

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

DOI: 10.15838/esc.2017.6.54.15

УДК 37:338.4, ББК 74.04

© Барабаш М.

Совместное производство поставщика и потребителя образовательных услуг как метод повышения их эффективности



Мария БАРАБАШ

Западный университет Тимишоара
Тимишоара, Румыния (жудец Тимиш)
E-mail: marybarabas@yahoo.com

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению вопросов «совместного производства» в рамках концепции сотрудничества в сфере услуг, в частности образовательной – между поставщиком и потребителем образовательных услуг. Дан анализ взаимодействия по типу «преподаватель–учащийся» исходя из задачи описать систему, состоящую из поставщика образовательных услуг и активного субъекта образовательного процесса. Сотрудничество по типу «преподаватель–родитель» не является предметом нашего исследования, потому что мы считаем, что это может быть отдельным предметом исследования, выходящим за рамки нашего текущего интереса. Для определения и уточнения концепции совместного производства проведен анкетный опрос среди 500 респондентов в сфере образования с целью получения точных данных. Важность проведенных исследований заключается в концептуализации понятия «совместное производство» между поставщиком и бенефициаром в разрезе тех элементов, с помощью которых оно отражается, а также в установлении связей между готовностью бенефициаров к совместному производству и некоторыми элементами, такими как убеждение в том, что в будущем это повлечет за собой некоторые преимущества. Совместное производство – это один из способов, посредством которых Европейский союз сможет достичь снижения доли отсева учащихся до 10% к 2020 году. Результаты анализа данных свидетельствуют о том, что потребители образовательных услуг принимают участие в их совместном производстве с поставщиком до тех пор, пока рабочая среда является позитивной, коммуникация по типу «преподаватель–студент» находится на высоком уровне и

Для цитирования: Барабаш, М. Совместное производство поставщика и потребителя образовательных услуг как метод повышения их эффективности / М. Барабаш // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 6. – С. 234–247. DOI: 10.15838/esc/2017.6.54.15

For citation: Barabaş M. Co-production between the provider and the recipient, as a method of increasing the performance in educational services. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2017, vol. 10, no. 6, pp. 234–247. DOI: 10.15838/esc/2017.6.54.15

есть уверенность в том, что это поможет в профессиональной деятельности в будущем. Результаты исследования показывают интересные факты, включающие как новые знания, связанные с методологическими вопросами концепции совместного производства (так называемого совместного создания ценности), так и с переоценкой управления ресурсами. Фраза «совместное производство в сфере образования» довольно красноречиво говорит о том, что через совместное производство, после совместного использования ресурсов поставщика и потребителя, получается конечный продукт – знания.

Ключевые слова: совместное производство, взаимодействие, эффективность.

1. Введение и цели исследования.

Начиная с 80-х годов XX в. растет интерес исследователей к проблеме взаимодействия поставщиков и потребителей [Moyners, 1989]. В рамках этого направления исследований возникла концепция совместного создания ценности (ССЦ). Ее сторонники рассматривали вовлечение потребителя в совместное производство с опорой на их компетенции как новую конкурентную стратегию для компаний. Так, Лавлок и Янг считали, что для повышения продуктивности компании фирмам необходимо использовать знания потребителей [Lovelock, Young, 1979]. Шнайдер и Боуэн утверждали, что, используя знания и таланты потребителей, компания может предоставлять первоклассный сервис [Schneider, Bowen, 1995]. В концепции совместного создания ценности (или совместного производства) имеются различные нюансы. Это обусловлено прежде всего современным восприятием взаимосвязи между производителями и потребителями в секторе товаров и услуг.

В данном исследовании оцениваются взаимосвязи в сфере образовательных услуг, что предполагает анализ, с одной стороны, взаимной деятельности поставщиков (преподавателей) и получателей (учащихся) услуг, с другой стороны, деятельности индивида и организации. Эта взаимная деятельность должна быть результативной. Под результативностью существующих взаимодействий мы понимаем «достижение организационных целей» [Annick Bourguignon, 1993]. Наряду с этим термином будем использовать термин «успеваемость», поскольку он также предполагает достижение целей, в данном случае образовательных. Этот подход позволит рассмотреть систему образования с точки зрения ее ориентации на учащихся, на их потребности и желания. Безусловно, семья играет важную роль в образовании, но

наше исследование сосредоточено на учащих и преподавателях как основных акторах системы, мотивированных и вознаграждаемых прогрессом как отдельного индивида, так и общества в целом.

Понятие «совместное производство» нами понимается как активное, конструктивное участие преподавателей и учащихся в передаче, получении, углублении, закреплении знаний и их использовании на практике.

Результативность процесса передачи – овладения знаниями – ощущается тогда, когда наделенные ими профессионалы приходят в экономику для работы в областях своей специализации. Исследование показало, что получатели знаний (учащиеся) в значительной степени влияют на качество продукта, т.е. своего образования. Разработка стратегии повышения эффективности образования представляет собой сложную задачу, но мы попытаемся оценить совместное производство преподавателей и учащихся с точки зрения элементов, через которые оно отражается, а также изменений в образовательной деятельности, которые может повлечь за собой каждый из этих компонентов. Нами также отмечается существенное различие между непосредственными, среднесрочными и долгосрочными результатами и, соответственно, между *итогами*, *результатами* и *воздействиями*.

Образовательный *итог* отражен в таких непосредственных результатах, как призы от участия учащихся в олимпиадах и других школьных соревнованиях. Итогом является и количество выпускников средних школ, поступивших в вузы, и доля учащихся, выбравших конкретное учебное заведение позже. Количество выпускников, работающих по специальности, также относится к образовательному итогу. Образовательное *воздействие* заключается в инвестициях в человеческий капитал, которые

рассчитываются на основе заработной платы и уровня образования населения (например, система ценностей, на которую они ссылаются).

