

Потребительское поведение в сфере получения дополнительного профессионального образования как социально-экономическая проблема



Т. Н. Иванова
г. Тольятти

Вследствие интенсивного развития сферы услуг дополнительного профессионального образования в рамках этой системы значительно возрастает роль процессов «потребительства». И как следствие, возрастает роль изучения процессов потребительского поведения на рынке.

В работе представлен опыт изучения потребительского поведения на рынке услуг дополнительного профессионального образования г.о. Тольятти.

В статье автор подробно изучает потребительское поведение, как необходимое знание рынка, в рамках которого реализуются потребительские установки населения.

Услуги дополнительного профессионального образования в Тольятти достаточно распространены и имеют тенденцию к росту.

Автор при проведении социологического исследования зафиксировал появление социоэкономических, социопсихологических и социокультурных аспектов потребительского поведения, и их влияние в рамках сферы услуг дополнительного профессионального образования в Тольятти.

В статье автор акцентирует внимание о выделении 3-х основных типов получения информации о курсах дополнительного профессионального образования: «информационных», «аналитических» и «интерактивных», а также произведено их ранжирование в зависимости от востребованности.

Ключевые слова: дополнительное профессиональное образование, потребительское поведение, рынок, население.

Вследствие интенсивного развития сферы услуг дополнительного профессионального образования в рамках этой системы значительно возрастает роль процессов «потребительства». И как следствие возрастает роль изучения процессов потребительского поведения на рынке.

В работе представлен опыт изучения потребительского поведения на рынке услуг дополнительного профессионального образования г.о. Тольятти.

Исходя из цели исследования, в качестве его инструмента был выбран количественный метод — анкетирование. Выбор в пользу этого инструмента был произведен в силу того, что для подробного изучения потребительского поведения необходимо знание рынка, в рамках которого реализуются потребительские установки. А анкетирование — оптимальный способ получения требуемой информации.

Среди опрошенных респондентов почти две трети (61%) в прошлом имели опыт пользования услугами дополнительного профессионального образования, и соответственно чуть более трети респондентов (36,1%) подобного опыта не имеют. Данное распределение можно считать характерным для города; согласно результатам подобного исследования, проведенного в марте 2008 года, были получены схожие результаты. Можно говорить о том, что услуги дополнительного профессионального образования в Тольятти достаточно распространены и имеют тенденцию к росту.

При анализе корреляции опыта использования услуг дополнительного профессионального образования в зависимости от основных социально-демографических характеристик опрошенных было отмечено, что наибольшее влияние имеет такая характеристика респондента, как «возраст». В старшей возрастной группе процент респондентов, имеющих опыт получения подобного образования, увеличивается до 72,5% от числа ответивших. Это выглядит логичным: у представителей старших групп респондентов жизненный опыт значительно больше, и, как следствие, процент его представителей, у которых имеется опыт прохождения курсов дополнительного профессионального образования, тоже больше. Но это не говорит о том, что среди старших групп респондентов прохождение курсов дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) более распространено.

Как видно из ответов на поставленный вопрос, более двух третей респондентов (68,2%), сталкивавшихся с услугами дополнительного профессионального образования, проходили курсы повышения квалификации в специализированном учебном заведении. А 31,8% респондентов проходили курсы повышения квалификации внутри своей организации без отрыва от производства, профессиональной деятельности специалиста; как правило, с привлечением сторонних специалистов-тренеров. Представители организации, которые предпочитают такой способ

повышения квалификации, работали в большинстве своем в системе человек-человек (менеджеры по продажам, офис-менеджеры, дизайнеры и т. д.).

