

КАЧЕСТВО И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОХОЖДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ И АККРЕДИТАЦИИ ВУЗА

О.П. Денисова¹

Тольяттинский государственный университет
445667, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14
E-mail: kseniya101@mail.ru

Только имея в распоряжении знания о состоянии, качестве и востребованности образовательных услуг высшего профессионального образования, предоставляемых образовательным учреждением, можно исследовать возможности, потенциал и запросы вуза, а также обеспечить успешное прохождение государственной аттестации и аккредитации.

Ключевые слова: образовательные услуги; цена образовательной услуги; критерии оценки; сегментирование рынка образовательных услуг; потребители; качество образовательного процесса; аттестация и аккредитация вуза.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 г. приоритетным является решение задачи формирования механизмов оценки качества и востребованности образовательных услуг, т.к. складывающийся рынок профессионального образования будет служить несравненно более эффективным механизмом обновления структуры образования и повышения качества, чем существующая система инерционного государственного заказа.

Следует отметить, что в современных условиях актуализируется задача повышения эффективности и конкурентоспособности вуза. Для решения этой задачи необходимо разработать более совершенную методику анализа эффективности деятельности вуза, которая должна учитывать специфику рыночной экономики, рассматривать вуз как целостную систему и обеспечивать высокую степень достоверности и объективности результатов оценки. Получить такой результат можно при использовании методики анализа внешней среды. Такой анализ помогает выработать стратегические решения, обеспечивающие алгоритм взаимодействия организации со средой в краткосрочной и долгосрочной перспективе, которые позволят поддержать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения целей, и вскрыть угрозы и возможности [1].

Внешняя среда деятельности вуза представлена факторами, воздействующими на деятельность и эффективность его функционирования.

Вуз в ходе учебного процесса должен:

- проводить организацию учебного процесса на основе модульно-рейтинговой технологии;
- разрабатывать и внедрять в учебный процесс современные информационные технологии;
- участвовать в формировании содержания и методики образования и экспертизы учебных планов специальностей, востребованных на рынке труда;
- участвовать в формировании системы менеджмента качества образовательного процесса.

Научно-исследовательский процесс характеризуется заделом научно-исследовательских разработок (своих и приобретенных), изобретений и патентов, выигранных грантов, объемов научно-исследовательских работ студентов [2]. Развитие научно-исследовательской инновационной деятельности (потенциала) вуза связано с разработкой и реализацией стратегических направлений единой вузовской политики.

Для обеспечения качества и востребованности образовательных услуг необходимо рассмотреть весь спектр этих услуг и предъявляемых к ним требований.

Образовательная услуга как товар достаточно специфична и обладает характеристиками, присущими только данной категории товара, а ее цена зависит от множества факторов: сложности программы, количества часов в семестр, квалификации преподавателя, востребованности той или иной специальности на рынке труда и т.д.

¹ *Денисова Оксана Петровна* (канд. психол. н., доцент), научный сотрудник научного образовательного центра «Перспектива».

Исходя из специфики деятельности вуза выделяют две укрупненные группы факторов, сегментированные по:

- видам образовательных услуг (поставщики, конкуренты, рынок труда);
- группам потребителей (покупатели).

В зависимости от видов потребителей, их потребностей, характеристик, поведения и мышления осуществляется сегментирование рынка.

Деятельность по сегментированию рынка образовательных услуг включает в себя следующие процедуры:

- определение принципов сегментации (типы, приоритеты в отношении признаков сегментации, критерии оценки сегментов);
- составление профилей, диаграмм, матриц, т.е. проведение разбивки рынка в соответствии с определенной пространственной моделью отображения избранных принципов сегментации;
- оценка степени привлекательности полученных сегментов с помощью избранных критериев оценки;
- выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими услугами и средствами их продвижения;
- решение о позиционировании образовательной услуги в каждом из выбранных сегментов рынка, с учетом сравнительных данных и вероятных перспектив;
- разработка общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента [3].

Под сегментированием рынка образовательных услуг понимается выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться различные образовательные программы. Основными параметрами, используемыми при сегментировании рынка образовательных услуг, являются:

- уровень образования;
- профиль подготовки;
- уровни фундаментальности;
- формы обучения;
- сроки (объемы) обучения;
- используемые в процессе обучения методы и приемы;
- конкурентная привлекательность.

