects of the educational program, to apply in the educational process the Operation Management as a functional area. Very often organizations set artificial barriers between different functional units that significantly reduces the speed and efficiency of decisions. In this case, the appearance of a new cross-functional unit as Coordination Center of collaboration can be beneficial for the institution.*

***Keywords:** integration of pedagogical and economic terms: educational service, students as the customers of educational services, benefit customer's package, operational management*

В условиях рыночной экономики государство не может изолировать и полностью финансировать из бюджета какие-то отрасли. Только часть образовательной системы государство может содержать за счет бюджета. Основные проблемы российского высшего образования в значительной мере напрямую или косвенно обусловлены несовершенством организации образовательного процесса и несоответствием механизма бюджетного финансирования образования новым социокультурным и экономическим условиям современной России.

Особую роль в этой ситуации играют негосударственные вузы, которые, руководствуясь требованиями государственного стандарта образования, выполняют социальные функции экспериментального полигона, создают авторские программы и концепции, работают для общества под контролем государства, но самостоятельно, с опережением ситуации на рынке труда. Можно говорить о том, что негосударственные вузы – продукт социальных инноваций, они являются центром реализации новых идей и проектов в области высшего образования. Фактически они представляют собой форму материализации инновационного образовательного движения, адекватную его сущности, которая предполагает форсированный динамизм, высокую степень свободы, ресурсную экономию при реализации целей. Основное противоречие между государственными и негосударственными вузами сложилось в области рынка. Негосударственные вузы выстраивают образовательный процесс с учетом рыночных условий, а государственный вуз не в полной мере использует новую для него ситуацию. Трудности возникли в использовании экономической терминологии, применяемой в рыночных условиях и педагогической терминологией, еще не полностью адаптированной к этим условиям.

Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда, вуз, тем не менее, имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка – образовательные программы. Вуз создает образовательные программы, с которыми он выходит на рынок труда через своих выпускников, которые в результате потребления образовательных продуктов вуза приобрели знания, умения и навыки, характеризующие качество их рабочей силы. Вуз заинтересован в том, чтобы его образовательные программы как можно полнее соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно полнее эту программу усваивали.

Для интеграции педагогических и экономических понятий, в целях эффективности учебно-воспитательного процесса в структуре негосударственного вуза был создан Координационный центр, позволяющий выстроить отношения преподавателя и студента, как равноправных субъектов образовательной программы, применить в образовательном процессе операционный менеджмент как функциональную область. Созданный в структуре негосударственного вуза Координационный центр интегрирует информацию двух рынков: рынка образовательных услуг и рынка труда. Главными задачи центра в этой деятельности стали: определение дисциплин для блока функциональной грамотности обучающихся; определения уровня функциональной грамотности обучающихся; формирование пакета пользы клиентов, позволяющего выстроить отношения преподавателя и студентов, как равноправных субъектов образовательной про-

граммы, применение в образовательном процессе операционного менеджмента как функциональной области, позволяющей апробировать экономические термины в педагогическом процессе.

Экономические понятия, которые позволили структурировать учебно-воспитательный процесс между государственными и негосударственными учреждениями, следующие: образовательная услуга, обучающиеся – заказчики образовательных услуг, пакет пользы клиентов, операционный менеджмент.

Образовательная услуга. Маркетинговая деятельность, привычная для экономики, в педагогике является инновационной деятельностью. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Основным видом деятельности учреждений образования является создание образовательных услуг.

Что понимается под термином "образовательная услуга"? В чем ее отличие от других видов услуг? Анализ отечественной литературы показал, что среди исследователей, изучающих данную проблему, единое мнение по поводу того, что же считать образовательной услугой, отсутствует. Один из наиболее распространенных подходов, когда под образовательными услугами понимается «система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства» [4]. Согласно другому подходу, услуга образования в процессе потребления трансформируется в рабочую силу, качество которой зависит не только от совокупности потребленных образовательных услуг, но и от количества и качества личного труда, затраченного в процессе потребления этих услуг, личных способностей, степени их реализации и других субъективных факторов. Поэтому в рамках этого подхода следует отличать совокупность знаний, умений, навыков, которая является продуктом совместного труда преподавателя и обучающегося, от образовательных услуг, потребленных обучающимся, которые есть продукт труда преподавателей. Таким образом, «именно образовательные услуги (т.е. совокупность труда преподавателей), а не знания, умения, навыки, как это часто утверждается в литературе, могут рассматриваться как товарная продукция учебного заведения» [2]. Ссылаясь на определение товара в теории маркетинга «все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью приобретения, потребления, использования или привлечения внимания» [1], Сагинова О.В. конкретизирует приведенное выше положение. «Продуктом любого образовательного учреждения является образовательная программа, которая разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, т.е. изменить образовательный или профессиональный уровень. Вуз, не имеющий специалистов по информационным технологиям и оборудованных компьютерных классов, не может предлагать образовательные программы по этому направлению. Однако, даже располагая указанными ресурсами, вуз не предлагает своим клиентам разрозненные лекции или практические занятия, а выходит на рынок с образовательной программой по данной специальности, вклю-

чающей определенное содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения» [3]. Таким образом, можно заключить, что образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

Обучающиеся – заказчики образовательных услуг - формируют новый тип отношений «преподаватель и студент – субъекты образовательной программы». Каждый потребитель настроен на определенный набор в структуре технологической цепочки непрерывного образования. Это требует учета уникальных потребностей каждого клиента с изменением формы или качества образовательных услуг.

