

УДК 339.137.2

А.А. Исаев

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Оценка конкурентоспособности образовательных услуг: теоретический и методологический аспекты

Констатируется отсутствие среди ученых и специалистов единого подхода к оценке конкурентоспособности образовательных услуг вуза. По мнению автора, одна из основных причин такой ситуации видится в отсутствии единой теории выбора товаров в условиях рыночной конкуренции. Причем речь идет о выборе товаров как на рациональном, так и иррациональном уровнях. Многие специалисты недооценивают одну из наиболее перспективных областей глубинной психологии – киборг-психологию (психопрограммистика), прикладным направлением которой является теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), объединяющая эмоциональную теорию продаж и квалиметрию. Механизм выбора товаров на рынке осуществляется покупателем в семь этапов: 1) выявление всех потребностей покупателя, связанных с характеристиками как основного продукта, так и дополнительных продуктов; 2) расчет показателя потребительской значимости данного интегрированного продукта; 3) расчет показателя потребительской привлекательности данного интегрированного продукта; 4) расчет показателя потребительской значимости данного конкурирующего интегрированного продукта; 5) расчет показателя потребительской привлекательности данного конкурирующего интегрированного продукта; 6) расчет показателя относительной привлекательности данного интегрированного продукта; 7) формирование заключения о потребительской привлекательности данного интегрированного продукта на данном рынке.

Ключевые слова и словосочетания: образовательные услуги, оценка конкурентоспособности образовательных услуг, киборг-психология, психопрограммистика, эмоциональная теория продаж, квалиметрия.

A.Ark. Isaev

Vladivostok State University of Economics and Service.
Vladivostok. Russia

Evaluation the competitiveness of educational services: theoretical and methodological aspects

It is stated that among scientists and specialists there is no single approach to evaluation the competitiveness of educational services. According to the author, one of the main reasons for

Исаев Александр Аркадьевич – д-р экон. наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, e-mail: isaevalex@list.ru

this situation is the lack of a unified theory of choice of goods in the conditions of market competition. And we are talking about the choice of goods, both at a rational and irrational level. At the same time, many experts underestimate one of the most promising areas of depth psychology – cyborg psychology (psyprogrammistics), the applied direction of which is the theory of choice of goods on the market (purchase decision theory), which unites emotional theory of sales and qualimetry. According to the author, the mechanism for selecting products on the market is carried out by the buyer in seven stages: 1) identifying all the buyer's needs related to the characteristics of both the main product and additional products; 2) the calculation of the indicator of consumer value of the integrated product; 3) calculation of the indicator of consumer attractiveness of the integrated product; 4) the calculation of the indicator of consumer value of this competing integrated product; 5) calculation of the indicator of consumer attractiveness of this competing integrated product; 6) the calculation of the relative attractiveness of the integrated product; 7) the formation of a conclusion about the consumer attractiveness of this integrated product in this market.

Keywords: educational services, evaluation of competitiveness of educational services, cyborg psychology, psyprogrammistics, emotional theory of sales, qualimetry.

Сегодня среди ученых и специалистов отсутствует единый подход к оценке конкурентоспособности образовательных услуг (в частности, вуза), что оказывает негативное влияние на обеспечение конкурентоспособности образовательных услуг конкретной организации. Причем немалую роль здесь играет и отсутствие общепринятой трактовки такого понятия как «конкурентоспособность продукции».

Например, М. Портер трактует понятие «конкурентоспособность экономического объекта» как его способность «противостоять конкурентам с помощью сравнительного преимущества в чем-либо» [5, с. 14].

Ж.Ж. Ламбен исходит из того, что «конкурентоспособность существует до тех пор, пока компания удерживает конкурентное преимущество» [4, с. 54].

По мнению Р.А. Фатхутдинова, конкурентоспособность товара – это «степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке» [7, с. 16].

Одна из основных причин такой ситуации видится в отсутствии общепринятой теории выбора товаров в условиях рыночной конкуренции. Причем речь идет о выборе товаров как на рациональном, так и иррациональном уровне. Многими специалистами недооценивается одно из наиболее перспективных направлений глубинной психологии – *киборг-психология (психопрограммистика)* [3], прикладным направлением которой является теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), объединяющая *эмоциональную теорию продаж* [2] и *квалиметрию* [1].

