

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(Дгту)

На правах рукописи



04201270654

Дашинский Дмитрий Борисович

**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ
ПРОЦЕССОВ**

Специальность 05.02.22 - Организация производства

(экономические науки: сфера услуг)

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Научный руководитель:

Доктор экономических наук,

доцент Симонян Т.В.

Ростов-на-Дону - 2012

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|------------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ | 12 |
| 1.1. Сущность и особенности производства образовательных услуг..... | 12 |
| 1.2 Образовательная услуга как категория процесса производства..... | 29 |
| 1.3 Проблемы функционирования процессов организации производства образовательных услуг в России..... | 43 |
| ГЛАВА 2. КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ДОМИНАНТЫ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В ВУЗЕ..... | 61 |
| 2.1 Содержание конкурентоспособности образовательных услуг..... | 61 |
| 2.2 Качество образовательной услуги в процессе производства и потребления..... | 72 |
| 2.3 Диагностика параметров качества и конкурентоспособности образовательной услуги как потребительской категории..... | 91 |
| ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИОННО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ВУЗА..... | 116 |
| 3.1 Оптимизация механизма коммуникационного процесса высшего учебного заведения..... | 116 |
| 3.2 Алгоритм коммуникационного процесса повышения качества и конкурентоспособности образовательных услуг..... | 128 |
| 3.3 Пространственно-временная модель процесса проектирования качества и конкурентоспособности образовательных услуг..... | 134 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 148 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 158 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 172 |
| Приложение А Сводная таблица рассмотрения и анализа понятия «качество образования»..... | 172 |
| Приложение В Алгоритм коммуникационного процесса ВУЗа..... | 177 |
| Приложение С Многофакторная модель восприятия качества образовательных услуг..... | 178 |

вании показателей качества и конкурентоспособности образовательных услуг. Для достижения поставленной цели в работе предусматривается решение следующего ряда логически взаимосвязанных задач;

- раскрыть сущность и особенности процесса производства образовательных услуг;
- определить образовательную услугу как категорию процесса производства;
- провести диагностику параметров качества и конкурентоспособности образовательной услуги;
- детерминировать место коммуникаций в повышении эффективности образовательного процесса;
- обосновать содержание этапов коммуникационного процесса повышения качества и конкурентоспособности образовательных услуг;
- разработать пространственно-временную модель производства качественных и конкурентоспособных образовательных услуг.

Объектом исследования являются организации-производители образовательных услуг - учреждения высшего профессионального образования.

Предметом исследования являются методы и средства организации производства, обеспечивающие повышение качества и конкурентоспособности образовательных услуг на основе интенсификации коммуникационных процессов.

Соответствие темы диссертационного исследования требованиям Паспорта специальности ВАК (по экономическим наукам). Представленное диссертационное исследование выполнено в рамках п. 10 «Разработка методов и средств мониторинга производственных и сопутствующих процессов»; п. 11 «Разработка методов и средств планирования и управления производственными процессами и их результатами» паспорта специальности 05.02.22 - Организация производства (сфера услуг).

Теоретико-методологической основой исследования являются фундаментальные положения экономической теории об объективной обусловленности превращения знания в доминантный фактор устойчивого развития экономики, положения, представленные в классических и современных исследованиях зарубежных и отечественных экономистов в области исследования процесса производства образовательных услуг, обеспечения их качества и конкурентоспособности, а также труды, базирующиеся на системно-функциональном подходе к изучению закономерностей функционирования сферы услуг, вообще, и системы высшего профессионального образования в частности. Их использование позволило комбинировать различные методологические подходы в целях обоснования концепции и общей логики диссертационного исследования.

Инструментарно-методический аппарат исследования. В ходе диссертационного исследования применялась совокупность общенаучных и экономических методов системного анализа в единстве его субъектно-объектного, функционально-структурного, коммуникационного и интегративного аспектов, обеспечивающая возможность применения инструментария экономического исследования к разработке проблемы повышения качества и конкурентоспособности образовательных услуг.

В работе использовались диалектический, логический, историко-генетический, эмпирический методы исследования, применялись сравнительный, экономико-статистический и институциональный анализ, социологический опрос, табличные и графические способы визуализации статистических данных, а также графическая интерпретация с применением прикладных программных продуктов Microsoft Office Excel, Microsoft Office Visio, WPwin.

Информационно-эмпирическая база исследования формировалась на основе законодательных и нормативных актов Правительства РФ и Министерства образования и науки РФ, данных официальной статистики России и Ростовской области, официальных документов федеральных и реги-

ональных органов законодательной и исполнительной власти, собственных исследований автора, статистической информации из аналитических отчетов ФГБОУ ВПО ДГТУ, материалов опубликованных в научной, периодической и специальной литературе, а также размещенных на Web-страницах ведущих научно-исследовательских центров России.

Гипотеза исследования базируется на обосновании положения о том, что важнейшим условием повышения качества и конкурентоспособности образовательных услуг, соответствующим требованиям инновационной экономики, является интенсификация коммуникационных процессов; методологическая база разработанного алгоритма коммуникационного процесса основана на авторском подходе, ориентированном на обеспечение синергетического эффекта результативности производственной деятельности ВУЗа.

Научная новизна исследования в целом состоит в разработке методических и научно-практических рекомендаций по повышению качества и конкурентоспособности образовательных услуг на основе коммуникационных процессов.

Наиболее существенные результаты исследования, содержащие элементы научной новизны и выносимые на защиту, представлены в следующих положениях.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Обоснована авторская позиция относительно специфики производства образовательных услуг, требующей интенсификации процессов повышения их конкурентоспособности и состоящей в противоречии и лишь частичной результативности целей различных заказчиков и потребителей, что позволяет рассматривать основной производственный процесс в образовательных организациях как процесс в аспекте качества, конкурентоспособности и коммуникаций.

2. Представлены характеристики образовательной услуги как категории процесса производства, состоящие в низкой степени осязаемости,

неотделимости от источника, непостоянстве качества, несохраняемости, качественной и количественной неоднородности конечного продукта деятельности ВУЗа, представляющего собой единство ряда характеристик, часто неподдающихся формализации и модификации, что обуславливает необходимость введения в процедуру детерминации коммуникационных компонентов.

3. Идентифицировано специфическое содержание конкурентоспособности образовательных услуг, которую следует рассматривать как комплексную характеристику производственного процесса ВУЗа, отражающую, с одной стороны - ключевые факторы превосходства перед конкурентами, с другой - адаптивность к факторам макро- и мезосреды.

4. Доказано положение о двойственной природе категории качества образовательной услуги, относящейся к её способности удовлетворять реальные и потенциальные потребности различных групп потребителей и, в то же время, к сравнению потребителем собственных ожиданий качества с его восприятием в процессе производства.

5. Дано теоретическое обобщение роли и места коммуникаций в повышении эффективности образовательного процесса, позволяющее сделать вывод о необходимости трансформации методологического подхода - включении неформальных коммуникационных параметров в оценку качества и конкурентоспособности образовательных услуг.

6. Разработана пространственно-временная модель коммуникационно-образовательного процесса повышения качества и конкурентоспособности образовательных услуг, базирующаяся на коммуникационном синергетическом эффекте и на способности специалиста успешно осуществлять профессиональную деятельность в рамках современных инновационных производственных процессов.

Теоретическая значимость результатов исследования определяется актуальностью поставленных задач и достигнутым уровнем разработанности проблематики и состоит в дальнейшем развитии, обосновании и

конструировании модели процесса повышения качества и конкурентоспособности образовательных услуг ВУЗа на основе интенсификации коммуникационных процессов.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в возможности использования результатов проведенного исследования при разработке производственных процессов ВУЗа, ориентированных на усиление конкурентных позиции за счет качества образовательных услуг.

Изложенные в диссертационной работе теоретические положения и практические рекомендации могут быть использованы при разработке учебных и методических пособий курсов «Менеджмент», «Управление некоммерческими организациями», «Управление качеством услуг», «Организация производства», при разработке программ повышения квалификации административно-управленческого и преподавательского состава ВУЗов.

Апробация результатов исследования. Основные концептуально-теоретические положения, а также практические результаты диссертационного исследования нашли отражение в докладах и выступлениях автора на научно-теоретических и научно-практических конференциях г. Москвы и г. Ростова-на-Дону, где получили положительную оценку. Разработанный автором алгоритм коммуникационного процесса повышения качества и конкурентоспособности образовательных услуг апробирован в ФГБОУ ВПО ДГТУ. Предложения и рекомендации нашли применение в деятельности ООО «Лаборатория развития» г. Москва, ООО «ДГТУ - Консалтсервис» г. Ростов-на-Дону, Ставропольском филиале Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова и ФГАОУ ВПО Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ (НИЯУ МИФИ), г. Москва.

Публикации. Основные положения диссертационного исследования опубликованы автором в коллективных монографиях, сборниках научных работ, в том числе 3 - в рецензируемых научных изданиях.

Общий объем лично выполненных соискателем публикаций по теме диссертации составил 5,63 п. л.

Структура диссертационной работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, включающих девять параграфов, иллюстрированных 19 таблицами и 34 рисунками, заключения, списка использованных источников (163 наименований) и трех приложений.

*

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1 Сущность и особенности производства образовательных услуг

Сфера образования является важнейшей составляющей современного общества, во многом определяющей его социально-экономические характеристики и детерминирующей основу его устойчивого развития. Образование является объектом исследования ряда социально-гуманитарных дисциплин, его трактуют и, как сферу социокультурной практики, и как отраслевую систему, и как специально организуемый процесс, и как определенный результат деятельности. В законодательной практике образование трактуется как целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения обучающимся гражданином установленных государством образовательных уровней¹, с точки зрения социологии образование есть процесс передачи накопленных поколениями знаний и культурных ценностей² и т.п. С экономической точки зрения сферу образования следует понимать как отрасль хозяйственной системы страны, в рамках которой сконцентрированы значительные ресурсы земли, труда и капитала для производства образовательного продукта.

Концентрация в сфере образования значительного количества ограниченных ресурсов естественным образом ставит вопрос об организации и эффективности процессов использования этих ресурсов и производном от него вопросе о содержании механизма координации этих ресурсов, обеспечивающего максимизацию полезного эффекта для общества и минимизацию совокупных затрат. Оценка эффективности функционирования сферы образования

¹ Федеральный закон РФ от 10.07.1992 № 3266-1 (ред. от 20.07.04 № 68-ФЗ) «Об образовании».

² Бардовская, И.В., Ресин, А.А. Педагогика. - СПб.: Питер, 2000. - С. 15

характеризуется рядом особенностей, отличающих процесс производства образовательного продукта.

Прежде всего, следует выделить особую общественную значимость продукта сферы образования вообще и высшего профессионального образования в частности, и отметить решающий вклад сферы образования в формирование интеллектуального потенциала общества. Эта значимость образования, признававшаяся всегда¹, в последнее время приобрела новый импульс, который формируется в рамках идеи «экономика знаний». Действительно, современная экономика переходит к качественно новому этапу своего развития, который принято характеризовать как «экономика знаний». Р. Кроуфорд, называя современное общество «обществом знания» и различая понятия «знание» и «информация», отмечает: «Знание - это способность применить информацию к конкретному роду деятельности»². Необходимо отметить, что функции знаний в современном обществе существенно расширяются, что иллюстрирует рисунок 1.1.



Рисунок 1.1- Основные функции знаний в «экономике знаний»

¹Чекмарев, В.В. Природа и характер экономических отношений в сфере образования //Ярославский педагогический вестник. - 2006, № 1. - С. 30

² Crawford, R. In the Era of Human Capital: The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What It Means to Managers and Investors. -N.Y.: Harper Business, 1991,—P. 10

Исторически концепции экономики знаний и общества, основанного на знаниях, пришли на смену концепции информационного общества, хотя сам термин «экономика знаний» существует еще с начала 1960-х годов¹. Термин «экономика основанная на знаниях» одним из первых использовал Д. Куа, акцентируя внимание на знании как основополагающем элементе современных преобразований². В. Иноземцев в отношении современной экономической системы использует термин «экономика знаний», подчеркивая тем самым, что важнейшим производственным ресурсом общества становится не столько информация как относительно объективная сущность или набор данных о тех или иных производственных и технологических процессах, сколько знания, т.е. информация, усвоенная человеком и не существующая вне его сознания .³

Ключевым проявлением формирования нового типа экономики является создание условий для постоянного воспроизводства знаний и их воплощения в новые высокотехнологичные продукты и услуги.

Различия в трактовках экономики знаний определяются акцентами, расставляемыми в существующих исследовательских проектах и публикациях. В целом они сводятся к следующим центральным моментам:

- знания становятся ключевым фактором роста наряду с капиталом и трудом - концепция знаний как ресурса;
- производство знаний является наиболее важным и определяющим лицом современной экономики процессом - концепция знаний как продукта;
- кодифицированные знания становятся важнейшей компонентой экономических отношений - концепция кодифицированного знания;
- знания базируются на развитии и изменении информационных и коммуникационных технологий - концепция экономики знаний как важнейшего следствия развития информационного общества.

¹ Machlup, F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. - Princeton: Princeton University Press, 1962.

² Quah, D. T. Growth and Wealth Creation in the Weightless Knowledge-Based Economy // Economic Papers. - 1998, October. - С. 73

³ Иноземцев, В. Л. Парадоксы постиндустриальной экономики // Мировая экономика и международные отношения. - 2000, № 3. - С. 3

Знание может выступать и в качестве ресурса (т.е. использоваться для создания новых знаний), и в качестве блага (т.е. предназначаться для конечного потребления). Например, знания, получаемые студентами в институте (в форме образовательной услуги), могут расцениваться с позиций образовательной структуры как конечное благо, а с позиций обучаемых - это ресурс, который им предстоит использовать в своей будущей деятельности для создания других благ - товаров или услуг.

Также оно имеет признаки как товара (материально овеществленного и способного отчуждаться от производителя), так и услуги, неотделимой от оказывающего ее субъекта. Знания в качестве образовательной услуги представляют собой целесообразную деятельность субъекта, результатом которой является полезный эффект и удовлетворение различных потребностей (например, консультирование или репетиторство).

Особенность знаний как услуги заключается в том, что их нельзя обособленно хранить, накапливать вне субъекта, ибо они должны быть потреблены в момент собственного производства и уровень их персонифицируется во многом личными качествами субъекта. Эти услуги - результат деятельности живого труда субъектов, их предоставляющих, а потребительная стоимость услуг выражена не в вещественной, а в нематериальной форме.

С другой стороны, знаниям свойственны признаки товара, специфического блага, имеющего способность удовлетворять потребности и производимого с целью обмена, т.е. купли-продажи. Знания как товар в отличие от услуги могут иметь вещественную форму, отчуждаемы от своего производителя и индифферентны к нему, поскольку их полезные свойства предназначены для потребителя и извлекаются им в процессе потребления после покупки товара. Экономическая форма, в которой выступают знания как товар и/или как услуга, связана с возможностью кодификации знания. Знания выступают в форме товара, если они кодифицированы, т.е. переведены на язык символов - букв,

цифр, нот. Так, по мнению Т. Е. Степановой, по степени кодификации выделяются два вида знаний¹:

- идеи («мягкий» компонент) - знания, которые кодифицированы, запечатлены в определенной форме (письменной, графической) и хранятся на специальных носителях отдельно от человека;

- навыки и умения («текучий» компонент) - знания, которые не могут быть отделены от индивидуума, хранятся в его мозге, включают в себя его интеллект, талант, способности и т.п.

Разница между «мягким» и «текучим» компонентами знаний определяется уровнем кодификации. «Мягкие» компоненты знаний могут быть выражены в конкретной материальной форме. «Текучие» компоненты не формализованы, не выражены в явной форме, не овеществлены и чаще всего находятся в имплицитной (неявной) форме.

Знания, относящиеся к «мягкому» компоненту, следует рассматривать как особый товар со всеми присущими ему свойствами - полезностью и ценностью. Особенности знания как товара являются его самовоспроизводимость и постоянно возобновляемый характер производства, а также неотчуждаемость в процессе потребления от создателя. Знания, относящиеся к «текущему» компоненту, являются особого рода благами, принадлежащими субъектам, которые могут быть предоставлены другим субъектам (потребителям) только в нематериальной (неовещественной) форме как соответствующие услуги (консультации, тренинги и т.п.).

Грань между знанием как ресурсом и знанием как благом в качестве конечного продукта и услуги не столь очевидна и прозрачна. Практика хозяйствования показывает, что знания, принадлежащие даже одному субъекту, могут трансформироваться из ресурса во благо и наоборот достаточно быстро. Чаще всего это зависит от того, как и в какой форме они используются в каждом конкретном случае.

¹ Степанова, Т. Е. Проблемы ценообразования на рынке образовательных услуг // Российское предпринимательство. - 2004, № 3. - С. 26

Знание, в которое информация трансформируется благодаря образованию как средству, инструменту этого превращения, является самым подвижным ресурсом, источником обогащения общества. Знания и интеллектуальный капитал уменьшают потребность в дорогостоящем оборудовании, а также в сырье, труде, времени, пространстве, капитале и других ресурсах, становясь основным ресурсом современной экономики, ценность которого постоянно растет.

Как отмечают Д. и Дж. Джери, характеризуя современное общество как базирующееся на производстве новых знаний, основанные на знаниях профессиональные группы и группы занятости все более преобладают в рамках классовых структур этого общества¹.

Эксперты Всемирного банка выделяют четыре базовые основы экономики, основанной на знаниях²:

- образование и обучение (наличие образованного и профессионально подготовленного населения, способного создавать, распределять и использовать знания);
- динамичная инновационная инфраструктура (ресурсы, обеспечивающие коммуникации, распространение и обработку информации);
- экономические стимулы и институциональный режим (общеекономическая среда, способствующая свободному движению знаний, внедрению информационно-коммуникационных технологий и развитию предпринимательства);
- инновационные системы (сеть исследовательских и «мозговых» центров, университетов, частных фирм и организаций, занимающихся созданием новых знаний, их заимствованием извне и приспособлением к местным нуждам).

Наряду с термином «экономика, основанная на знаниях», в последнее время получили распространение понятия «общество, основанное на знаниях» или «общество знаний». Так, в документах Всемирного научного форума ему

¹ Джерри, Д. и Дж. Большой толковый социологический словарь. - М., 1999. - Т. 2. - С. 125

² The Knowledge-Based Economy. - Paris, 1996. - P. 9

дается следующее определение: «инновационное общество, базирующееся на концепции непрерывного обучения в течение всей жизни»¹.

Главный эффект экономики основанной на знаниях заключается не столько в выпуске высокотехнологичной продукции, сколько в ее использовании во всех отраслях и сферах. Важная особенность экономики, основанной на знаниях, заключается в том, что знания - одновременно и ресурс, используемый для производства товаров и услуг, и элемент инфраструктуры (в виде системы образования, научных институтов и пр.).

Таким образом, становится очевидной особая роль системы образования, вообще, и высшего, в частности, как неотъемлемого элемента экономики, основанной на знаниях. Очевидным является и то, что сфера образования должна соответствовать требованиям экономики нового типа. Но что делает сферу образования соответствующей требованиям экономики, основанной на знаниях? Каково содержание механизма, определяющего инновационное развитие системы образования, стимулирующего не только, а по нашему мнению, не столько производство новых знаний, сколько использование этих инноваций для организации процесса функционирования самой сферы образования как отрасли хозяйственной системы, в рамках которой эти самые инновации и производятся? Отвечая на сформулированный вопрос, необходимо иметь в виду, что сегодня, характеризуя процесс производства в сфере образования, большинство специалистов исходят из особенностей ее конечного продукта. Набор этих особенностей является основанием отнесения продукта высшего образования к общественному благу, а самой сферы образования к общественному сектору экономики.

Логическим следствием такого понимания большинством экономистов особенностей сферы образования является признание доминирующей роли планово-государственной формы распределения ресурсов и административного механизма их контроля и координации. При этом рыночные принципы органи-

¹ Арыстанбекова, А. Х. Экономика, основанная на знаниях // Мировая экономика и международные отношения. - 2008, № 6. - С. 34

зации системы отношений субъектов образования либо исключаются вообще, либо признаются второстепенными. В условиях господства нерыночных форм организации системы образования конкуренция признавалась, но ее параметры и показатели задавались централизованно и конкуренция как форма состязательности по сути превращалась в назначение «лидеров» и «отстающих» и выступала неким административным рычагом управления всеми субъектами образовательного пространства. Так как распределение ресурсов среди ВУЗов до последнего времени осуществляется централизованно, то механизм конкуренции выглядел просто: если ВУЗ не соответствовал неким критериям эффективности в борьбе за лидерство, то мог быть лишен бюджетных источников ресурсного обеспечения с вытекающими отсюда последствиями. Современные представления об экономике сферы образования не стоят на месте, а реальная практика организации производственных процессов сферы образования, демонстрирует успешность рыночных принципов взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг и модели конкуренции. В любом случае для того, чтобы сформулировать содержание высшего образования России необходимо проанализировать особенности процессов производства конечного продукта в данной сфере.

Широкое распространение получила концепция, согласно которой содержанием деятельности, осуществляемой в сфере образования, является процесс производства образовательной услуги, которая часто понимается и как конечный продукт функционирования сферы образования вообще и высшего профессионального образования в частности.

Для анализа и обобщения мнений ученых и специалистов-практиков в области рассмотрения понятия «образования» нами была составлена сводная таблица (табл. 1.1).

Представленные данные позволяют утверждать, что понятие образования очень многогранно и может относиться к отдельной личности или к населению, рассматриваться в приложении к ВУЗу или его подразделению, ко всей системе страны и т.п.

Таблица 1.1 - Сводная таблица рассмотрения и анализа понятия

«образование».

| № | Автор, работа | Понимание термина «образование» |
|----|--|---|
| 1. | Закон РФ «Об образовании» ¹ | Под образованием понимается «целенаправленный процесс обучения и воспитания в интересах личности, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) определенных государственных образовательных уровней (образовательных цензов)» |
| 2. | Spranger E.: Grundlegende Bildung Berufsbildung Allgemeinbildung ² | «Образованием является приобретенное посредством культурного влияния единообразное и расчлененное, способное к развитию формирование сущности индивидуума, которое делает его способным к объективно ценным культурным услугам, и делает доступными для него объективные культурные ценности» |
| 3. | Губарев В.В., Михеенко О.И. Проблемы управления качеством образования ³ | В данной работе под образованием понимается: - результат или процесс усвоения знаний и приобретения умений и навыков (что превращает его в синоним слова обучение); - уединение воспитания и обучения; - необходимое условие встраивания человека в социум, подготовки его к жизни и труду; - фактор формирования личности и т.д. |
| 4. | Егоршин А.П. «Менеджмент, маркетинг и экономика образования» ⁴ | Образование рассматривается с точки зрения современной концепции как «непрерывный, гибкий, целенаправленный, демократичный процесс получения знаний на протяжении всей жизни». |

Учитывая современные тенденции и специфику российской системы образования, а также поставленные цели и задачи диссертационного исследования, считаем наиболее полным и актуальным определение, данное в Законе РФ «Об образовании»⁵ и в работе Егоршина А.П. «Менеджмент, маркетинг и экономика образо-

¹ Федеральный закон РФ от 10.07.1992 № 3266-1 (ред. от 20.07.04 № 68-ФЗ) «Об образовании».

² Spranger, E. Grundlegende Bildung Berufsbildung Allgemeine in bildung Heidelberg, 1968.

³ Губарев, В.В., Михеенко, О.И. Проблемы управления качеством образования. - Качество образования: достижения, проблемы / Материалы IV МНТК. — Новосибирск: Издательство НГТУ, 2000.

⁴ Егоршин, А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина. - Н. Новгород: НИМБ, 2001. - 624 с.

⁵ Федеральный закон РФ от 10.07.1992 № 3266-1 (ред. от 20.07.04 № 68-ФЗ) «Об образовании».

вания»¹. Согласно этим определениям, образование является гармоничным единением и результатом трех процессов - обучения (приобретения знаний, умений и навыков), воспитания, включающего в себя формирование личности, ее социализацию и индивидуализацию, и профессионального становления.

Также нет единства мнений и в отношении объекта данных услуг. Одни исследователи полагают, что объектом образовательной услуги выступает сумма знаний², другие в ней видят образовательный продукт³, третьи воспринимают образовательную услугу как результат удовлетворения образовательных потребностей⁴, четвертые объектом образовательной услуги считают выпускников высших учебных заведений⁵, пятые полагают, что в этом качестве выступают образовательные программы⁶.

Кроме того, наряду с «образовательной услугой» следует различать и «услуги образования». К последним относят услуги, выступающие как результаты образовательного производства, удовлетворяющие потребность в образовании не на основе производства образовательных услуг, а за счет самообразования на основе потребления продуктов образовательного производства в виде товаров (учебники, дидактические материалы и т.п.).

Трудности в определении результата образовательного процесса не случайны и множество точек зрения лишь только подтверждает тот факт, что отсутствие единого понимания результата (продукта) образовательного процесса предполагает наличие неоднозначных трактовок и в оценке его качественных характеристик.