Выбирая товар-услугу, студенты стремятся получить так называемый "пакет пользы клиентов", который состоит из основной образовательной программы и набора различных спецкурсов. Этот пакет рассматривается клиентом в целом, а не как отдельные продукты и услуги. Продукт сферы услуг включает в себя: основную услугу; вспомогательные услуги; поддерживающие услуги.

Основная – это та услуга, ради которой вуз выходит на рынок. Вспомогательные услуги способствуют потреблению основной, а главная задача поддерживающих услуг состоит в том, чтобы сделать основную более привлекательной, повысить ее стоимость, выделить по сравнению с услугами конкурентов. Существует разница между поддерживающими и вспомогательными услугами. От вспомогательных нельзя отказаться, так как в этом случае весь пакет прекратит свое существование, а поддерживающие не являются необходимыми, но их использование может стать предпосылкой для формирования конкурентного преимущества. Любой пакет пользы клиентов может включать несколько рыночных потребностей. Пакет пользы клиентов - основной маркетинговый инструмент, совмещающий в себе все главные достоинства образовательных программ вуза. Для организации интеграционных процессов государственных и негосударственных учреждений применяются в учебном процессе вуза функции операционного менеджмента. Очень часто в организациях создаются искусственные барьеры между отдельными функциональными подразделениями, что существенно снижает скорость и эффективность принимаемых решений. В таком случае ввод нового межфункционального подразделения, такого как Координационный центр взаимодействия, может быть выгоден для учреждения.

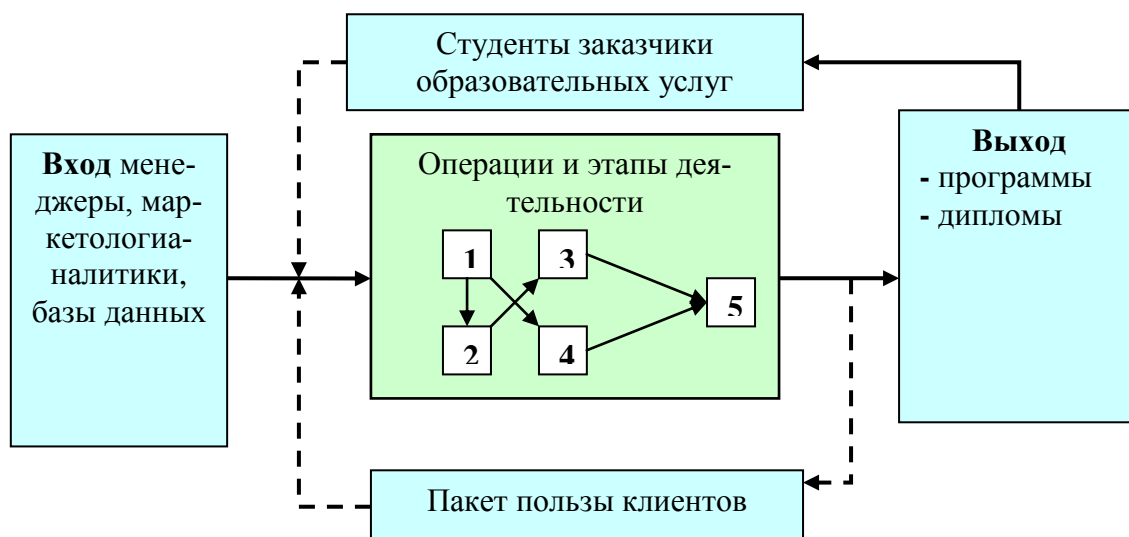


Рис. Схема операционного менеджмента

Вход включает человеческие ресурсы (менеджеры, маркетингологи, аналитики), базы данных (партнерах, о программах). Пунктирными линиями на рисунке обозначены два специальных случая входа – от студентов клиентов-заказчиков и имеющих пакеты пользы клиентов. Это процесс непосредственного влияния на продукт создания программы.

Пронумерованные прямоугольники изображают операции, через которые могут проходить услуги в процессе преобразований.

1. Базовая образовательная программа.
2. Основные услуги.
3. Вспомогательные услуги.
4. Поддерживающие услуги.
5. Формирование пакета пользы клиентов.

Рассматривая преподавателя и студента как равноправных субъектов образовательной программы, мы исходили из интеграционных процессов в области понятий экономики и педагогики. Появление сектора негосударственных учреждений, работающих в рыночных отношениях, создает проблемы для обучающихся в государственных учреждениях. В ходе исследовательской работы попытались создать условия для эффективного вхождения в рынок образовательных услуг.

Литература

1. Котлер Ф. "Маркетинг менеджмент", 2-е изд. СПб. Питер, 2006. 464 с.
2. Попов Е.Н. "Услуги образования и рынок". Экономика образования, № 2, 2009 г.
3. Сагинова О.В. "Маркетинг образовательных услуг". Маркетинг в России и за рубежом, №3, 2005 г.
4. Щетинин В.П. "Рынок образовательных услуг в современной России". Школа, №3, 2007 г.

References.

1. Kotler F. Marketing Management. 2nd ed. SPb.: Piter, 2006. 464 p.

2. *Popov E.N.* Educational Services and Market // Economy of Education. Iss. 2. 2009.

3. *Saginova O.V.* Marketing of educational services // Marketing in Russia and abroad. Iss. 3. 2005.

4. *Shchetinin V.P.* The market for educational services in modern Russia // School. Iss. 3. 2007.