Анализируя распределение респондентов в зависимости от основных социальных характеристик, можно отметить значительное увеличение числа проходивших курсы повышения квалификации в рамках внутрикорпоративного обучения, в возрастной группе от «26–35 лет» — до 51,7%; при этом в прочих социальных группах подобный показатель находится на уровне 26–29%. Подобное, почти двукратное увеличение можно считать следствием получившей распространение политики ряда организаций вкладывать деньги в обучение собственных сотрудников (и в особенности молодых специалистов), и, как следствие — повышение собственной конкурентоспособности. Подобная политика в большей степени распространена в организациях «современного управленческого типа», воспринимая основные веяния HRM (управления человеческими ресурсами). В подобных организациях, как правило, процент молодежи среди сотрудников выше, чем по отрасли в целом. Совокупность данных факторов и привела к подобному резкому скачку значения данного параметра.

Анализируя распределение по типам учебного заведения, в котором получено образование, можно видеть подтверждение выдвинутой выше гипотезы о высокой активности на рынке услуг дополнительного профессионального образования респондентов с низким уровнем материальной удовлетворенности: абсолютно все респонденты данной социальной группы получали образование в специализированных учебных заведениях. Это говорит о максимальной «личной» заинтересованности в изменении профессионального (материального, социального) статуса в силу усиления значения для респондентов такой функции дополнительного профессионального образования, как «активизация социальных перемещений».

Заключительным этапом для анализа рынка услуг дополнительного профессионального образования в Тольятти стало получение информации о наиболее распространенных в городе формах получения образования.

Наиболее распространенной формой получения дополнительного профессионального образования в городе можно считать краткосрочные курсы 57,1% респондентов занимались именно в ее рамках. Прочие формы обучения оказались значительно менее распространены: по форме «семинар» обучалось 13,5% респондентов, «тренинг» — 11,5%, «длительное обучение» — 10,9%. Лишь 3,9% респондентов получили дополнительное образование по форме «дистанционное обучение», а 3,2% имеют опыт получения образования в таких нестандартных формах, как полевые игры, конференции и пр.

Также для возрастной группы респондентов «46–55 лет», заставших такой культурный пласт как СССР, можно отметить проявление такого устойчивого паттерна, как «пятилетка»: в данной возрастной

группе вариант ответа «раз в 5 лет» был зафиксирован в 67,5% случаев, в 2,5 раза чаще, чем вариант ответа «раз в год» — 27,5%.

При этом в ближайшей возрастной группе «36–45 лет» эти варианты ответа встречались с частотой, характерной для совокупности в целом, и были примерно равны друг другу.

Также можно отметить, что среди мужской половины респондентов в большей степени, чем у женской, были распространены варианты ответа, предполагающие более активное потребление услуг дополнительного профессионального образования, выражающееся в более частом прохождении соответствующих курсов. Вариант ответа «несколько раз в год» был отмечен в 17% случаев (среди женской половины — в полтора раза реже — 9,4%); а вариант ответа «раз в 5 лет» — в 35,9% случаев (в то время как женщинами он отмечался значительно чаще — в 42% случаев). Промежуточные варианты ответа («несколько раз в 5 лет» и «раз в год») приблизительно совпадают. Можно предположить, что на настоящий момент для мужской половины респондентов в большей степени характерна развитая потребительская активность на рынке услуг сферы дополнительного профессионального образования.

Среди респондентов, уже проходивших курсы дополнительного профессионального образования, можно отметить устойчивое тяготение к чуть более частому прохождению подобных курсов в дальнейшем.

В силу своей специфичности, реже всего желаемыми формами получения дополнительного профессионального образования назывались «семинары» — 9,7% и «дистанционное обучение» — 8,7%.

При ответе на вопрос о планируемой стоимости дополнительного профессионального образования 38,1% респондентов выбрали вариант, предполагающий минимальные затраты — «менее 5 000 рублей». Другие варианты ответов были последовательно менее популярны: вариант «от 5 000 до 10 000 рублей» выбрало 29% респондентов, вариант «от 10 000 до 15 000 рублей» — 23,3% опрошенных. Вариант ответа «от 15 000 до 30 000 рублей» был уже значительно менее популярен, его выбрали 7,6% респондентов, а вариант «больше 30 000 рублей» выбрали всего 2,1% опрошенных.