Образовательная услуга относится к категории нематериальных услуг. Ее результатом может быть и приобретение клиентом знаний, умений и навы-

¹ Егоршин, А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина. - Н. Новгород: НИМБ, 2001. - 624 с.

² Лукашенко, М. А. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя // Высшее образование в России. - 2003, № 1. - С.42

³ Крухмалева, О.В. Современные тенденции в получении образовательных услуг // Социологические исследования. - 2001, № 9. - С. 84

⁴ Энциклопедия профессионального образования. - М., 1999. - Т. 2. - С. 152

⁵ Браверманн, А. А.. Маркетинг в российской экономике переходного периода. - М., 1997. - С. 543

⁶ Киселев, И. Ю. Обновление учебных программ. - СПб., 1998. - С. 21-22

ков в принципиально новой сфере и, что существенно, повышение квалификации в уже известной индивидууму сфере. Образовательная услуга адресована в основном личности, но чаще всего осуществляется в группе.

Индивид выступает главным потребителем образовательных услуг, но реализация приобретенного образовательного потенциала возможна лишь при активном вовлечении в этот процесс предприятий и организаций, которые не только присваивают результаты функционирования образовательного потенциала, но и обеспечивают условия для его развертывания.

С точки зрения основной деятельности ВУЗа его продуктом является образовательная программа - комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

Образовательная программа разрабатывается ВУЗом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке - т.е. достижении определенного социального эффекта. Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение. ВУЗ не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами.

В зависимости от своих возможностей и потребностей потребителей ВУЗы предлагают различный ассортимент таких программ, которые можно классифицировать по ряду признаков (рисунок. 1.2).

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями¹.

¹ Ксенофонтowa, О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект// Современные наукоемкие технологии. - 2006, № 2. - С. 52

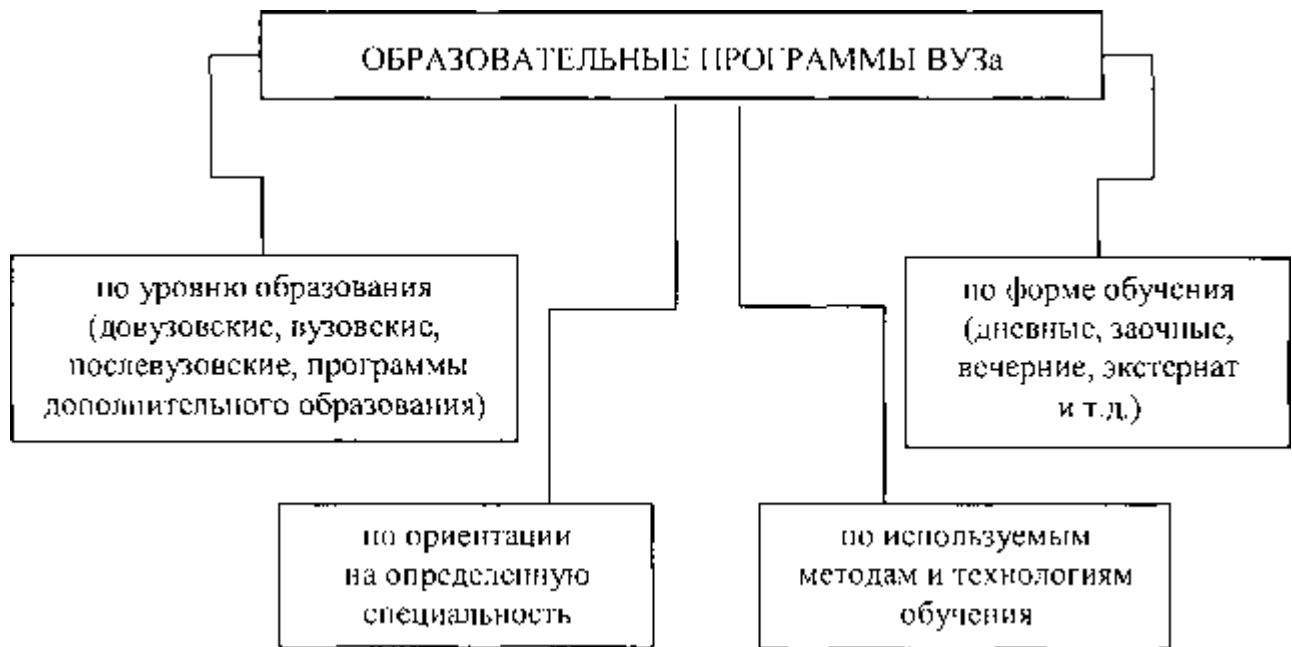


Рисунок 1.2- Образовательные программы ВУЗа [Составлен автором]

В настоящее время актуализируются вопросы мотивации к приобретению и потреблению образовательных услуг. В связи с этим наиболее реальной представляется следующая модель, которая базируется на известной структуре А. Маслоу (рисунок 1.3).

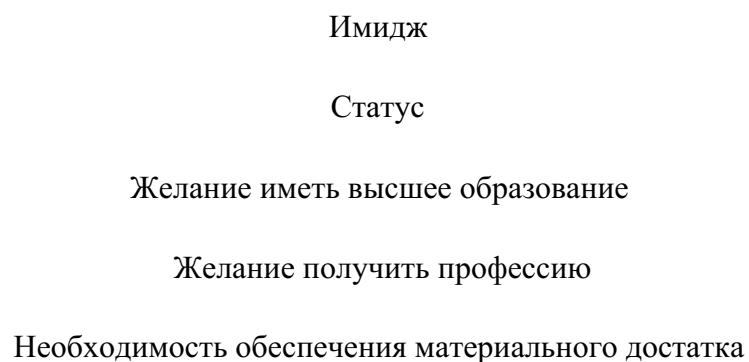


Рисунок 1.3- Модель иерархии потребностей клиентов рынка образовательных услуг [Составлен автором]

В первую очередь образование может понадобиться для выживания - чтобы получить профессию, с помощью которой можно заработать, получить необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности. Последующая ступень иерархии потребностей - это получение га-

рантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем. Также немаловажной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности референтной группы.

Следующая группа - потребности в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении. И в заключении, на вершине иерархии находится группа потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами.

Представленная иерархия потребностей потребителей образовательных услуг еще в большей степени усложняет определение конечного продукта деятельности ВУЗа, так как в одной и той же качественно однородной образовательной услуге разные потребители выделяют для себя качественно разнородные потребности. В связи с вышеуказанным следует отметить ключевые особенности производства образовательных услуг от любых других видов услуг, а именно:

1. Одновременное присутствие ВУЗа на двух рынках: рынке образовательных услуг и рынке труда и, соответственно, учет запросов трех ключевых групп потребителей (рисунок 1.4):

- абитуриента, студента и его родителей с желаемым уровнем качества образования на входе и уровнем удовлетворенности от полученного образования на выходе (как правило, это показатель трудоустройства и удовлетворенность ожидаемым уровнем заработной платы);

- государства, основным критерием оценки качества образования которого является соответствие деятельности ВУЗа государственным требованиям и стандартам, оценка вклада ВУЗа в социально-экономическое развитие страны и т.д.;

- работодателей с их требованиями к уровню качества образования выпускников и рынка труда в целом, тенденции развития которого должны определять структуру ассортимента образовательных программ ВУЗа.

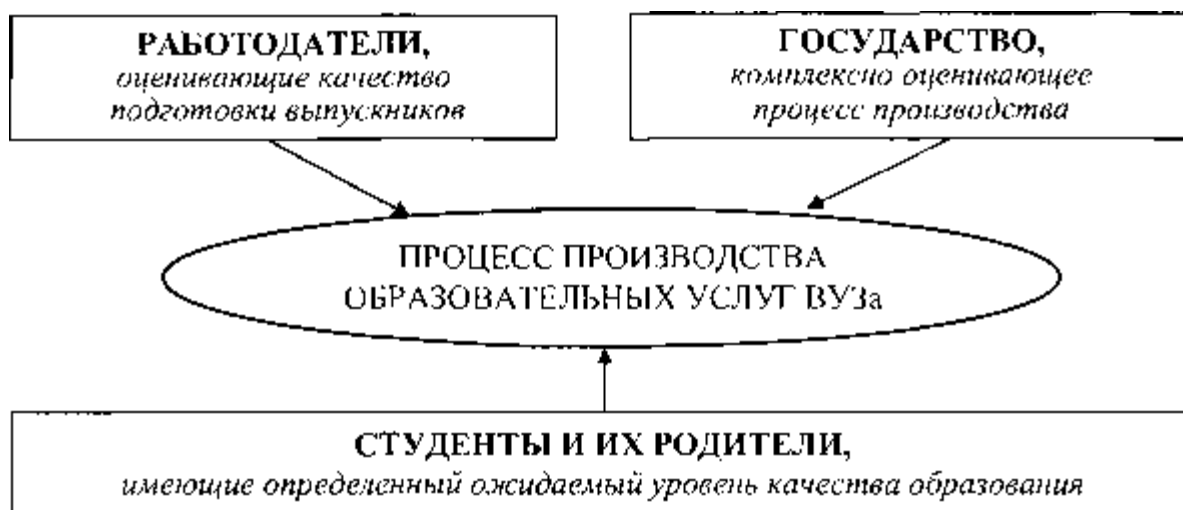


Рисунок 1.4 - «Группы влияния» процесса производства образовательных услуг ВУЗа [Разработан автором]

2. Длительный цикл оказания образовательных услуг в сочетании с динамично изменяющейся внешней средой (спрос на специалистов, требования к уровню подготовки и т.д.), что актуализирует проблему гибкости и адаптивности ВУЗа, образовательных программ и качества подготовки выпускников.

Считаем, что от учета требований и предпочтений всех групп потребителей и анализа их удовлетворенности во многом зависит имидж, репутация ВУЗа и уровень его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Более того, задача усложняется тем, что требования у всех этих групп различные, так например, работодателям необходимо, чтобы выпускник обладал профессиональными знаниями и практическими навыками по своей специальности государство, со своей стороны, требует соответствие уровня образования государственным стандартам и т.д.

Таким образом, можно с полным основанием утверждать, что именно особенности сферы образования, в рамках которой производится продукт, обладающий свойствами общественного блага, являются основной причиной признания неэффективности рыночных принципов организации системы взаимоотношений субъектов в сфере образования, и как следствие, признание определенной роли государственно-административных механизмов (форм)

распределения ресурсов в сфере образования. Эта точка зрения господствует не только в теории, но и на практике, имея в виду организацию экономики сферы образования в России.

С теоретической точки зрения это положение также вызывает сомнения. Основываясь прежде всего на достижениях современного институционализма, отнесение общественных благ к нерыночному сектору скорее выступает недостатком традиционной экономической теории, чем логическим следствием развития ее основополагающих постулатов. Как известно, традиционная экономика достигла очевидных успехов применительно к благам, существующим в материальной форме и имеющим денежную оценку. Что же касается тех благ, которые не являются материальными, микроэкономика предпочитает исключить их из предмета исследования и отправить в общественный сектор экономики.

Логическая непоследовательность отхода от принципов микроэкономики при переходе от традиционных рыночных к общественным благам была выявлена и проанализирована достаточно давно представителями институционализма вообще и теории общественного выбора, в частности, и это направление анализа общественного сектора экономики на сегодняшний день достигло вполне определенных результатов. Применительно к сфере образования эти результаты могут быть сформулированы следующим образом.

Продукт научно-образовательной деятельности ВУЗа, часто понимаемый как образовательная услуга, обладает рядом отличительных черт от традиционных рыночных товаров, и эти отличия состоят в том, что это не всегда материальное благо, а также в том, что это благо обладает особой полезностью для общества. Однако это совсем не означает невозможность построения системы отношений в сфере образования на рыночной основе. Очевидным является другое: рыночное взаимодействие по поводу образовательной услуги предполагает соответствующую институциональную структуру, в рамках которой специфицированы права субъектов, осуществляющих производство и потребление образовательной услуги. В этом случае покупатель образовательной услуги сам определяет ее ценность, а производитель определяет величину из-

держек. Координация спроса и предложения на рынке образовательных услуг формирует рыночные цены, в соответствии с которыми происходит распределение и перераспределение ресурсов, сконцентрированных в сфере образования. Очевидна значимость конкуренции при построении и функционировании такого экономического механизма в сфере образования. Именно конкуренция является механизмом, наличие которого внутренне стимулирует производителей образовательной услуги, т.е. ВУЗы, к совершенствованию процесса образовательно-профессиональной подготовки специалистов на инновационной основе. Государство в рамках такого механизма является лишь гарантом соблюдения прав и обязанностей сторон, выступая арбитром при возникновении споров и разногласий. Рынок, движимый конкуренцией, обеспечивает саморазвитие ВУЗа на основе усовершенствования процесса производства образовательных услуг. Стандарты образовательно-профессиональной подготовки специалистов и их компетенции являются результатом конкурентной борьбы производителей и потребителей образовательной услуги. Невозможно представить ситуацию, когда бизнес будет нанимать на работу специалиста с дипломом некоего ВУЗа, квалификационные характеристики которого не будут соответствовать необходимым требованиям: следовательно, индивидуум никогда не пойдет учиться в такой ВУЗ. Тем самым рынок решает и проблему контроля за качеством подготовки специалистов и является механизмом, регулирующим распределение ресурсов в сфере высшего образования, и механизмом, обеспечивающим его инновационное развитие на основе конкуренции.

Некоторые авторы рассматривают ВУЗы как производителей товара «молодые специалисты». Высшие учебные заведения должны «обеспечить оптимальное насыщение рынка труда работниками нужной квалификации. В конечном итоге должен быть выпущен специалист, соответствующий запросам потребителей и требованиям научно-технического прогресса»¹.

¹ Браверманн, А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. -М.: Экономика, 1997.-С. 138-139

Существует и противоположное мнение: «...Нельзя принять однозначное утверждение автора о ВУЗе как производителе товара в виде молодых специалистов... ведь даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые используются работодателями на рынке труда, участвует не только ВУЗ... Поэтому на рынке труда ВУЗ является производителем не выпускников, а образовательных программ в том виде, в котором они освоены его выпускниками»¹.

Результатом оказания образовательных услуг может быть: приобретение клиентом (школьником, студентом, слушателем) знаний, умений, навыков в принципиально новой сфере (новая продукция); повышение уже имеющегося потенциала знаний, умений и навыков клиента; преобразование личности. С другой стороны, специфика потребления образования состоит в том, что его используют одновременно потребители разных категорий - и сам индивид, и предприятия-работодатели, и общество в целом.

Механический перенос методов, стандартов и принципов организации производства в образовательную систему невозможен в силу целого ряда причин, в том числе:

- Любое изделие в процессе своего изготовления является объектом технологических усилий со стороны предприятия-производителя, оно пассивно и инертно по отношению к этим усилиям. Студент - одновременно объект и субъект «технологического» процесса. Более того, одной из главных задач педагогических усилий является максимальная активизация потребности и стремления учащегося к самообучению.

- Результаты контроля качества изделия (пооперационного и конечного) изменяют поведение производственной системы (внешней по отношению к изделию). Результаты контроля знаний студента важны не только для образовательной системы, но и для него самого. Они являются сигналами обратной связи и, в зависимости от мотивации, могут повышать образовательную активность (положи-

¹ Саганова, С. А.. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999.-№3

тельная обратная связь) или же снижать её (отрицательная обратная связь), при этом отношения «Обучаемый» - «Образовательная Система» носят существенно рефлексивный характер.

- Изготовление изделия - разовый акт. В отличие от этого современное образование становится непрерывным, «пожизненным». Это предъявляет существенно иные требования ко всем компонентам образовательной системы, и прежде всего - к их качеству.

- Изготовление промышленных изделий становится всё в большей степени индивидуализированным в соответствии с требованиями потребителя (заказчика). Обучение также индивидуализируется, однако причин здесь, как минимум, две. Во-первых, требования конкретного заказчика, т.е. обучение (специализация) под конкретное рабочее место, во-вторых, стремление каждого человека, со всеми его индивидуальными особенностями, к саморазвитию, что требует формирования и поддержки индивидуальной «образовательной траектории».

1.2 Образовательная услуга как категория процесса производства

Базовым для обсуждения любых услуг является понятие продукта, поскольку услуги (как и товары) являются их частным случаем. Для фиксации понятия продукта воспользуемся следующим определением: «продукт - все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт - это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи)»¹.

Под услугой как частным случаем продукта будем понимать совокупность действий, исполнения и усилий, результат которых неотделим от объекта или субъекта ее получения без существенных качественных изменений; при этом любая услуга имеет результат, проявляющийся в той или иной выгоде по-

¹ Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. -М.: Финпресс, 2000. —С.6

ребителя, в процессе ее производства потребляются ресурсы, она имеет стоимость.

По отношению к «конечному результату» услуги могут быть классифицированы как:

- «товарные услуги» - то есть услуги, в результате исполнения которых получается товар;
- «промежуточные (условно товарные) услуги» - то есть услуги, в результате исполнения которых также получается товар, но предназначенный для конкретного потребителя, весьма ограниченно пригодный для кого-либо другого;
- «условно «чистые» услуги - то есть услуги, в результате исполнения которых товар не производится»¹.

Понятно, что образовательные услуги не предполагают производства товаров, поэтому данный вид услуг можно отнести к последней из названных категорий.

Другое дело, что образование далеко не всеми специалистами рассматривается в качестве услуги. Более того, представители многих наук, изучающих этот феномен, отвергают само отнесение образования к услугам. Действительно, в различных науках - философии, социологии, педагогике, экономике образование трактуется по-разному: как институт трансляции культуры общества, социальное благо, сфера экономики, механизм воспроизводства рабочей силы, услуга и т.д. При этом любая отдельная трактовка не позволяет, на наш взгляд, спроектировать производственные (образовательные) процессы образования. Требуется интегративный подход, в рамках которого необходимо определить, с одной стороны, сущность производства и потребления образования, а, с другой, выявить специфику образования, связанную с его различными трактовками.

Представляется, что этой сущностью производства образования является именно оказание специфических образовательных услуг. Действительно,

¹ Разумовская, А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. - М.: Вершина, 2006. - С. 134-135

понимание образования как механизма воспроизводства рабочей силы, института трансляции культуры общества, социального блага, сферы экономики не противоречит тому, что производство и потребление образования происходит в форме оказания услуги человеку. Образование осуществляется в интересах человека, общества, государства, поэтому образование - это благо, механизм или институт, реализуемые в форме оказания образовательных услуг, удовлетворяющих запросы личности, различных сообществ и государства.

Образование - своеобразная услуга, однако именно услуга, поскольку обладает всеми ее характеристиками. Как всякая услуга, образовательная услуга имеет результат, в процессе ее производства потребляются ресурсы, она имеет стоимость.

С экономической точки зрения как человек, который поступает в образовательное учреждение (абитуриент), так и выпускник являются носителями, собственниками определённого товара - рабочей силы. Под рабочей силой подразумевается интеллектуально-нравственный и трудовой потенциал индивидуума - совокупность имеющихся у него знаний, компетенций, норм поведения. С точки зрения покупателя данного товара-работодателя - полезность приобретаемой им рабочей силы определяется способностью работника выполнять компетентно и в срок порученное ему дело.

До оказания образовательных услуг, на входе в процесс обучения, образовательное учреждение имеет дело с потребителями (клиентами), имеющими образование различного уровня, обладающими какими-то трудовыми навыками и придерживающимися определённых норм поведения. Каждый из них обладает определённым интеллектуально-нравственным и трудовым потенциалом. В процессе образования (дошкольного, общего, дополнительного, профессионального, повышения квалификации) обучаемые приобретают новые знания и компетенции, развиваются духовно и нравственно, постепенно повышая свой первоначальный потенциал.

Добавленный интеллектуально-нравственный и трудовой потенциал не является чем-то абстрактным. Он находит конкретное выражение в тех знани-

ях, трудовых навыках и нормах поведения, которые были приобретены обучаемым в ходе процесса обучения за время, проведенное в образовательном заведении. Уровень добавленного потенциала в принципе поддается исчислению и становится в странах Европейского Союза одним из важных объективных показателей конечных результатов деятельности системы образования.

Услуги, производимые отраслью образования, несмотря на нематериальный характер своих результатов, имеют вполне определенную стоимость. Как и в любой другой отрасли, стоимость услуг в образовании определяется издержками - расходами, связанными с использованием факторов производства. При этом не существует жесткой зависимости между объемами финансирования образовательных услуг и их качеством. Увеличение финансирования образования приводит к повышению качества его результатов только в том случае, если сопровождается изменением образовательных технологий.

В литературе представлены различные дефиниции понятия «образовательная услуга».

Одно из первых отечественных определений образовательной услуги характеризует ее как «комплекс учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний образовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения»¹. А. Ченцов считает, что «образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, результат которого может быть назван образовательным продуктом»². Д. Шевченко определяет образовательную услугу как «процесс получения определенного набора знаний и практических способов их применения, способных удовлетворить потребность личности в своем профессиональном статусе и росте»³. Другие определения данной категории приведены в таблице 1.2.

¹ Зотов, В.Б. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности ВУЗов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: автореф. дисс. ... канд. эконом. наук: - М.: РЭА, 1997. - С. 10

² Ченцов, Л. О. О бизнесе образовательных услуг // Высшее образование в России. - 1999, № 2.-С. 120

³ Шевченко, Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в ВУЗе // Практический маркетинг. - 2002, №6. - С. 11

Таблица 1.2- Концептуальные определения понятия

«образовательная услуга»

| Авторы | Определение |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. | Система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства |
| Панкрухин А. П. | Комплекс услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии |
| Зиннурова У.Г. | Объем учебной и научной информации как суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практические навыки, передаваемые личности по определенной программе |
| Лукашенко М.А. | Совокупность целесообразной деятельности, удовлетворяющей потребность субъекта в образовании, и промежуточных образовательных продуктов в форме вещей, сопровождающих такую деятельность |
| Варжина Н.В. | Вид деятельности, направленный на удовлетворение ожидаемых и неожиданных образовательных потребностей конкретных потребителей |
| Бурденко Е.В. | Полезный вид труда, непосредственно удовлетворяющий потребность человека в образовании и как материально-вещественный продукт, позволяющий удовлетворять образовательную потребность человеком самостоятельно |
| Колесов В.П. | Экономическая категория, в которой концентрированно выражены сложные экономические отношения в области образования |
| Морозов Д.В. | Процесс формирования разнообразных способностей человека к труду, т.е. инвестирования в человеческий капитал, принимающий форму комплексного блага |

Согласно некоторым из них, «образовательная услуга - это «...комплекс учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения»¹. Подобные трактовки не могут быть однозначно приняты поскольку, как показано выше, качество любых услуг характеризуется не только результатами, но и теми или иными параметрами процесса их оказания.

Несколько иначе формируется понятие образовательной услуги в других работах, пытающихся сочетать экономический, социологический и педаго-

¹ Потрубач, Н.Н. Проблемы информационной безопасности / Н.Н. Потрубач // Соц.-гуманит. знания. - 1999, №2. - С. 264-275

гический ракурсы рассмотрения: «Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося, в свою очередь, разновидностью научного труда. Результатом научного труда является научный продукт. Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Образовательный продукт - это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг»¹. Понятна попытка интегрировать различные взгляды на образование, однако в данном случае интеграция, по нашему мнению, подменяется смешением различных взглядов, приводящим к ложным или весьма неточным умозаключениям. Действительно, вряд ли любые образовательные услуги можно считать продуктом научно-педагогического труда. Понимая образование именно как услугу, вряд ли возможно считать образовательным продуктом исключительно «результат научно-педагогического труда», даже изъяв приставку «научно».

Еще один (весьма распространенный) взгляд на обсуждаемое понятие отражает следующее определение: «образовательная услуга есть результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учебного заведения, направленной на удовлетворение производственного спроса на подготовку, переподготовку и повышение квалификации рабочей силы и спроса индивидов на получение профессии или квалификации, переквалификации...»². С нашей точки зрения, данное (и многочисленные подобные) определения неоправданно смешивают «выгоды», получаемые непосредственными потребителями образовательных услуг, и отсроченные эффекты оказания услуг.

У Семеняк О.В.³ уточнено понятие образовательной услуги высшей школы «как прямого, активного процесса передачи образовательной информации от обучающего к обучающемуся, осуществляемого интеллектуальным тру-

¹ Ченцов, А. О. О бизнесе образовательных услуг / А.О. Ченцов // Высшее образование в России.-1999, № 2. - С. 120-123

² Сон, Т.А. Формирование рынка образовательных услуг// www.marketing.spb.ru

³ Семеняк, О.В. Государственное регулирование рынка образовательных услуг высшей школы как экономической системы: автореф. дис. ... канд. экон. наук/ О.В. Семеняк. - Саратов, 2007.-21 с.