Обобщающим показателем, влияющим на эффективность деятельности вуза, является востребованность выпускников вуза на сегментированном рынке труда. Соответствие уровня образования запросам рынка труда учитывается вузом на первом этапе стратегического анализа (определение направлений лицензионной деятельности учреждения).

Признаки, используемые в процессе сегментации рынка по характеристикам образовательных услуг (уровни фундаментальности и специализации, формы обучения и др.), еще более тесно, чем признаки профиля и направления, специальности, связаны с факторами длительности жизненного цикла, периода востребования и старения знаний, рациональной продолжительности обучения. Эти же признаки являются ключевыми при рассмотрении проблем качества и ассортимента образовательных услуг, выработке соответствующих стратегий по итогам анализа конкурентоспособности и позиционирования образовательных услуг.

В целом сегментация образовательных услуг базируется на анализе долгосрочных тенденций спроса на рынке и применяется обычно в комплексе с сегментацией по потребителям. Она осуществляется путем выбора соответствующих долей сложившегося спроса на данные образовательные услуги, в процентах или в знаковом, пиктографическом или ином качественном выражении (например, для характеристики тенденций и перспектив роста данных сегментов).

Приоритетом сегментации рынка образовательных услуг является конкурентная привлекательность услуг одних поставщиков по сравнению с другими поставщиками аналогичных образовательных услуг, которыми могут быть не только образовательные учреждения, но и другие хозяйствующие субъекты, оказывающие такие же услуги или услуги подобного класса, хотя и по другим ценам или с другими условиями их оказания. Так, крупные промышленные предприятия с развитой системой подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров (прежде всего выступающие базовыми для отраслей) могут оказывать образовательные услуги не только своим работникам, но и сторонним организациям и личностям. При крупных корпорациях для этих целей открываются «корпоративные университеты».

Следует отметить, что сегментация по параметрам образовательных услуг высшего профессионального образования – это сегментация рынка по потребительским свойствам предлагаемых услуг. Фактически это сегментация по типу и силе реакции потребителей на определенные параметры образовательных услуг высшего профессионального образования. Она,

естественно, связана с сегментацией по группам потребителей, а также с сегментацией по конкурентам, по параметрам конкуренции.

Для маркетингового анализа рынков признаки, характеризующие технологию исполнения услуги, являются нетипичными. Однако в маркетинговом анализе услуг высшего профессионального образования они приобретают весьма существенную роль в силу специфики объекта образовательного воздействия. Обучаемый, являясь одновременно и субъектом образовательного процесса, и потребителем образовательных услуг высшего профессионального образования, демонстрирует равнодушие, элективность именно в отношении применяемых технологий образования, форм, методов, приемов обучения [3].

Сегментация по услуге высшего профессионального образования не может быть низведена до поиска приемлемых сегментов для уже готового продукта с устойчивыми качествами. Она базируется на изучении долгосрочных тенденций спроса на рынке и применяется обычно в комплексе с сегментацией по потребителям. Это осуществляется с помощью функциональных карт как средства подобной двойной сегментации. Различаются одно- и многофакторные модели составления функциональных карт. Оформление функциональной карты проводится двумя способами: а) цифровыми выражениями (например, указание соответствующей доли существующего спроса на образовательные учреждения, в процентах) или б) знаками, пиктограммами и т.д. (например, тенденции и перспективы увеличения или уменьшения определенных сегментов рынка).

Сегмент рассматривается как достаточно привлекательный для конкретного образовательного учреждения при условии, что преимущества этого образовательного учреждения по сравнению с другими являются все более явными в данном сегменте рынка образовательных услуг.

В любом случае анализ рынка образовательных услуг по их видам предполагает изучение потребительских предпочтений. Поэтому сегментация рынка по признакам услуги – это, в конечном счете, учет (в видоизмененной и часто в более удобной форме) предпочтений определенных целевых групп потребителей.