Как можно видеть, каждый последующий вариант ответа заметно менее популярен предыдущего; вся система распределений тяготеет к варианту ответа с указанием на минимальные затраты: «менее 5 000 рублей». Можно предположить, что в обществе существует укоренившееся представление о низкой стоимости (бесплатности) услуг образования, которое переносится, в том числе, и на услуги системы дополнительного профессионального образования, что и приводит к тяготению к минимальному уровню предполагаемой стоимости оплаты обучения.

Уровень материальной обеспеченности респондентов оказывает заметное влияние на предполагаемую стоимость дополнительного профессионального образования: респонденты из более обеспеченных

категорий готовы тратить большие суммы, что в принципе очевидно и не нуждается в комментариях.

Следующим этапом изучения потребительского поведения на рынке услуг дополнительного профессионального образования в Тольятти стало получение информации о предпочитаемых формах получения информации.

Для большинства опрошенных главным источником получения информации о курсах дополнительного профессионального образования являются «печатные СМИ» — 34,7%, «Интернет» — 23,6%; меньшие показатели у «телевидения» — 19,4% и «наружной рекламы» — 16,5%. С почти одинаковым результатом идут «электронная почта» — 16,5% и «телефонный звонок» — 15,7%. Реже всего были получены ответы «ярмарки, выставки» — 9,5% и «радиовещание» — 4,6%.

Заключительным этапом для анализа потребительского поведения в рамках рынка услуг дополнительного профессионального образования в Тольятти стало получение информации о значимых критериях оценки выбора учебного заведения

Подводя итоги исследования, и, в частности, решения первой его задачи, т. е. рассмотрения рынка услуг дополнительного профессионального образования в Тольятти, можно отметить:

- данный рынок в настоящий момент достаточно развит и имеет тенденцию к дальнейшему росту;
- большая часть респондентов имеет опыт использования услуг дополнительного профессионального образования, но для значительной части респондентов это является единичным опытом (или курсами повышения квалификации, проведенными в рамках организации), отсутствует привычка к услугам подобного рода;
- в качестве потенциала к дальнейшему росту воспринимается набирающее популярность профессиональное внутрикорпоративное обучение: лишь незначительное число (менее 10%) респондентов имеют опыт получения дополнительного профессионального образования и в рамках внутрикорпоративного обучения, и в специализированном учебном заведении.

Подводя итоги работы над второй задачей исследования — выявлением особенностей потребительского поведения на рынке услуг дополнительного профессионального образования — можно отметить, что:

- было зафиксировано проявление социоэкономических, социопсихологических и социокультурных аспектов потребительского поведения, и их влияние в рамках сферы услуг дополнительного профессионального образования в Тольятти;
- наибольший уровень потребительской активности на рынке услуг дополнительного профессионального образования (выраженной в больших предполагаемых уровнях трат, предпочтении инновационных форм обучения) характерен для возрастных групп респондентов «18–25» и «26–35», а также представителей мужской половины респондентов;

- выявлено, что активность в потреблении услуг дополнительного профессионального образования для наименее обеспеченных слоев населения в большей степени характерно усиление значимости влияния такой функции дополнительного профессионального образования, как «активизация социальных перемещений», а также, как следствие конкретных возложенных надежд, увеличение числа критичных оценок качества полученного знания. И, следовательно, в более обеспеченных группах статистически чаще проявляется «гедонистическая» функция, отмечается высокий уровень оценки качества полученного образования (как следствие невысокого уровня ожиданий качества полученного образования);

- при анализе потребительского поведения в рамках сферы услуг дополнительного профессионального образования в Тольятти наименее значимой характеристикой можно признать уровень изначального образования респондентов: ни в одном распределении по этой характеристике не было получено устойчивой закономерности;