дом профессорско-преподавательского состава в образовательных учреждениях высшего профессионального образования (университет, академия, институт) и направленного на удовлетворение потребностей человека в высшем образовании для обеспечения конкурентоспособности и, как следствие, востребованности на рынке труда. Потребление образовательной услуги высшей школы обеспечивает в обществе полезный социальный и экономический эффект в виде возможностей роста валового внутреннего продукта и национального дохода благодаря повышению производительности труда высококвалифицированного специалиста в системе общественного разделения труда» и выявила специфику производства, воспроизводства и потребления образовательных услуг высшей школы в рыночных условиях:

- образовательные услуги высшей школы представляют собой деятельность в форме активного процесса передачи образовательной информации;
- образовательные услуги высшей школы обладают высокой личностно-общественной значимостью;
- образовательным услугам высшей школы свойственно творческое содержание процесса производство-потребление образовательной информации;
- образовательные услуги высшей школы характеризует более сильная мотивация потребления в сравнении с другими видами услуг;
- уровень стоимости (цены) образовательных услуг высшей школы не в последнюю очередь зависит от дислокации учреждений, их оказывающих;
- по мере удовлетворения потребности в образовательных услугах высшей школы происходит ее дальнейшее активное возрастание, что обусловлено присущим человеку активным отношением к знаниям, усложнением условий жизнедеятельности во всех сферах;
- уровень потребления образовательных услуг высшей школы соответствует их количественно-качественному уровню;
- образовательные услуги высшей школы имеют институциональный характер, обусловленный общественным разделением труда и наличием соответствующих социальных институтов;

- производство (оказание) образовательных услуг высшей школы и потребление образовательных услуг высшей школы представляют собой дискретный, но в той или иной мере продолжительный по времени процесс;

- процесс производства и потребления образовательных услуг высшей школы неосязаем.

В связи с этим целесообразно определить понятие продукта образовательного учреждения, который предлагается и реализуется на рынке образовательных услуг. Ряд исследователей¹ считают, что образовательные учреждения предлагают образовательные услуги, понимаемые как объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практических навыков для последующего применения, как целенаправленный, логически последовательный процесс передачи потребителям определенной совокупности знаний, умений и практических навыков общеобразовательного и специального характера по установленной программе, как предоставление возможности получения образования, увеличивающего стоимость рабочей силы - конечного потребителя этой услуги и улучшающего его конкурентоспособность на рынке труда. Однако вышеприведенные подходы не отражают ориентацию образовательной услуги на удовлетворение разнообразных потребностей различного вида потребителей. Этот признак учитывает В.Б. Банслова², рассматривающая образо-

¹ Берестнёва, О.Г. Системный подход к оценке качества образования / О.Г. Берестнёва, О.В. Марухина // Открытое образование. - 2002, №3. - С. 30-32

Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм. - М.: Наука, 1991.- 574 с.

Зиннуров, У.Г. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности в ВУЗе: автореф. дисс. ... докт. экон. наук / У.Г. Зиннуров. - СПб., 1994. - 35 с.

Кузнецова, С.П. Исследование и разработка методов стоимостной оценки образовательных услуг высших учебных заведений: автореф. дисс. ... канд. экон. наук / С.П. Кузнецова. - СПб.: СПбГИЭА, 1998.-20 с.

Егоршин, А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина. - Н. Новгород: НИМБ, 2001. - 624 с.

Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин. - М.: Интерпракс, 1995.-205 с.

² Банслова, В.Б. Исследование рынка услуг в области бизнес-образования и разработка инструментов их продвижения: автореф. дисс. ... канд. экон. наук / В.Б. Банслова. - СПб., 1999. - 19 с.

вательную услугу с позиций различных пользователей. Так, с позиции отдельной личности (гражданина) образовательная услуга является процессом передачи потребителю знаний, умений и навыков образовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его личных потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, осуществляемым в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе, с позиции предприятия - процессом профессиональной подготовки (повышения квалификации, переподготовки) кадров, необходимой для обеспечения его работоспособности, поддержания конкурентоспособности и развития в постоянно меняющихся рыночных условиях, с позиции государства - процессом, обеспечивающим расширенное воспроизводство совокупного личностного и интеллектуального потенциала общества.

О.В. Митасова¹ под продуктом образовательного учреждения также понимает образовательную услугу и рассматривает ее как комплекс возможностей, нацеленных на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя, обеспеченный соответствующими ресурсами образовательного учреждения и имеющий определенные качественные характеристики и ценность для потребителя.

Следует выделять следующие особенности сферы образования, некоторые из которых представляются нам весьма важными для дальнейшего анализа специфики образовательных услуг в плане разработки механизмов повышения эффективности их производства:

- потребители образовательных услуг - активные участники образовательного процесса;
- удовлетворенность обучаемых субъективна и не является единственным критерием оценки качества;
- объективная проверка качества подготовки осуществляется за пределами образовательного учреждения;

¹ Митасова, О.В. Образовательный маркетинг как инструмент развития учреждения СПО в малом промышленном городе: автореф. дисс. ... канд. пед. наук / О.В. Митасова. - Брянск, 2001.-21 с.

- результат образовательного процесса - сложный, нематериальный, индивидуально неповторимый продукт;
- полный цикл оказания услуги достаточно продолжителен по времени;
- нельзя полностью технологизировать процесс, так как необходимо обеспечить индивидуализацию обучения;
- в обеспечении качества образовательной услуги велика роль личности.

Проведенный в рамках данного исследования анализ особенностей образовательных услуг позволяет сформулировать те из них, которые оказывают прямое влияние на производственный (образовательный) процесс:

- 1) совпадение в пространстве и времени процессов производства и потребления образовательных услуг;
- 2) невозможность их накопления и перераспределения;
- 3) невозможность продемонстрировать заранее качество образовательной услуги;
- 4) невозможность хранения, упаковки, транспортировки образовательных услуг; они неотделимы от личности преподавателя;
- 5) непостоянство качества и невозможность полной стандартизации;
- 6) активная роль потребителя в процессе производства образовательных услуг;
- 7) невозможность оценки ожидаемого личного эффекта от образовательной услуги потребителем из-за сложности прогнозирования развития рынка труда

Свойство несохраняемости образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса, т.е. образовательные услуги, как и всякие другие нематериальные блага, не могут накапливаться ни у производителя (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и перепродаваться. Вместе с тем, эта черта образова-

тельных услуг выглядит «смягченной», поскольку некоторая учебная информация может быть частично подготовлена и зафиксирована на материальных носителях (например, книгах, электронных носителях). Другой стороной несохраняемости образовательных услуг является естественное для человека забывание полученной информации, а также устаревание знаний, к которому приводят научно-технический и социальный прогрессы.

Свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается. В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, и спрос. Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления происходит одновременно с началом их оказания.

Далее следует проанализировать отличительные черты образовательных услуг, присущие только им.

Специфика образовательных услуг, по мнению многих исследователей, заключается в том, что они относятся к категории «общественных благ». Напомним, что общественными благами называются товары, работы и услуги, призванные удовлетворять коллективные потребности, которые невозможно измерить в денежной форме и которые в связи с этим не может дать рынок. К характерным чертам общественных благ относятся:

- коллективное потребление;
- невозможность исключения из потребления;
- индивидуальное потребление общественного товара не несет ущерба интересам других потребителей, т.е. объемы индивидуального потребления равны между собой и равны совокупному предложению;
- предоставление общественных благ, а, следовательно, оплату и ответственность за их производство берет на себя государство.

Данные услуги иногда относят к категории «квазиобщественное благо». Этим термином обозначают товары или услуги, которые, строго говоря, по своей природе и назначению не относятся к общественным, но обеспечивают такие большие выгоды перелива капитала, что правительство поощряет их производство с целью не допустить возникновения дефицита финансовых ресурсов. С. Фишер, например, подчеркивает, что забота государства о потреблении насущных благ не исключает сотрудничества со сферой бизнеса¹.

Дж. Стиглиц относит к общественным лишь часть образовательных услуг (начальное, среднее образование), а другую часть (высшее, послевузовское, профессиональное) - к квазиобщественным благам².

Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения: ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг³. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно (в штуках или килограммах, например) на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществимо. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей.

Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации. Та-

¹ Фишер, С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. - М.: Дело, 1993. - 864 с.

² Стиглиц, Дж. Экономика государственного сектора / Дж. Стиглиц. - М.: Инфра-М, 1997. - 720 с.

³ Щетинин, В.П. Экономика образования / В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.Г. Рябушкин. - М.: Рос. пед. агент., 1998. - 306 с.

ким образом, можно сказать, что образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала.

Образовательные услуги имеют целый ряд существенных специфических черт, связанных с процессом их производства. В частности, весьма специфичной в случае образовательной услуги является позиция клиента, потребителя услуги. В отличие от потребителей большинства других типов услуг, обучаемый не может ее получить, не будучи включен в процесс ее производства. Иными словами, получение образовательных результатов напрямую зависит от усилий самого клиента.

Это предопределяет рассмотрение потребителя образовательной услуги не только в качестве субъекта внешней среды образовательной организации, но - одновременно - и в качестве субъекта ее внутренней среды (в некотором смысле - персонала организации). Однако, при этом, обучаемый является субъектом управления собственной (учебной) деятельностью, результатом которой является производство (и в то же время) потребление образовательной услуги. Поэтому, обучаемый является не только клиентом, частью персонала, но и субъектом управления производством образовательной услуги.

Это имеет существенные следствия и ограничения для организации производства образовательных услуг. Как известно, в основе управления качеством в организациях лежит процессный подход, который применяется к основным производственным, управленческим и обслуживающим процессам производства продуктов. В случае производства образовательных услуг производственный (образовательный) процесс не может быть рассмотрен как процесс в смысле управления качеством, поскольку методология процессного подхода предусматривает выделение процессов с единственными владельцами, а в случае образовательных услуг существует множество субъектов управления этим процессом - обучаемых, не находящихся в административном подчинении руководителя. В связи со сказанным можно сделать вывод о том, что процессированию в управлении качеством производства образова-

тельных услуг подлежат прежде всего те управленческие и обслуживающие процессы, которые позволяют повлиять на управленческую деятельность обучаемых, согласуя ее с целевыми установками руководителей и педагогов.

Можно обратить внимание на еще одну специфику процесса производства образовательных услуг. Она связана со сходством деятельности всех субъектов: руководителей образовательной организации, педагогов, обучаемых. У всех данных субъектов объектом их деятельности является образовательная услуга, ее производство. Все они являются субъектами управления этим производством. Действительно, деятельность преподавателя правомерно рассматривать в качестве управления учебной деятельностью обучаемых, а в деятельности большинства руководителей образовательных организаций (кроме сверхбольших организаций или систем образования) присутствует не только управленческая, но и педагогическая составляющие.

Образование имеет существенную специфику, связанную с тем, что в большинстве случаев оказания образовательных услуг наблюдается множественность заказчиков при единственной группе потребителей - обучающихся и несовпадении (не полном совпадении) позиций заказчиков и плательщиков; требования различных субъектов, как правило, противоречат друг другу, что также приводит к трудностям в задании однозначных целей в области качества образовательных услуг.

Существенной спецификой производства (и - одновременно - потребления) образовательных услуг является то, что, в отличие от большинства других типов услуг, образовательная услуга требует активного участия клиента в ее производстве; в связи с этим в определенном плане потребитель образовательной услуги является не только субъектом внешней среды, но и внутренней.

Таким образом, в процессе проектирования организации производства образовательных услуг, целесообразно учитывать специфические свойства именно образовательных (а не любых) услуг.

1.3 Проблемы функционирования процессов организации производства образовательных услуг в России

Развитие инновационной экономики, в которой основным ресурсом становится мобильный и высококвалифицированный человеческий капитал, требует достижения нового качественного уровня организации процесса производства образовательных услуг, соответствующего требованиям новой системы общественных отношений и ценностей.

Основной задачей высшего профессионального образования является формирование специалистов не только способных разрабатывать и использовать методы и средства труда в определенных областях деятельности, но и умеющих действовать и применять полученные знания в новых условиях - условиях конкурентной рыночной экономики.

В сложившихся условиях Правительство России разработало специальную программу модернизации системы образования в рамках единой социально-экономической политики государства, направленную на обеспечение современного качества подготовки специалистов. Следует обозначить основные цели инновационного развития образования - доступность, эффективность и качество: повышение качества образования необходимо для подготовки квалифицированного работника соответствующего уровня и профиля, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных отраслях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности.

При реформировании образования в России на основе принципов Болонской декларации, принятой большинством европейских стран, лучшие черты российского образования должны получить дальнейшее развитие. К ним относятся: формирование единого общероссийского образовательного пространства посредством государственных образовательных стандартов,

устанавливающих общие требования к специалисту, формирующих конструктивную основу профессиональных знаний; учет потребностей развития экономики в составе специальностей и специализаций; обеспечение фундаментальности знаний, что способствует формированию перспективного стратегического мышления, концептуального и конструктивного подхода к решению профессиональных задач; ориентация на ценности и приоритеты, отражающие культурный и исторические особенности России; повышение практической значимости образования, развитие навыков научного подхода к решению практических проблем и искусства профессиональной деятельности, гуманизация образования независимо от характера специальности.

Роль образования в современном мире¹ представлена на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 - Роль образования в современном мире

¹ Коротков Э. М. Управление качеством образования: учеб, пособие / Э. М. Коротков; Мино образования и науки РФ, Гос. ун-т упр. - М.: Мир: Акад. проект, 2006. - 317 с.

В настоящее время возникла необходимость в специалистах качественно нового типа: инициативных, предприимчивых, коммуникабельных, имеющих навыки делового общения, владеющих иностранными языками, легко адаптирующихся к изменениям, способных к анализу сложных ситуаций и принятию ответственных решений, постоянно повышающих уровень своей квалификации. Общество не может быть не заинтересовано в развитии образования. Образование в контексте общественного развития определяет рост интеллектуального потенциала общества и социодинамику, которая проявляется в структуре, демографических процессах, господстве определенных ценностей, тенденциях изменений. Образование, в какой бы области знаний профессиональной деятельности не осуществлялось, определяет уровень общественного сознания, возможности управления общественным развитием и тенденции этого развития, формирует методологическую культуру, как отдельной личности, так и целого общества.

Эффективность деятельности человека в любой сфере общественного развития определяется профессионализмом, который формируется в процессе образования. Профессионализм характеризует такую степень специальной подготовки, которая позволяет осуществлять деятельность с максимальной производительностью и эффективностью. Профессионализм зависит от целого комплекса характеристик образования: системы знаний, методологии их освоения, навыков практического использования. От образования зависит и господство в обществе политических концепций развития. Все политические деятели являются продуктом образования и несут свои знания и своё мировоззрение в практику политической деятельности. Таким образом, политика становится следствием образования¹.

Роль образования в современном обществе переоценить невозможно, но в развитии самой науки оно играет решающую роль. Образование является пи-

¹ Витевская, О. В. Роль образования в современном обществе / О. В. Витевская // Экономика и социум: современные модели развития общества в аспекте глобализации : материалы Второй междунар. науч.-практ. конф., 15 окт. 2008 г. - Саратов, 2008. - Ч. 2. - С. 85-87

тательной средой науки, становится источником и сферой реализации научных идей, определяет фундаментальность и перспективность науки. В процессе образования происходит рост научных кадров и формирование потенциала науки.

Роль образования проявляется и в том, как оно влияет на формирование личности. Образование является основой траектории карьеры личности и открывает пути дальнейшего профессионального роста и развития; социальный статус также определяется образованием. Положение в обществе не может не волновать личность: и образование способствует возможности сознательно регулировать или изменять это положение.

Вообще в социальном развитии образование обладает исключительной ценностью. Можно сказать, что само наличие образования у человека является благом независимо от его дальнейшего использования. Оно определяет статус человека в обществе, удовлетворенность видом профессиональной деятельности, определяет внутреннюю свободу и достоинство, конкурентные преимущества, развивает креативные способности. Только за счет получения образования повышается культурный уровень населения, обеспечивается социальный прогресс. Основным показателем, отражающим культурный уровень населения и характеризующим накопленный человеческий капитал, является уровень образования. Наша страна всегда отличалась достаточно высоким уровнем образования населения, и в настоящее время этот показатель продолжает расти (см. рисунок 1.6).

Рост популярности высшего образования зафиксирован в социологических опросах, проводимых ВЦИОМ. По данным ФОМ в современном Российском обществе мало кто сомневается в ценности высшего образования. Аналогичная ситуация зафиксирована на многих региональных рынках.

В рамках данной диссертационной работы нами было проведено исследование школьников старших классов - абитуриентов, а также студентов ДГТУ. Исследование проводилось в 2009-2012г.г., метод исследования - интервьюирование, анкетирование, наблюдение, фокус-группы. Исходя из диа-

граммы, приведенной на рисунке 1.7 для 78% опрошенных очевидно, что «сегодня важно иметь высшее образование».

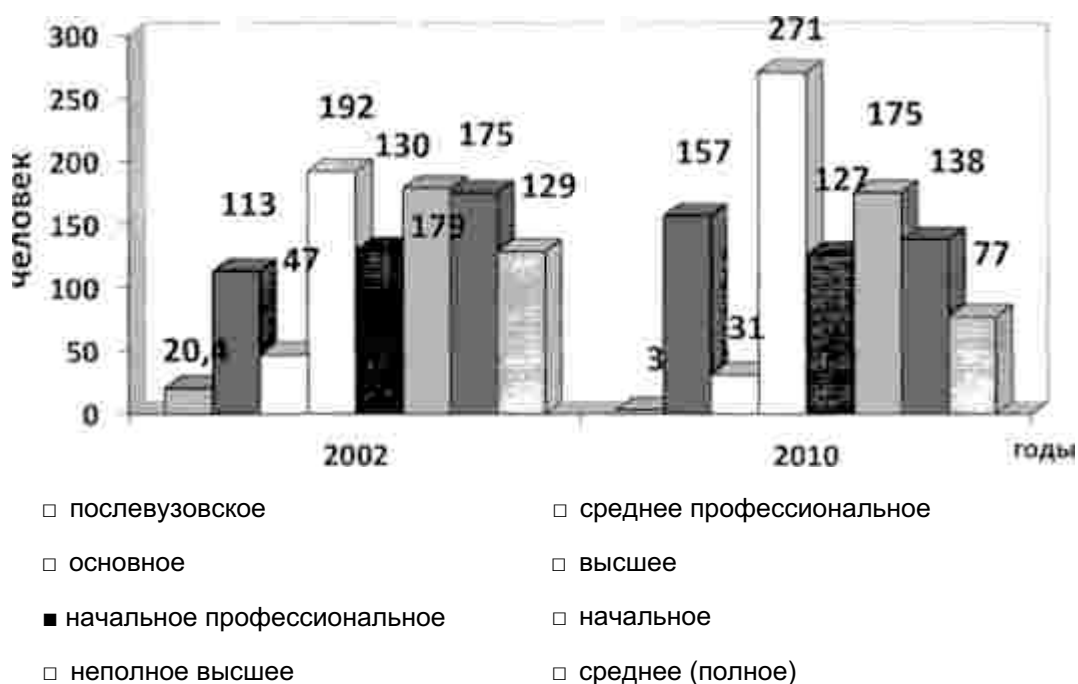


Рисунок 1.6 - Уровень образования населения Российской Федерации
(на 1000чел. в возрасте 15 лет и более)¹

По данным опросов родителей детей в возрасте от 13 до 20 лет, выполненном в 2010-2011 году, почти 63 % родителей с уверенностью отвечали, что хотели бы дать своему ребенку высшее образование. Среди причин, побуждающих людей получать высшее образование, респонденты чаще всего называют те, что связаны с вопросами профессионального роста, поскольку в их представлении наличие высшего образования открывает новые возможности для трудоустройства (48 % опрошенных).

По данным исследования - 28% респондентов считают, что без высшего образования нельзя сделать карьеру, 26% заявили, что нельзя стать хорошим профессионалом в своей области. Для части абитуриентов важно оказаться в культурной образованной среде (8%), выйти за грани своего окружения, повысить социальный статус (9%). 10% полагает, что высшее образование нужно

¹ Составлено по материалам: Россия в цифрах 2011. - М.: Росстат, 2011.- 558 с.

прежде всего для того, чтобы не служить в армии. Есть и группа абитуриентов(15%), для которых важны «знания ради знания», ради расширения кругозора, а не каких-либо прагматических соображений. Респонденты с высшим образованием и с более высокими материальными доходами чаще связывают стремление получить высшее образование с интересами трудоустройства, карьеры и профессионализма. Чем ниже уровень образования, тем чаще они полагают, что люди стремятся в ВУЗы просто, потому что «так принято», и в этом смысл их мотивация к получению хорошего образования заметно слабее.



Рисунок 1.7 - Распределение абитуриентов ДГТУ, считающих важным или не важным иметь высшее образование¹ [Составлен автором]

При диагностике процессов ВУЗа было установлено, что одним из мотивирующих факторов для получателя высшего образования является возможность повысить свою конкурентоспособность на рынке труда. Считается, что более образованный работник работает лучше. В качестве критерия производительности труда в данном случае используется уровень заработной платы. На этом принципе построена так называемая теория человеческого капитала. В формировании человеческого капитала решающее значение имеет образование, человеческий капитал и следует рассматривать как результат образования, так

¹ Составлено автором на основе самостоятельно проведенных исследований.

как именно в процессах образования человек обогащается знаниями, овладевает навыками, умениями, осваивает приемы самообразования, психологически настраивается на определенные виды деятельности и роли профессионального поведения, развивает творческие способности. Человеческий капитал исходит в своем понимании из системы ценностей человека и общества. Для любого человека самым ценным является возможность роста благополучия, социального статуса, профессиональной карьеры.

Выгоды образования могут выступать в виде: более высоких заработков в будущем; более широкого доступа к интересной приятной и перспективной работе; большей вероятности найти работу по сравнению с менее образованными соискателями; высокого престижа профессии или повышенного удовольствия от деятельности в будущем; обеспечение социального статуса и достоинства. Некоторые люди рассматривают образование как потребительское благо, им нравится посещение лекций и образ жизни студентов, одни удовлетворяют свою любознательность, получают удовольствие от самого процесса обучения, другие стремятся к образованию из-за долгосрочной выгоды, потому что выгоду от образования можно получать длительное время, практически всю жизнь.

Социальные выгоды от образования оценить сложнее. Полагают, что с ростом образованности граждан снижается безработица, более образованные члены общества являются более осведомленными избирателями. Человек, имеющий высшее образование становится более мобильным при смене работы.

Одним из показателей повышения приоритетности образования является возникновение и активное развитие рынка образовательных услуг, в первую очередь, высшего образования, усиление конкуренции между учебными заведениями, в том числе, между государственными и не государственными.

Статистика свидетельствует, что несмотря на общую сложность экономической ситуации в стране спрос населения на образовательные услуги возрастает. Увеличение спроса на образовательные услуги, в частности, связано с желанием многих потребителей получить второе высшее образование, а так же

с расширением таких новых сфер как дистанционное обучение¹. Аналитическая служба ВЦИОМ утверждает, что в последние годы особенно возрос интерес россиян ко второму высшему образованию. По данным ВЦИОМ²: 13% учащихся средних учебных заведений считают, что обучение ни в одном, а в двух ВУЗах дает человеку наилучшие возможности, 44% студентов высших учебных заведений придерживаются такой же точки зрения, 14% студентов считают важным дальнейшее обучение в аспирантуре.

По данным всероссийского опроса проведенного в 2010 году Аналитической службой ВЦИОМ³, среди молодежи в возрасте от 18 до 24 лет: 20% нацелены на получение второго высшего образования, 6% получают его в настоящий момент, среди людей с высоким уровнем дохода доля лиц имеющих или собирающихся получить второе высшее образование существенно больше.

Образование занимает достойное место как сфера трудовой занятости населения, прибыльных долгосрочных инвестиций и наиболее эффективных вложений капитала. Для высшего профессионального образования России последних лет свойственна позитивная динамика. По данным министерства образования РФ и статистическим данным в стране неуклонно растет количество ВУЗов. Тенденция возрастания числа ВУЗов фиксируется с начала 1990-х годов и здесь речь идет не просто о росте, а о некоем количественном взрыве⁴.

Данные о развитии рынка услуг высшего образования в России приведены в таблице 1.3⁵.

¹ Статистика высшего образования. - Данные Росстат, Госкомстат государственная статистика России - URL: <http://statistika.ru/obraz.html> Дата обращения: 01.09.2011.

² Высшее образование в России: престиж и доступность. - URL: http://bd.fom.ru/report/cat/cult/edu_edu/high_education/dd052224 Дата обращения: 01.09.2011.

³ Статистика высшего образования. - Данные Росстат, Госкомстат государственная статистика России - URL: <http://statistika.ru/obraz.html> Дата обращения: 01.09.2011.

⁴ Образование как фактор экономического развития: моногр. / В. И. Якунин [и др.]. - М.: Науч. эксперт, 2008. - 104 с.

⁵ Высшее образование в России: престиж и доступность. - URL: http://bd.fom.ru/report/cat/cult/edu_edu/high_education/dd052224 Дата обращения: 01.09.2011.

