
Я.В. Зоська,
*старший викладач Класичного приватного університету,
м. Запоріжжя*

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Завдяки появі “суспільства споживання” інститут освіти набув ринкового характеру, освіта стала об’єктом споживання з усіма особливостями цього явища та процесу. В Україні дедалі більша кількість людей для власної ідентифікації у суспільстві використовує демонстрацію своїх можливостей, проводить презентацію свого стилю життя завдяки споживанню певних освітніх послуг, статус яких розглядається як ознака визначеної соціальної позиції в суспільстві. У зв’язку з цим набуває актуальності розгляд освіти з позиції соціології ринку та споживання.

Аналіз наукової літератури в Україні з питань поведінки споживачів засвідчує, що ця тема висвітлена в працях дослідників недостатньо.

Певний внесок у дослідження розвитку соціології споживання доклав український соціолог В.І. Тарасенко. Він наголошує на необхідності комплексного дослідження процесів споживання. Проблеми споживання знайшли відображення у працях сучасних українських соціологів Е.Донченко, Ю.Пачковського, Л.Сорокіної, В.Пилипенко, С.Скибинського, В.Резника. Серед російських досліджень у галузі соціології споживання відзначимо праці В.Автомова, І.Альшиної [1], А.Анікіна, В.Ануріна, О.Беленова, В.Верховіна, Ю.Веселова, О.Єгоршина, Н.Наумової, А.Овсяннікова, М.Рижкової, Л.Ростовцевої, В.Ільїна [2] та ін.

Отже, об’єктом нашого дослідження є споживання послуг у системі вищої освіти як особлива форма соціальної діяльності. Проведемо дослідження механізмів, принципів і технологій, що визначають формування поведінки споживачів послуг у системі вищої освіти.

Урахування сучасних стандартів способу життя змушує певну категорію людей прагнути здобути освіту. Тобто для частини потенційних споживачів освітніх послуг має значення не прагнення до знань, а бажання відповідати сучасним вимогам до якостей людини, що починає своє життя у “дорослому” суспільстві.

Поведінка людини-споживача у межах соціологічної науки розглядається як один із різновидів соціальної поведінки. При цьому індивід, що його поведінка в процесі споживання підлягає вивченню, виступає як суб’єкт суспільства, який діє в контексті визначених груп, спільнот і організацій і відчуває на собі регуляторний вплив соціальних інститутів, культурних цінностей, норм, традицій і звичаїв. Так формується образ “соціологічної людини”, яка, на відміну від ізольованої “економічної людини”, бере участь не лише в господарській діяльності, а й у процесах соціалізації, освоює культурний і соціальний простір, дістає в ньому певний соціальний стан (статус), виконує різні соціальні ролі. “Соціологічна людина” має визначені соціально-демографічні, професійні, етнічні характеристики, крім позначених у моделі “економічної людини” переваг у задоволенні потреб і матеріального становища. Поведінка людини у межах моделі “соціологічної людини” не обмежується індивідуальними економічними, егоїстичними цілями, а розглядається в більш широкому контексті, що є наслідком її життєдіяльності в соціокультурному середовищі.

Мотивація споживача освітніх послуг зумовлюється соціокультурними факторами, нормами і стандартами суспільства. Розширення ринку освітніх послуг сприяє залученню до суспільних стандартів наявності у сучасної людини вищої

освіти. Тому інструментальні мотиви часто-густо більш впливові, ніж експресивні. Тобто не прагнення знань, а бажання відповідати сучасним суспільним стандартам змушує родину обмежувати себе, але вкладати гроші саме в освіту.

У певному значенні здобуття вищої освіти є сьогодні модою, яка спонукає прагнути до навчання у ВНЗ. Індивідуалізація впливає на вибір спеціальності. Саме ці фактори були виявлені у процесі нашого дослідження як важливі під час формування рішення щодо здобуття вищої освіти.

У процесі споживання освітніх послуг наявне поєднання двох аспектів: індивідуального вибору, який залежить від здібностей, переваг, навіть смаків, і соціально зумовленого рішення, що залежить від комплексу факторів, пов'язаних із впливом соціального середовища. Тому виокремлення регіонального підходу у розгляді особливостей ринку освітніх послуг є методологічно обґрунтованим.