- частота прохождения курсов дополнительного профессионального образования в большей степени зависит от сложившихся стереотипов поведения — повышение квалификации раз в год и раз в 5 лет, что может быть расценено как устойчивая закономерность, как проявление социокультурной составляющей потребительского поведения на рынке услуг дополнительного профессионального образования;

- для совокупности респондентов характерно тяготение к минимальному уровню оплаты обучения (стоимости курсов), что также можно считать проявлением социокультурной составляющей потребительского поведения (привычкой к бесплатности / низкой стоимости получаемого образования); устойчивым фактором потребительского поведения на данном рынке услуг;

- неоднократно получила подтверждение основная гипотеза исследования — гипотеза о значимости влияния социокультурных и социологических факторов на формирование потребительского поведения (см. выше), в том числе гипотеза о стилях потребления (влияние опыта на потребительские привычки) в рамках «малоразвитого» стиля потребления на рынке услуг дополнительного профессионального образования в Тольятти;

- было сделано предположение о выделении 3-х основных типов получения информации о курсах дополнительного профессионального образования: «информационных», «аналитических» и «интерактивных»; произведено их ранжирование в зависимости от востребованности.

Можно отметить, что в результате исследования были выявлены основные характеристики рынка услуг дополнительного профессионального образования в Тольятти, подтверждена основная гипотеза, а также выявлено множество крайне интересных закономерностей.

Consumer behavior in a sphere of reception of additional vocational training as a socially-economic problem

Автор англ., Togliatti state university

Owing to intensive development of a sphere of services of additional vocational training within the limits of this system the role of «consumption» processes considerably increases. And as consequence, the role of studying of consumer processes behavior increases in the market.

In the work an experience of studying of consumer behavior in the market of services of additional vocational training of Togliatti is presented.

In the article the author studies consumer behavior in detail, as necessary knowledge of the market in which frameworks consumer installations of the population are realized.

Services of additional vocational training in Togliatti are extended enough and tend to growth.

The author at carrying out of sociological research has fixed occurrence socially-economic, socially-psychologic and socially-cultural aspects of consumer behavior, and their influence within the limits of a sphere of services of additional vocational training in Togliatti.

In article the author focuses attention about allocation of 3 basic types of reception of the information on courses of additional vocational training: «informational», «analytical» and «interactive», and also it is made their ranging depending on a demand.

Keywords: *additional vocational training, consumer behavior, the market, the population.*

Личность в условиях новой социокультурной среды и образовательной политики



Л.А. Липская
г. Челябинск

Аннотация: *в статье рассматривается проблема выбора приоритетов в сфере образования, разработки новой философии и политики образования, обеспечивающей создание принципиально новой социокультурной образовательной среды, на основе интеграции западных и российских ценностей в современной педагогической культуре.*

Ключевые слова: *социокультурная образовательная среда, философия образования, аксиологические и антрологические приоритеты, гуманистические и утилитарно-прагматические ценности.*

Особенностью современной ситуации в отечественном образовании является наличие множества конкурирующих между собой образовательных концепций, постоянно ведущийся диалог о том, какую личность должна готовить современная высшая школа. Речь прежде всего идет о создании принципиально новой социокультурной образовательной среды, способствующей формированию качеств и черт личности гражданина России, соответствующих изменившимся социально-политическим и экономическим условиям.

В связи с этим в образовательной политике можно наблюдать разнонаправленные процессы, отражающие борьбу противоположных идеалов — гуманистического и утилитарно-прагматического,

гуманитарного и технократического, либерально-демократического и авторитарно-административного, характерных для разных образовательных моделей. В частности, ряд ученых настаивает на переориентации с традиционалистско-патерналистских ценностей, в которых существует приоритет предписанных норм и правил поведения субъектов, на либерально-демократические ценности, характерные для западных инновационно развивающихся обществ, в которых доминируют свобода и ответственность людей.

Государственная политика последних лет представляет собой поиск постоянного компромисса между разными образовательными моделями, попытки интеграции западных и российских ценностей в современной педагогической культуре.