С позиции кибернетической антропологии (одним из родоначальников которой был Н. Винер [10]) человек – это высокоразвитый биоробот (киборг), который функционирует на основании определенных программ (как врожденных, так и приобретаемых в процессе жизни). Дело в том, что уже один факт существования условных и безусловных рефлексов не может не наводить на мысль о *запрограммированном* характере реакций человека на раздражители. На мысль о существовании некоего «Компьютера», который управляет как мышлением, так и поведением человека в автоматическом режиме.

В первом приближении кибернетическая система «человек» состоит из трех основных элементов (рис. 1):

- 1) органическое тело;
- 2) «Управляющий орган»;
- 3) головной мозг.

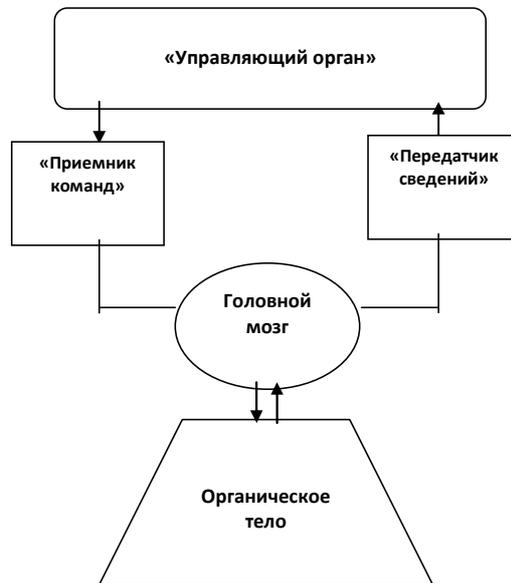


Рис. 1. Схема функционирования системы «человек»

Если органическое тело человека является *объектом управления*, то в качестве *субъекта управления* выступает некий «Управляющий орган» («Компьютер»). Причем местонахождение «Управляющего органа» («Компьютера») кибернетическая антропология не уточняет.

Особую роль в системе «человек» играет посредник между органическим телом и «Управляющим органом» – головной мозг, который выполняет две важнейшие функции:

- 1) информирует «Управляющий орган» о том, что происходит с органическим телом человека;
- 2) принимает от «Управляющего органа» команды, как должен вести себя человек в данной ситуации.

Указанные функции выполняют две структуры головного мозга: «Передачик сведений» и «Приемник команд» соответственно.

В первом приближении система «человек» функционирует в следующей последовательности. Сначала «Передачик сведений» посылает «Компьютеру» биоинформационные сигналы о том, что происходит с органическим телом человека в той или иной ситуации, а затем «Компьютер» на основании своих программ передает «Приемнику команд» распоряжение, как «органическая машина» человека должна поступить в данной ситуации.

Особую роль в деятельности системы «человек» играют такие психические феномены, как *чувства (эмоции)*.

Кибернетическая антропология рассматривает чувства (эмоции) как зашифрованную информацию о том, насколько удачным является выбор данной модели поведения на пути к удовлетворению соответствующей потребности. Таким образом, возникновение чувств (эмоций) неразрывно связано с удовлетворением (или неудовлетворением) той или иной потребности. Если потребность удовлетворена, чувства (эмоции) будут положительными, если нет – отрицательными.

Идея о том, что чувства имеют информационную природу, не нова. Еще К.Г. Юнг упоминал психологов, которые считали, что чувство – это «незаконченная», «ущербная», «хромая» мысль [9]. На информационную роль эмоций (чувств) указывал и академик РАН П.В. Симонов [6].

Причем представители большинства психологических школ сходятся во мнении, что психически здоровый человек запрограммирован на совершение лишь таких действий, которые приведут его к удовлетворению соответствующих потребностей и тем самым вызовут у него положительные чувства (эмоции) (в краткосрочной или долгосрочной перспективе).

Таким образом, положительные чувства (эмоции) можно рассматривать как мотиваторы. В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет и Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [8, с. 15].

В свою очередь киборг-психология выступает в качестве научной базы *эмоциональной теории продаж*.

Эта теория включает в себя следующие основные законы:

1. Человек совершает определенные *действия* (в частности, принимает решение о покупке того или иного товара) лишь в том случае, если такие действия приведут его к удовлетворению соответствующих потребностей, причем, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

2. Удовлетворение (или неудовлетворение) потребностей ведет к возникновению у человека положительных (или отрицательных) чувств (эмоций), источником которых служат биоинформационные сигналы, генерируемые соответствующими структурами головного мозга.

Таким образом, положительные (или отрицательные) чувства (эмоции) являются показателями удовлетворения (или неудовлетворения) соответствующих потребностей. Причем, чем выше степень удовлетворения (или неудовлетворения) соответствующих потребностей, тем выше уровень положительных (или отрицательных) чувств (эмоций).