В секторе образования эффективность с точки зрения результатов или воздействия может считаться более значимой, чем эффективность, воспринимаемая как воздействие, имеющее серьезные последствия, отмеченные в экономических расчетах. В данной работе мы исследуем влияние совместного производства поставщика и получателя образовательных услуг на их эффективность.

Особый характер нашего подхода состоит в (1) детализации элементов, отражающих совместное производство, и (2) в описании нюансов, разграничивающих значения двух терминов: *сотрудничество* в образовании и, более конкретно, *совместное производство* в процессе обучения. Данный этап исследования сосредоточен на изучении совместного производства с точки зрения получателей образовательных услуг (учащихся). Необходимо уточнить, что проведение опроса среди поставщиков образовательных услуг планируется в ближайшем будущем. По этой причине важно выделить сильные и слабые стороны исследования в качестве дополнительной задачи.

Статья структурирована следующим образом: компоненты, отражающие совместное производство, описаны в разделе 2. В разделах 3 и 4 анализируются источники данных и применяемая методология с описательным анализом вопросов, представляющих интерес в данном контексте. Анализ и проверка гипотез производятся в разделе 5. Раздел 6 включает в себя преимущества и границы исследования, а раздел 7 – выводы и дальнейшие исследования.

2. Компоненты, отражающие совместное производство.

Что касается образовательных услуг, то они не всегда носят коммерческий характер, однако это не означает, что они существенно отличаются от других видов услуг. Получатели образовательных услуг имеют определенные ожидания, в то время как поставщики услуг с самого начала четко определяют цели, подстроенные под успеваемость учащихся. Достижение общих целей максимально зависит от физической и духовной отдачи получателей услуг, от их вклада в достижение целей на каждом этапе обучения в наиболее благоприятных условиях. Из

материалов целевого исследования, которое мы представим ниже, видно, что респонденты понимают «совместную работу» в качестве одной из задач в рамках сотрудничества («совместная работа» понимается не в значении «работа бок о бок», а как общение, взаимная поддержка, обмен знаниями для достижения запланированных образовательных целей).

Совместное производство – процесс, который протекает по определенным этапам (как «производственный» процесс, требует **сотрудничества**, т.е. способа действий с элементами, характерными для процесса обучения/образования), процесс, который должен приносить *пользу*. В результате создается дополнительная ценность, состоящая, в случае с образованием, в возможности обучения (дополнительные этапы), в уровне образования (превосходящего начальный уровень), то есть во всех процессах, связанных с системой образования.

Совместное участие получателя образовательных услуг в процессе обучения во многом зависит от значимости, которую он придает образовательному учреждению в целом и учебной дисциплине в частности. Несмотря на вышеупомянутые особенности, образовательные услуги действуют согласно рыночным отношениям спроса и предложения. Это своего рода образовательный маркетинг, в котором поставщик образования продвигает и продает свой «продукт». Совместное участие поставщика и потребителя услуг основано на бинарных отношениях, в которых взаимодействие осуществляется на первом уровне, т.е. в первоначальных инвестициях времени и других ресурсов с обеих сторон.

Совместное планирование относится к участию поставщиков и получателей в разработке тематики обучения, программ деятельности и используемых методов обучения. Для получателей образовательных услуг важно, чтобы их обязанности четко определялись. Совместное планирование способствует укреплению доверия между поставщиками и потребителями, создавая благоприятную среду для профессионального общения. Совместное планирование будет способствовать лучшему пониманию потребностей потребителя, что является одним из самых важных аспектов в любом сотрудничестве. Другие аспекты совместного планиро-

вания должны включать разработку стратегий для преодоления непредвиденных сложностей.

В процессе **совместного тайм-менеджмента** признается, что наиболее важный внешний ресурс должен совместно управляться поставщиком и потребителем. И это касается не только потраченного времени в часах, но и индивидуального времени, потраченного совместно. С учетом разделения времени [9], которое является отдельным ресурсом, это представляет собой эффективную работу. Совместный тайм-менеджмент включает в себя несколько последовательных процессов, которые являются частями целого: это организация, определение приоритетов, распределение обязанностей.

Совместное познание (интеллектуальное совместное обучение) максимально зависит от способностей преподавателя и желания учащегося слушать и сотрудничать. Это форма взаимного приспособления, в которой действия поставщика и потребителя образовательных услуг основаны на совместном решении проблем. Совместное обучение предполагает изменение поведения, обусловленного общением и пониманием сути новых проблем, а также взаимными изменениями ожиданий и действий каждой из сторон. Совместное познание – это этап, который зависит в наибольшей степени от способности преподавателя оказывать образовательные услуги, но не следует игнорировать способность и готовность учащегося прислушиваться и принимать активное участие в учебном процессе. Совместное познание – форма интеллектуального совместного обучения, посредством которого знания и навыки активно и методично передаются посредством систематического участия поставщика и потребителя в целях достижения эффективности.

Совместная оценка, являющаяся основным видом деятельности в процессе обучения, предоставляет необходимую информацию для самоорганизации и принятия решений. Совместная оценка означает:

- оценку учащихся преподавателями;
- самооценку – процесс, во время которого учащиеся учатся познавать себя, развивать мотивационные установки;
- взаимную оценку учащихся;
- оценку деятельности преподавателя учащимися.

Совместная оценка является одним из методов оценки с широким спектром образовательных целей, что позволяет оценить не только продукт, но и процесс, в котором потребитель образовательных услуг осуществляет свою роль в качестве участника собственного обучения.

Взаимная адаптация – фраза, заимствованная у Уитакера (Whitaker), который в 1980 году определил совместное производство в рамках трех измерений – помощи, сотрудничества и взаимной корректировки [1]. Применительно к сфере образования взаимная адаптация происходит через сотрудничество и взаимное изменение ожиданий, состояний и действий сторон. Это форма адаптации, мобилизации, постоянные усилия поставщиков и потребителей, направленные на восполнение пробелов и достижение баланса в сложном процессе обучения–познания–оценки. В сфере образования такая взаимная адаптация более выражена, чем в других сферах, поскольку «продуктом», полученным в результате производственного процесса и совместного производства, являются знания, включая не только теоретические концепции, но и поведение, действия, установки.

