



Министерство образования Республики Беларусь

*Учреждение образования*  
«Белорусский государственный педагогический университет  
имени Максима Танка»

Факультет психологии

Студенческое научное общество «Инсайт»

Первичная организация Общественного объединения  
«Белорусский республиканский союз молодежи» БГПУ

# **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ**

*Материалы XIII Международной  
студенческой научно-практической конференции*

г. Минск, 11 апреля 2013 г.

*Научное электронное издание локального распространения*



Минск 2013

УДК 159.9  
ББК 88.3  
Т338

Издается по решению редакционно-издательского совета БГПУ

*Редколлегия:*

доктор психологических наук, профессор Л.А. Пергаменщик;  
доктор психологических наук, профессор Л.Н. Рожина;  
доктор психологических наук, профессор Г.В. Лосик;  
кандидат психологических наук, доцент С.В. Сивуха;  
кандидат психологических наук, доцент Н.П. Радчилова;  
кандидат психологических наук, доцент Н.В. Азарёнок;  
кандидат психологических наук, доцент В.И. Слепкова;  
кандидат психологических наук, доцент С.С. Гончарова

Т338 **Теоретические и прикладные проблемы современной психологии** : материалы XIII Междунар. студ. науч.-практ. конф., г. Минск, 11 апр. 2013 г. / Бел. гос. пед. ун-т им. М. Танка ; редкол. : Л.А. Пергаменщик, Л.Н. Рожина, Г.В. Лосик и др. – Минск : БГПУ, 2013.

ISBN 978-985-541-142-1

В сборник включены материалы исследований студентов ведущих вузов Республики Беларусь и СНГ. Рассматриваются вопросы современной общей и педагогической психологии, психологии развития и психологии семьи, кризисной и организационной психологии, социальной и клинической психологии.

Адресуется студентам, аспирантам, преподавателям и всем интересующимся современными проблемами психологии.

УДК 159.9  
ББК 88.3

ISBN 978-985-541-142-1

© БГПУ, 2013

# ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

## **ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**А.М. Медведева, магистрант, факультет психологии, БГПУ  
Научный руководитель: Н.В. Азарёнок,  
кандидат психологических наук, доцент**

Приоритеты образования как отрасли, формирующей человеческий капитал и совершенствующей его качество, предусмотрены таким государственным документом, как «Основные направления социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2015 годы» [4]. В этот период предполагается создание цивилизованного рынка образовательных услуг на основе рационального сочетания государственного и негосударственного секторов образования для удовлетворения растущих потребностей населения, а также белорусской экономики в высококвалифицированных кадрах.

Большой и динамично развивающийся сегмент рынка образовательных услуг составляет система высшего профессионального образования. В настоящее время в Республике Беларусь функционируют 45 государственных (из них 22 в городе Минске) и 9 частных учреждений высшего образования. Подготовка специалистов с высшим образованием осуществляется по 450 специальностям и направлениям специальностей. Численность студентов учреждений высшего образования в 2012/2013 учебном году составила 428,4 тыс. человек [3].

Рынок образовательных услуг – это система учреждений, организаций и индивидов, имеющая необходимую инфраструктуру и методическое обеспечение для удовлетворения специфической потребности человека – потребности в знаниях, подчиненной законам спроса, предложения и стоимости [2]. Вопросами, связанными с модернизацией белорусского образования, условиями развития рынка образовательных услуг, занимались Г.М. Бычкова, И.И. Ганчеренок, Б.М. Морозов, П.Г. Никитенко, Н.В. Суша.

Поскольку потребителями образовательных услуг являются физические лица (абитуриенты, выпускники вузов, родители, работодатели), то этот рынок может считаться потребительским.

Рынок образовательных услуг представляет собой социально-экономическое многовекторное пространство, где осуществляется взаимодействие производителей и потребителей образовательных услуг в рамках купли-продажи, процесса формирования цен и конкурентной борьбы. В качестве объекта купли-продажи (товара) выступает образовательная услуга – процесс передачи значимого объема знаний, навыков и умений от производителя к потребителю [1].

Ф. Котлер отмечает, что современному образованию в той или иной степени присущи характеристики услуги. Это приводит к постепенному переходу восприятия образования от только как социального института к восприятию с позиции услуги. Сегодня продуктом образовательной услуги можно считать знания, предоставленные в процессе обучения, направленные на удовлетворение конкретных потребностей человека. Здесь раскрывается сущность услуги как таковой, обозначен процесс ее предоставления – обучение, и продукт, производимый в течение этого процесса, – знания [2].