3. На рынке покупатель выбирает такой товар («товар-победитель»), который вызывает у него более сильные положительные эмоции в сравнении с товарами-конкурентами.

4. На выбор того или иного товара оказывают влияние не только характеристики так называемого «основного продукта», связанного с удовлетворением основной потребности покупателя, но и характеристики «дополнительных продуктов», связанных с удовлетворением дополнительных потребностей.

В психической системе человека основной продукт (продукт деятельности производителя, который интересует покупателя в первую очередь) ассоциативно всегда связан с дополнительными продуктами, которые нацелены на удовлетворение дополнительных (второстепенных) потребностей покупателя. Другими словами, основной и дополнительные продукты деятельности предприятия неразрывно связаны друг с другом. Например, одной из дополнительных потреб-

ностей покупателя является потребность в такой художественной рекламе, которая наиболее полно отвечает его эстетическим ценностям.

Таким образом, говоря о приобретении того или иного основного продукта, по большому счету, речь идет о покупке группы продуктов деятельности производителя, так называемого «интегрированного продукта» (рис. 2). Нередки ситуации, когда характеристики дополнительных продуктов играют определяющую роль при выборе основного продукта на рынке.



Рис. 2. Структура интегрированного продукта

5. Вызываемые различными характеристиками интегрированного продукта эмоции суммируются. При этом противоположные эмоции нейтрализуют друг друга.

Говоря об оценке конкурентоспособности интегрированного продукта вуза, следует учитывать, что в качестве основного продукта здесь выступают, прежде всего, образовательные услуги. Особенность основного продукта в виде образовательной услуги состоит в том, что *производство* и *потребление* услуги протекают одновременно. Кроме этого, специфика образовательных услуг вуза состоит в том, что они предоставляются покупателю в течение весьма длительного периода – *четырёх лет* (уровень бакалавриата). В этой связи в момент принятия решения о покупке той или иной образовательной услуги вуза покупатель не может оценить реальные качественные характеристики услуги в принципе. По сути, речь идет о покупке «кота в мешке».

В такой ситуации, принимая решение о выборе образовательной услуги, покупатель может положиться только на *анонс* качественных характеристик приобретаемой услуги («услуга-завтра»), а также среднее качество ранее оказанных вузом образовательных услуг ранее («услуга-вчера»).

Таким образом, при оценке конкурентоспособности образовательного продукта важнейшую роль начинает играть *имидж вуза*. При этом понятие «имидж организации» автор трактует как *эмоциональное отношение потребителя к продуктам предыдущей деятельности организации*. В частности, речь идет о продуктах образовательной и научно-исследовательской деятельности вуза.

Хотелось бы подчеркнуть, что с позиции эмоциональной теории продаж продукты предыдущей деятельности вуза следует рассматривать как один из дополнительных продуктов, которые наряду с основным образуют интегрированный продукт вуза.

Современная психология утверждает, что любая деятельность человека нацелена на удовлетворение соответствующей потребности (причем, зачастую такие потребности носят глубинный, латентный характер). В этой связи налицо

потребность покупателя приобретать товар такого предприятия, которое ранее производило продукцию, пользующуюся спросом на рынке.

Хотелось бы еще раз подчеркнуть, когда речь идет о выборе основного продукта в виде образовательной услуги, что в первую очередь покупатель опирается на информацию о потребительной привлекательности «услуги-вчера». Невольно вспоминаются слова: «Сначала ты работаешь на авторитет, потом авторитет работает на тебя».

Таким образом, по мнению автора, *конкурентоспособность продукции – это способность данной продукции (интегрированного продукта) продемонстрировать наилучшее соотношение качественных характеристик и цены в сравнении с конкурирующей продукцией.*

С позиции теории выбора товаров, выбор «товаров-победителей» на данном рынке осуществляется в семь этапов (рис. 3).