3. Источники данных и методы оценки.

Для анализа важно отметить, в какой степени совместное производство услуг поставщиком и потребителем является одной из причин эффективности деятельности и последующего исполнения на уровне обоих субъектов. Тематическое исследование по вопросам образования обращает внимание на то, что образование является государственной услугой, за которую получатель не платит напрямую (особенно это касается довузовского образования). Отсюда вытекает ряд последствий, например восприятие безвозмездности как обязательства или помощи.

Исследование начинается с гипотезы, разработанной для определения прямой связи между совместным производством образовательных услуг и их поставщиком и получателем, с одной стороны, и эффективностью двух субъектов в образовательном процессе, с другой стороны. Для достижения намеченной цели мы провели исследование на основе анкетного опроса среди 501 учащегося 12-х классов из разных регионов страны (*табл. 1*). Мы учли некоторые особенности совместного производства

между производителем и потребителем, характерные также для сферы товаров, но только те, которые соответствуют нашему исследованию, среди них: необходимость участия (как и в случае со сферой услуг); совместное использование активов; наличие единомышленников, которые вместе ищут общее решение проблемы [15].

Значимость исследования заключается в том, что каждый получатель образовательных услуг может предоставить важную информацию о факторах, составляющих стадии совместного производства. Таким образом, из данных анкет была получена информация о том, как воспринимаются совместное участие, совместное планирование, совместный тайм-менеджмент, совместное познание и совместная оценка, а также о взаимосвязи между образованием и производительностью. Анкета содержит 33 вопроса, включающие вопросы с ранжированными вариантами ответа, открытые и закрытые вопросы, в том числе с указанием личной информации.

Для того чтобы избежать непоследовательности, термин «совместное производство» был использован только один раз в 1-м вопросе, потому что он гораздо реже используется в современном языке, а его смысл отмечается через другие вопросы анкеты.

Методология исследования предусматривает проведение анкетирования, что требует построения репрезентативной выборки – выборки учащихся. В выборку входит 501 учащийся в возрасте от 17 до 19 лет. Решение привлечь исключительно учащихся последнего года обучения в средней школе было принято с учетом того, что они имеют более высокий уровень зрелости, когнитивных способностей и накопленных знаний, необходимых для максимально точного анализа. Усвоение знаний и формирование способностей и навыков учащихся последнего года обучения в школе позволяют им более объективно оценить вопросы анкеты.

Исследование начинается с общей оценки образования, т.е. с помощью гипотез рассматривается ход учебного процесса (особенно на довузовском уровне). Мы решили проверить следующие гипотезы.

Гипотеза Н1. Сотрудничество между поставщиком и получателем образовательных услуг является предпосылкой эффективного совместного производства образовательных ценностей.

Гипотеза Н2. Ориентированность получателя образовательных услуг на сотрудничество с их поставщиком положительно связана с убежденностью в профессиональном успехе.

Таблица 1. Исследуемая выборка

№ п/п	Образовательное учреждение	Местоположение	Жудец
1.	Теоретическая средняя школа J.L.Calderon (Theoretical High School "J.L.Calderon")	Тимишоара	Тимиш
2.	Технический колледж Emanuil Ungureanu (Technical College "Emanuil Ungureanu")	Тимишоара	Тимиш
3.	Технический колледж I.C. Bratianu (Technical College "I.C. Bratianu")	Тимишоара	Тимиш
4.	Национальный колледж Coriolan Brediceanu (National College "Coriolan Brediceanu")	Лугож	Тимиш
5.	Национальный колледж Iulia Hasdeu (National College "Iulia Hasdeu")	Лугож	Тимиш
6.	Технический колледж Valeriu Braniște ("Valeriu Braniște")	Лугож	Тимиш
7.	Теоретическая средняя школа TraianVuia (Theoretical High School "TraianVuia")	Фэджет	Тимиш
8.	Теоретическая средняя школа г. Рекаш	Рекаш	Тимиш
9.	Национальный колледж Traian Doda (National College "Traian Doda")	Карансебеш	Караш-Северин
10.	Греко-католическая теологическая школа Timothy Cipariu (Greek-Catholic Theological School Timothy Cipariu)	Бухарест	Илфов
11.	Технологическая средняя школа Dorna Candrenilor (Technological High School Dorna Candrenilor)	Дорна-Кандренилор	Сучава

Гипотеза Н3. Чем выше уровень совместного производства поставщика и получателя образовательных услуг, тем больше получаемое эмоциональное удовлетворение.

Гипотеза Н4. Решение осуществлять совместное производство с поставщиком образовательных услуг варьируется среди получателей в зависимости от региона их проживания.

Гипотеза Н5. Решение о совместном производстве с поставщиком образовательных услуг среди их получателей варьируется в зависимости от пола получателей данных услуг.

Программное обеспечение, используемое для анализа полученных данных, – специализированный инструмент анализа количественных данных: SPSS. Данное ПО было выбрано, поскольку SPSS адаптирован для анализа данных, полученных в результате наших полевых исследований. В частности, для статистического анализа мы использовали такие операции, как описательная статистика, выведение среднего значения, частотный анализ, корреляционный анализ.

4. Описательный анализ проблем в анкете – вопросы, адресованные учащимся.

Рассмотрим некоторые ответы на вопросы анкеты более подробно.

Например, что касается эффективности образования, наибольшая доля учащихся считает, что она зависит от успешных действий преподавателей,

а также от результатов, полученных выпускниками школы в будущем, в университете и на рабочих местах (рис. 1). Руководящие органы в системе образования должны учитывать это при принятии ценностных установок.