Потребитель, по мнению специалистов (Е. Кузьмина, Э. Новаторов, А.П. Панкрухин), воспринимает качество услуги по двум срезам: техническому (что потребитель получает от услуги) и функциональному (как потребитель получает услугу). Потребители могут оценивать качество обслуживания по основным критериям:

- 1) материальной оснащенности;
- 2) наличие инфраструктуры;
- 3) уровню профессорско-преподавательского состава;
- 4) организации учебного процесса;
- 5) помощи в трудоустройстве.

Восприятие и оценка данных аспектов влияют на имидж образовательных услуг (представления людей относительно уникальных характеристик, которыми по их мнению, обладает товар или услуга, предоставляемая вузом) и в дальнейшем отражаются на имидже учебного заведения в целом. Т.Н. Пискунова рассматривает имидж образовательного учреждения как эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [5].

Также к наиболее важным слагаемым имиджа высшего учебного заведения относятся:

- история вуза, известность в профессиональных кругах и обществе;
- стабильность вуза и перспективы профессионального развития;

- востребованность выпускников на рынке труда;
- территориальное местонахождение, внешнее и внутреннее оформление вуза;
- открытость и интегрированность учебного заведения во внешнюю среду.

Объектом исследования выступает рынок образовательных услуг Республики Беларусь; предметом – восприятие потребителями рынка образовательных услуг.

Цель исследования: выявить и описать специфические особенности образов государственного и частного вузов, сформировавшиеся в результате восприятия рынка образовательных услуг у разных групп потребителей.

В исследовании приняло участие 120 человек (40 выпускников школ и гимназий, 40 студентов выпускных курсов государственных и частных вузов и 40 работодателей предприятий государственных и частных форм собственности).

Одной из задач, позволяющих изучить рынок образовательных услуг вузов Республики Беларусь, было определить осведомленность потребителей о наличии государственных и частных вузов в нашей стране. Респондентами были названы 12 государственных и 9 частных вузов, в том числе прекративший свою деятельность Женский институт «Энвила».

Общее количество названных респондентами государственных вузов составило 348, а частных – 216, что говорит о лучшей осведомленности относительно государственного высшего образования.

Более детальный качественный анализ полученных данных показал, что наиболее известными государственными вузами для испытуемых оказались: на первом месте БГУ, отмеченный 113 респондентами, на втором месте БНТУ (указали 73 человека), на третьем – БГЭУ (его знают 49 испытуемых). 4 место – БГУИР (назван 30 респондентами). Первую пятерку лидеров замыкает БГПУ (28 испытуемых вспомнили о нем при заполнении анкеты). Остальные вузы известны испытуемым меньше. Далее в рейтинге присутствуют МГЛУ, БГМУ, БГТУ, Академия управления при Президенте Республики Беларусь, БГАТУ, БГУКИ, БГФК. Университеты, расположенные в других городах страны, названы не были.

Наиболее известными частными вузами для испытуемых оказались: МИУ (его знают 50 человек), на втором и третьем месте – БИП (42 респондента указали) и МИТСО (назван 40 испытуемыми). Далее по убывающей были

названы Женский институт «Энвила» (указали 25 человек), ИСЗ им. А.М. Широкова (22 раза упомянут респондентами), ИПП, ИПД, ЧИУПиП и МГЭИ.

Важными процессами для эффективного функционирования рынка является распространение информации и доведение ее до сведения потребителей. Поэтому, один из вопросов анкеты был направлен на изучение источников получения информации потребителями. Результаты опроса свидетельствуют о том, что все три группы потребителей предпочитают получать информацию об образовательных услугах из Интернета. Вторым каналом, на который ориентируются респонденты, являются личные контакты. В некоторой степени информацию потребители черпают из СМИ (в это число входит справочник для поступающих в вузы). Рекламные буклеты, лифлеты, информационные акции, реклама в метро и т. д., практически не используются потребителями. Это может свидетельствовать и как о неэффективной организации рекламных компаний, проводимых вузами на рынке образовательных услуг в целом, так и феноменом отрицания потребителями действий в рамках покупательского поведения под воздействием рекламы.

Исходя из положения о том, что восприятие является процессом, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует информацию для создания значимой картины окружающего мира, а результатом этого процесса является образ, нас интересовали образы идеального, государственного и частного вузов. Поэтому потребителям предлагалось написать по 5 ассоциаций, на стимулы «идеальный вуз», «государственный вуз» и «частный вуз».

В итоге категориального анализа результатов ассоциативного эксперимента было выделено 12 категорий, составляющих основу восприятия образа вузов тремя группами потребителей. Это категории: авторитет вуза, материально-техническое оснащение, месторасположение учебного корпуса, методика преподавания, профессионализм преподавателей, социально-психологический климат, связь с другими организациями, культурно-общественная жизнь, стоимость обучения, социальные условия и уровень знаний.