Таблица 1.3 - Показатели развития системы высшего профессионального образования России (на начало учебного года)

| | 1990/ 91 | 1993/9 4 | 1995/ 96 | 2000/ 01 | 2003/ 04 | 2004/ 05 | 2005/ 06 | 2006/0 7 | 2007/ 08 | 2008/ 09 | 2009/ 10 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Число высших учебных заведений -всего | 514 | 626 | 762 | 965 | 1044 | 1071 | 1068 | 1090 | 1108 | 1134 | 1114 |
| в том числе государственных и муниципальных | 514 | 548 | 569 | 607 | 652 | 662 | 655 | 660 | 658 | 660 | 662 |
| негосударственных | - | 78 | 193 | 358 | 392 | 409 | 413 | 430 | 450 | 474 | 452 |
| Численность студентов - всего, тыс. человек | 2825 | 2613 | 2791 | 4741 | 6456 | 6884 | 7064 | 7310 | 7461 | 7513 | 7419 |
| в том числе в государственных и муниципальных учебных заведениях | 2825 | 2543 | 2655 | 4271 | 5596 | 5860 | 5985 | 6133 | 6208 | 6215 | 6136 |
| негосударственных | - | 70 | 136 | 471 | 860 | 1024 | 1079 | 1177 | 1253 | 1298 | 1283 |

За период с 1990-2010 год их количество выросло с 514 до 1114¹. Причем в большей степени растет число негосударственных ВУЗов, которых в 1990 году по стране не насчитывалось ни одного, а к 2010 году было зарегистрировано уже 452 коммерческих высших учебных заведений. Общая численность студентов в высших учебных заведениях возросла с 2825 тыс. чел. в 1990 году до 7419 тыс. чел. в 2010 году.

Соответственно выросло и число студентов, в 1990 году на 1 курс было принято около 584 тыс. чел., а в 2009 году количество первокурсников выросло уже до 1545 тыс. чел. (см. таблицу 1.4).

Рост приема в ВУЗы России с 1990 по 2009гг. на 961 тыс. человек свидетельствует о востребованности высшего образования среди населения. Уве-

¹ Федеральная служба государственной статистики. - URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main.html> Дата обращения: 01.09.2011.

личение выпуска молодых специалистов с высшим образованием за 1990-2009 гг. на 1042 тыс. чел. отражает их востребованность на рынке труда (табл. 1.4)¹.

Таблица 1.4 — Прием студентов в высшие учебные заведения и выпуск специалистов высшими учебными заведениями России

| | 1990 | 1995 | 2000 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Принято студентов в ВУЗы, тыс. чел. | 584 | 681 | 1292 | 1504 | 1644 | 1659 | 1641 | 1658 | 1682 | 1642 | 1545 |
| в том числе в государственные и муниципальные | 584 | 629 | 1140 | 1300 | 1412 | 1384 | 1373 | 1377 | 1384 | 1363 | 1330 |
| в негосударственные | - | 52 | 152 | 204 | 232 | 275 | 268 | 281 | 298 | 279 | 215 |
| Выпущено специалистов из ВУЗов, тыс. чел. | 401 | 403 | 635 | 840 | 977 | 1076 | 1151 | 1255 | 1336 | 1358 | 1443 |
| в том числе из государственных и муниципальных | 401 | 395 | 579 | 753 | 860 | 930 | 978 | 1056 | 1109 | 1125 | 1167 |
| из негосударственных | - | 8 | 56 | 87 | 117 | 146 | 173 | 199 | 227 | 233 | 276 |

В системе высшего образования значительно увеличен интеллектуальный потенциал. Численность преподавателей в ВУЗах с 1990 по 2010 гг. увеличилась на 158,1 тыс. чел. (табл. 1.5)².

Таблица 1.5 - Численность преподавателей в высших учебных заведениях России

| Численность профессорско-преподавательского персонала в ВУЗах, тыс. человек | 1990/91 | 1995/96 | 2000/01 | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 | 2008/09 | 2009/10 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| государственных и муниципальных | 219,7 | 240,2 | 265,2 | 304,0 | 313,6 | 322,1 | 334,0 | 340,4 | 341,1 | 342,7 |
| негосударственных | - | 13,0 | 42,2 | 50,1 | 50,7 | 65,2 | 75,0 | 78,8 | 63,4 | 35,1 |

¹ Федеральная служба государственной статистики. - URL:

<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main.html> Дата обращения: 01.09.2011

²Там же.

Однако процессы производства образовательных услуг испытывают влияние, как общероссийских проблем, так и проблем отдельно взятого ВУЗа.

Проблема - это всегда противоречие между различными явлениями действительности. Такие противоречия существовали и существуют всегда. Но они проявляются в разной степени обострения. Проблема характеризует потребность разрешения противоречия, обусловленную предельной остротой его проявления. В конечном итоге проблема в процессе объективных тенденций развития может разрешиться сама, но это происходит стихийно и этому сопутствуют большие затраты энергии и относительно продолжительный промежуток времени, и последствия такого разрешения могут быть в виде еще более сложной проблема¹.

Проблема эффективного управления образовательными услугами в условиях развивающихся рыночных отношений приобретает особую актуальность с появлением новых требований, предъявляемых к высшему учебному заведению рынком образовательных услуг и рынком труда, полноправным участником которых является современная образовательная организация.

Современный процесс производства образовательных услуг можно охарактеризовать такими признаками, как:

- демократизация: общедоступность высшего образования, создание системы непрерывного образования;
- диверсификация: многовариантная по содержанию, методам, формам, срокам и траекториям, личностно ориентированная система, разноуровневых учебных заведений;
- интернационализация: академическая мобильность учащихся и преподавателей, международное признание документов об образовании, ученых степеней и званий;
- превращение образования в ключевой компонент комплекса мер по поддержке развития научно-технического прогресса, экономического роста и обеспечения занятости населения;

¹ Коротков, Э.М. Управление качеством образования: учеб, пособие / Э. М. Коротков; Мино образования и науки РФ, Гос. ун-т упр. - М. : Мир : Акад. проект, 2006. - 317 с.

- трансформация содержания, методов, ценностей, целей: процесс учения становится творческим, личностно ориентированным; широкое распространение и внедрение получают новые образовательные и информационные технологии;

- коммуникации педагога и учащегося, ставших соучастниками единого образовательного процесса.

В сфере высшего профессионального образования в настоящее время существует ряд проблем, среди которых наиболее существенными являются:

- отсутствие объективной оценки потребностей экономики в трудовых ресурсах, поэтому подготовка кадров в системе профессионального образования слабо ориентирована на потребности рынка труда и недостаточен уровень трудоустройства выпускников по полученным специальностям и профессиям;

- недостаточная гибкость организационной структуры государственных образовательных стандартов и образовательно-профессиональных программ приводит к неэффективному использованию ресурсов;

- материально-техническая база образовательных учреждений физически и морально устарела;

- отсутствие эффективных механизмов участия работодателей в деятельности высших учебных заведений;

- узкопрофильность подготовки специалистов и неспособность выпускников гибко перестраивать направление и содержание своей профессиональной деятельности при смене технологий или потребностей рынка труда;

- недостаточны темпы развития систем профессиональной переподготовки взрослых и непрерывного профессионального образования в целом.

Таким образом, предоставление образовательных услуг в новых экономических условиях вызывают необходимость повышения эффективности процессов производства образовательных услуг. К настоящему времени сложилась такая ситуация, когда:

- наращиваемый объем предложения уравновесил доминировавший ранее платежеспособный спрос и стал превосходить его;

- оформился дифференцированный спрос на образовательные услуги;
- сложилась развитая инфраструктура рынка образовательных услуг.

Упрощенное представление образовательного процесса представлено на рисунке 1.8.



Рисунок 1.8 - Упрощенное представление образовательного процесса

Исходя из данного представления образовательного процесса для фиксированного момента времени и фиксированного набора образовательных услуг и специальностей важнейшей характеристикой образовательного процесса будет его пропускная способность, то есть количество учащихся, которое обучается в данный момент времени (или может обучаться в некоторый момент времени) по данной специальности.

Предположим, что образовательное учреждение предоставляет всего одну образовательную услугу и производит обучение по одной специальности. Обозначим пропускную способность данного процесса через S . В соответствии с внешней моделью образовательной системы существует спрос на образовательные услуги, который обозначим через D_E спрос на выпускников, который обозначим через D_I . Исходя из этого модель рассматриваемого процесса будет иметь вид, представленный на рисунке 1.9.



Рисунок 1.9- Модель образовательного процесса

Если образовательное учреждение реализует одну единственную образовательную услугу по одной специальности, тогда в соответствии с критерием эффективности функционирования образовательной системы, ее деятельность будет успешна, если имеется баланс спроса на образовательные услуги, пропускной способности образовательной системы и спроса на выпускников, то есть должно выполняться условие¹:

$$D_p - S - DL \quad (1-1)$$

Рассмотрим, от чего будет зависеть пропускная способность и как она может изменяться. Для оказания образовательных услуг необходимо соответствующее ресурсное обеспечение, которое обозначим через R . Следовательно, пропускная способность будет зависеть от ресурсного обеспечения, то есть

$$S = S(R)$$

С точки зрения управления важной будет также являться и обратная зависимость $R(S)$ - минимальное количество ресурсов, требуемых для обеспечения заданной пропускной способности образовательной системы.

Так как ресурсы ограничены, то обозначим N ограничение на ресурсы ($R \in N$).

Таким образом, ключевым для построения эффективной модели образовательного процесса будут зависимости, которые связывают пропускную способность с ресурсным обеспечением. Имея все вышеперечисленные зависимости и ограничения, можно сформулировать и решить задачу оптимизации функционирования образовательного процесса, описываемой данной моделью.

Прямую задачу, то есть задачу максимального удовлетворения спроса на образовательные услуги при заданных ресурсных ограничениях сформулируем следующим образом:

$$|S - D_F| \rightarrow \min_{\{S | R(S) \in W\}} \quad (1-2)$$

Прямая задача максимального удовлетворения спроса на выпускников при заданных ресурсных ограничениях будет формулироваться аналогично:

$$|5 - O_{\text{Л}}| \rightarrow \min_{\{5 \text{ Л}(-Y) \in \text{Л}/\}} \quad (1-3)$$

Обратная задача будет заключаться в определении минимального количества ресурсов, необходимых для согласования пропускной способности образовательного процесса со спросом на образовательные услуги:

$$R \min \quad (1-4)$$

$$|De \text{ ЛГ}, 5(\text{Л}) = \text{£} >_{\text{£}}$$

или со спросом на выпускников

$$R \rightarrow \min \quad (1-5)$$

$$[ReN, S(R) = D_L$$

Таким образом, задача оптимизации функционирования системы в рамках данной модели будет сводиться к решению стандартных математических задач оптимизации (2) - (5).

До сих пор мы рассматривали модель образовательного процесса, в которой осуществляется обучение по одной специальности. Обобщим ее на более общий случай, когда образовательные учреждения предоставляют несколько видов образовательных услуг по нескольким специальностям.

Пусть m - число предоставляемых образовательных услуг;

N - число направлений обучения в образовательном учреждении, на которые имеется спрос с точки зрения образовательных услуг и выпускников.

Обозначим:

S_{ij} - пропускная способность i -ой образовательной услуги по j -ой специальности;

DE_j - спрос на образовательные услуги по j -ой специальности;

O_c - спрос выпускников по j -ой специальности;

$S_j - S$ - пропускная способность образовательного учреждения по $(=1$

j -ой специальности, $j = 1, N$

$$S = \sum_{i=1}^N S_i - \text{суммарная пропускная способность образовательного учреждения по всем видам предоставляемым образовательным услугам и всем специальностям;}$$

$$D_E = \sum_{j=1}^m D_{Ej} - \text{суммарный спрос на образовательные услуги.}$$

Формализуем критерии эффективности функционирования образовательного процесса. Согласно первому «критерию» или ограничению, который отражает реализацию права граждан на образование и утверждает, что суммарная пропускная способность образовательной системы должна быть не меньше суммарного спроса на образовательные услуги, можно записать.

$$S \geq D_E \quad (1.6)$$

Согласно второму «критерию», который отражает эффективность функционирования образовательного процесса с точки зрения удовлетворения спроса на выпускников, введем показатель, отражающий степень удовлетворения спроса на выпускников по соответствующему направлению обучения:

$$L_i = \frac{D_{Ei}}{S_i} = U_i \quad (1.7)$$

Функция $L_i(A_1, A_2, A_3, \dots, A_n)$ будет отражать степень удовлетворения спроса на выпускников.

Третий «критерий» будет отражать использование ресурсов:

R_i - ресурсы i -ой образовательной услуги с ограничениями N_i ($R_i \leq N_i$)

$$\sum_{j=1}^m D_{Ej} \leq \sum_{i=1}^n R_i \quad (1.8)$$

Следовательно, прямая задача будет заключаться в определении пропускных способностей, которые минимизировали бы рассогласование между спросом на выпускников и их предложением в рамках существующих ограничений (включая ресурсные ограничения и ограничения удовлетворения спросом).

$$F(A_1, A_2, L_3, \dots, D_d) \min_{\{S \mid S \geq D_E, R(S) \leq N\}} \quad (1-9)$$

Обратная задача будет заключаться в определении минимальных значений ресурсов, необходимых для полного удовлетворения спроса на выпуск-

ников и образовательные услуги, что возможно, если $D_E = \sum_{j=1}^N D_{L_j}$, или частич-

ного удовлетворения спроса при $\lambda(A) < 3$, где d - некоторая экспертно заданная константа.

Следовательно, обратную задачу организации процессов образовательной системы сформулируем следующим образом:

$$\min_{S \geq D_E, R(S) \leq N} F(S) \quad (110)$$

Таким образом, при использовании данной модели оптимизация образовательных процессов сводится к решению стандартных математических задач типа (1.8) и (1.10).

Необходимость повышения эффективности производственного процесса образовательных учреждений определяется рядом объективных предпосылок:

- «перепроизводство» - насыщение рынка предложениями образовательных услуг;
- «требовательность» - повышение уровня требований граждан к качеству образовательных услуг вследствие роста доходов и свободы выбора образовательных учреждений;
- «инновационность» - значительно улучшившиеся технические, методические и организационные возможности предоставления образовательных услуг;
- «динамичность» - ориентация на сокращение сроков внедрения новых образовательных услуг в связи с сокращением жизненного цикла товара;
- «диверсификация» - расширение спроса на виды и уровни образовательных услуг, развитие сопутствующих и обслуживающих образование сфер

деятельности;

- «дифференциация» - нарастающее разнообразие потребностей населения, обуславливающее значительное увеличение ассортимента образовательных услуг в условиях либерализации рынка;

- «конкуренция» - борьба образовательных учреждений за свои сегменты рынка, потенциальный контингент учащихся, рост объемов услуг и возрастание рекламных расходов в связи с активизацией конкуренции;

- «аритмия спроса» - изменения спроса потребителей рынка образовательных услуг, создающие угрозу стабильности положения образовательных учреждений (например, резкое сокращение спроса на специальности);

- «падение спроса» - сокращение спроса, ощутимое для производителя образовательных услуг в виду уменьшения численности учащихся;

- «люмпенизация» - рост полной и частичной безработицы населения и увеличение контингента с низким уровнем доходов и спросом на платное образование;

- «интервенция» - международная конкуренция крупных зарубежных университетов в связи со снятием ограничений на получение образования за рубежом и открытием новых рынков платных качественных услуг для богатых.

ГЛАВА 2 КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ДОМИНАНТЫ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В ВУЗЕ

2.1 Содержание конкурентоспособности образовательных услуг

Одним из постулатов экономической теории является понимание конкуренции как неотъемлемого элемента функционирования рыночной экономики. Идеи о распространении отношений конкуренции на сферу высшего образования появились сравнительно недавно и завоевывают все большую популярность среди специалистов. Так, например, М. Киннелл и Д. Макдугалл полагают, что ВУЗы вынуждены в современных условиях уподобиться предприятиям, которые могут и обанкротиться, если не будут учитывать изменения, происходящие в окружающей среде¹. Еще в начале 1990-х гг. В. Сарджентом была высказана идея, что ВУЗы не только будут конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависеть в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг. В этой связи, конкурентоспособность является ведущим показателем образовательного процесса, определяющим его настоящее и перспективное состояние на выбранных им сегментах рынка².

Ю. Б. Рубин в этой связи отмечает: «общество вправе рассчитывать на высокий уровень профессиональной компетентности российских ВУЗов в осуществлении конкурентных действий, создании и претворении в жизнь эффективных конкурентных стратегий и тактических моделей поведения. Конкурентоспособными могут быть признаны высшие учебные заведения, действующие как успешные и эффективные конкуренты»³.

Если вопрос о необходимости построения конкурентной среды в системе высшего образования как условия повышения ее эффективности не вызыва-

¹ Kinnell, M., MacDougal, J. Marketing in the Not-for-Profit Sector.-N.Y. Butterworth Heinemann, 1997,-P. 53

² Дашинский, Д.Б. К вопросу о детерминации особенностей производства образовательных услуг // Известия Института управления и инноваций авиационной промышленности (Известия ИУИ АП). - Ростов н/Д: Известия ИУИ АП, 2008. № 3-4. - С. 54-66.

³ Рубин, Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. - 2007, № 1. - С. 35

ет особых возражений, то понимание того, что представляет собой конкурентный механизм высшего профессионального образования остается остро дискуссионным. Представляется целесообразным подробнее остановиться на рассмотрении содержания конкурентоспособности образовательных услуг. В экономической литературе применительно к сфере высшего образования выделяются три типа конкуренции: функциональная, видовая и предметная. Функциональная конкуренция является следствием того, что любую потребность в принципе можно удовлетворить различными способами. Так, потребность в получении высшего образования может быть удовлетворена различными видами ВУЗов, которые выступают на рынке образовательных услуг в качестве функциональных конкурентов и соперничают между собой в области привлечения большего числа абитуриентов.

Видовая конкуренция характеризует наличие образовательных услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся каким-то существенным свойством. Видовыми конкурентами являются, например, университеты, институты и отдельные факультеты, готовящие специалистов одного профиля. Признаками, позволяющими рассматривать эти организации как конкурентов, могут быть различия в программах и методиках обучения, в обеспеченности высококвалифицированными преподавателями, учебным оборудованием и т. п.

Предметная конкуренция возникает в случае малосущественных отличий между программами или при полной идентичности программ. Обращаясь к сфере образования, можно заметить проявление предметной конкуренции между аналогичными ВУЗами, расположенными в разных городах и находящихся в условиях конкуренции за финансы и репутацию, за ученых, профессоров и преподавателей, за студентов и аспирантов, в том числе и иностранных.

Конкурентоспособность образовательных услуг следует рассматривать как комплексную характеристику ВУЗа за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающую превосходство перед конкурентами, а также способность ВУЗа к бескризисному функционированию и свое-

временной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды¹. При этом

они выделяют пять элементов конкурентоспособности ВУЗа:

- финансово-экономическую;
- маркетинговую;
- материально-техническую;
- кадровую;
- социально-политическую.

Другие авторы предлагают следующий набор показателей конкурентоспособности ВУЗа (см. таблицу 2.1)

Таблица 2.1 - Основные показатели, характеризующие конкурентоспособность ВУЗа²

| Составляющие конкурентоспособности | Показатели конкурентоспособности |
|------------------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Финансово-экономическая | Коэффициент обеспеченности одного студента денежными средствами; рентабельность предпринимательской деятельности; соотношение внебюджетных и бюджетных источников финансирования. |
| Маркетинговая | Ценовая конкурентоспособность услуг, качество услуг; количество направлений обучения магистерского уровня; количество программ МВА; коэффициент эффективности рекламы. |
| Материально-техническая | Фондовооруженность труда; годность основных средств; обеспеченность инструментальной базой; информатизация; обеспеченность библиотечными фондами; обновляемость площади читальных залов; обеспеченность иногородних студентов жилплощадью общежитий; обеспеченность спортивной базой. |
| Кадровая | Уровень квалификации научно-педагогических кадров; перспективность кадрового обеспечения; продуктивность диссертационных советов; выработка одного научно-педагогического работника по научно-исследовательской деятельности; связи с академической наукой; интенсивность издания учебных пособий и монографий; среднемесячная зарплата персонала; стабильность кадров; уровень трудовой дисциплины |
| Выпускников | Процент дипломов с отличием, рекомендаций в аспирантуру; процент заявок на специальности к общему выпуску; представительство выпускников в политической, экономической, культурной элите региона, уровень владения иностранными языками и информационными технологиями; темпы карьерного роста. |

¹ Лазарев, В. А., Мохначев, С. А. Конкурентоспособность ВУЗа как объект управления. - Екатеринбург: Пригородные вести, 2003. - С. 71

² Долятовский, В. А., Рябченко, Т. А., Мазур, О. А. Конкурентоустойчивость и технология управления развитием ВУЗа на рынке образовательных услуг. - Ростов н/Д.: РГЭУ «РИНХ», 2006. - С. 73

Н. Моисеева, Н. Пискунова и Г. Костин рассматривают конкурентоспособность образовательного учреждения как фактор, в основном зависящий от имиджа ВУЗа, который определяют следующие показатели: общая известность и репутация, скорость реагирования на изменения запросов потребителей (абитуриентов и работодателей), инновационный потенциал и его реализация, престиж специальностей, рекламная политика, уровень зарубежных связей, финансовая устойчивость, конкурентный статус¹.

Р. А. Фатхутдинов отмечает, что конкурентоспособность ВУЗа- это его способность²:

- 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда;
- 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в этой области;
- 3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности.

С. В. Кортов и С. И. Солонин, в свою очередь, отмечают, что конкурентоспособность ВУЗа характеризуется следующими категориальными признаками³:

- способность удовлетворить потребителей (внешнее качество);
- снижение издержек и удовлетворение работников (внутреннее качество);
- разработка и коммерциализация инноваций;
- управление объектами интеллектуальной собственности.

Исходя из этого, а также из рассмотренных ранее подходов к определению конкуренции на рынке образовательных услуг, можно обозначить три ключевых фактора формирования конкурентоспособности образовательных услуг:

- 1) наличие мотивации к работе на рынке образовательных услуг;

¹ Моисеева, Н.К., Пискунова Н.А., Костин Г.В Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗа) // Маркетинг. - 1999, № 5. - С. 82

² Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью ВУЗа // Высшее образование в России. - 2006, № 9. - С. 37

³ Кортов, С.В., Солонин, С.И. Развитие системы управления качеством образования в УТТУ И Университетское управление: практика и анализ. - 2000, № 3. - С. 42

- 2) ожидание положительных для себя результатов;
- 3) наличие комплекса ресурсов для реализации данной деятельности;
- 4) наличие возможностей и способностей для ведения конкурентной борьбы.

Факторы конкурентоспособности на уровне образовательной услуги и самого ВУЗа отличаются друг от друга. Во-первых, конкурентоспособность услуг оценивается и исследуется во временном интервале, соответствующем жизненному циклу услуги. В основе исследования конкурентоспособности ВУЗа лежит более длительный отрезок времени, соответствующий периоду функционирования учебного заведения. Во-вторых, конкурентоспособность образовательных услуг рассматривается применительно к каждой из них отдельно, а конкурентоспособность ВУЗа охватывает всю номенклатуру услуг.

В-третьих, рассмотренная ранее иерархия потребностей потребителя образовательных услуг, позволяет сделать вывод, что в зависимости от целей получения высшего образования, потребители ведут себя по-разному. Так, абитуриенты, которые желают получить конкретную специальность, наиболее ориентированы на приобретение в ВУЗе качественных профессиональных знаний. При выборе своего дальнейшего образования данные потребители ориентируются на конкретную образовательную услугу. Для абитуриентов, которые, в основном, ориентированы на достижение успеха в жизни через карьерный рост, важным является выбрать ВУЗ, по окончании которого легче трудоустроиться на престижную работу. Параметры конкурентоспособности образовательных услуг представлены на рисунке 2.1.

Конкурентоспособность образовательной услуги во многом определяется следующими качественными факторами: соизмеримостью характеристик предоставляемых образовательных услуг по идентичности потребителей; соизмеримостью сегментов рынка, для которых предназначены образовательные услуги; соизмеримостью фазы жизненного цикла образовательной услуги; инновативностью образовательной услуги.

Управление конкурентоспособностью ВУЗа невозможно без выявления факторов конкурентных преимуществ и недостатков. Факторы конкурентоспособности - это материальные и нематериальные условия, необходимые для формирования конкурентного преимущества в процессе оказания образовательных услуг ВУЗом¹.



Рисунок 2.1 - Параметры конкурентоспособности образовательной услуги

[Разработан автором]

Прежде чем говорить о конкретных факторах, необходимо выделить факторы, на которые ВУЗ может воздействовать и управлять ими, а какие только учитывать при разработке конкурентного поведения. Для этого стоит определить среду, в которой функционирует образовательное учреждение.