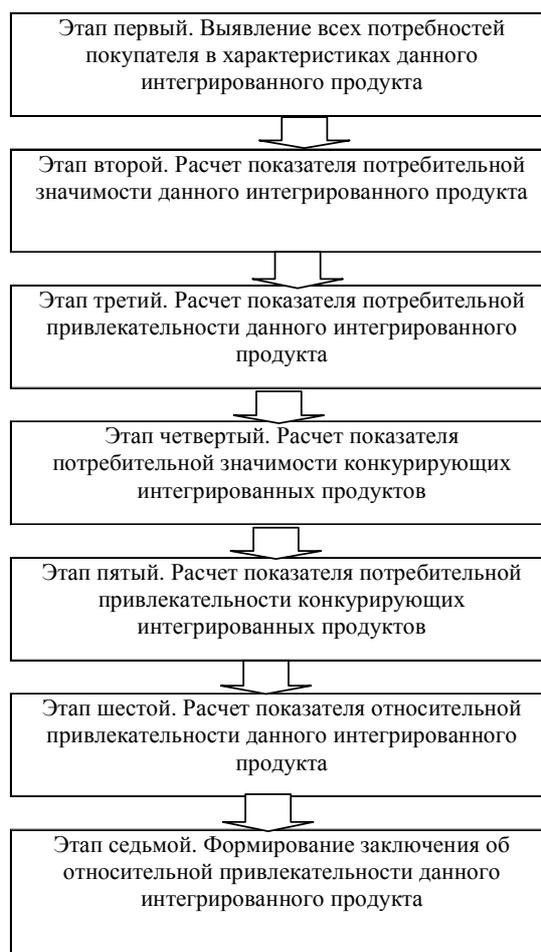


Рис. 3. Механизм оценки покупателем относительной привлекательности данного интегрированного продукта

Этап первый. Выявление всех потребностей покупателя, связанных с характеристиками, как основного продукта, так и дополнительных продуктов.

Этап второй. Расчет показателя потребительной значимости данного интегрированного продукта по формуле:

$$ПЗИП = \sum K_i \times ПЗ_i, \quad (1)$$

где $ПЗИП$ – показатель потребительной значимости данного интегрированного продукта, балл.; K_i – коэффициент значимости (весомости) данной потребительской характеристики интегрированного продукта; $ПЗ_i$ – показатель потребительной значимости соответствующей потребительской характеристики данного интегрированного продукта, балл.

Этап третий. Расчет показателя потребительной привлекательности данного интегрированного продукта по формуле:

$$ППИП = ПЗИП / Ц_i, \quad (2)$$

где $ППИП$ – показатель потребительной привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.; $ПЗИП$ – показатель потребительной значимости данного интегрированного продукта, балл.; $Ц$ – цена интегрированного продукта, руб.

Этап четвертый. Расчет показателя потребительной значимости данного конкурирующего интегрированного продукта по формуле:

$$ПЗИП = \sum K_i \times ПЗ_i, \quad (3)$$

где $ПЗИП$ – показатель потребительной значимости данного конкурирующего интегрированного продукта, балл.; K_i – коэффициент значимости (весомости) данной потребительской характеристики интегрированного продукта; $ПЗ_i$ – показатель потребительной значимости соответствующей потребительской характеристики данного конкурирующего интегрированного продукта, балл.

Этап пятый. Расчет показателя потребительной привлекательности данного конкурирующего интегрированного продукта по формуле:

$$ППИП = ПЗИП / Ц_i, \quad (4)$$

где $ППИП$ – показатель потребительной привлекательности данного конкурирующего интегрированного продукта, балл./руб.; $ПЗИП$ – показатель потребительной значимости данного конкурирующего интегрированного продукта, балл.; $Ц$ – цена конкурирующего интегрированного продукта, руб.

Этап шестой. Расчет показателя относительной привлекательности данного интегрированного продукта по формуле:

$$ОПИП = ППИП / ППИП_{\max}, \quad (5)$$

где $ОПИП$ – показатель относительной привлекательности данного интегрированного продукта; $ППИП$ – показатель потребительной привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.; $ППИП_{\max}$ – максимальный показатель потребительной привлекательности интегрированных продуктов на данном рынке, балл./руб.

Этап седьмой. Формирование заключения о потребительной привлекательности данного интегрированного продукта.

С позиции теории выбора товаров к основным элементам интегрированного продукта вуза относят (рис. 4):

- 1) основной продукт (образовательные программы);

2) дополнительный продукт деятельности вуза в части формирования «среды обитания» (кампус), позволяющей удовлетворять все многообразие «внеурочных» потребностей обучающихся (дополнительный продукт 1);

3) дополнительный продукт деятельности вуза в части реализации коммуникативной политики вуза (реклама, PR-деятельность) (дополнительный продукт 2);

4) дополнительный продукт многолетней деятельности вуза по основным направлениям (прежде всего, продукт преподавательской и научно-исследовательской деятельности), т.н. «имиджевый продукт» (дополнительный продукт 3).

