

**ДИНАМИКА СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

*Т.В. Будкевич
БНТУ (Минск)*

**АДАПТИВНАЯ И КОРРЕКТИРУЮЩАЯ КОНЦЕПЦИИ
ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ
НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Данный этап развития национального рынка образовательных услуг (РОУ) высшей школы характеризуется активным поиском моделей его эффективного функционирования. Устоявшийся дисбаланс с рынком труда негативно сказывается на реализации целого ряда реформ социально-экономической сферы. В связи с этим возникает проблема научно обоснованного анализа текущей ситуации и вынесения соответствующих предложений. Одним из важных аспектов функционирования РОУ является исследование потребительского поведения (ПП), которое является фактором, инициирующим производство образовательных услуг (ОУ) и обладающим потенциалом влияния на социальную эффективность. Анализ модели расхождений качества услуги Парасураман-Зейтамля-Берри, адаптированной к процессу оказания ОУ вузом, выявил, что во многом данные расхождения прямо или косвенно являются следствием наличия у ОУ как у экономических благ следующих специфических свойств: неосязаемости, несохраняемости, неразрывности процесса производства и потребления, неопределенности качества, отсутствия передачи прав собственности и др.

По мнению автора, одним из путей снижения представленных в модели расхождений является мониторинг отдельных стадий ПП и повышение информационной прозрачности процесса оказания ОУ. В итоге, подобные действия будут способствовать снижению расхождений по следующим направлениям:

1. Анализ сформированных потребительских ожиданий позволит менеджменту вуза дополнить свое видение ожидаемой услуги и реализовать коррекцию исходных ожиданий и оптимизацию процесса оказания ОУ (снижение расхождений между ожиданиями потребителя и восприятием этих ожиданий производителем ОУ).

2. Ориентация в процессе разработки спецификаций качества на ожидания потребителей и совмещение их с требованиями органов управления образованием по лицензированию, сертификации и аттестации приведет к разработке более эффективных внутривузовских стандартов качества (снижение расхождений между восприятием ожиданий потребителей менеджментом вуза и трансформацией этого восприятия в спецификации качества ОУ).

3. Повышение информационной прозрачности процесса оказания ОУ и мониторинг соответствия его спецификациям качества позволит оперативно вносить коррективы в процесс оказания ОУ (снижение расхождения между спецификациями качества и качеством предоставляемых услуг).

4. Повышение информационной прозрачности процесса оказания ОУ приведет к усилению ответственности вуза за распространение сведений о потребительных свойствах ОУ и условиях их предоставления, которое реализуется им в процессе внешних коммуникаций и рекламно-информационной поддержки на РОУ (снижение расхождения между процессом оказания услуги и информацией, предоставляемой потенциальным потребителям). Здесь важно отметить роль государственных органов по контролю за соответствующей деятельностью и пресечением оппортунистического поведения со стороны производителей ОУ.

5. Реализация приведенных выше пунктов в итоге приведет к снижению основного расхождения между ожиданиями потребителей и их восприятием ОУ.

Анализ когнитивной концепции формирования потребительского поведения (Юлдашева, О. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат / О. Юлдашева // Маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 35) позволил определить два основных направления ее использования – адаптивное и корректирующее. Адаптивный подход предполагает приспособление производителей ОУ к тем потребительским ожиданиям, которые уже сложились на рынке. Характерное для белорусского РОУ следование производителями ОУ данной концепции, по мнению автора, препятствует устранению существующих диспропорций между потребностями рынка труда в специалистах определенной квалификации и спросом индивидов на соответствующие данным специальностям ОУ. Корректирующий подход предполагает активную деятельность производителя ОУ по формированию стандартов потребления и подразумевает использование в данном процессе широкого набора инструментов маркетинговых коммуникаций, способных оказывать влияние на формирование и поддержание определенного типа потребительского поведения, а также использование демаркетинга в случае несоответствия сформировавшихся моделей ПП общественно необходимым, например, в случае ярко выраженного нефункционального спроса на определенные образовательные услуги.

В рамках реализации корректирующего подхода производитель может оказывать влияние на ожидания потребителей двумя способами:

- активным (корректировка на стадии анализа альтернатив и осуществления выбора, а также непосредственно в процессе оказания образовательных услуг);
- пассивным (максимально возможное информационное обеспечение процесса ПП с целью способствовать осуществлению рационального выбора).

На основе вышесказанного следует отметить, что снижение устоявшегося дисбаланса между рынками ОУ и труда возможно путем реализации эффективной деятельности вузов по мониторингу и коррекции потребительских ожиданий, стимулировать которую будет усиление конкуренции среди производителей образовательных услуг.