Образование, по сравнению с другими сферами экономики, имеет наиболее широкие, устойчивые и сильные обратные связи со своей макросредой, так как формирует специалистов, которые в своей дальнейшей деятельно-

¹ Кельчевская, Н. Р. Оценка экономической устойчивости государственного ВУЗа // Университетское управление. - 2002, № 4. - С. 35

сти начинают определять изменения этой среды. С другой стороны, образование в большей степени, чем какая-либо другая сфера деятельности, испытывает на себе воздействие внешней среды.

Макросреда включает в свой состав силы общерыночного действия, неподвластные контролю со стороны отдельного образовательного учреждения: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и экологические. Факторы макросреды, как правило, оказывают одинаковое воздействие на все ВУЗы региона, поэтому их анализ, в основном, производится для отслеживания реальных и потенциальных опасностей или благоприятных тенденций - действие первых ВУЗ может смягчить, а вторых использовать, исходя из имеющихся специфических возможностей.

Мезосреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к образовательному учреждению и его возможностям. Это, прежде всего, существующие потенциальные потребители образовательных услуг ВУЗа, его деловые партнеры, конкуренты, фонды управления образованием, средства массовой информации, а также органы государственного контроля. Для упрочения своей конкурентной позиции ВУЗ должен оказывать влияние на элементы мезосреды.

Значительное влияние на конкурентоспособность оказывают факторы микросреды ВУЗа, исследование которых необходимо для определения того, в какой степени ВУЗ обладает внутренними силами, чтобы воспользоваться внешними возможностями, а также выявить внутренние слабые стороны, которые могут усложнить проблемы, связанные с внешними опасностями.

При исследовании конкурентоспособности образовательных услуг, особое внимание следует уделять соотношению ее «жестких» («твёрдых») и «мягких» факторов. Разными авторами выделяются различные критерии разделения этих понятий. При одном подходе под «твёрдыми» факторами понимается то, что, образно говоря, можно потрогать рукой, в то время как «мягкие» факторы не имеют материального выражения. Другой подход связан с различием в возможности измерения: «жесткие» факторы могут быть относительно легко вы-

ражены количественно, «мягкие» связаны с восприятием заказчика и, поэтому, трудноизмеримы¹.

При отнесении параметров конкурентоспособности к одной или к другой группе, по нашему мнению, более целесообразно пользоваться критерием, заключающимся в возможности измерить уровень параметра. «Мягкие» факторы изучаются в основном на макроуровне и на уровне организации. Выделяют следующие «мягкие» факторы: культура ВУЗа, его история, квалификационный состав, стиль работы, интеллектуальный потенциал, работоспособность членов организации, уровень сотрудничества, и др.

В структуре активов учреждений высшей школы во все времена преобладали нематериальные факторы. Это можно объяснить, прежде всего, особенностями образовательной услуги. Вот почему конкурентоспособность ВУЗа определяется нематериальными и, прежде всего, социально-престижными показателями. По крайней мере, именно в сфере высшего образования такие нематериальные активы как бренд, квалификация преподавателей, их репутация, общественная востребованность, известность и т. д. имеют особое значение.

Таким образом, цель анализа конкурентоспособности образовательных услуг состоит в том, чтобы установить, какого конкурентного преимущества может добиться образовательное учреждение. Именно набор таких преимуществ или отдельно взятое преимущество и определяется понятием ключевой компетенции, оформление которой в системе менеджмента обеспечивает конкурентоспособность ВУЗа.

Механизм оценки конкурентоспособности и входящая в его состав система оценочных показателей строится с учетом субъекта, объекта (и его уровня) и цели оценки. Первым и главнейшим этапом проведения оценки, от результатов которого зависит весь дальнейший ход анализа, является формирование цели исследования, так как в случае ее ошибочного или неточного определения результаты исследования могут быть искажены.

¹ Степанова, Т.Е. Проблемы ценообразования на рынке образовательных услуг // Российское предпринимательство. - 2004, № 3. - С. 26-28

Оценка уровня конкурентоспособности услуг высшего образования может преследовать различные цели: от изучения положения конкретного ВУЗа или образовательной услуги на рынке до изучения инвестиционной привлекательности высшего образования. Поэтому оценить такое многогранное явление как конкурентоспособность ВУЗа можно, только используя комплексный подход, позволяющий сформулировать систему критериев оценки, соответствующую кругу решаемых задач.

Согласно многочисленным исследованиям, посвященным конкурентоспособности образовательных услуг, рейтинг ВУЗа, его роль на рынке образовательных услуг определяется его имиджем. Достоинство данной методики, по нашему мнению, заключается в том, что в качестве экспертов выступают студенты и выпускники ВУЗов, в которых производится оценка, то есть непосредственных потребителей образовательной услуги. Тем не менее, данная методика не лишена недостатков. Во-первых, не учитывается значимость каждого критерия, составляющего имидж ВУЗа. Во-вторых, эксперты владеют полной информацией только о том ВУЗе, в котором обучаются.

С. Мамонтов предлагает оценку конкурентоспособности учебного заведения на рынке образовательных услуг рассчитывать при помощи следующей линейной модели¹:

$$C = a_1 F_1 + a_2 F_2 + a_3 F_3 \quad (2.1)$$

где: a_i - весовой коэффициент (значимость фактора);

F_1 - фактор учебного заведения (определяется известностью, престижностью учебного заведения и качеством услуг);

F_2 - ценовой фактор;

F_3 - качество обучения (связан с мнением потенциальных потребителей о качестве работы учебного заведения).

При этом с учетом весовых факторов, формула принимает следующий вид:

$$C = 0,17F_1 + 0,19F_2 + 0,31F_3. \quad (2.2)$$

¹ Мамонтов, С. А. Изучение конкуренции на карагандинском региональном рынке образовательных услуг ВУЗов // Маркетинг. - 1999, № 1. - С. 61

В. М. Рамзаев предлагает определять коэффициент конкурентоспособности высшего учебного заведения по формуле¹:

$$KKO=0,15Эод +0,29Фн +0,23Эс +0,33Коу, \quad (2.3)$$

где: *KKO*- коэффициент конкурентоспособности учебного заведения;

Эод - значение критерия эффективности образовательной деятельности учебного заведения;

Фн - значение критерия финансового положения;

Эс - значение критерия эффективности продвижения образовательных услуг на рынке;

Коу - значение критерия конкурентоспособности образовательной услуги.

При этом:

$$Эод=0,34И+0,23Ф+0,43Роу, \quad (2.4)$$

где: *И* - относительный показатель издержек обучения на единицу поступлений;

Ф - относительный показатель фондоотдачи;

Роу - относительный показатель рентабельности образовательных услуг.

$$Фн=0,29Ка +0,20 Кла +0,3бКло +0,15Коб, \quad (2.5)$$

где: *Ка* - относительный показатель автономии образовательного учреждения;

Кла - относительный показатель абсолютной ликвидности образовательного учреждения;

Кло - общий коэффициент ликвидности образовательного учреждения;

Коб - относительный показатель оборачиваемости оборотных средств.

$$Зс=0,41Роу+0,34S+0,26Тт, \quad (2.6)$$

где: *S* - относительный показатель рыночной доли образовательного учреждения;

Тт - относительный показатель темпа роста рыночной доли образовательного учреждения.

¹ Рамзаев, В. М. Управление развитием негосударственных образовательных учреждений в сфере высшего и дополнительного профессионального образования в регионе: дисс. ... канд. эконом, наук: — М., 2000. — С. 75

Методика, предложенная А. П. Панкрухиным¹ предусматривает оценку конкурентоспособности образовательного учреждения с двух сторон. Во-первых, оценивается каждая из предлагаемых потребителю учебных программ. Во-вторых, определяется конкурентоспособность самого образовательного учреждения, учитываются его сильные и слабые стороны. При этом в состав факторов, определяющих конкурентоспособность учебной программы, включены:

- 1) оценка самой образовательной услуги;
- 2) ценообразование;
- 3) коммуникации на рынке образовательных услуг;
- 4) продвижение и распространение образовательной услуги на рынке.

Для расчета рейтинга используется 10-ти балльная шкала оценки и система весовых коэффициентов для каждого из показателей. Оценка производится экспертным путем. Если по какому-либо показателю информация отсутствует, то он исключается из анализа или оценивается приблизительно.

Лист оценки конкурентоспособности самих образовательных учреждений, их сильных и слабых сторон формируется аналогичным образом. Перечень показателей в этом случае состоит из следующих разделов: производство и оказание услуг; финансы; организация и управление; технология образовательного процесса; маркетинг; персонал.

Таким образом, исследование содержания конкурентоспособности образовательных услуг имеет тот же алгоритм, что и исследование конкурентоспособности организации, функционирующей на товарном и денежном рынках. Однако специфика образовательной деятельности ВУЗа и его конечного продукта приводит к дополнительным сложностям в процессе формализации его конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков. В частности, сложно количественно выразить цель конкурентной стратегии ВУЗа; внутренние и внешние факторы конкурентоспособности; показатели объема произведенных услуг, имея в виду положительные экстернальные эффекты, сопутствующие процессу производства образовательных услуг; классифицировать и формали-

¹ Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика (онлайн версия книги: <http://marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/mdex.htm>)

зовать факторы внешней среды, на которые ВУЗ может оказывать воздействие. Все это дает возможность констатировать, что в настоящее время отсутствует достаточно четкая и научно-обоснованная оценка конкурентоспособности отдельных образовательных услуг, что снижает результативность разработки и реализации конкурентной стратегии ВУЗа, поскольку успех в конкурентной борьбе во многом зависит от эффективного управления факторами конкурентоспособности.

2.2 Качество образовательной услуги в процессе производства и потребления

Разработка методологии повышения качества образовательных услуг предполагает анализ самой категории качества (преимущественно в аспекте качества услуг), выявления специфики образовательных услуг для ее последующего учета при проектировании механизмов повышения их качества, определения основных характеристик качества образовательных услуг в процессе их потребления и производства.

Качество как философская категория имеет глубокие исторические корни. Упоминания о качественной определенности вещей и явлений встречаются в трудах Фалеса, Анаксимена, Гераклита Эфесского, Анаксагора.

Карл Маркс изучал содержание категории «качество» с позиции диалектического материализма. Диалектический материализм исходит прежде всего из признания объективности и всеобщности качественной определенности вещей. Качество объекта обнаруживается в совокупности его свойств. При этом объект не состоит из свойств, не является своего рода «пучком свойств», а обладает ими: «... существуют не качества, а только вещи, обладающие качествами, и притом бесконечно многими качествами»¹.

Под свойством имеется в виду способ проявления определенной стороны качества объекта по отношению к другим объектам, с которыми он вступает во взаимодействие. Свойство объекта состоит, таким образом, в том, чтобы

Маркс, К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. 2-е изд. Т. 20. - М., 1955. - С. 547

производить в другом объекте то или иное действие и обнаруживать себя своеобразным способом в этом действии. В зависимости от реального и познавательного контекста объект как бы светится разными своими сторонами, качествами. Например, образование выступает различными своими качественными гранями для педагога, правоведа, писателя, социолога, психолога, экономиста и т.д. Чем выше уровень организации материи, тем большим числом качеств она обладает. Поскольку каждый объект находится в бесконечных связях с другими вещами, постольку он обладает бесчисленным множеством свойств. Поэтому все попытки определить качество как полную совокупность свойств уводят в бесконечность. Категория качества объекта не сводится и к отдельным его свойствам. Она выражает целостную характеристику функционального единства существенных свойств объекта, его внутренней и внешней определенности, относительной устойчивости, его отличия от других объектов или сходства с ними. Качество не только проявляется, но может видоизменяться и формироваться в этих отношениях. Подобно тому, как материя не сводится к совокупности своих свойств, точно так же никакой объект не растворяется в своих свойствах: он их носитель.

Ф. Энгельс также писал о качестве как об одном из законов диалектики. При этом, качества делятся на две группы: качества, которые присущи определенной группе вещей и качества, которые характеризуют именно данную вещь, которые позволяют эту вещь от других отличать.

Таким образом, философский подход к определению категории «качество» имеет следующие аспекты.

1. Целостная характеристика вещей (качество сводит воедино свойства вещи, характеризует вещь как целостную систему, выражает единство ее элементов, единство внешних и внутренних свойств; при этом под качеством понимается относительно целостная и устойчивая материальная система, включающая в себя взаимодействие ее элементов между собой, взаимодействие данной системы с другими системами).

2. Выражение устойчивости вещи в природе (момент устойчивости вещи определяется единством внешних и внутренних свойств).

3. Выражение специфики вещи, процесса, явления (качество вещи определяется как конкретная совокупность свойств; качество является необходимым условием выделения той или иной вещи).

4. Объективная категория, выражающая природу вещей.

Переходя к анализу качества как социально-экономической категории, отметим, что здесь термин «качество» чаще всего отождествляется с понятием «качество продукции».

Действительно, с точки зрения производственного подхода, «качество» понимается как совокупность потребительских свойств той или иной продукции, значимых для потребителя. Так, Деминг считает потребителя самым важным звеном производственной линии, так как качество направлено на удовлетворение его запросов, причем не только настоящих, но и будущих. В. Шухарт рассматривает качество как критерий дифференциации предметов по признаку «плохой - хороший»¹, К. Исикава - как свойство, реально удовлетворяющее потребителей², Дж. Джуран - как пригодность для использования, т.е. соответствие назначению, при этом субъективная сторона качества заключается в степени удовлетворения потребителей³, А. Фейгенбаум - как общую совокупность технических, технологических и эксплуатационных характеристик изделия или услуги, посредством которых изделие или услуга будут отвечать требованиям потребителя при их эксплуатации⁴, Дж. Харрингтон считает, что качество - это оправдание ожиданий потребителя относительно того, что товар или услуга за приемлемую для заказчика цену позволит удовлетворить возникшие у него потребности⁵.

Таким образом, приведенные выше определения зарубежных и отечественных специалистов в области качества позволяют констатировать, что

¹ Глудкин, О.П. Всеобщее управление качеством / О.П. Глудкин и др. - М.: Горячая линия - Телеком, 2001,- 600 с.

² Исикава, К. Японские методы управления качеством - М.: Экономика, 1988. - 168 с.

³ Джуран, Д. Все о качестве: Зарубежный опыт. Выпуск 2. Высший уровень руководства и качество /Д. Джуран. - М., 1993. - 758 с.

⁴ Фейгенбаум, А. Контроль качества продукции / А. Фейгенбаум - М.: Экономика, 1986. - 471 с.

⁵ Харрингтон, Д.Х. Управление качеством в американских корпорациях - М.: Экономика, 1990,- 272 с.

большинство авторов связывают понятие «качество» с удовлетворением определенных ожиданий и потребностей покупателей относительно того или иного товара или услуги.

Международный стандарт ИСО 8402-94 трактует качество как совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять обусловленные и предполагаемые потребности. Подобная трактовка предложена в тексте стандарта ИСО 9000:2000, где под качеством понимается степень, с которой совокупность собственных характеристик выполняет потребности и ожидания, которые установлены или предполагаются. Толковый словарь аудиторских, налоговых и бюджетных терминов определяет качество, как совокупность объективно существующих признаков, характеристик труда, работ, услуг, уровень которых обусловлен показателями, определяющими потребительную стоимость продукции»¹.

В ГОСТ ИСО 9000:2001 «Системы менеджмента качества» дано определение качества как степени соответствия присущих характеристик требованиям. При этом речь идет о различных и разнородных объектах и процессах, происходящих в организации, характеристика - отличительное свойство, требование - потребительское ожидание, которое установлено.

Отметим, что каждая из трактовок «качества» получена путем детализации соответствующих аспектов философского подхода. Качество объектов и процессов, формируемых и реализуемых в социально-экономической практике, приобретает дополнительное свойство, определяемое отношениями полезности или ценности. Это дополнительное свойство раскрывается в учении о 3-х родах качества: предметно-вещественном, функциональном, системно-социальном. Предметно-вещественное качество объектов и процессов формируется в их взаимодействии с физическими средами. Функциональное качество объектов и процессов формируется в их взаимодействии в системах «человек - техника», «человек - человек», отражая их основные функции, связанные с назначением. Системно-социальное качество объектов и процессов формируется в их взаи-

¹ Толковый словарь аудиторских, налоговых и бюджетных терминов / под ред. Н.Т. Сычева, В.В. Ильина. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 272 с.

модействии с социальными и экономическими средами (социальными и экономическими условиями). К роду функциональных и системно-социальных качеств относится потребительная стоимость создаваемых объектов и процессов, а к роду системно-социальных качеств - стоимость объектов и процессов. В теории качества введено понятие интегрального качества как единства потребительной стоимости и стоимости создаваемых объектов и процессов, то есть как единства свойств функциональных, назначения, технологических и др., так и свойств экономических, связанных с затратами на их создание и потребление.

Таким образом, современное понимание качества в социально-экономическом смысле определяется как:

- свойства, характеристики, признаки, присущие труду, товарам, услугам, работам, не зависящие от желания потребителя и отражающие объективную сторону качества;

- способность удовлетворения потребностей и ожиданий, обусловленная свойствами продукции (услуг);

- характеристики процесса взаимодействия изготовителя и потребителя.

Идея о двойственном характере качества раскрывается С.П. Спиридоновым, которым выявлены внутренние факторы качества продукции (услуг): «К внутренним факторам относятся такие, которые связаны со способностью предприятия выпускать продукцию надлежащего качества, т.е. зависят от деятельности самого предприятия»¹.

Конкретизируя эти факторы, автор выделяет:

- технические, которые самым существенным образом влияют на качество продукции. Поэтому внедрение новой техники и технологии, применение новых материалов, более качественного сырья - материальная основа выпуска конкурентоспособной продукции;

- организационные факторы, связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности за качество продукции, обеспечением культуры производства, соответствующего уровня квалификации персонала, внедрением системы

¹ Спиридонов, С.П. Единая синтетическая концепция качества: дис.... канд. экон. наук / С.П. Спиридонов. - Тамбов, 2002. — 196 с.

управления качеством и ее сертификации, улучшением работы служб и другими организационными мероприятиями;

- экономические факторы обусловлены затратами на выпуск и реализацию продукции, политикой ценообразования и системой стимулирования персонала за производство высококачественной продукции;

- социально-психологические факторы влияют на создание здорового социально-психологического климата в коллективе, оптимальных условия для работы, воспитания персонала в духе преданности и гордости за марку своего предприятия, моральное стимулирование работников за добросовестное отношение к работе.

Внешние факторы в условиях рыночных отношений способствуют формированию качества продукции (если предприятие не является монополистом). К ним в первую очередь относятся: требования рынка, т.е. покупателей; конкуренция; нормативные документы в области качества, необходимость завоевания достойного места как на внутреннем так и на внешнем рынке, обеспечение имиджа фирмы в среде покупателей.

Необходимо принимать во внимания два различных значения термина «качество». Первое - качество ориентированное на потребителя, т.е. свойства, которые вызывают желание приобрести. Второе - качество, характеризующее технические аспекты изготовления продукции (услуг) - дефекты, необходимость переделок и прочее¹.

Подводя итоги краткого анализа категории «качество», можно констатировать, что качество как социально-экономическое понятие по отношению к продуктам деятельности различных организаций (товарам или услугам) может рассматриваться в двух аспектах: аспектах его потребления (способность удовлетворения потребностей и ожиданий, при этом в определенных ситуациях это удовлетворение может происходить за счет придания определенных харак-

¹ Дацинский, Д.Б. Качество образовательной услуги в процессе производства и потребления // Известия Института управления и инноваций авиационной промышленности (Известия ИУИ АП). - Ростов н/Д: Известия ИУИ АП, 2009. № 3-4. - С. 88-107

теристик процессу взаимодействия изготовителя и потребителя) и производства (характеристики, не зависящие от желания потребителя и/или заказчика или не рассматриваемые/не воспринимаемые ими в качестве ценности).

Рассмотрим основные взгляды на качество услуг. Трактовки качества услуг в современной экономической литературе, как правило, получаются следующими путями.

Один из них связан с переносом родового понятия «качество товара (продукта)»: заменой термина «товар» на термин «услуга», либо отождествлением этих понятий.

Так, в трактовке ЕОК (Европейской организации по качеству) качество (продукции, услуг) - совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, обуславливающих их способность удовлетворять установленные или подразумеваемые потребности. Стандарт МЭК (Международной электротехнической комиссии) определяет качество услуги как обобщенный эффект, который определяется тем, в какой степени потребитель удовлетворен ею. При этом качество услуги характеризуется совместными характеристиками эффективности, пригодности, стабильности услуги и другими, присущими конкретному виду услуги.

В 60-80-х годах прошлого века рядом известных зарубежных исследователей был предложен набор разнообразных критериев к классификации услуг, которые могут быть использованы для выявления и анализа основных признаков, характеризующих образовательные услуги. Так, У. Стентон¹ разделил услуги, оказываемые на коммерческой основе, на десять групп, положив в основу классификации отраслевой признак. Согласно его классификации, шестую позицию занимают услуги в области частного образования. Однако представляется, что такая трактовка является неполной, поскольку образование, осуществляемое государственными и муниципальными образовательными учреждениями, также может предоставляться на основе полного возмещения материальных затрат. Кроме того, выделенные У. Стентоном в седьмую группу услуги в области бизнеса и другие профессиональные услуги (правовые, бух-

¹ Stanton W.J., Futrell Ch. Fundamentals of marketing. Me. Graw-Hill, Inc., 1987, P. 44

галтерские, консультационные и прочие) имеют целый ряд черт, характерных для обучения, например, обучающий консалтинг.

Интересно определение, предложенное В. Марковой и предлагающее рассматривать услуги как нематериальные активы, производимые для целей сбыта¹. Автор поясняет, что нематериальные активы, или неосязаемые ценности, - это ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку. Следовательно, услуга - это процесс, ряд действий, которые могут быть инструментом для производства ценности, могут создавать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью.

По мнению К. Гренрооса², услуга является процессом, включающим серию или несколько неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг. При этом процесс направлен на решение проблем покупателя услуг.

Несколько иным представляется подход, связанный с перечислением свойств услуги, влияющих на ее качество.

Отталкиваясь от специфических свойств услуги (непосредственный контакт исполнителя и потребителя в процессе оказания услуги, оценка качества непосредственно клиентом, многообразие требований клиентов, усложняющих стандартизацию требований и методов обслуживания, одновременность процесса обслуживания и потребления, высокий процент ручного труда, качество которого зависит от индивидуального характера работников, неоднородность услуг) С.П. Спиридонов в качестве совокупности свойств, образующих качество услуги выделяет полезный эффект при потреблении (функциональная пригодность, экономичность, эстетичность), затраты на создание и организацию потребления услуги (технологичность), воздействие услуги на человека и окружающую среду (безопасность, экологичность)³.

¹ Маркова, В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 126 с.

² Gronroos C A service quality model and its marketing implications // European Journal of Marketing, - 1991. - vol.18.-№4

³ Спиридонов, С.П. Единая синтетическая концепция качества: дис.... канд. экон. наук / С.П. Спиридонов. - Тамбов, 2002. - 196 с. - С.40

И.Н. Томохова¹ определяет качество услуг как «совокупность свойств услуги... и включает в себя качество обслуживания и качества результата услуги... Качество услуги включает характеристики как положительного, так и отрицательного эффекта (ущерба) оказания услуги, в частности:

- характеристики безопасности процессов обслуживания, производства и потребления результата услуги для потребителя, общества, окружающей среды;
- любые неценовые затраты ресурсов потребителя, обусловленные оказанием и потреблением результата услуги».

Конкретизируя характеристики качества услуги целесообразно выделить следующие группы:

- характеристики положительного эффекта обслуживания (состав услуг, форма обслуживания, режим работы предприятия, этика и эстетика, комфортность условий обслуживания и т.д.);
- характеристики положительного эффекта результата услуги (назначения, надежности, эргономики, эстетики, транспортабельности и т.д.)
- затраты ресурсов потребителя (в т. ч. временные), обусловленные процессом обслуживания.

Анализ показывает, что особенности услуг корреспондируются с показателями качества (см. таблицу 2.2).

Таблица 2.2 - Особенности услуг и показатели их качества

| Особенности услуг | Показатели качества услуги |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Взаимодействие исполнителя услуги и ее потребителя | Профессиональное сотрудничество работника и потребителя при формировании требований |
| Воздействие на потребителей условий обслуживания | Условия обслуживания клиента |
| Услуга представляет собой сочетание процесса и ее результата | Характеристики как процесса оказания так и результата услуги |
| Объектом услуги может быть собственность потребителя | Требование сохранности собственности потребителя и гарантий |
| Оказание и потребление услуги носит индивидуальный характер | Индивидуальный подход к клиенту |

¹ Томохова, И.Н. Категорирование предприятий и сертификация как организационно-экономические направления регулирования качества бытовых услуг: дис. ... канд. экон. наук / И.Н. Томохова. - Москва, 2003. - 175 с. - С. 19

| 1 | 2 |
|---|--|
| Высокая доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала | Зависимость качества от личных свойств, квалификации, настроения, самочувствия персонала |
| Зависимость потребностей в услуге от сезона, моды, товарного рынка | Состав показателей качества изменяется в зависимости от указанных факторов |
| Высокая роль обмена информацией при оказании услуги, а также при ее выборе | Характеристики обеспечения информацией |
| Региональный (территориальный) характер рынка услуг | Формирование выраженных региональных требований к качеству услуг |

Вопросы качества разрабатывались Ж.Ж. Ламбенем в соответствии с пятью основными параметрами (измерениями) качества услуг¹, к которым были отнесены:

1. надежность (reliability) - способность точно и в срок оказать обещанную услугу;
2. отзывчивость (responsiveness) - готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
3. убедительность (assurance) - компетентность персонала, и его способность внушать доверие потребителям;
4. сочувствие (empathy) - степень индивидуального внимания к потребителям;
5. осязаемость (tangibles) - все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид помещения и сотрудников, печатные материалы и т.п.).

