

#### **Під- секція 4. Соціальні структури та соціальні відносини**

**Кльов М.В.,**

викладач Гуманітарного інституту

Національного авіаційного університету, м. Київ

### **СТУДЕНТИ ЯК СПОЖИВАЧІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

В статті здійснюється аналіз освітнього процесу в контексті споживання та ряді освітніх процесів, серед яких вагоме місце займає комерціалізація вищої освіти. Значна роль відведена студентам як діячам освітнього процесу, клієнтам та споживачам. В фокусі маркетингових стратегій та ринку надання послуг, освіта перетворюється в своєрідного роду товар, котрий продається так, як і більшість товарів.

Ключові слова: комерціалізація, освітні послуги, освітні інститути, споживач, студент, маркетингова стратегія, ринок.

Keywords: commercialization, educational services, educational institutions, consumer, student, marketing strategy, market.

Освітній процес – доволі складне явище, потребує залучення студентів, викладачів, технологій та взаємодії. Говард Гарднер сприймає університет як хижого звіра, одне око якого зосереджено на фінансових питаннях, а інше - на очікуваннях студентів. У 1972 році журнал вищої освіти опублікував статтю , в якій автор писав, що не має значення , як це називається , хто це робить або в якій установі - це вже відбулося . Університети увійшли в ринок. Тоді , як Девід Л.Кіпр зазначає, що більшість людей в наукових колах сприймають це твердження як переконання, протирічне традиційним поглядам. Адже, ще тридцять років тому зв'язок між бізнесом та вищою освітою розглядався як суспільне зло. В даний час , незважаючи на значні протести проти введення менеджеризму в управлінні вищих навчальних

закладів та розширенні співпраці між бізнес- сектором та університетами, комерціалізація вищої освіти – суттєвий та беззаперечний факт. Значну увагу в останні два десятиліття присвячено цьому явищу в літературі та засобах масової інформації. У цій статті представлено думки фахівців у даній сфері, та найбільш суперечливі дискусії, які тривають понад 30 років.

Здається, у контексті комерціалізації університетів і коледжів, найголовніше - це чіткі, певні і зазначені цілі. Дерек Бок , колишній президент Гарвардського університету, в своїй публікації «Університети в умовах ринку» зазначає: " якщо цілі не чіткі, то університет може зосередитися виключно на заробітку грошей, забуваючи при цьому про власну фундаментальну мету". Аналогічну позицію представив Говард Гарднер , який свідчить, що коледж чи університет повинен відкрито говорити про свою центральну місію , і що люди , відповідальні за установи повинні бути вірними цій місії , так само , як лікар вірний клятві Гіппократа [2].

У такому новому академічному світі , яким керує комерціалізація, кожна людина називається центром доходів , кожна група людей є зацікавленою стороною, кожен студент є клієнтом , кожен професор є підприємцем , і кожна установа є такою, що шукає прибуток - будь то в грошовій формі або у формі людського капіталу. Водночас, Кіпр зазначає , що те , що називають «вступна компанія» це не більше ніж маркетингова стратегія. З метою залучення нових студентів, університети витрачають значну кількість коштів аби університет став брендом. В якості прикладу можна привести своєрідну "хворобу" рейтингів . Наприклад, коли ми заходимо в магазин, ми бачимо рейтинги найчастіше купованих товарів. Тому ранжування університетів має розмірність чистого споживацтва . Передбачається сказати потенційному клієнтові : "Необхідно купити, оскільки інші це зробили. Проте, на думку багатьох дослідників, завдання ВУЗів , не тільки залучити клієнта (студента) , а й задовольнити його вимоги. У своїй книзі , "Суспільство споживання" , З.Бауман пише, що кінцева мета всіх товарів – споживання, крім того, люди,

що купують їх захочуть придбати товари народного споживання, тільки якщо їх споживання принесе реалізацію їхніх потреб. Бауман зазначає, що ціна, яку потенційний клієнт готовий заплатити за пропонування товар залежатиме від довіри та задоволення власних потреб.

Ми живемо в суспільстві споживання, так що це не дивно, що навіть університети, або, скоріше, університетська освіта сприймається з точки зору товарів. Було б дивно, якби "споживачі" (використовуємо термін, запропонований Б. Барбер) не хотіли б споживати освіту. Р. Барнетт, наприклад, в порівнянні університетів з торговими центрами, в той же час відзначає, що університети стали місцем і сакральним, і зганьбованим. Більш того, це порівняння також представляє ще одне явище, яке відбувається в сучасних університетах - привабливість для маси. Торгові центри пропонують те, що бажають споживачі, і все частіше і частіше це ж роблять і університети.

Проте, варто звернути увагу на основні відмінності між університетом і компаніями, згідно міркуванням Д. Бок. По-перше, немає сильного стимулу, особливо в галузі управління. По-друге, основним завданням університетів є створення і проведення наукових досліджень, тому інтелектуальні лідери відіграють більшу роль, ніж класичні менеджери. Крім того, якщо наприклад, немає попиту на певний навчальний предмет, він не може бути виключений з програми. Хоча, з точки зору ринкового механізму, ці предмети повинні бути відкинуті відразу, як зазначає Г. Гарднер. Університети і академічні знання завжди слугували суспільним благом однак, як зазначає Альтбах, так як ринок торкнувся університетів, ставлення суспільства до вищих навчальних закладів змінилося, то в даний час академічні знання сприймається як «приватне благо». Згідно з даною точкою зору, освіта - на думку Альтбах повинна бути оплачена так само, як і будь-який інший сервіс. Знання, таким чином, стають ще одним пунктом комерційної угоди [1].

Тож перейдемо до фундаментального питання. Студентом постає клієнтом і / або споживачем? Дійсно, можна припустити, що сучасні студенти

стали більш вимогливими , тому що є так багато конкуренції , викликані зростанням попиту на освіту - з цієї причини ми не можемо називати їх клієнтами. Студенти були б клієнтами , якщо вони були б здатні оцінити те , що університет може запропонувати . Вони не є , однак , в змозі виконати цю оцінку , тому що вони не володіють достатніми знаннями для цього. Студенти стають клієнтами , коли вони оцінюють в університет з точки зору його об'єктів, тим не менш, вони не є клієнтами , коли вони відвідують заняття .

Вони не в змозі судити тему по суті , бо вони мали б бути експерти в конкретній області. Таким чином , в кращому випадку вони можуть оцінити, чи викладач чітко пояснив і т.д.. Проте, у багатьох аспектах студенти клієнти. Вони є клієнтами , тому що у них є обов'язковий договір на товари та послуги , а також для можливості вивчення в організації , яка , діючи як бізнес , продає можливість вчитися. Згідно з угодою , студенти мають можливість висловити свої потреби, очікування і задоволення, і їхні голоси мають бути почуті .

У поточних дебатах, з одного боку , можна почути , що насправді університети та інші центри вищої освіти стали предметом ринкової гри. Адже, багато американських професорів вважають, що вища освіта стала величезним знаряддям стимулювання економічного розвитку. Однак, з іншого боку, ці ж вчені вважають , що вищі навчальні заклади, це - не просто бізнес. Вони займають позицію, що , перш за все , їх робота полягає в інтелектуальному розвитку особистості .

#### Література:

1. Альтбах Ф. Г. Высшее образование и WTO: безумие глобализации // Alma Mater. Вестник высшей школы. — 2001. — № 6. — С. 39–42
2. Бок Д. Университеты в условиях рынка. Коммерциализация высшего образования / пер. с англ. С. Карпа; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 224 с.