В3: Это открытый вопрос, связанный с ассоциациями. Большинство респондентов связывают сотрудничество преподавателя и учащегося со взаимопониманием (52,9%), с общением (30,5%) и повышением эффективности (9%) (рис. 2).

Что касается повышения успеваемости в школе, то, согласно опросу, наиболее мотивирующим является получение в будущем лучшего места работы, получение хороших оценок и поступление в вуз. На последнем месте – участие в школьных соревнованиях и конкуренция с одноклассниками.

Вопрос В6 касается первых трех аспектов, ассоциирующихся с повышением успеваемости в школе. Как видно на рисунке 3, 46,91% респондентов связывают повышение успеваемости в школе с работой, затем, с довольно большим отрывом, – с общением между получателем и потребителем образовательных услуг, а также в равных пропорциях (13,37%) – с серьезностью и будущим.

Результаты исследования предоставляют сведения о мотивации, ясности информации и принципе взаимности как определяющих фак-

Рис. 1. Позиция потребителей образовательных услуг относительно эффективности образования

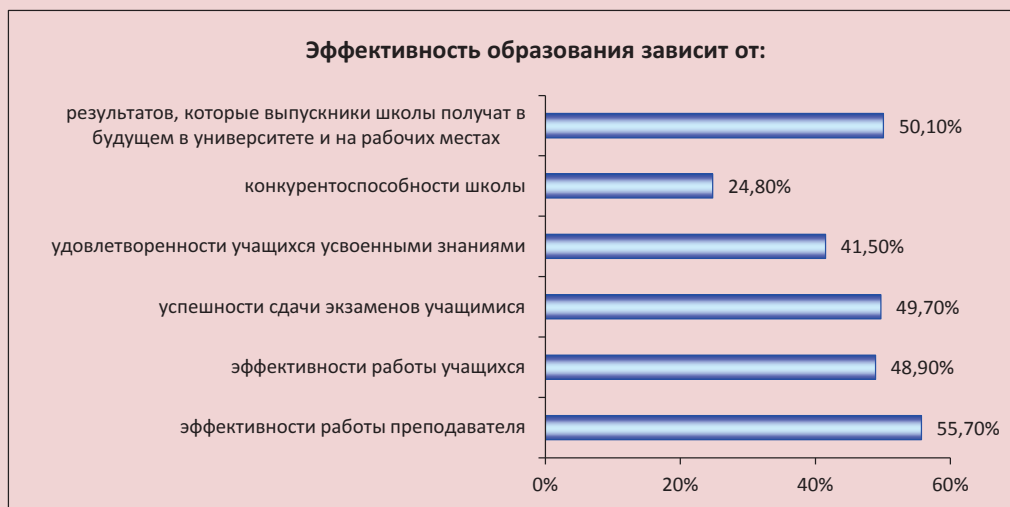


Рис. 2. Что у Вас в первую очередь ассоциируется со взаимодействием преподавателя и учащегося?

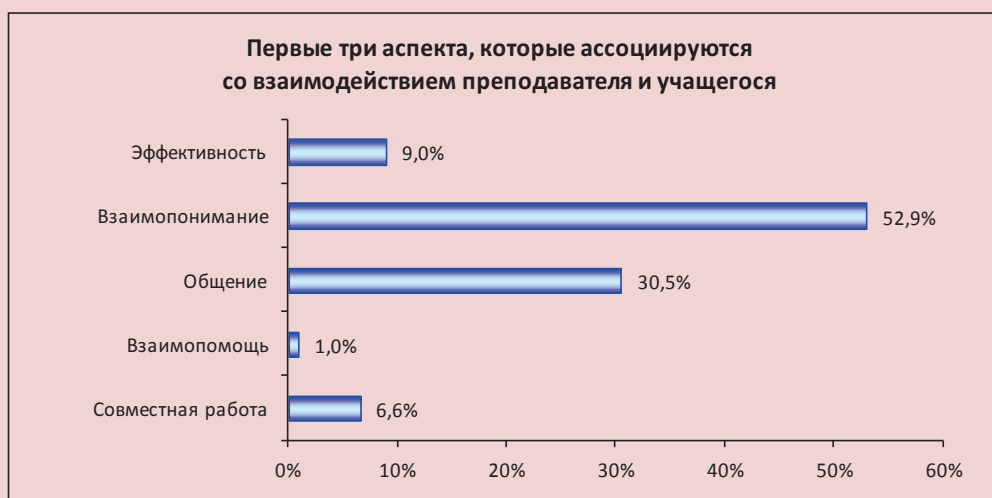
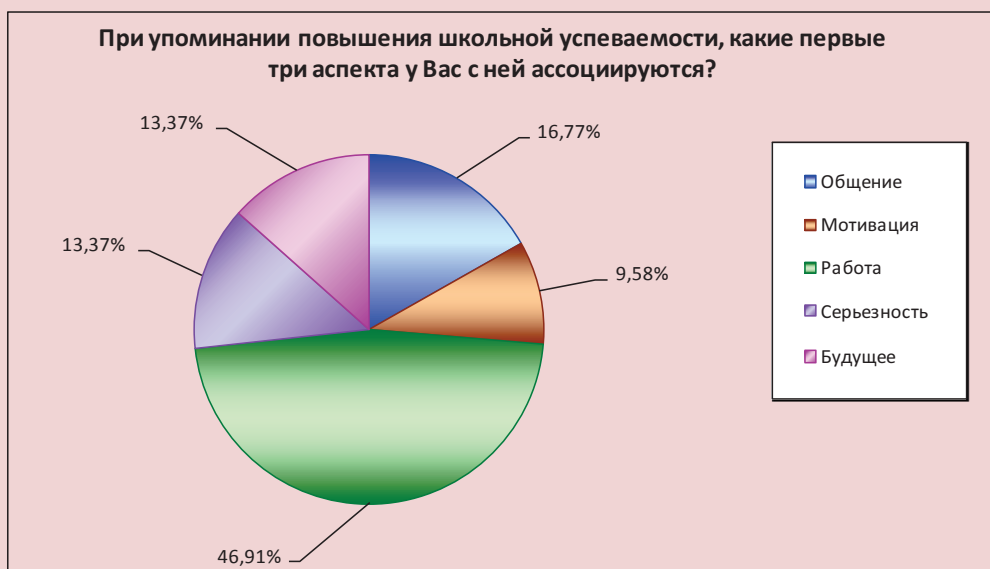