Данный подход описывает возможные направления усилий производителей в случае любых услуг, однако он требует существенной конкретизации для услуг определенного класса или вида.

Среди зарубежных специалистов выработалось согласие относительно трех фундаментальных основ для понимания сущности качества в сфере услуг. Во-первых, установлено, что потребителям гораздо труднее оценить качество услуги как неосязаемого действия по сравнению с качеством товаров-изделий. Во-

¹ Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. /Ж.-Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.

вторых, оценка качества услуги предполагает сравнение потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем собственного восприятия качества. В-третьих, оценка качества услуги потребителем не сводится только к конечному результату обслуживания, но объективно затрагивает и сам процесс обслуживания. Конечный результат и процесс обслуживания взаимосвязаны и являются двумя сторонами одной «медали», то есть понятия «качество».

Описанный зарубежный опыт лег в основу концептуальных моделей качества, которых в литературе существует, по крайней мере, две: двухфакторная и пятиступенчатая модели качества услуг.

Двухфакторная модель качества была разработана К. Грэнросом¹ и не имеет какого-либо оригинального схематического выражения.

К. Грэнрос предлагает различать два качественных аспекта, ведущих к оптимальному восприятию качества услуги. По его мнению, для потребителя важно не только то, что он получает в процессе обслуживания, но и как он это получает. К. Грэнрос считает, что для полного восприятия качества необходимы одновременно функциональный и технический аспекты качества. При этом ведущую стратегическую роль автор отводит функциональным аспектам качества (рисунок 2.2).

Двухфакторная модель послужила концептуальной основой для дальнейших исследований в области качества услуг. Так, финские ученые Ю. Лехтинен и Я. Лехтинен² «расширили» модель качества услуг до трех факторов. По их мнению, качество услуги обеспечивается основными элементами процесса реализации-потребления услуг: материальное качество (оргтехника, здание, офисы и т.д.), интерактивное качество (уровень обслуживания в момент взаимодействия клиентов с персоналом фирмы) и корпоративное качество (имидж и деловая история конкретной организации).

¹ Gronroos, C A service quality model and its marketing implications // European Journal of Marketing, - 1991. - vol. 18.-№ 4

² Lehtinen, U., Lehtinen, J. Service quality: A study of quality dimensions, unpublished working paper. - Helsinki: Service Management Institute, Finland, 1982.

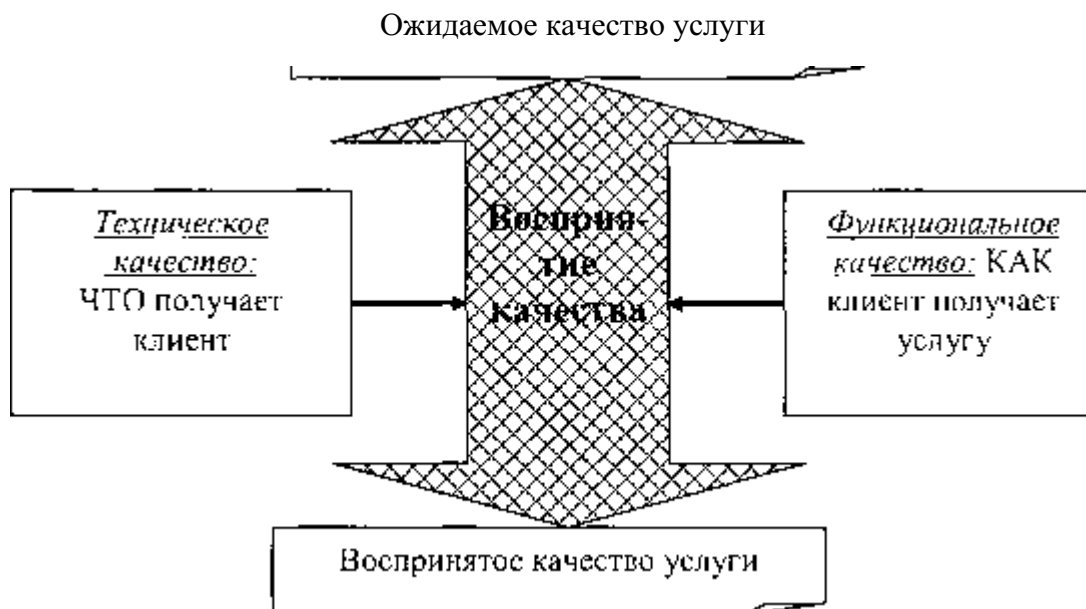


Рисунок 2.2 - Двухфакторная модель качества услуги

[Разработан автором]

Рассмотрев двухфакторную модель качества услуги с учетом особенностей и специфики образовательных услуг, предлагаем расширить модель качества услуг до четырех факторов, а именно добавив качество среды и качество времени (рисунок 2.3).

Другими словами, мы полагаем, что качество образовательной услуги - вовлекает в себя сравнение потребителем своих ожиданий качества перед потреблением услуги с восприятием качества в момент непосредственного потребления¹. Неудовлетворенность качеством ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. В то же время качество образования имеет одну очень важную особенность, которая заключается в необходимости опережения системы требований, предъявляемых развитием внешней среды.

Для системного представления и удобства анализа данного понятия нами составлена сводная таблица мнений ведущих ученых в этой области, представленная в Приложении А.

На основе анализа и обобщения данных, представленных в Приложении А, был сделан вывод, что качество образования является недостаточно изученным и по-разному истолкованным объектом, что вызывает споры и дискуссии. Суще-

¹ Дацинский, Д.Б. К вопросу о детерминации категории «качество образовательной услуги» / Д.Б. Дацинский // Вестник Донского государственного технического университета. - 2012. - №1. - Выпуск 2. - С. 156-165

ствующие противоречия нуждаются в комментариях, по крайней мере, по одной важной позиции - что же является мерой качества образовательных услуг: соответствие результата образования государственному образовательному стандарту или же ожиданиям потребителей? Неоднозначность ответа на этот вопрос следует, по нашему мнению, из того, что «под образованием понимается и процесс, и результат обучения».

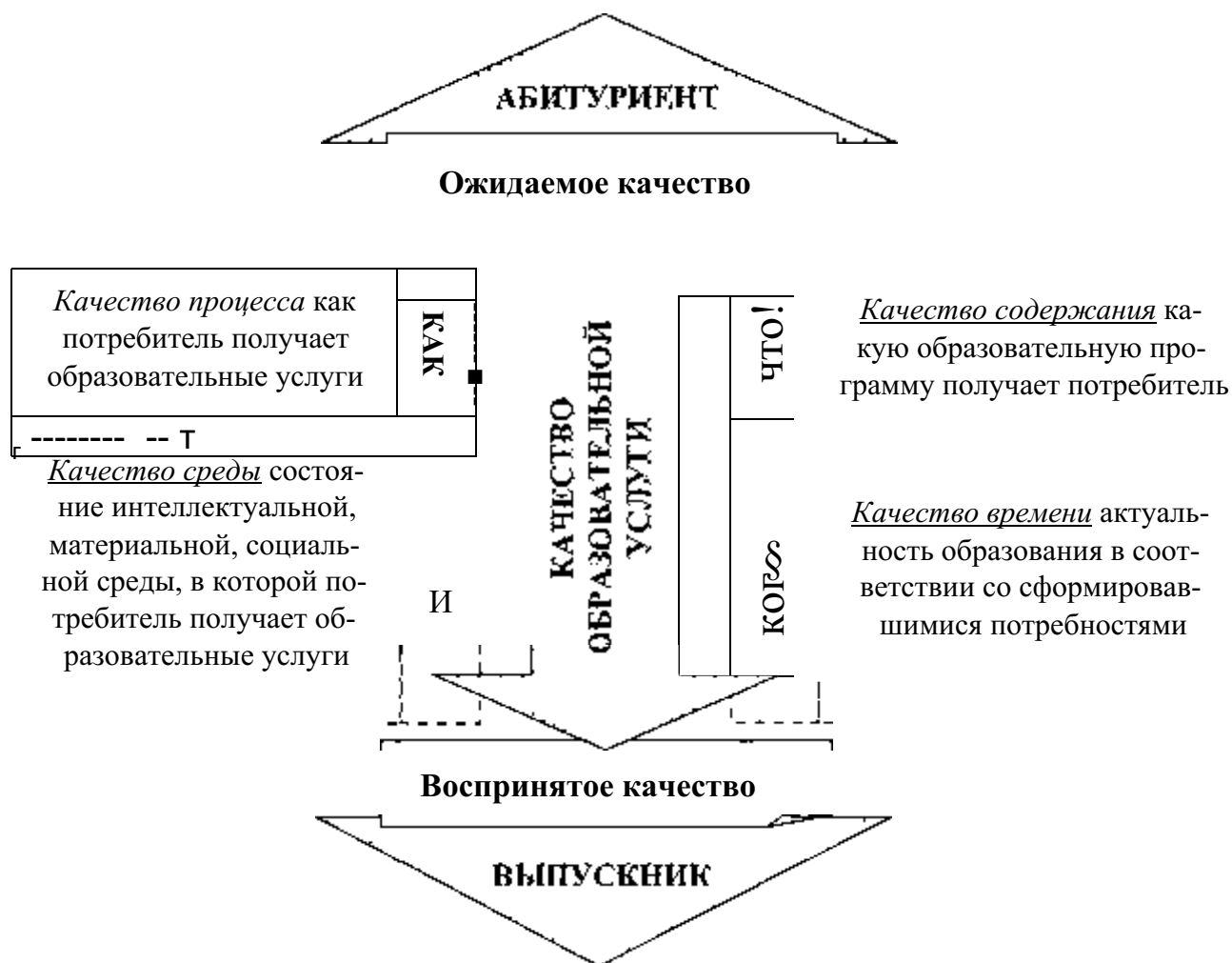


Рисунок 2.3 - Адаптированная модель качества образовательных услуг на основе учета их особенностей [Разработан автором]

Считаем, что мерой качества как результатов образовательного процесса, так и самого процесса должна являться гарантия того, что образовательная услуга соответствует ожиданиям потребителя. Другими словами, требования к качеству образовательной услуги должны полностью отражать установленные и предполагаемые потребности трех ключевых групп потребителей (абитуриентов и их родителей, государства, работодателей и рынка труда), что опреде-

ляет ключевую особенность образовательной услуги в отличие от других видов услуг.

При этом нельзя не отметить, что качество образования как результат, т.е. образованность выпускников и обучаемых, находится в прямой зависимости от качества образования как процесса. Абстрактная образованность, не привязанная к рынку труда, конечно, способна удовлетворить потребность личности в образовании как таковом, но не способна обеспечить его личное финансовое благосостояние и развитие общества. Поэтому именно рынок труда диктует и определяет критерии и оценивает качество образования.

Другими словами, для обеспечения качества образования как результата ВУЗу необходимо гарантировать обучаемому получение именно тех знаний, которые смогут обеспечить его востребованность на соответствующем рынке.

Особый интерес с точки зрения анализа этого вопроса, представляет модель деятельности ВУЗа по обеспечению качества образовательного процесса в открытой системе в условиях рынка (рисунок 2.4).

Таким образом, при рассмотрении понятия «качество образования» необходимо учитывать не только конечный результат образовательного процесса, но и сам процесс оказания ВУЗом образовательной услуги. При этом результативность освоения программ должна определяться только по оценкам потребителей выпускников.

Данное утверждение полностью отвечает требованиям рынка образовательных услуг, а также базовому принципу современной философии качества: качество должен оценивать потребитель.

Наша позиция такова: качество образования необходимо рассматривать на основе комплексного подхода, то есть:

- качество субъекта оказания образовательных услуг, под которым мы понимаем профессорско-преподавательский персонал;
- качество субъекта-объекта оказания тех же услуг, которым являются студенты;
- качество процесса оказания образовательных услуг;
- качество образовательной политики;

- качество внутренних и внешних условий, в которых осуществляется данный процесс - качество среды;
- качество результата.



Рисунок 2.4 - Деятельность ВУЗа по обеспечению качества образовательных услуг в условиях рынка [Разработан автором]

В этом мы частично согласны с мнением Гаффорова Е.Б., Балабана В.А. и Кравченко И.Ф., высказанным в работе «Проблемы формирования целей ВУЗовской системы качества»¹, которые качество образования также разбивают на четыре основных блока, за исключением того, что студента они считают

¹ Гаффорова, Е.Б., Балабан, В.А., Кравченко, И.Ф. Проблемы формирования целей ВУЗовской системы качества *И Стандарты и качество.* - 2002. - № 4

объектом оказания услуг. Мы же полагаем, что, учитывая современную концепция развития системы образования, студент становится активным участником образовательного процесса, и соответственно, является субъектом и объектом одновременно.

Проведенный анализ определений, существующих в литературе, позволяет нам предложить наиболее оптимальное и полное, на наш взгляд, определение.

Качество образовательной услуги - это совокупность характеристик состояния и результатов процесса образования, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности трех ключевых групп потребителей (абитуриентов и их родителей, государства, работодателей и рынка труда).

Рассматривая теоретические и методологические основы современных концепций качества образования, нельзя не остановиться на принципах управления образованием в целом.

Под управлением образованием в данном диссертационном исследовании мы будем понимать вслед за П.И. Третьяковым «целенаправленную деятельность субъектов управления различного уровня, обеспечивающую оптимальное функционирование и развитие управляемой системы, перевод ее на новый, качественно более высокий уровень по фактическому достижению целей с помощью необходимых оптимальных педагогических условий, способов, средств и воздействий»¹.

На основе анализа и обобщения идей и разработок в сфере управления образованием нами были выделены следующие основные подходы:

1. Системный подход к управлению, который позволяет снизить случайность результатов и стихийность процессов управления. Образовательная система представляет собой социально обусловленную целостность взаимодействующих на основе сотрудничества между собой, окружающей средой, ее духовными и материальными ценностями участников процесса, направленную

¹ Третьяков, П.И. Регион: Управление образованием по результатам Теория и практика / Под ред. П.И. Третьякова. - М.: Новая школа, 2001. - 880 с.

на формирование и развитие личности. В обобщенном виде структура современной системы образования включает (см. рисунок 2.5):



Рисунок 2.5 - Общая структура современной системы образования

[Составлен автором на основе источника¹]

2. Функциональный подход к управлению является образующим фактором образовательной системы. Функции управления осуществляются любым субъектом при управлении любыми объектами или процессами. Управление в различных системах включает ряд сменяющих друг друга этапов: целеопределение, анализ, прогнозирование, планирование, организация исполнения, контроль, регулирование и коррекция.

3. Синергетический подход к управлению, основной качественной характеристикой которого является «самоорганизация». Основная особенность синергетических проявлений - упорядоченность, целенаправленность сложной системы при относительной неупорядоченности отдельных подсистем. Для развивающихся систем характерны как устойчивость структуры, так и потеря устойчивости, раз-

¹ Тихонов, А.Н., Абрамешин А.Е., Воронина Т.П., Иванников А.Д., Молчанова О.П. Управление современным образованием: социальные и экономические аспекты / Под ред. А.Н. Тихонова. - М.: Вита-Пресс, 1998. - 256 с.

рушение и создание новой. Таким образом, сущность синергетического подхода состоит в выявлении и познании общих закономерностей, управляющих процессами самоорганизации в системах различной природы, в том числе и в управлении образовательными системами.

4. Деятельностный подход к управлению. Деятельность в управлении образованием рассматривается как мотивационная, обладающая определенной целью, направленная на конкретный объект или субъект, осуществляемая совокупностью определенных способов (методов), средств и воздействий, приводящих к определенному запланированному результату.

5. Ситуационный подход к управлению, необходимость которого была вызвана быстро меняющимися особенностями управленческой деятельности. Ситуационный подход предполагает, что эффективность управленческого воздействия определяется конкретной ситуацией, и самым продуктивным является то управление, которое более соответствует сложившейся ситуации.

6. Рефлексивный подход к управлению. Самоконтроль, самоанализ и оценка результатов управленческой деятельности, бесспорно, создают условия для обращения еще к одному методологическому подходу - рефлексивному. Понятие «рефлексия» означает обращение назад; размышление, самонаблюдение, самопознание; форма теоретической деятельности человека, направленная на осмысление своих собственных действий и их законов. Рефлексивное управление образованием, в частности образовательным учреждением, связано с такими факторами влияния на развитие процесса и личности, при которых осознается смысл действий, осознается потребность целенаправленной преобразующей деятельности.

7. Национально-региональный подход к управлению. Этот подход актуализируется в условиях складывания федеративного устройства, когда центр решения многих проблем перемещается на региональный уровень.

Вышеизложенные теоретико-методологические подходы к управлению образованием дают системное представление и являются достаточным основанием для разработки методов, технологий и моделей управления качеством образовательных услуг.

Рассматривая инструменты качества, следует особенно отметить цикл PDCA (Plan-Do-Check-Act, Планирование-Выполнение-Проверка-Реакция), который также часто называют колесом Деминга. Данный цикл отражает последовательную и непрерывную сущность постоянных улучшений и часто используется в сочетании с методом, получившим название 5 W2H - аббревиатура от английских слов What (что), Why (зачем), Where (где), When (когда), Who (кто), How (как), Howmuch (сколько) (рисунок 2.6)¹.

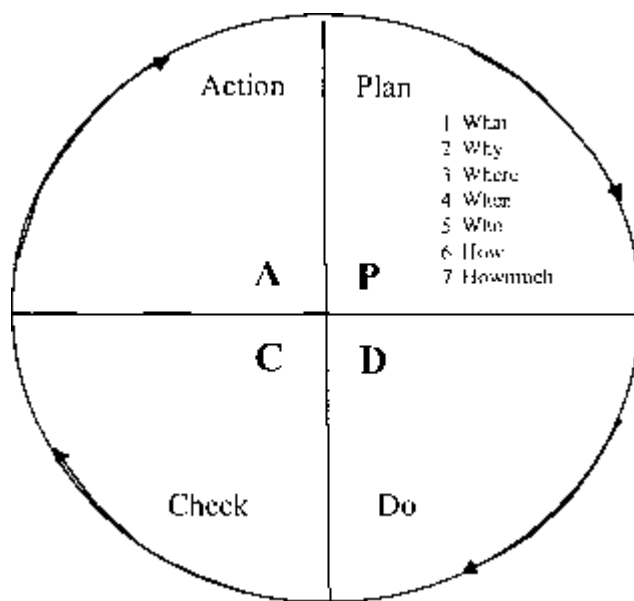


Рисунок 2.6 - Цикл Деминга и метод 5W2H

Приведенный цикл PDCA целесообразно дополнить схемой, демонстрирующей эволюцию подходов к качеству образовательных услуг, (рисунок 2.7).

На основе анализа концептуальных основ нами были выделены основные проблемы организации производства образовательных услуг на основе качества, среди которых:

- различная трактовка понятий «качество образования», «качество образовательной услуги» и критериев его оценки;
- отсутствие четкого и единого понимания того, что является мерой качества образовательной услуги;
- непонимание роли обучаемых-студентов;
- неоднозначность и сложность определения потребителей продукции ВУЗа

¹ Дацинский, Д.Б. Формирование модели процесса повышения качества образовательных услуг // Известия Института управления и инноваций авиационной промышленности (Известия ИУИ АП). - Ростов н/Д: Известия ИУИ АП, 2011. № 3-4,- С. 5-16.

и выявления их требований;

- отсутствие стратегического планирования в области качества образовательной услуги в разрезе подразделений ВУЗа.

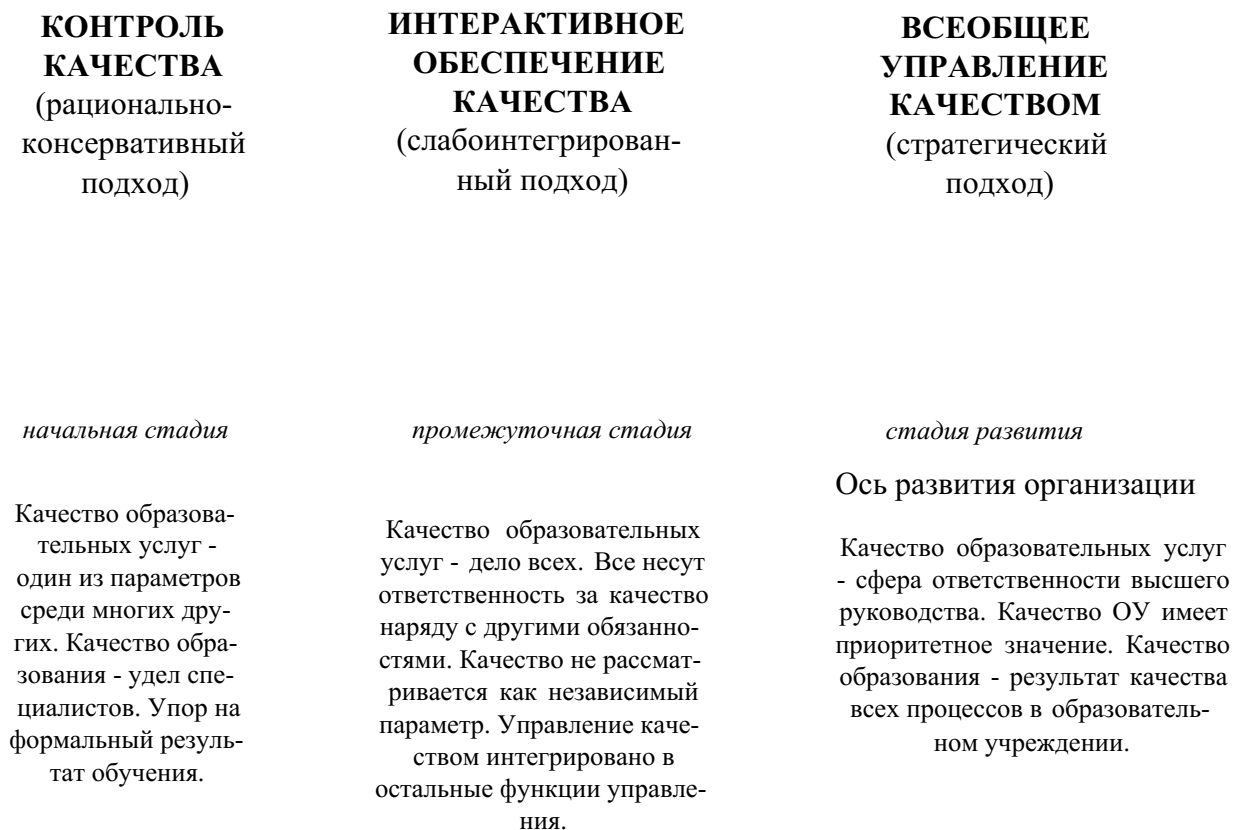


Рисунок 2.7 - Эволюция подходов к управлению процессами формирования качества образовательных услуг

Анализ изложенных выше проблем еще раз подчеркивает важность четкого понимания понятий «качество», «качество образования», и «качество образовательной услуги».

2.3 Диагностика параметров качества и конкурентоспособности образовательной услуги как потребительской категории

В аспекте социально-экономических основ проектирования процессов повышения качества образовательных услуг и произведенной выше концептуализации категории качества образовательной услуги в двух аспектах: как кате-

гории, характеризующей ее свойства по отношению к внешней среде (и включающей потребительские качества образовательной услуги) и качества ее производства в конкретной образовательной организации и представляется уместным привести результаты исследования конкурентоспособности и качества образовательных программ ФГБОУ ВПО Донского Государственного Технического Университета, (далее - ДГТУ). В рамках данного исследования ставилась задача выявить характеристики образовательной услуги, действительно влияющие на конкурентоспособность высшего образовательного учреждения, отделить их от менее значимых характеристик.

Проблема конкурентоспособности образовательных услуг активно исследуется учеными различных направлений, что продиктовано происходящими в стране социально-экономическими преобразованиями, вхождением России в единое образовательное пространство и обострением конкуренции между образовательными учреждениями. Как было отмечено в первой главе, образование становится такой же сферой рыночных отношений как промышленность, строительство, финансово-кредитная и иные системы, ему присущи те же основные противоречия, что и любому бизнесу.