З позицій інституціоналізму наголошується на значенні суспільних норм, які впливають на рішення про необхідність здобуття вищої освіти. Чимало з тих, хто приймає таке рішення, навіть не припускають іншого варіанту свого життєвого шляху, оскільки в наш час в урбанізованому, соціально розвинутому середовищі наявність вищої освіти у людині вже стало нормою. Інституціоналізація життєвого вибору, пов'язаного з вищою освітою, значно розширює попит на вищу освіту, робить його масовим. Це, своєю чергою, сприяє розширенню пропозицій у сфері надання освітніх послуг. Таким чином, інституціональний фактор значно впливає на формування ринку вищої освіти в урбанізованому регіоні. Саме інституціоналізм надає значний соціологічний зміст проблемам формування ринку вищої освіти у регіоні.

Проблема освіти у суспільстві споживання має економічно-соціологічний характер. Питання вищої освіти розглядаються у контексті відносин між споживачами освітніх послуг та організаціями, що їх надають. Споживання освітніх послуг спрямоване не на суто матеріальні цілі, а на специфічні об'єкти, що поєднують матеріальні та духовні аспекти: з одного боку, прагнення здобути освіту є суто духовним, але, зважаючи на значно поширену інструментальну мету здобуття освіти, цю дію можна розглядати й як матеріальне споживання.

Якщо експресивна мета припускає здобуття знання, то інструментальна мета припускає прагнення отримати диплом, здобути певний соціальний статус, тобто явища не суто духовні, а здебільшого матеріальні. Але освіта як об'єкт споживання все-таки має духовну природу, тому теорії споживання, спрямовані на суто матеріальні об'єкти, не можуть повною мірою слугувати методологічними засадами даного дослідження.

У цьому разі фактично споживачем освітніх послуг є батьки, які обирають заклад освіти, спонукають своїх дітей до здобуття освіти, розраховують свої можливості щодо засобів задоволення цієї потреби.

Так, вибір заочної форми навчання часто зумовлений не зайнятістю людини, а економічними можливостями сім'ї, оскільки заочна освіта коштує, зазвичай, удвічі менше, ніж очна. Питання визначення вартості освіти є важливою складовою ринку освіти; вартість освіти вочевидь є проблемою не лише економіки освіти, а й, так би мовити, соціології економіки освіти.

Соціологія економіки цікавиться соціальними факторами, що зумовлюють економічні процеси. Об'єктом дослідження тут є саме економічні проблеми. Ціна освіти є саме такою економічною проблемою, яка значною мірою залежить від соціальних факторів, а саме – від престижу освітньої організації, від спеціальності, щодо якої пропонується освітня послуга, від регіональних особливостей тощо.

Об'єктом економічної соціології освіти є саме освіта як соціально-культурне явище. У цьому разі дослідника цікавить те, як на освіту впливають економічні фактори. Наприклад, як від економічної спроможності населення в умовах ринкової

освіти залежить реалізація таких соціальних принципів, як однаковий доступ до освіти, всебічний розвиток людини, розвиток суспільства за рахунок підвищення освітнього рівня населення тощо.

Для освітньої політики важливо поєднувати зацікавлення як соціолого-економічними аспектами освіти, так і економіко-соціологічними її аспектами.

Природним є припущення, що для власника приватного освітнього закладу пріоритетним є соціолого-економічні аспекти освіти. Для нього важливо визначити оптимальну вартість освіти з урахуванням комплексу економічних і соціальних факторів, щоб утриматися на ринку освітніх послуг, одержати достатній прибуток тощо.

Для суспільства, в абстрактному розумінні, насамперед значущими є економіко-соціологічні аспекти освіти. На соціетальному рівні пріоритетами є цивілізаційні проблеми.

Керівні освітні органи як на центральному, так і на регіональному рівнях мають збалансовувати інтереси суспільства і власників освітніх закладів.

Розгляд проблем формування ринку освіти має також поєднувати у собі методологічні засади як економічної соціології освіти, так і соціології економіки освіти.