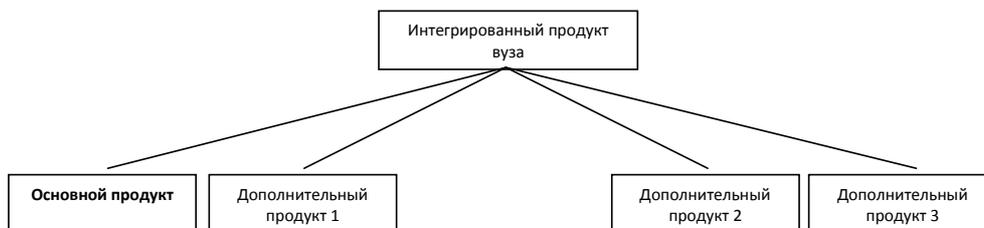


Рис. 4. Структура интегрированного продукта вуза

С учетом вышесказанного показатель потребительной привлекательности интегрированного продукта вуза рекомендуется рассчитывать по формуле:

$$ППИП = ПЗИП / Ц = (K_1 \times ПЗ_1 + K_2 \times ПЗ_2 + K_3 \times ПЗ_3 + K_4 \times ПЗ_4) / Ц, \quad (6)$$

где ППИП – показатель потребительной привлекательности данного интегрированного продукта вуза, балл./руб.; ПЗИП – показатель потребительной значимости данного интегрированного продукта вуза, балл.; K_1, K_2, K_3, K_4 – коэффициенты весомости (значимости) потребительских характеристик основного продукта и трех дополнительных продуктов соответственно; $ПЗ_1, ПЗ_2, ПЗ_3, ПЗ_4$ – степень удовлетворения соответствующих потребностей посредством основного продукта и трех дополнительных продуктов соответственно, балл.; $Ц$ – цена образовательной услуги (интегрированного продукта) вуза, руб.

Причем следует учитывать, что понятие «цена» образовательной услуги включает в себя не только плату за обучение, но и те дополнительные затраты, которые несет студент в процессе обучения в данном вузе. При этом «цена» образовательной услуги должна учитывать и те выплаты, которые получает студент от вуза (прежде всего, стипендию).

Таким образом, образовательная программа вуза будет конкурентоспособной лишь в том случае, если показатель конкурентоспособности соответствующего интегрированного продукта будет больше или равен 1,0, т.е. потребительная привлекательности данного интегрированного продукта вуза будет самой высокой на рынке.

1. Варжапетян А.Г. Квалиметрия. СПб.: СПбГУАП, 2005. 176 с.
2. Исаев А. А. Продажи и эмоции. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2017. 83 с.
3. Исаев А.А. Психология биоробота. М.: Директ-Медиа, 2014. 86 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 589 с.

5. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2000. 495 с.
6. Симонов П.В. Что такое эмоция? М.: Наука, 1966. 94 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. М.: Экономика», 2005. 504 с.
8. Izard С.Е. Human emotions. New York, Plenum Press, 1977.
9. Junge С.Г. Analytical psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures. London a. Henley, 1968.
10. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. New York, Wiley and Sons Inc., 1948.

Транслитерация

1. Varzhapetyan A.G. Kvalimetriya. SPb: SPbGUAP, 2005. 176 p.
2. Isaev A.A. Prodashi i emotsii. M.-Berlin: Direkt-Media, 2017. 83 p.
3. Isaev A.A. Psikhologiya biorobota. M.: Direkt-Media, 2014. 86 p.
4. Lamben J.J. Strategicheskii marketing. Evropeyskaya perspektiva. SPb: Nauka, 1996. 589 p.
5. Porter M. Konkurentsiya. M: Izdatelskiy Dom “Vilyams”, 2000. 495 p.
6. Simonov P.V. Chto takoe emotsiya? M.: Nauka, 1966. 94 p.
7. Fatkhutdinov R.A. Strategicheskaya konkurentosposobnost. M.: Izdatelstvo “Ekonomika”, 2005. 504 p.

© А.А. Исаев, 2018

Для цитирования: Исаев А.А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг: теоретический и методологический аспекты // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2018. Т. 10. № 4. С. 40–48.

For citation: Isaev A.Ark. Evaluation the competitiveness of educational services: theoretical and methodological aspects // *The Territory of New Opportunitites. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2018, Vol. 10, № 4, pp. 40–48.

DOI [dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2018-4/040-048](https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2018-4/040-048)

Дата поступления: 01.11.2018