Исторически концепция конкурентоспособности основана на теории использования в международном разделении труда сравнительных преимуществ национальных экономик. При этом само понятие конкуренции развивается вместе с меняющимся общим вектором конкуренции от использования сравнительных преимуществ к использованию конкурентных преимуществ, основанных на инновациях на всех стадиях жизненного цикла товара/услуги. Конкуренцию чаще всего определяют как борьбу организаций за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущуюся ими на доступных рынках. В связи с этим актуализируются вопросы исследования образовательного пространства. Так, А.П. Лунев¹, рассматривая конкуренцию в секторе профессионального образования с точки зрения управленческих решений,

¹ Лунев, А.П. Совершенствование государственного управления системой высшего образования в регионе: дис. ... докт. окон, наук / А.П. Лунев. - Москва: Российская академия государственной службы (РАГС), 2000.-349 с.

предлагает два пути развития рынка образовательных услуг: первый связан с внедрением государственных учебных заведений в новые образовательные сферы, второй - с созданием новых учебных заведений.

А.Г. Абросимов, Э.П. Печерская и А.П. Жабин¹ определяют конкуренцию как элемент рыночного механизма в сфере образования и соперничество между экономическими агентами за более выгодные условия продажи и покупки на рынке. В сфере профессионального образования соперничество идет между учебными заведениями за привлечение и удовлетворение части совокупного спроса на услуги высшего образования в объеме, составе и структуре, достаточных для полной реализации учебными заведениями своего потенциала.

Следует особо отметить, что конкурентоспособность - это настоящие и потенциальные способности (возможности) образовательного учреждения по оказанию соответствующего уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества при подготовке высококвалифицированных специалистов, а также потребности по разработке, созданию и реализации научно-методической и научно-технической продукции в настоящее время и в будущем². Однако в условиях демократизации общественной жизни особую социально-политическую значимость приобретает задача удовлетворения интересов, прежде всего, личности. Так, в Федеральном законе «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» закреплено, что одной из основных задач учебного заведения является удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения профессионального образования. Кроме того, в вышеприведенном определении конкурентоспособности образовательного учреждения указывается только на приоритет общесоциальных интересов. При этом автор не учитывает

¹ Абросимов, А.Г., Конкурентоспособность высшего учебного заведения в образовательном пространстве региона / Э.П. Печерская, А.П. Жабин. - Самара, 2004. - 289 с.
Печерская, Э.П. Концептуальные аспекты подготовки конкурентоспособного специалиста в современных условиях: монография / Э.П. Печерская. - Самара: Изд-во Самар, гос. экон. акад., 2003. - 260 с.

² Дацинский, Д.Б. Формирование коммуникационной пространственно-временной модели образовательных процессов ВУЗа: // Качество, конкурентоспособность и коммуникации организации: коллективная монография; под ред. д-ра техн. наук И.В. Богуславского. - Ростов н/Д: ИУИ АП ДГТУ, 2011,- С. 3-24

сравнительные преимущества образовательных учреждений по качеству, цене оказываемых образовательных услуг, имиджевые, финансовые и другие показатели.

И.Б. Романовой¹ конкурентоспособность рассматривается как свойство учреждения высшего профессионального образования, определяющее долю релевантного рынка образовательных услуг, принадлежащих данному учреждению, и возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов. При этом в рыночной модели образовательной системы ВУЗ выступает как производитель смешанного блага, поэтому и подходы к определению его конкурентоспособности аналогичны тем, которые используются при анализе конкурентного положения организаций, функционирующих в других сферах материального и нематериального производства. Отличия состоят лишь в специфике факторов, определяющих конкурентоспособность. К их числу относятся нестабильность конкурентоспособности, объясняемая тем, что она величина переменная, относительность, проявляющаяся в том, что конкурирующий на одних рынках объект оказывается совершенно неконкурентоспособным на других и многослойность.

В.А. Лазарев и С.А. Мохначев² справедливо предлагают рассматривать конкурентоспособность учебного заведения как комплексную характеристику организации за определенный период в условиях конкретного рынка, отражающую превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей - финансово-экономических, маркетинговых, материально-технических, кадровых и социально-политических, а также способность к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды³. При этом акцент сделан на такие признаки, как превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей, функционирование в бескризисном режиме, а также способность своевременной адаптации к изменяю-

¹ Романова, И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения / И.Б. Романова. - Ульяновск: Средневолжский научный центр, 2005 - С. 53-67

² Лазарев, В.А. Конкурентоспособность ВУЗа как объект управления: монография / В.А. Лазарев, С.А. Мохначев. - Екатеринбург: Изд. дом «Пригородные вести», 2003. - 131с.

³ Там же - С. 71

щимся условиям внешней среды, в том числе и способность удовлетворять имеющиеся и предполагаемые требования потребителей.

Таким образом, конкурентоспособность в контексте качества образования целесообразно рассматривать с позиций различных пользователей как многоуровневое понятие, при этом анализ и оценку необходимо теснейшим образом увязывать с конкретным конкурентным полем и, особенно, с его уровнем. Проведенный в разделе 2.1 анализ позволяет утверждать, что на макроуровне конкурентоспособность целесообразно рассматривать как способность учреждения производить услуги, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан, на мезоуровне - как положение образовательного учреждения относительно конкурентов - образовательных учреждений, выраженное через определенные показатели, на микроуровне - как степень соответствия свойств услуг запросам потребителей.

При этом конкурентоспособность образовательного учреждения необходимо рассматривать как совокупность конкурентоспособности реализуемых образовательных программ.

Продуктом образовательного учреждения является образовательная программа. Опираясь на понимание образования как процесса оказания образовательных услуг, можно прийти к выводу, что образовательная программа ВУЗа реализуется, в частности, для того, чтобы удовлетворить запросы потребителей в профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного, профессионального уровня). При этом следует иметь в виду, что процесс оказания образовательной услуги имеет особенности, состоящие в том, что только активное участие потребителя образовательной программы в ее реализации может обеспечить достижение результата наиболее полного удовлетворения запросов потребителя.

При анализе и оценке качества и конкурентоспособности образовательной услуги ДГТУ, нами было принято ее понимание как совокупности нормативных документов, определяющих содержание определенного уровня и

направленности, включающих: государственный образовательный стандарт специальности, учебный план и нормативные требования к ресурсному обеспечению, а также свойства, необходимые и значимые для заказчиков и потребителей данных услуг.

Отдельного обсуждения требует вопрос об общем и специфическом в понимании конкурентоспособности образовательных программ на микроуровне и их качества в потребительском аспекте, а также соответствующих характеристик конкурентоспособности и качества. Сравнение сформулированного в предыдущем параграфе определения качества образовательной услуги как потребительской категории (качество образовательной услуги как потребительская категория характеризуется результатом и важными для заказчиков и потребителей характеристиками процесса ее оказания и конкурентоспособности образовательной программы на микроуровне (степень соответствия свойств услуг запросам потребителей) позволяет прийти к следующему заключению. Если исследуется качество образовательной услуги в аспекте удовлетворения запросов исключительно непосредственных потребителей, то различие в наполнении понятий качества и конкурентоспособности образовательной программы состоит исключительно в различиях более общего понятия «свойство» услуги и менее общих понятий «результат» и «условия».

С нашей точки зрения к свойствам конкретной образовательной услуги (определяющим в частности и ее конкурентоспособность) можно относить важные для потребителей факторы ее оказания, которые не имеют непосредственного отношения к качественным характеристикам самой услуги. В самом деле, престижность обучения в образовательном учреждении (в данном исследовании - ДГТУ) самым серьезным образом влияет на потребительские предпочтения при выборе образовательных программ (а значит - и на их конкурентоспособность), при этом как результаты оказания выбранной потребителем образовательной услуги, так и условия ее оказания (характеристики качества) могут его не удовлетворять. Другим примером различий между указанными трактовками конкурентоспособности и качества образовательной услуги может являться ее цена. Данная услуга может рассматриваться потребителем как ка-

чественная, однако такое ее свойство, как цена, способно сделать ее неконкурентоспособной.

Иными словами не все свойства образовательной услуги, определяющие ее конкурентоспособность на рынке, целесообразно относить к ее качеству как потребительской категории, а лишь те, которые характеризуют результаты и условия оказания услуги непосредственно. Это связано с тем, что, в отличие от понятия качество, в понятии конкурентоспособность заложен аспект выбора. Этот выбор может осуществляться и на основе иных, кроме качества услуги, ее свойств.

Для практического изучения характеристик конкурентоспособности образовательных программ на микроуровне и - одновременно - потребительских характеристик образовательных услуг ДГТУ нами использовалась адаптированная модель «сервисного качества» «SERVQUAL», разработанная в 1985 году Паразурманом, Берри и Зейтхалмом. Сущность ее выражена в алгоритме «Ожидание Минус Восприятие» (Expectation-Perception)¹. Воспринимаемое качество методически воплощено как разность между замерами покупательского восприятия товара и ожидаемой реакции на товар. При этом ожидание рассматривается как потребительские надежды и желания, как стандарт при создании товаров и услуг, а восприятие как замеренное потребительское отношение к реально созданному и воспринимаемому товару. В 1990 г. Паразурман с коллегами опубликовали стандарт метода, указывая в нем на оптимальный, по их мнению, подбор стимулов и атрибутов для исследования конкурентоспособности предлагаемых товаров и услуг. Так, по мнению авторов наиболее значимыми стимулами для потребителей услуг являются «явственность, осязаемость», которые отражают, насколько явственна и осязаема отдача от получаемой услуги, «достоверность, надежность» - насколько достоверными и надежными представляются потребителю уверения относительно предоставляемой услуги, «ответственность, состоятельность», которые отражают как потребитель оце-

¹ Афанасьев, В.Г. Научное управление обществом: Опыт системного исследования / В.Г. Афанасьев. - М.: Политиздат, 1973. - 392 с.

нивает степень ответственности, подкрепленной адекватной состоятельностью, «уверенность, обеспеченность» - насколько компетентно лицо, осуществляющее услугу, и «вчувствование, проникновение», которое показывает, насколько понимаемы нужды потребителя.

В рамках предлагаемой модели мы определяем образовательную услугу как комплексный продукт или продуктовую систему, исходя из предположения, что любой товар или любая услуга, то есть продукт, удовлетворяют не одну потребность, а сразу несколько. Составляющие или характеристики продукта - это и есть потребности, удовлетворяемые с его помощью. Таким образом, образовательная услуга - это совокупность дифференцированных и интегрированных характеристик, однозначно и полно раскрывающих ее сущность. При этом, дифференцированность характеристик подразумевает наличие возможности отдельного анализа образовательной услуги как продуктовой системы, а также ее составляющих, то есть каждая из характеристик должна обеспечить максимум информации о соответствующем свойстве услуги. Интегрированность реализует возможность наиболее полного описания образовательной услуги при суммировании отдельных ее характеристик, однако только при полном суммировании всех составляющих. Однозначность описания услуги предполагает, что формирование данного комплекса характеристик программы инвариантно характеризует ее в отношении ряда потребительских требований. Полнота подразумевает, что сформированный ряд составляющих образовательной услуги полностью описывает продуктовую систему, при этом не может возникнуть ситуация, в которой любая из характеристик услуги или любое потребительское требование к ней не удовлетворяется существующим набором характеристик образовательной программы.

Методически изучение предполагало предварительное выявление важнейших потребительских свойств различных типов и видов образовательных услуг ДГТУ, от которых зависит их конкурентоспособность, а также осуществление оценки значимости для потребителей отдельных свойств каждой образовательной программы и степени удовлетворенности каждым свойством для каждой программы. Формирование комплекса потребительских характеристик

образовательной программы производилось с использованием методологии фокус-группы¹. Анализ результатов фокус-групп позволил установить оптимальное число выявляемых потребительских свойств от 7 до 12, поскольку меньшее количество компонентов программы не выразит сущности запросов, удовлетворяемых в процессе оказания образовательной услуги, а большее количество избыточно и размывает сущность услуги.

На основе предварительно определенных потребительских свойств образовательной программы формировалась система анкетирования потребителей образовательных услуг ДГТУ, выявляющая значимость потребительских свойств программы и степень реализации этих свойств. При анкетировании производилась сегментация потребителей, позволившая изучить конкурентоспособность различных образовательных программ (разного типа и вида, разной направленности, формы обучения). На основе данных значимости потребительских свойств образовательной программы определялся вес каждого свойства в отдельности. При этом значимость отдельных потребительских свойств в комплексном продукте ДГТУ - образовательной услуге - приводилась во взаимосвязи со значимостью других свойств, так как они играют роль самостоятельных информационных факторов оценки потенциальных потребительских предпочтений.

Вес отдельных свойств программы и матрица потребительских оценок являются исходными данными для определения критерия суммарной удовлетворенности программой в рамках отдельного сегмента. Критерий потребительской удовлетворенности является сравнительным показателем, который позволяет определить конкурентоспособность образовательной программы в рамках предлагаемого ДГТУ ассортимента образовательных программ, а также оценить, насколько управленческое воздействие на потребительские свойства программы было эффективным.

¹ Проведение фокус-групп осуществлялось по классической методике. Фокус-группы проводились в 2009 - 2011 г.г. со студентами 4-5 курсов очного и заочного отделения ДГТУ по направлениям обучения: техническое, экономическое и гуманитарное.

Кроме того, в рамках методики представляется возможным определить потребительские свойства, требующие наибольшего внимания и соответствующей корректировки для повышения критерия потребительской удовлетворенности каждым свойством в отдельности и образовательной программой в целом.

При формировании комплекса потребительских свойств образовательной программы использовалась фокус-группа, созданная по принципу гомогенности (по возрасту и роду деятельности) из числа студентов старших курсов образовательных программ трех базовых направлений ДГТУ. Проведенная фокус - групповая дискуссия помогла создать целостную картину образовательной программы высшего профессионального образования, конкретизировать совокупность потребительских свойств, важных и значимых для пользователей, удовлетворяемых в процессе оказания образовательной услуги. При этом характеристики программы сформулированы не в привычных для преподавателей и руководителей образовательных учреждений терминах, а в терминах запроса потребителей.

Так, в результате работы фокус - группы были получены следующие потребительские свойства образовательной программы, понимаемые как особые характеристики - требования, удовлетворение которых влияет на воспринимаемое потребителем качество образовательной услуги:

- репутация образовательной программы как сложившееся восприятие ; потребителей (в том числе, потенциальных) о качестве, достоинствах и недостатках данной программы;
- наличие деловых связей образовательного учреждения с работодателями будущих выпускников образовательной программы;
- правовой статус образовательной программы (наличие государственной аккредитации);
- наличие деловых связей образовательного учреждения с зарубежными ВУЗами, в которых выпускники ДГТУ могут продолжить обучение и пройти стажировку;

- престиж получаемой профессии как степень уважения, которым пользуются выпускники той или иной образовательной программы;
- месторасположение образовательной программы в городе, удобное расположение учебных корпусов относительно транспортных узлов и деловой части города;
- внешний вид зданий и сооружений, где реализуется образовательная программа;
- оснащение образовательной программы учебным и иным оборудованием, позволяющим получить практические умения, соответствующие потребностям рынка труда, а также предусматривающим возможность использовать современные информационные технологии;
- качество обслуживания потребителей (состояние индустрии гостеприимства при реализации образовательной программы);
- морально-психологический климат в коллективе студентов и преподавателей как возможность свободного выражения собственного мнения, отсутствие давления со стороны руководителей и преподавателей на студентов, признание права принимать значимые для них решения, информированность о целях, задачах и состоянии дел, доверие;
- наличие у преподавательского состава образовательной программы практического опыта работы и деловых контактов на соответствующем рынке труда;
- возможность освоения дополнительной образовательной программы, востребованной на рынке труда, одновременно с основной программой.

Для проведения анкетирования потребители образовательных программ предварительно были разделены на две группы по демографическим и мотивационным признакам: студенты дневного отделения и студенты заочного отделения, лица «зрелого возраста», выбравшие программу для повышения своего профессионального уровня. Необходимость этого шага при оценке конкурентоспособности и качества была обусловлена возможностью выбора оптимальной группы потребителей для предложения образовательной программы определенного профиля на рынке образовательных услуг, а также необходимостью разработки программ коррекции, целью которых будет повышение потреби-

тельской удовлетворенности образовательной программой и качества образования.

Полученные в ходе оценки образовательной программы результаты (таблица 2.3) показали, что набор значимых для потребителей свойств образовательной программы зависит как от основной группы потребителей (студенты дневного и заочного отделения), так и от профиля программы.

Таблица 2.3 - Показатели значимости потребительских свойств образовательных программ ДГТУ (при максимальной оценке 1) за 2010-2012гг.

[Разработана автором]

| Потребительские свойства образовательной программы | | Среднее значение | Очное обучение | | | Заочное обучение | | |
|--|--|------------------|----------------|---------------|--------------|------------------|---------------|--------------|
| | | | Техническое | Экономическое | Гуманитарное | Техническое | Экономическое | Гуманитарное |
| 1. | Репутация образовательной программы | 0,75 | 0,9 | 0,9 | 0,6 | 0,9 | 0,7 | 0,5 |
| 2. | Наличие деловых связей образовательного учреждения с работодателями | 0,67 | 0,8 | 0,8 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| 3. | Правовой статус образовательной программы | 0,80 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 0,6 |
| 4. | Наличие деловых связей с зарубежными ВУЗаами | 0,73 | 0,9 | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,6 |
| 5. | Престиж получаемой профессии | 0,90 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,8 |
| 6. | Месторасположение образовательной программы | 0,78 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,7 | 0,6 | 0,4 |
| 7. | Внешний вид зданий и сооружений, где реализуется образовательная программа | 0,95 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| 8. | Оснащение образовательной программы учебным и иным оборудованием | 0,75 | 0,9 | 0,8 | 0,6 | 0,8 | 0,9 | 0,5 |
| 9. | Качество обслуживания потребителей (состояние индустрии гостеприимства при реализации образовательной программы) | 0,95 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| 10. | Морально-психологический климат в коллективе студентов и преподавателей | 0,70 | 0,8 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,6 |
| 11. | Наличие у преподавательского состава образовательной программы практического опыта работы и деловых контактов на соответствующем рынке труда | 0,92 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 0,7 |
| 12. | Возможность освоения дополнительной образовательной программы одновременно с основной программой | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Для студентов дневного отделения наиболее значимыми характеристиками программы оказались: репутация образовательной программы, деловые связи образовательного учреждения с работодателями и ВУЗами, престиж получаемой профессии, месторасположение и внешний вид зданий, качество обслуживания, «качество» ППС, возможность освоения дополнительной профессии, её правовой статус; для студентов экономического профиля - кроме вышеуказанных, также месторасположение образовательной программы в городе; для потребителей гуманитарного профиля - престиж получаемой профессии и наличие деловых связей ДГТУ с зарубежными ВУЗами. Значимым результатом данного исследования является тот факт, что указанные потребительские свойства оценили максимальным баллом студенты и технических, и экономических, и гуманитарных программ.

Студенты заочного отделения считают значимыми и важными престиж получаемой профессии, качество обслуживания потребителей в процессе реализации образовательной программы, а также возможность освоения дополнительной программы. При этом для студентов - заочников программы экономического профиля наиболее значимыми оказались престиж получаемой профессии и возможность освоения дополнительной образовательной программы в рамках основной программы; для потребителей гуманитарного профиля - возможность освоения второй профессии, для студентов гуманитарных программ оказались значимыми два потребительских свойства образовательной программы - возможность освоения дополнительной образовательной программы одновременно с основной программой и состояние индустрии гостеприимства при реализации образовательной программы.

Необходимо констатировать, что в число значимых потребительских свойств образовательной программы вошли характеристики, которые, как правило, не анализируются и не принимаются во внимание при оценке конкурентоспособности и качества образовательной программы руководителями образовательных учреждений: месторасположение образовательной программы в городе, включая транспортную доступность и приближенность к деловой ча-

сти города; внешний вид зданий и сооружений, где реализуется программа; качество обслуживания потребителей, включающее не только наличие мест для отдыха и развлечений, но и уровень обслуживания (деятельность вспомогательного и обслуживающего персонала образовательного учреждения).

Кроме того по результатам оценки образовательных программ выяснилось, что наибольшее значение критерия потребительской удовлетворенности образовательной программой в группе студентов дневного отделения технического (критерий потребительской удовлетворенности программой в целом равен 9,38) и экономического (8,89) профиля. Наименьшее значение критерия в группе студентов гуманитарного (6,87) профиля. Среди потребителей - студентов заочного отделения - наибольшее значение критерия в группе потребителей технического (8,16) и экономического (8,0) профиля, наименьшее - в группе студентов гуманитарного (6,75) профиля.

Здесь будет целесообразно отметить несколько показательных, на наш взгляд, результатов анализа полученных в процессе исследования.

Так, репутация образовательной программы как сложившееся мнение потребителей (в том числе потенциальных) о качестве, достоинствах и недостатках данной программы является исключительно важным и значимым потребительским свойством для студентов очного отделения технического и экономического профиля. В данных группах показатель веса максимален - 0,9. Это объясняется тем, что выпускники именно этих образовательных программ испытывают наибольшую конкуренцию на рынке труда, и репутация образовательной программы может помочь с последующим трудоустройством в отрасли. Актуальным данный показатель образовательной программы является также для студентов заочного отделения технического профиля; наименьший вес данного компонента наблюдаем у студентов дневного отделения гуманитарного профиля (0,6) и у студентов заочного отделения этого же профиля(0,5).

Это еще раз подтверждает вывод о том, студенты-заочники - это потребители, имеющие место работы по специальности, опыт работы в отрасли, желающие получить документальное подтверждение уровня образования в виде

диплома высшего образования. Как правило, они не сталкиваются с жесткой конкуренцией на отраслевом рынке труда и поэтому не могут пользоваться преимуществами от репутации образовательной программы при выстраивании карьеры.

Оснащение образовательной программы учебным и иным оборудованием, позволяющим получить практические умения, соответствующие потребностям рынка труда, а также предусматривающим возможность использовать современные информационные технологии с точки зрения значимости для потребителей в среднем достигает высокого значения - 0,75. При этом студенты заочного отделения менее требовательны к оснащению образовательной программы современным оборудованием и материалами. И это дискуссионно, так как студенты-заочники, как правило, работающие люди и поэтому проявляющие истинный интерес к практическим материалам, конкретным технологиям выполнения работ, а, следовательно, желающие видеть в образовательной программе реализацию перспективных направлений отрасли. Оценка значимости данного показателя по категориям студентов складывается следующим образом: максимальный вес компонента (0,9) - у студентов очного и заочного отделений, экономического и технического направления; наименьший (0,5) у студентов-гуманитариев как очного, так и заочного отделений.

Качество обслуживания потребителей (состояние индустрии гостеприимства при реализации образовательной программы) как компонент образовательной программы имеет по результатам анкетирования среднее значение веса 0,95. Этот показатель высок в группе потребителей дневного и заочного отделения. Образовательные программы ДГТУ можно считать в значительной степени ориентированными на рынок, поэтому и требования потребителей к культуре обслуживания, комфортным условиям при освоении программы значительно выше. Кроме того, студенты заочного отделения уже имеют определенный опыт работы в учреждениях, на предприятиях различной организационно-правовой формы и хорошо понимают, что доход компании во многом, а иногда и полностью зависит от качества и культуры обслуживания потребителей в процессе реализации продукции, особенно услуги.

Заметим, что из полученных двенадцати характеристик значимых для потребителей образовательных программ ДГТУ не все являются характеристиками качества образовательной услуги (по крайней мере, программы). В самом деле, характеристики «репутация образовательной программы», «наличие деловых связей образовательного учреждения с работодателями будущих выпускников», «правовой статус образовательной программы», «престиж получаемой профессии», «наличие у преподавательского состава образовательной программы деловых контактов на рынке труда» и «возможность освоения дополнительной образовательной программы» - выходят за рамки качества данной образовательной услуги как потребительской категории, поскольку касаются либо опосредованных условий ее оказания, либо (с точностью до переформулирования) отражают ожидания эффектов от оказания услуги.

Параметры же «месторасположение образовательной программы в городе, удобное расположение учебных корпусов относительно транспортных узлов - и деловой части города», «внешний вид зданий и сооружений, где реализуется образовательная программа», «оснащение образовательной программы учебным и иным оборудованием, позволяющим получить практические умения, соответствующие потребностям рынка труда, а также предусматривающим возможность использовать современные информационные технологии», «качество обслуживания потребителей (состояние индустрии гостеприимства при реализации образовательной программы)», «морально-психологический климат в коллективе студентов и преподавателей как возможность свободного выражения собственного мнения, отсутствие давления со стороны руководителей и преподавателей на студентов, признание права принимать значимые для них решения, информированность о целях, задачах и состоянии дел, доверие», «наличие у преподавательского состава образовательной программы практического опыта работы на соответствующем рынке труда» очевидно являются характеристиками качества.