Рис. 3. Аспекты, с которыми ассоциируется повышение школьной успеваемости



торах совместного производства. Общение и взаимопонимание имеют основополагающее значение, отражая ясность информации. Принцип взаимности определяет двойное значение каждого этапа совместного производства, будь то участие, управление временем, обучение или оценка.

5. Анализ и проверка гипотез.

Мы провели внутренний анализ согласованности и достоверности для всех задействованных шкал. После исключения переменных с низкой нагрузкой ($< 0,5$) на соответствующий

им фактор мы оставили все шкалы с достаточным значением коэффициента альфа Кронбаха ($> 0,6$) [11].

Рассмотрение совместного производства с точки зрения его шести составляющих (совместное участие, совместное планирование, совместный тайм-менеджмент, совместное обучение, совместная оценка и взаимная адаптация) позволяет определить особенности приведенных типов поведения. В нашем исследовании по выборкам были затронуты следующие вопросы: «Что такое совместное произ-

водство в образовании?», «Как воспринимается совместное производство?», «В какой степени и каким образом поведение получателя образовательных услуг меняется с течением времени под влиянием взаимодействия с поставщиком?»

Связь между переменными была выявлена с помощью корреляции Пирсона (табл. 2). Первые четыре гипотезы были признаны обоснованными, при этом уровень значимости Sig 2 составил 0,000, что свидетельствует о наличии статистически значимой корреляции между следующими переменными: сотрудничество как предпосылка для совместного производства, приверженность совместному производству и вера в профессиональный успех, совместное производство и эмоциональное удовлетворение; решение участвовать в совместном производстве и географический регион происхождения. Это означает, что изменения в одной переменной связаны с изменениями во второй переменной. По результатам исследования между переменными наблюдается не очень сильная корреляция, но тот факт, что они в какой-то степени влияют друг на друга, подтверждает гипотезы, высказанные нами ранее. Таким образом, сотрудничество представляет собой, в доле почти равной 30%, предпосылку для совместного производства образовательных услуг между поставщиком и получателем. Интересно отметить, что уровень совместного производства влияет более чем на 40% на эмоциональную удовлетворенность. Это подтверждает, что каждые отношения в рамках совместного производства уникальны вследствие субъективных аспектов, которые вносятся в уравнение.

Последняя гипотеза имеет большой уровень значимости Sig 2 > 0,05, что указывает на отсутствие доказательств корреляции между двумя переменными и на то, что гипотеза не подтверждена.

Гипотеза Н1. Сотрудничество между поставщиком и получателем образовательных услуг является предпосылкой эффективного совместного производства образовательных ценностей.

Данные анкетного опроса свидетельствуют о том, что получатели образовательных услуг воспринимают сотрудничество как взаимопонимание, общение и, как результат, хорошую успеваемость, то есть те факторы, которые помогают достичь благосостояния и реализовать себя в будущем. Среди факторов, мотивирующих повышение успеваемости в школе, первое место занимает следующий: «Профессиональное взаимодействие с педагогами улучшает учебную среду». Более 90% реципиентов считают, что для повышения успеваемости в школе важно сотрудничество между преподавателем и учащимся. В условиях, при которых сотрудничество между поставщиками и получателями образовательных услуг оказывает влияние на отношение учащихся к обучению и на их самооценку, было выявлено, что в процессе совместной работы происходит аксиологическая адаптация учащихся в соответствии с ценностями и знаниями, которые им передаются. Общество стремится именно к достижению образовательного идеала и формированию личности. Результаты исследования свидетельствуют об обусловленности совместного производства сотрудничеством, что свидетельствует о наличии сильной позитивной связи между сотрудничеством и совместным производством.

Гипотеза Н2. Ориентированность получателя образовательных услуг на сотрудничество с их поставщиком положительно связана с убежденностью в профессиональном успехе.

Vendapudi и Leone (2003) продемонстрировали, что, как правило, потребители участвуют в совместном производстве ценности вместе с производителем товаров и услуг, когда им при-

Таблица 2. Результаты проверки гипотезы

Гипотеза	Коэффициент корреляции Пирсона	Статистическая значимость	Результат
H1	0,266	0,000	Подтверждена
H2	0,321	0,000	Подтверждена
H3	0,406	0,000	Подтверждена
H4	-0,103	0,001	Подтверждена
H5	0,048	0,280	Не подтверждена

ходится делать выбор, отчасти также потому, что они рассчитывают достичь положительных результатов [5]. Мы проанализируем, в какой степени получатели образовательных услуг готовы быть вовлеченными в совместное производство.

Важным показателем является большое число респондентов, которые согласны и полностью согласны с тем, что при совместном производстве в образовании более эффективно используются ресурсы обеих сторон и, таким образом, производительность растет. 55% респондентов отождествляют успеваемость с эффективностью работы преподавателей, отсюда следует важность, которую они придают совместному участию и совместному обучению поставщика и получателя образовательных услуг. Половина (50,9%) респондентов считают, что успеваемость отражена в результатах, которые учащиеся показывают, соответственно, в будущем – в вузе и на работе, т.е. в профессиональных достижениях.

Среди факторов, мотивирующих повышение успеваемости для получателей образовательных услуг, первое место занимает уверенность в том, что благодаря хорошей успеваемости им удастся получить лучшую работу в будущем.