Отсюда вытекает необходимость найти механизм сочленения свойств (параметров) образовательных услуг, групп потребителей и модификаций данных образовательных услуг. Данный механизм будет положен в основу ценообразования услуг вуза. К тому же указанные параметры являются основными при осуществлении анализа качества и спектра предоставляемых образовательных услуг, что способствует разработке соответствующей стратегии, в основу которой положена конкурентоспособность и позиционирование образовательных услуг.

Анализ рынка образовательных услуг высшего профессионального образования (ВПО) включает в себя анализ комплекса маркетинговых проблем.

Сегментация рынка по группам потребителей позволяет уточнить и дифференцировать спрос, структурировать его, а в конечном счете – выявить наиболее подходящие условия (границы сфер действия) для выбора оптимального варианта стратегии и тактики вуза.

Применительно к образовательным услугам высшего профессионального образования существуют три основных типа потребителей, образующих соответствующие рынки: потребители-личности, потребители-предприятия и организации различных форм собственности, органы государственного и регионального, местного управления. Каждый из соответствующих типов рынков обладает своими особенностями, диктует особые требования в отношении вуза.

Рынок, на котором потребителями выступают личности, сегментируется в соответствии с социально-демографическими, экономическими и культурными критериями. Важнейшая особенность экономического анализа здесь – необходимость проведения оценки широчайшего круга различных по своим требованиям, вкусам, приоритетам и проблемам потребителей. Поэтому именно здесь сегментация рынка образовательных услуг высшего профессионального образования, причем наиболее тщательная, особенно необходима.

Другая особенность рынка образовательных услуг высшего профессионального образования – многозвенность и вытекающая отсюда трудная управляемость продвижения услуги. В системе ВПО эта особенность существует в специфическом виде – не как множественность звеньев посредничества при продажах, а как множественность и неформальность источников информации, а также лиц, принимающих участие в принятии решения – родителей и других членов семьи, друзей, знакомых и т.п. Для этого рынка характерно также, что личности как субъекты принятия решений могут оказаться в наименьшей степени информированы, организованы в процессе осуществления своего выбора.

Организациям, в отличие от личностей, свойственна относительно низкая выраженность реагирования, эластичность спроса в зависимости от изменений цены на услуги. Однако существует и другая особенность их спроса: они энергичнее реагируют на структурные сдвиги в экономике, соответственно быстро изменяя спрос в отношении профилей и специальностей подготовки в системе высшего профессионального образования. Хозяйствующие субъекты

активнее, чем личности, взаимодействуют с посредническими структурами: службами занятости, агентствами, непосредственно с образовательными учреждениями и их объединениями, с органами управления образованием. Возврат к общей рыночной логике, когда рынок личностей как конечных потребителей образовательных услуг является первичным, определяющим по отношению к рынку предприятий-потребителей, дается последним с большим трудом.

Вместе с тем, учитывая особый статус личности как потребителя образовательных услуг ВПО, одновременно выступающего и объектом, и субъектом (партнером) для вуза, на первый план активно выходят демографические факторы, тесно взаимодействующие, пересекающиеся с психографическими, в том числе с поведенческими факторами, и прежде всего – мотивационной, ценностно-ориентационной окраски [3].

Весьма существенными на рынке образовательных услуг ВПО являются половые различия. И дело здесь не в различиях по эффективности восприятия и освоения знаний, умений и навыков, а в фактически имеющихся особенностях положения и перспектив мужчин и женщин в отношении занятости, востребованности их образовательного потенциала на рынке труда.

Основным показателем качества образовательного процесса вуза является соответствие выпускаемых специалистов квалификационным характеристикам, разработанным с участием работодателей, представляющих соответствующие сегменты рынка. С точки зрения диагностики качества подготовки специалиста и коррекции образовательного процесса вуз можно рассматривать как субъект сектора государственного управления, федерального бюджетного планирования и бюджетного учета, с одной стороны, и субъект рыночных отношений, с другой стороны.

Поэтому возникает необходимость в разработке концепции перехода от управления затратами к управлению результатами. В результате смещения акцентов бюджетного процесса с управления ресурсами (затратами) на управление результатами в рамках четких среднесрочных ориентиров и реструктуризации системы ВПО у вуза также возникает необходимость в разработке концепции перехода от управления затратами к управлению результатами.