Більш конкретним аспектом є розгляд студента (потенційного або наявного) як споживача освітніх послуг. У цьому разі суб'єктами споживання є не лише студенти, а й їхні батьки, а також інші суб'єкти, що фінансують освіту, зацікавлені в освіті цього студента. Ця обставина ускладнює ринкові відносини між споживачем і послугодавцем у галузі освіти. Послугодавець має враховувати складний комплекс інтересів як студента, так і тих, хто забезпечує його освіту. Зокрема, це впливає на зміст реклами освітніх послуг даного закладу освіти, характер її поширення тощо.

Конкретний вибір особи в процесі споживання освітніх послуг залежить як від попередніх соціальних умов (формування смаків, схильностей, звичок), так і від практичного ставлення до майбутнього і практичного передбачення. Цей вибір презентує соціальний стан і характеризує певний соціальний, символічний та економічний капітал особи.

Своєю чергою, заклад освіти на ринку освітніх послуг конкурує завдяки обсягу свого символічного капіталу, який набуває демонструванням свого статусу, рейтингу, складом викладачів тощо.

Поведінка споживачів – це особлива реальність, в якій відображується і почасти конструюється соціальна структура суспільства.

Відзначимо, що яскравою демонстрацією розвитку соціально-економічної сфери суспільства зазвичай виступає якісна зміна соціальної структури, а саме – наявність численного середнього класу є показником стабільності, добробуту і відкритості суспільства.

Рівень освіти перебуває в основі формування соціальних страт, зокрема й середнього класу як одного з основних структуроутворювальних ознак. Відповідний високий освітній рівень може дати людині змогу завдяки власним зусиллям здійснити просування сходами соціальної ієрархії, відкрити можливість наблизитися до середнього класу.

В умовах постіндустріального суспільства освітній рівень, виступаючи формою інвестицій, впливає на обсяг і структуру формування людського капіталу, що дає людині можливість посісти певну позицію в соціальному просторі.

Високий рівень освіти дає людині змогу активніше інтегруватися в інформаційне суспільство. Відкритість інформаційних меж і створення єдиного інформаційного простору сприяють формуванню підвищених вимог до освітнього рівня населення, яке має бути здатним не лише до сприйняття нових інформаційних технологій, їх використання й адаптації, а й до якісного відтворення інформаційних

систем. Науково-технічний прогрес, стрімкий розвиток інноваційних технологій сприяють швидкому старінню знань і вимагають безупинної освіти і перекваліфікації населення України.

Сьогодні в Україні доступ до влади, престижного положення і статусу відбувається при наявності відповідного рівня кваліфікації. Рівень кваліфікації підтверджений відповідними дипломами і посвідченнями. Тому рівень освіти значною мірою впливає на визначення відповідного місця в суспільній ієрархії. Роботодавці враховують не лише фактичний рівень знань, досвіду і навичок, а й наявність документів про здобуття вищої освіти, що є вказівкою на активність їх власника. І хоча кваліфікація є результатом освіти, її здобуття не завжди спричинене потребою в знаннях.

В українському суспільстві спостерігається стрімке збільшення попиту на формальну освіту не заради її цінності, а для здобуття переваг зайнятості: престижної посади чи високооплачуваної роботи. Відзначається збільшення потреби у здобутті вищої освіти через зміну вимог до претендентів на ринку праці – затребуваними є фахівці з вищою освітою.

Освітній рівень і здобута кваліфікація (диплом) можуть бути запорукою статусної позиції в суспільстві, демонстрацією соціально-культурної ідентичності з представниками середнього класу, а також слугувати соціальним “ліфтом” для тих, хто прагне піднятися до вищих шаблів соціальної ієрархії.

Отже, споживання послуг у системі вищої освіти набуває особливої уваги на сучасному етапі розвитку України і заслуговує на комплексне вивчення. Аналіз споживання послуг у системі вищої освіти враховує вплив соціокультурних детермінант, ціннісних орієнтацій, способу життя на споживання освітніх послуг і формування ринку вищої освіти в певному регіоні.

В Україні дедалі більша кількість людей для власної ідентифікації в суспільстві використовує демонстрацію своїх можливостей, здійснює презентацію свого стилю життя завдяки споживанню певних освітніх послуг, статус яких розглядається як ознака певної соціальної позиції в суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Алешина Н.В.* Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М., 1999.
2. *Ильин В.И.* Поведение потребителей – СПб., 2000.