Гипотеза Н2 подтверждена: результаты анкетирования показывают, что приверженность получателя образовательных услуг сотрудничеству с их поставщиком имеет положительную корреляцию с уверенностью в профессиональном успехе.

Гипотеза Н3. Чем выше уровень совместного производства поставщика и получателя образовательных услуг, тем больше получаемое эмоциональное удовлетворение.

Уровень совместного производства означает интенсивность совместной работы и достигнутый уровень качества. На вопрос Q9 о взаимосвязи между успеваемостью в школе и успехом в будущей профессии большинство респондентов (62,6%) ответили, что эти два фактора положительно влияют друг на друга. Мысль о том, что в будущем они найдут лучшую работу, также постоянно мотивирует получателей образовательных услуг. Более 90% учащихся считают, что высокая степень сотрудничества между преподавателем и учащимся повышает мотивацию, а это значит, что чувство удовлетворенности, ко-

торое испытывает учащийся, также возрастает. Поэтому гипотеза Н3 подтверждена.

Гипотеза Н4. Решение осуществлять совместное производство с поставщиком образовательных услуг варьируется среди получателей в зависимости от региона их проживания.

Для проверки гипотезы Н4 мы используем следующую стратегию анализа. Мы пытаемся установить зависимость между мнением о том, что означает совместное производство в образовании, является ли оно лучшим способом взаимного использования ресурсов, с одной стороны, и жудецем, в котором живут респонденты, с другой стороны. Критерий хи-квадрат показывает значение $p = 0,001$, что означает сильную связь между переменными. Тест показателен, так как процент тех, кто согласен, и тех, кто полностью согласен, очень отличается. Например, на вопрос Q1 19,1% респондентов в жудеце Караш-Северин дали ответ «полностью согласен», а 80,9% – «согласен». Только жудецы Тимиш и Илфов имеют процент респондентов, которые дали ответ «не согласен» на вопрос Q1, и 1,4% опрошенных в данных жудецах – ответ «полностью не согласен». Но мы отметили, что ответы «согласен» и «полностью согласен» сбалансированы на этом уровне между жудецами, оба варианта представляют собой согласие по этому вопросу.

Ответы на вопрос Q5 – *На успеваемость учащихся влияет оптимальное общение между ними и преподавателями* – показывают наличие большой разницы между жудецами Караш-Северин и Сучава в этом отношении. Если 55,3% опрошенных в жудеце Караш-Северин считают, что на успеваемость учащихся в значительной степени влияет оптимальная коммуникация между ними и преподавателями, то в жудеце Сучава только 26% опрошенных согласны с этим. Также отмечается, что в жудеце Сучава достаточно высокий процент, а именно 22% респондентов, считает, что на показатели успеваемости учащихся лишь незначительно влияет оптимальная коммуникация между ними и преподавателями.

Что касается взаимосвязи между повышением успеваемости в школе и сотрудничеством между учащимися и преподавателями, то ответы в основном утвердительные. Интересно отметить, что в жудеце Караш-Северин утвердительные ответы составляют 100%. Все учащиеся

считают, что в повышении успеваемости, важную роль играет сотрудничество между преподавателем и учащимся.

Разница между жудецами наблюдается при ответах на вопрос о трех наиболее важных составляющих сотрудничества преподавателя и учащегося:

- жудец Тимиш: взаимопонимание, общение, совместная работа;
- жудец Караш-Северин: общение, взаимопонимание, совместная работа;
- жудец Илфов: взаимопонимание, общение, успеваемость;
- жудец Сучава: успеваемость, взаимопонимание, совместная работа.

Проанализированные данные свидетельствуют о том, что регион проживания получателей образовательных услуг имеет значение для принятия решения об участии в совместном производстве. В этом случае роль играет культурный фактор, специфичный для каждого региона, как способ выбора ценностей, взглядов и навыков, общих для членов данного сообщества.

Гипотеза H5. Решение о совместном производстве с поставщиком образовательных услуг среди их получателей варьируется в зависимости от пола получателей данных услуг.

Интерес представляет выяснение того, влияет ли пол респондентов на желание быть вовлеченными в совместное производство. Сопоставляя процентную долю мальчиков и девочек, которые считают, что путем совместного производства достигается более эффективное взаимное использование ресурсов преподавателем и учащимся в целях повышения успеваемости, мы отметили, что соотношение примерно равное: полностью согласны 31,4% мальчиков и 29% девочек; согласны 63,3% мальчиков и 67,6% девочек.

Говоря о сотрудничестве между учащимся и преподавателем, большинство респондентов обоих полов в первую очередь называют взаимопонимание, затем – общение. Разница наблюдается в аспекте, который они ставят на третье место по значимости: юноши выбрали «совместную работу», а девушки – «успеваемость».

Проанализировав вопросы Q2, Q5, Q8 и Q22, мы заметили, что между решением о совместном производстве с поставщиком обра-

зовательных услуг, которое принимает получатель, и гендерным фактором отсутствует значительная связь. Гипотеза H5 признана недействительной.

6. Сильные и слабые стороны исследования.

Сильной стороной является то, что использованные данные были взяты из 11 средних школ, расположенных в различных развивающихся регионах страны. На основе данной информации можно составить планы проведения работы по стимулированию вовлечения учителей и учащихся в совместное производство.

В ходе проведенных исследований основная проблема, с которой мы столкнулись, заключалась в нежелании некоторых школ предоставить нам разрешение на проведение опроса. В некоторых городах было необходимо наше личное присутствие, т.к. респонденты были более открыты к сотрудничеству при непосредственном общении с нами.

Еще одним ограничением данного исследования является то, что используемая выборка состоит из учащихся 12-х классов, что снижает возможность распространения результатов на получателей образовательных услуг в целом. В то же время это и сильная сторона данного исследования, потому что учащиеся последнего года довузовского образования могут дать более точные ответы на вопросы анкеты.