Значительная часть контингента обучающихся в вузах воспринимает образовательный процесс лишь как неизбежность на пути к искомому диплому. Образование для них подменено «дипломированием». Вуз, если он заботится о своем имидже и о собственных перспективах (в том числе и в плане аккредитации, нострификации дипломов), не может идти на поводу таких «потребителей», насколько бы коммерчески выгодными не были контракты с ними. Именно поэтому высокий процент отсева из коммерческих образовательных учреждений – это естественное следствие несовпадения целевых ориентаций вуза и клиента.

Рассматривая организационно-функциональную систему вуза, необходимо выделить образовательный процесс как подсистему учебного процесса и уровни его управления, так как в вузе существуют структурные подразделения (НИР, научно-исследовательские институты и др.), которые косвенно связаны с подготовкой специалиста [4]. Вместе с тем подсистема образовательного процесса непременно должна учитывать организации, обеспечивающие учебную практику и исследовательскую работу студентов, которые не являются структурными подразделениями вуза [5].

Создание системы менеджмента качества вуза должно быть нацелено на подсистему образовательного процесса, так как это основная деятельность вуза.

При разработке системы контроля качества вуза необходимо выявить то типическое, что можно стандартизировать, унифицировать и проверить, и индивидуальное, присущее только данной конкретной системе, и доказать, что эти последние характеристики служат во благо каждому индивидууму социосистемы [6].

Учебное заведение – не только сумма структур и компонентов, но и средообразующая система. Такой подход, однако, не отрицает рассмотрения проблем качества как объекта управления в конкурентном пространстве и не противоречит главным принципам TQM, согласно которым при осуществлении управления необходимо стремиться к тому, чтобы цели отдельных сотрудников совпадали с целями развития компании (вуза).

Для повышения качества деятельности сотрудников, прежде всего преподавателей, администрация заинтересована в разработке эффективной системы мотивации труда, вовлечении всего персонала в процесс обеспечения качества предоставляемых образовательных услуг на каждом отдельном участке работы для успешного прохождения государственной аттестации и аккредитации вуза.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Никифорова Е.В., Ярыгина Н.А. Информация организации как инструмент практико-ориентированного обучения студентов // Вектор науки ТГУ. Сер. Педагогика, психология. – 2010. – № 1 (1). – С. 25-30.

2. Коростелев А.А. Обеспечение готовности студентов к инновационной деятельности на основе формирования инновационно-ориентированной учебно-исследовательской среды // Вектор науки ТГУ. Сер. Педагогика, психология. – 2011. – № 2 (5). – С. 125-128.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие для вузов. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
4. Коростелев А.А., Ярыгин О.Н. Компетентностный подход: проблемы терминологии // Вектор науки ТГУ. Сер. Педагогика, психология. – 2011. – № 3 (6). – С. 212-220.
5. Пудовкина Н.Г. Развитие управленческих кадров в контексте системы повышения квалификации // Вектор науки ТГУ. Сер. Педагогика, психология. – 2011. – № 3 (6). – С. 260-264.
6. Денисова О.П. Психологическая и профессиональная готовность специалистов к аттестации вуза // Вектор науки ТГУ. Сер. Педагогика, психология. – 2011. – № 3 (6). – С. 105-110.

Поступила в редакцию – 17/II/2012,
в окончательном варианте – 17/II/2012.

UDC 378.4

QUALITY AND DEMAND IN PROVIDING EDUCATIONAL SERVICES PASSING THE STATE CERTIFICATION AND ACCREDITATION UNIVERSITY

O.P. Denisova

Togliatti State University
14 Belorusskaya st., Togliatti, 445667
E-mail: kseniya101@mail.ru

Only available with knowledge of the condition, quality and relevance of educational services of higher education provided by the educational institution, you can explore the possibilities, potential and the claims of the university, and to ensure the successful completion of state certification and accreditation.

Key words: *educational services; the price of educational services; criteria evaluation; segmentation of the market of educational services; consumers; the quality of the educational process; certification and accreditation of the university.*

Original article submitted – 17/II/2012,
revision submitted – 17/II/2012.

Oksana P. Denisova, the candidate of psychological sciences, associate professor, researcher scientific educational center "Perspective".