Уже первичный частотный анализ дескрипторов-характеристик выявил отсутствие некоторых категорий в образах государственного и частного вузов, которые имеются в наличие образа идеального вуза.

Для удобства качественного анализа все полученные характеристики восприятия торговой марки были объединены в ассоциативное поле, в кото-

ром выделились три зоны (ядерная, ближняя и дальняя периферия). Ядро формируется характеристиками с высоким индексом частотности, на периферии оказываются менее частотные и единичные характеристики.

Так, к ядерной зоне идеального образа вуза у выпускников школ относятся следующие категории: «Авторитет вуза» (16 %), «Профессионализм преподавателей» (16 %), «Социальные условия» (13 %).

Выпускники вузов чаще всего употребляют дескрипторы-характеристики, относящиеся к категории «Авторитет вуза» (23 %), «Методика обучения» (15 %), «Материально-техническое оснащение» (13 %) и «Профессионализм преподавателей» (13 %).

Работодатели, описывая образ идеального вуза, чаще всего акцентируют внимание на характеристиках, относящихся к категориям «Авторитет вуза» (23 %), «Профессионализм преподавателей» (16 %) и «Организация учебного процесса» (15 %).

Статистически значимые различия выявились по категориям «Методика обучения» ( $F=5,51$ ,  $p\leq 0,001$ ) и «Материально-техническое оснащение» ( $F=3,62$ ,  $p\leq 0,001$ ). Они чаще встречаются у выпускников вузов.

В ядерную зону образа государственного вуза у выпускников школы вошли категории: «Авторитет вуза» (45 %) и «Организация учебного процесса» (27 %).

Выпускники вузов чаще всего употребляют характеристики, относящиеся к категории «Авторитет вуза» (35 %), «Организация учебного процесса» (16 %) и «Социальные условия» (10 %).

Работодатели, описывая образ государственного вуза, выделяют категории «Авторитет вуза» (47 %) и «Организация учебного процесса» (10 %).

Статистически значимые различия выявились по категории, связанной со стоимостью обучения ( $F=3,36$ ;  $p\leq 0,05$ ), у выпускников школ государственный вуз ассоциируется с более дешевым образованием.

Образ частных вузов так же имеет свою специфику. В ядерную зону образа частного вуза у выпускников школ вошли категории: «Авторитет вуза» (42 %), «Стоимость обучения» (22 %), «Организация учебного процесса» (10 %) и «Социальные условия» (10 %).

Выпускники вузов чаще всего употребляют характеристики, относящиеся к категории «Авторитет вуза» (33 %), «Организация учебного процесса» (17 %) и «Стоимость обучения» (11 %).

Идентичный образ частного вуза имеют работодатели. Так же как и выпускники вузов они чаще употребляют характеристики, относящиеся к категориям «Авторитет вуза» (33 %), «Организация учебного процесса» (17 %) и «Стоимость обучения» (11 %).

Статистически значимые различия выявились по категории «Организация учебного процесса» ( $F=3,38, p \leq 0,001$ ), которая чаще встречается у выпускников вузов и работодателей.

Таким образом, восприятие рынка образовательных услуг старшеклассниками, выпускниками вузов и работодателями имеет свои специфические особенности, проявляющиеся во внутренней вариативности категорий восприятия, формирующих образ вуза, и зависящие от формы собственности учебного заведения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Гедранович, А.Б.* Международный рынок услуг / А.Б. Гедранович. – Минск: БГУ, 2000. – 211 с.
2. *Захарова, И.В.* Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
3. Министерство образования Республики Беларусь // Архив новостей [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.edu.gov.by/main.aspx?guid=18021&detail=111833>. – Дата доступа: 04.03.2013.
4. Об утверждении Основных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006–2015 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, от 4 ноября 2006 г., № 1475.
5. *Пискунова, Т.Н.* Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13 / Т.Н. Пискунова. – М., 1998. – 18 с.

Научное издание

## **Теоретические и прикладные проблемы современной психологии**

*Материалы XIII Международной  
студенческой научно-практической конференции  
г. Минск, 11 апреля 2013 г.*

*Авторы несут ответственность за достоверность информации,  
цитат и прочих сведений.*

*Качество иллюстраций соответствует качеству представленных оригиналов*

*Корректор Н.И. Смолич  
Техническое редактирование и компьютерная верстка Е.В. Мазовка*

Гарнитура Ариал. 1,38 Mb. Тираж 5 электрон. экз. Заказ 257.

*Издатель:*

*Учреждение образования «Белорусский государственный  
педагогический университет имени Максима Танка».*

*ЛИ № 02330/0494368 от 16.03.09.*

*Ул. Советская, 18, 220030, Минск.*

*<http://izdat.bspu.unibel.by/>*