Ответы респондентов имеют несколько ограничений, определяемых влиянием определенных факторов: темы, обозначенные в анкете, новизна определенных понятий, время опроса. В большинстве случаев время, отведенное на заполнение анкеты, составляло один час, количество участников – примерно 25 человек, и за это время было необходимо также объяснить неизвестные или неоднозначные термины.

Важным ограничением является тот факт, что на момент заполнения анкеты в помещении находились 25 респондентов, и они могли влиять друг на друга в отношении ответов.

Мы отмечаем, что важным аспектом было также упущение использования термина «совместное производство» в анкете (используется только в вопросе Q1), поскольку в современном языке он используется реже, и поэтому мы намеревались избежать путаницы среди респондентов; его значение со временем прояснилось исходя из формулировок других вопросов.

7. Выводы и перспективы исследования.

Главный вывод данной работы заключается в определении совместного производства между поставщиком и получателем образовательных услуг с помощью указанных элементов (*совместное участие, совместное планирование, совместное управление временем, совместное обучение, совместная оценка и взаимная корректировка*), что задает направление для решения задач учебного и воспитательного процесса. Совместное производство в сфере образования не является одномерной концепцией: наши результаты показывают, что оно состоит из шести элементов, перечисленных в начале статьи и представляющих собой теоретическую основу данного исследования. Предложив такое определение данного явления, мы подтверждаем идею его сложности и уникальности, обусловленной адаптацией к различным контекстам. По данным Vargo и Lusch [20], потребитель всегда является совместным производителем. Согласно нашим результатам совместное производство имеет некоторые нюансы по сравнению с приведенным утверждением в том смысле, что учащиеся (потребители образовательных услуг) *участвуют в совместном производстве при соблюдении нескольких условий*. А именно получатели образовательных услуг фактически участвуют в совместном производстве с поставщиком в той степени, в какой рабочая среда является положительной, присутствует коммуникация между учащимся и преподавателем на значительном уровне, и у них есть уверенность в позитивном влиянии данных аспектов на их профессиональное будущее; это также свидетельствует о важности социальной и культурной среды, к которой принадлежат получатели образовательных услуг.

Хотя эмпирическое исследование показало различные результаты в отношении совместного производства между поставщиком и получателем образовательных услуг, интересно отметить несколько идей, вытекающих из анализа данных. Во-первых, мы подчеркиваем, в частности, вывод о том, что производительность связана в первую очередь с эффективностью преподавателей. Руководство в сфере образо-

вания должно учитывать этот аспект при разработке его аксиологических основ.

Во-вторых, результаты исследования дают информацию о мотивации, ясности информации и принципе взаимности как определяющих факторах совместного производства. Мощная мотивация в отношении получения хорошей работы в дальнейшей жизни показывает среди получателей образовательных услуг наличие важной связи с совместным производством. Общение и взаимопонимание имеют основополагающее значение и отражают ясность информации. Принцип взаимности определяет двойное значение каждого этапа феномена совместного производства, будь то вовлечение в процесс, управление временем, обучение или оценка.

Поэтому важные последствия может иметь развитие у получателей образовательных услуг за годы их обучения убежденности в том, что усилия, предпринятые в течение школьных лет, будут отражены, по умолчанию, в получении знаний, навыков и способностей, полезных для их профессионального развития.

Кроме того, многие формы коммуникации, преподавательской и учебной деятельности могут быть улучшены таким образом, чтобы поставщики образовательных услуг более эффективно удовлетворяли потребности их получателей. Преподаватели являются источником информации, опыта и ориентации обучения (и профориентации в целом), они также должны быть готовы отвечать на запросы получателей.

И последний, но не менее важный аспект: повышая у получателей образовательных услуг мотивацию к совместному производству, преподавание и оценка становятся справедливыми видами деятельности с точки зрения получателей образовательных услуг. Этот факт приносит дополнительную мотивацию и чувство принадлежности к организации (в данном случае, к образовательному учреждению). Совместное производство в сфере образовательных услуг может быть одним из способов, посредством которых Европейский союз сможет достичь цели снижения доли отсева учащихся до 10% к 2020 году.

Литература

1. Andreassen T., Gustafsson A., Gebauer H. Co-production: A Fair-Weather syndrome? *Journal of the academy of Marketing Science*, 2010.
2. Baqer S.M. *The value of Customer Co-production in Developing New Products*. The University of Texas Arlington, 2006. Available at: www.citeseerx.ist.psu.edu
3. Bateson J.E.G. Perceived control and the service experience. In: Swartz T., Iacobucci D. (Eds.). *Handbook of services marketing and management*. Thousand Oaks: Sage, 127–144, 2000.
4. Becker G.S. *Capitalul uman*, editura All, București, 1997.
5. Bendapudi N., Leone R.P. Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 2003, no. 67 (1), pp. 14–28.
6. Bettencourt L.A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 1997, no. 73 (3), pp. 383–406.
7. Bhappu A.D., Schultze U. The role of relational and operational performance in business-to-business customers' adoption of self-service technology. *Journal of Service Research*, 2006, no. 8 (4), pp. 372–385.
8. Bourguignon A., L'évaluation de la performance: du rationnel au symbolique. *Universalité et contingence de la gestion des ressources humaines*, 1993, vol. 2, pp. 19–33.
9. Cahn E. Time Banks – A Radical Manifesto for the UK. *New Economics Foundation*, 2001. Available at: <https://www.mruniversity.com/sites/>
10. Etgar M. Ways of engaging consumers in co-production. *Technology Innovation Management Review*, 2008. Available at: www.timreview.ca.
11. Garson D. *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis – Reliability Analysis*. 2010. Available at: http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/rel_iab.htm
12. Grönroos C. *Service management and marketing: Customer management in service competition (3rd ed.)*. Chichester: Wiley, 2007.
13. Gummesson E. Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2004, vol. 19, no. 2, pp. 136–148.
14. Jivan Al. Productivité et servicité. *Economies et Sociétés*, No.4/2014, *Cahiers de l'ISMEA*, No 4/2014 (Série «Economie et Gestion des Services» EGS No 15, Avril 2014), pp. 579–599.
15. Needham C. Realizing the potential of co-production: negotiating improvements in public services. *Social Policy and Society*, 2008, no. 7(2), p. 221.
16. Ostrom E. Crossing the Great Divide: Coproduction, Synergy and Development”, *World Development*, 1996, vol. 24, no. 6, pp. 1073–1087.
17. Risch R.A., Schultz Kleine S. Customer participation in services production and delivery. In: *Handbook of services marketing and management*. 2000.
18. Schultze U., Bhappu A.D. Incorporating self-serve technology into co-production designs. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 2005, vol. 1, no. 4, pp. 1–23.
19. Terblanche N. S. *Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers*. 2014. Available at: www.actacommerci.co.za
20. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 2004, vol. 68, pp. 1–17.

Сведения об авторе

Мария Барабаш – магистр, аспирант факультета экономики и управления бизнесом, Западный университет Тимишоара (Румыния, жудец Тимиш, г. Тимишоара; e-mail: marybarabas@yahoo.com)

Co-Production Between the Provider and the Recipient, as a Method of Increasing the Performance in Educational Services

Abstract. The paper proposes the shaping of the concept of co-production in services and specifically refers to the educational process, respectively the cooperation between the supplier and the beneficiary of educational services. A “teacher-student” partnership is considered because we want to capture the system made up of the educational services provider and the active subject of educational training. The “teacher-parent” partnership isn’t the subject of our research because we believe it may be a separate subject of research that transcends our current interest. After defining and clarifying the concept of co-production, an analysis is applied to a number of 500 respondents in education by giving concretely a questionnaire such as to provide adequate information for our purposes. The importance of the research undertaken resides in the conceptualization of the co-production between the offerer and the beneficiary in light of the elements through which it is reflected and in establishing connections between the availability of the beneficiaries to coproduce and certain elements taken into consideration such as the belief there will be some future advantages. Co-production is also one of the ways through which the European Union objective regarding the school dropout under 10% until 2020, can be reached. The results of the data analysis indicates the fact that the consumers of educational services take part in the co-production with the offerer as long as the working environment is a positive one, the communication teacher-student is at a significant level and there is the certainty of correlation with a satisfactory professional future. Conclusions reveals interesting facts, allowing both knowledge of the elements related to the co-production, and reassessment of resource management at stake. The beauty of the phrase “co-production in education” is confident that after the supplier and the beneficiary’s resources were put and used together, then results the product: the knowledge.

Key words: co-production, cooperation, performance, mutual adaptation.

References

1. Andreassen T., Gustafsson A., Gebauer H. Co-production: A Fair-Weather syndrome? *Journal of the academy of Marketing Science*, 2010.
2. Baqer S.M. *The value of Customer Co-production in Developing New Products*. The University of Texas Arlington, 2006. Available at: www.citeseerx.ist.psu.edu
3. Bateson J.E.G. Perceived control and the service experience. In: Swartz T., Iacobucci D. (Eds.). *Handbook of services marketing and management*. Thousand Oaks: Sage, 127–144, 2000.
4. Becker G.S. *Capitalul uman*, editura All, Bucureşti, 1997.
5. Bendapudi N., Leone R.P. Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 2003, no. 67 (1), pp. 14–28.
6. Bettencourt L.A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 1997, no. 73 (3), pp. 383–406.
7. Bhappu A.D., Schultze U. The role of relational and operational performance in business-to-business customers’ adoption of self-service technology. *Journal of Service Research*, 2006, no. 8 (4), pp. 372–385.
8. Bourguignon A., L’évaluation de la performance: du rationnel au symbolique. *Universalité et contingence de la gestion des ressources humaines*, 1993, vol. 2, pp. 19–33.
9. Cahn E. Time Banks – A Radical Manifesto for the UK. *New Economics Foundation*, 2001. Available at: <https://www.mruniversity.com/sites/>
10. Etgar M. Ways of engaging consumers in co-production. *Technology Innovation Management Review*, 2008. Available at: www.timreview.ca.
11. Garson D. *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis – Reliability Analysis*. 2010. Available at: http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/rel_iab.htm

12. Grönroos C. *Service management and marketing: Customer management in service competition (3rd ed.)*. Chichester: Wiley, 2007.
13. Gummesson E. Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2004, vol. 19, no. 2, pp. 136-148.
14. Jivan Al. Productivité et servicité. *Economies et Sociétés*, No.4/2014, *Cahiers de l'ISMEA*, No 4/2014 (Série «Economie et Gestion des Services» EGS No 15, Avril 2014), pp. 579-599.
15. Needham C. Realizing the potential of co-production: negotiating improvements in public services. *Social Policy and Society*, 2008, no. 7(2), p. 221.
16. Ostrom E. Crossing the Great Divide: Coproduction, Synergy and Development”, *World Development*, 1996, vol. 24, no. 6, pp. 1073–1087.
17. Risch R.A, Schultz Kleine S. Customer participation in services production and delivery. In: *Handbook of services marketing and management*. 2000.
18. Schultze U., Bhappu A.D. Incorporating self-serve technology into co-production designs. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 2005, vol. 1, no. 4, pp. 1–23.
19. Terblanche N. S. *Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers*. 2014. Available at: www.actacommerci.co.za
20. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 2004, vol. 68, pp. 1–17.

Information about the Author

Maria Barabaş – Master, Ph.D. Student, Faculty of Economics and Business Administration, West University of Timișoara (Timișoara City, Timiș County, Romania; e-mail: marybarabas@yahoo.com)

Статья поступила 19.07.2017.