При этом, хотя некоторые из этих характеристик (принадлежащих к обоим из рассмотренных групп) имеют очевидные связи с результатами оказания образовательных услуг и даже с отдаленными эффектами их оказания,

непосредственные потребители воспринимают как значимые для них ценности исключительно прямые (отнесенные нами к качеству) или опосредованные условия оказания образовательных услуг.

Важно также отметить, что практически незначимыми для потребителей оказываются целый ряд характеристик качества образовательных услуг, на которые обращают пристальное внимание исследователи, органы государственного надзора в сфере образования, на которые концентрируют ресурсы руководители образовательных учреждений: строгое следование требованиям государственного образовательного стандарта, выполнение лицензионных нормативов по обеспеченности учебной литературой и учебными площадями, формальная квалификация педагогических кадров, качество учебной документации.

Данная ситуация требует, на наш взгляд, особого обсуждения, поскольку четко указывает не только на различие в запросах к качеству образования различных заказчиков, но и является очевидным свидетельством продуктивности выработанных выше подходов, в рамках которых качество образовательных услуг рассматривается в двух взаимосвязанных но принципиально различных аспектах. Прежде всего, это - категория, характеризующая свойства образовательной услуги по отношению к внешней среде образовательных организаций и систем образования различного уровня, включающая результаты и важными для заказчиков и потребителей характеристики условий (процесса) ее оказания (потребительская категория), а также организацию образовательных ресурсов и долгосрочные эффекты деятельности систем образования. Так вот, при изучении запросов потребителей образовательных услуг ДГТУ нами было установлено, что они рассматривают как качество образовательных услуг исключительно различные аспекты условий оказания услуги. Это не является удивительным в связи с тем, что изучались именно потребительские запросы.

Важно другое: потребители не рассматривают или практически не рассматривают как характеристики качества образовательных услуг те из них, которые были отнесены нами ко второму аспекту: категории качества

производства услуги в конкретной образовательной организации или системе образования. Это означает, что целый ряд параметров качества производства образовательных услуг является безусловно важными условиями для обеспечения качества образовательной услуги по отношению к внешней среде образовательных организаций и систем образования, но лишь условиями, которые могут приводить, а могут и не приводить к качеству услуги в восприятии внешних субъектов.

Качество образования постепенно становится не только функцией управления образованием, но и функциональным объектом управления. Это новая и безусловно специфическая проблема, требующая своего решения. Но управление качеством невозможно без адекватной его оценки. Существующая оценочная система не отвечает потребностям измерения качества. Иначе говоря, можно сформулировать еще одну очень важную проблему качества образования, которая заключается в несовершенстве системы управления качеством образования и методологии его оценки.

Из представленных на рисунке 2.8 проблем следует, что система подготовки кадров должна сменить свои приоритеты: от передачи знаний следует перейти к формированию профессиональных компетенций в течении всего обучения.

На первый план выходит новый существенный признак категории «качество» - профессиональная компетенция.

Новые условия требуют детального осмысления этого понятия в целом, в новой совокупности его существенных признаков. Только осмыслив, что такое качество образовательной услуги, какова его мера, мы сможем построить систему управления качеством на всех уровнях и во всех компонентах процесса производства образовательных услуг.

По результатам исследования была выделена группа проблем, связанная с несоответствием качества образовательных услуг требованиям трех ключевых групп потребителей (студенты и их родители, государство, работодатель и рынок труда) по причине отсутствия или неэффективного использования механизмов и инструментов учета запросов потребителей при организации процессов образования.

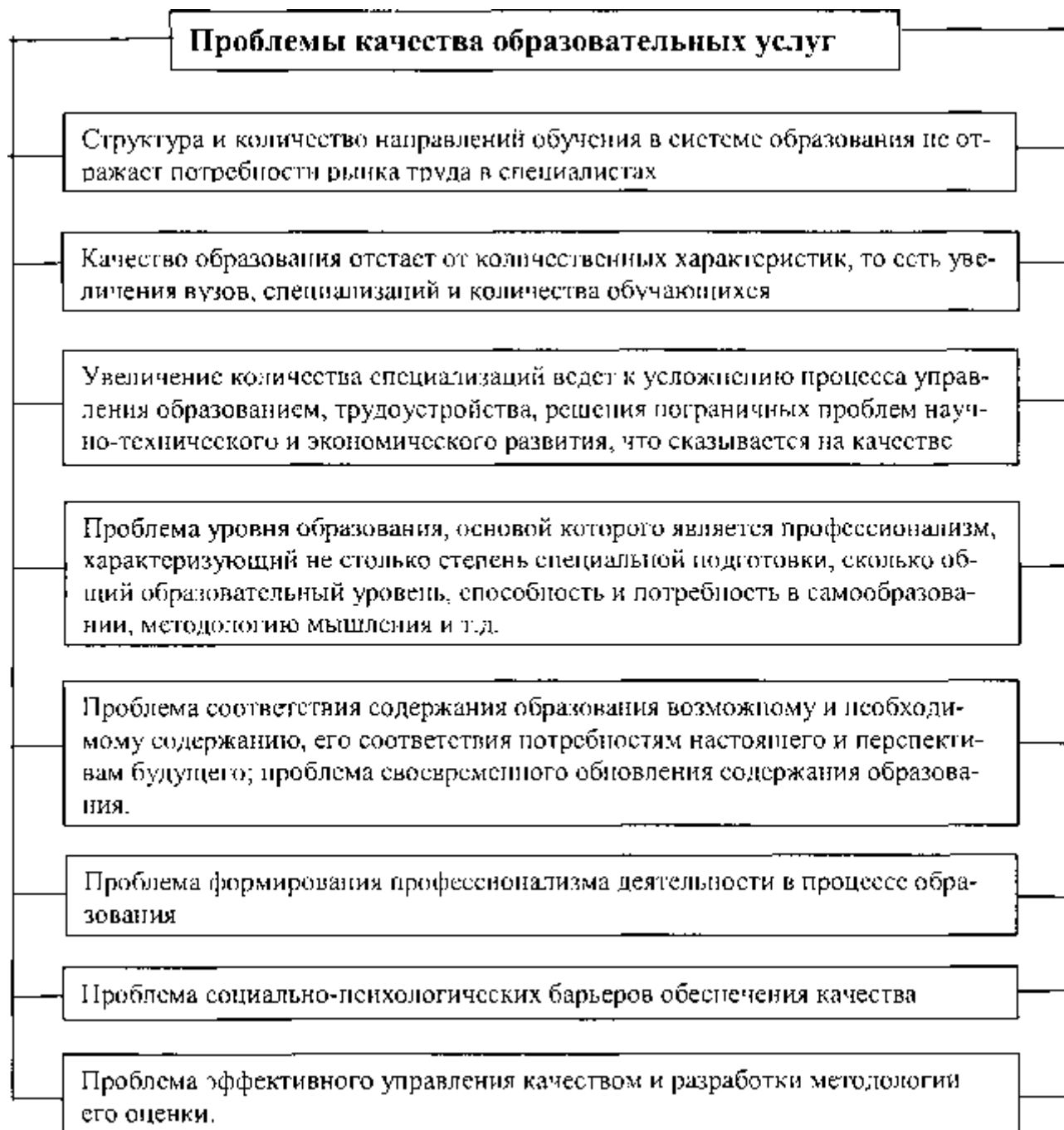


Рисунок 2.8 - Проблемы качества образовательных услуг

[Составлен автором на основе источника¹]

На основе обобщения имеющегося опыта нами был проведен анализ качества и конкурентоспособности образовательных услуг с рассмотрением мотивирующих и сдерживающих факторов (см. рис. 2.9), эффективное управление которыми дает результат в виде непрерывного улучшения качества названных услуг и соответственно повышения их конкурентоспособности.

¹ Коротков, Э.М. Качество образования: формирование, факторы и оценка, управление / ГУУ.-М, 2002.-84 с.

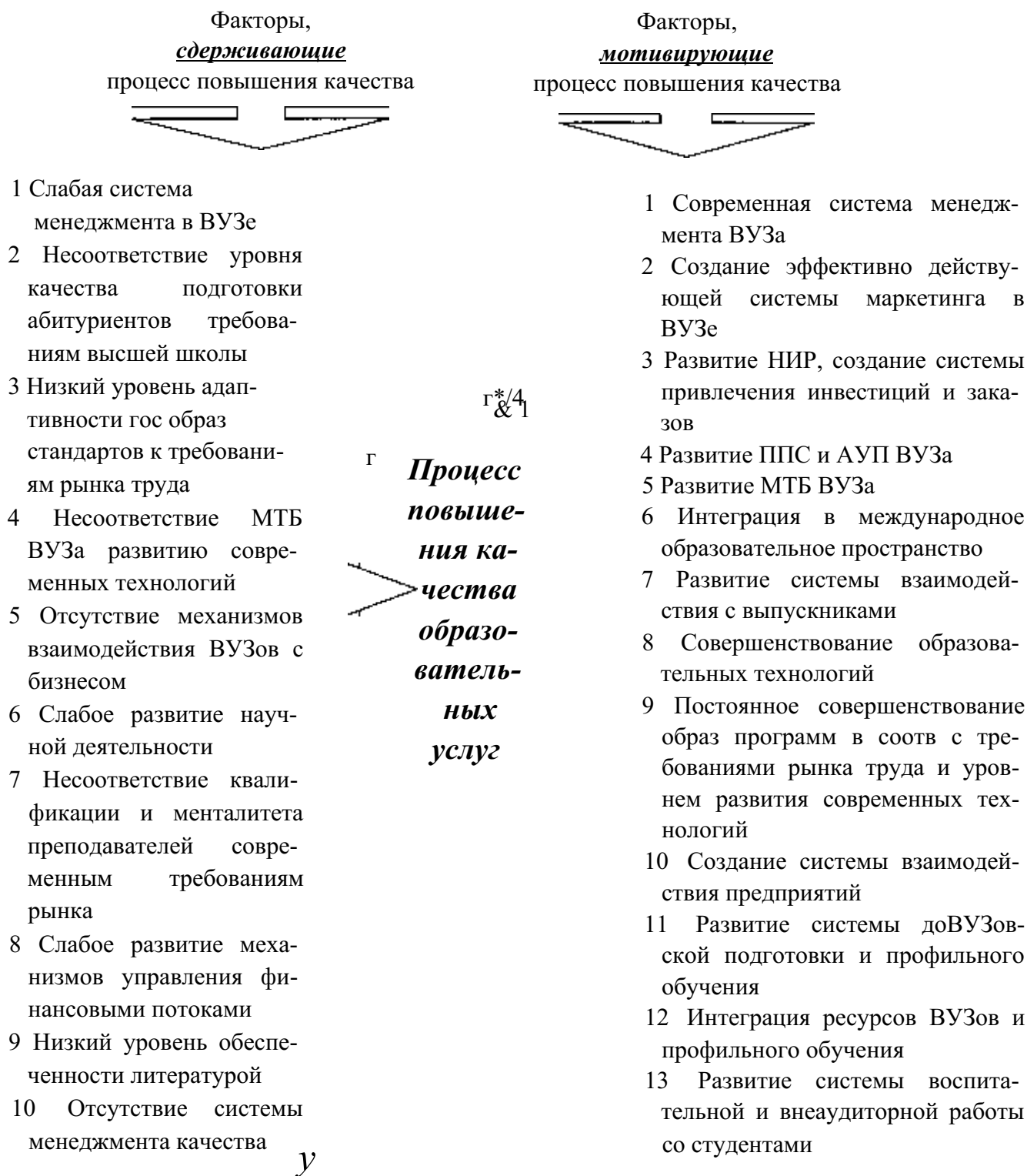


Рисунок 2 9 - Причинно-следственная диаграмма сдерживающих и мотивирующих факторов повышения качества образования

[Разработан автором]

В целях фокусировки управленческих воздействий нами была проведена экспертная оценка выявленных сдерживающих и мотивирующих факторов ка-

чества образования и построен профиль их важности и значимости (таблицы 2.4- 2.7, рисунки 2.10 - 2.13).

Таблица 2.3 - Экспертные оценки важности сдерживающих факторов

[Составлена автором]

| Сдерживающие факторы | Оценки экспертов | | | | | | | | | | Среднее значение |
|---|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------------------|
| | Э1 | Э2 | Э3 | Э4 | Э5 | Э6 | Э7 | Э8 | Э9 | Э10 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| I. Слабая система менеджмента в ВУЗе | 8 | 7 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 7,7 |
| 2. Несоответствие уровня качества подготовки абитуриентов требованиям высшей школы | 5 | 8 | 7 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5,5 |
| 3. Низкий уровень адаптивности гос. образ, стандартов к требованиям рынка труда | 8 | 9 | 9 | 7 | 8 | 9 | 8 | 8 | 7 | 7 | 8 |
| 4. Несоответствие МТБ ВУЗа развитию технологий | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5,8 |
| 5. Отсутствие механизмов взаимодействия ВУЗов с бизнесом (системный подход) | 9 | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 7 | 9 | 8,4 |
| 6. Слабое развитие научной деятельности | 7 | 7 | 8 | 7 | 6 | 6 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 |
| 7. Несоответствие квалификации и менталитета преподавателей современным требованиям рынка | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6,1 |
| 8. Слабое развитие механизмов управления финансовыми потоками | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,1 |
| 9. Низкий уровень обеспеченности литературой | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5,2 |
| 10. Отсутствие системы менеджмента качества в ВУЗе | 9 | 8 | 8 | 9 | 7 | 9 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8,3 |



Рисунок 2.10 - Профиль важности факторов, сдерживающих процесс повышения качества образования [Разработан автором]

Таблица 2.4 - Нормированные оценки сдерживающих факторов

[Составлена автором]

| Сдерживающие факторы | Оценки экспертов | | | | | | | | | | Нормированные оценки |
|---|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------------|
| | Э1 | Э2 | Э3 | Э4 | Э5 | Э6 | Э7 | Э8 | Э9 | ЭЮ | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 Слабая система менеджмента в ВУЗе | 0,12 | 0,10 | 0,11 | 0,13 | 0,11 | 0,10 | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 0,13 | 0,12 |
| 2. Несоответствие уровня качества подготовки абитуриентов | 0,07 | 0,12 | 0,10 | 0,06 | 0,06 | 0,07 | 0,09 | 0,09 | 0,08 | 0,07 | 0,08 |
| 3 Низкий уровень адаптивности гос образ, стандартов | 0,12 | 0,13 | 0,13 | 0,11 | 0,13 | 0,13 | 0,12 | 0,12 | 0,11 | 0,10 | 0,12 |
| 4 Несоответствие МТБ ВУЗа развитию технологий | 0,10 | 0,09 | 0,10 | 0,08 | 0,08 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,08 | 0,07 | 0,09 |
| 5. Отсутствие механизмов взаимодействия ВУЗов с бизнесом | 0,13 | 0,12 | 0,11 | 0,14 | 0,14 | 0,13 | 0,12 | 0,12 | 0,11 | 0,13 | 0,13 |
| 6. Слабое развитие научной деятельности | 0,10 | 0,10 | 0,11 | 0,11 | 0,09 | 0,09 | 0,11 | 0,12 | 0,11 | 0,10 | 0,11 |
| 7. Несоответствие квалификации и менталитета преподавателей | 0,09 | 0,10 | 0,09 | 0,10 | 0,11 | 0,07 | 0,08 | 0,10 | 0,10 | 0,09 | 0,09 |
| 8. Слабое развитие механизмов управления финансовыми потоками | 0,06 | 0,04 | 0,06 | 0,05 | 0,08 | 0,07 | 0,06 | 0,06 | 0,06 | 0,07 | 0,06 |
| 9. Низкий уровень обеспеченности литературой | 0,07 | 0,06 | 0,07 | 0,08 | 0,09 | 0,09 | 0,08 | 0,07 | 0,08 | 0,09 | 0,08 |
| 10. Отсутствие системы менеджмента качества в ВУЗе | 0,13 | 0,12 | 0,11 | 0,14 | 0,11 | 0,13 | 0,14 | 0,12 | 0,13 | 0,12 | 0,13 |
| Итого. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |

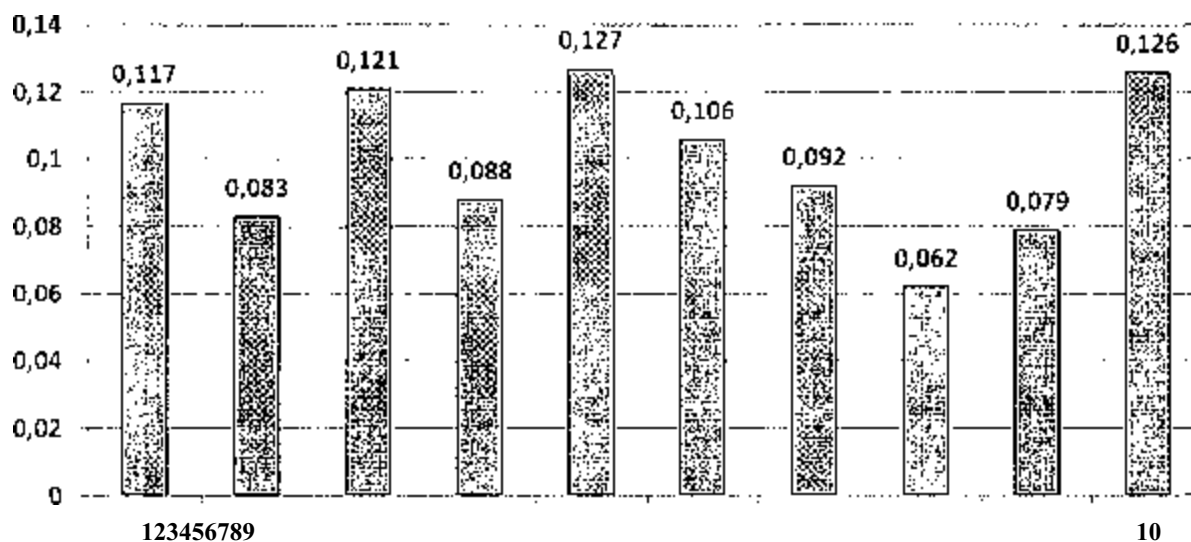


Рисунок 2.11 - Нормированный профиль важности сдерживающих факторов

[Составлен автором]

Таблица 2.5 - Экспертные оценки важности мотивирующих факторов

[Составлена автором]

| Мотивирующие факторы | Оценки экспертов | | | | | | | | | | Среднее значение |
|--|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------|
| | Э1 | Э2 | Э3 | Э4 | Э5 | Э6 | Э7 | Э8 | Э9 | ЭЮ | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Современная система менеджмента в ВУЗе | 9 | 8 | 9 | 9 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 9 | 8,3 |
| 2. Создание эффективно-действующей системы маркетинга в ВУЗе | 9 | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 8 | 9 | 7 | 9 | 8,6 |
| 3. Развитие НИР, создание системы привлечения инвестиций и заказов | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 9 | 8 |
| 4. Развитие ПГТС и АУП ВУЗа | 8 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 8 | 7 | 6 | 7 |
| 5. Развитие МТБ ВУЗа | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5,5 |
| 6. Интеграция в международное образовательное пространство | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 7. Развитие системы взаимодействия с выпускниками | 7 | 8 | 8 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6,6 |
| 8. Совершенствование образовательных технологий | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 | 7 | 7,7 |
| 9. Постоянное совершенствование образовательных программ в соответствии с требованиями рынка труда и уровнем развития современных технологий | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8,7 |
| 10. Создание системы взаимодействия с предприятиями | 8 | 9 | 8 | 8 | 7 | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 8,4 |
| 11. Развитие системы доВУЗовской подготовки и профильного обучения | 7 | 8 | 7 | 6 | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 | 7,2 |
| 12. Интеграция ресурсов ВУЗов и реализация совместных образовательных программ | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7,9 |
| 13. Развитие системы воспитательной и внеадиторной работы | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4,9 |

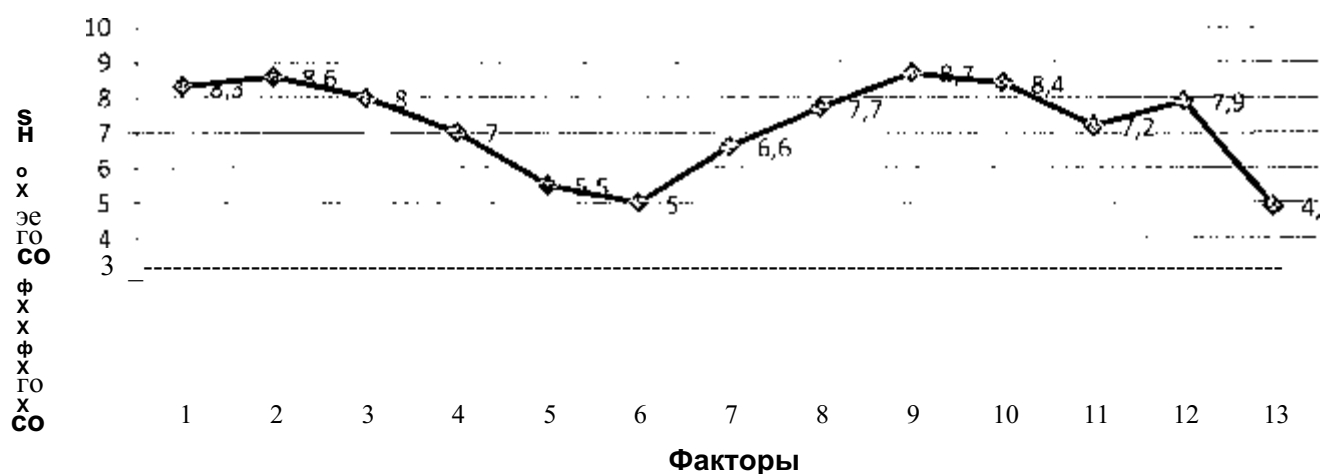


Рисунок 2.12 - Профиль важности факторов, мотивирующих процесс повышения качества образования (по оценкам экспертов) [Составлен автором]

Таблица 2.6 - Нормированные оценки мотивирующих факторов

[Составлена автором]

| Мотивирующие факторы | Оценки экспертов | | | | | | | | | | Нормированные оценки |
|--|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------------|
| | Э1 | Э2 | Э3 | Э4 | Э5 | Э6 | Э7 | Э8 | Э9 | ЭЮ | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Современная система менеджмента в ВУЗе | 0,09 | 0,08 | 0,10 | 0,10 | 0,09 | 0,09 | 0,07 | 0,08 | 0,08 | 0,10 | 0,09 |
| 2. Создание эффективно действующей системы маркетинга в ВУЗе | 0,09 | 0,09 | 0,10 | 0,09 | 0,10 | 0,10 | 0,08 | 0,09 | 0,07 | 0,10 | 0,09 |
| 3. Развитие НИР, создание системы привлечения инвестиций и заказов | 0,07 | 0,07 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,08 | 0,08 | 0,10 | 0,09 |
| 4. Развитие ППС и АУП ВУЗа | 0,08 | 0,07 | 0,08 | 0,08 | 0,07 | 0,08 | 0,07 | 0,08 | 0,07 | 0,06 | 0,07 |
| 5. Развитие МТБ ВУЗа | 0,06 | 0,05 | 0,05 | 0,04 | 0,06 | 0,05 | 0,06 | 0,07 | 0,07 | 0,05 | 0,06 |
| 6. Интеграция в международное образовательное пространство | 0,05 | 0,06 | 0,05 | 0,05 | 0,07 | 0,04 | 0,06 | 0,05 | 0,04 | 0,04 | 0,05 |
| 7. Развитие системы взаимодействия с выпускниками | 0,07 | 0,08 | 0,09 | 0,08 | 0,07 | 0,07 | 0,07 | 0,05 | 0,06 | 0,06 | 0,07 |
| 8. Совершенствование образовательных технологий | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,09 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,09 | 0,08 | 0,08 |
| 9. Постоянное совершенствование образовательных программ в соответствии с требованиями рынка труда и уровнем развития современных технологий | 0,09 | 0,09 | 0,10 | 0,10 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 |
| 10. Создание системы взаимодействия с предприятиями | 0,08 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,08 | 0,10 | 0,09 | 0,08 | 0,09 | 0,10 | 0,09 |
| 11. Развитие системы доВУЗовской подготовки и профильного обучения | 0,07 | 0,08 | 0,08 | 0,07 | 0,07 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 |
| 12. Интеграция ресурсов ВУЗов и реализация совместных образовательных программ | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,09 | 0,09 | 0,10 | 0,08 | 0,08 | 0,07 | 0,09 | 0,08 |
| 13. Развитие системы воспитательной и внеаудиторной работы | 0,05 | 0,04 | 0,04 | 0,05 | 0,05 | 0,04 | 0,05 | 0,06 | 0,06 | 0,06 | 0,05 |
| Итого: | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |

Итак, на основе анализа мнений экспертов нами были определены основные сдерживающие факторы, а именно:

- низкий уровень адаптивности государственных образовательных стандартов к требованиям рынка труда;
- отсутствие механизмов взаимодействия ВУЗов с бизнесом;
- отсутствие системы менеджмента качества в ВУЗе.

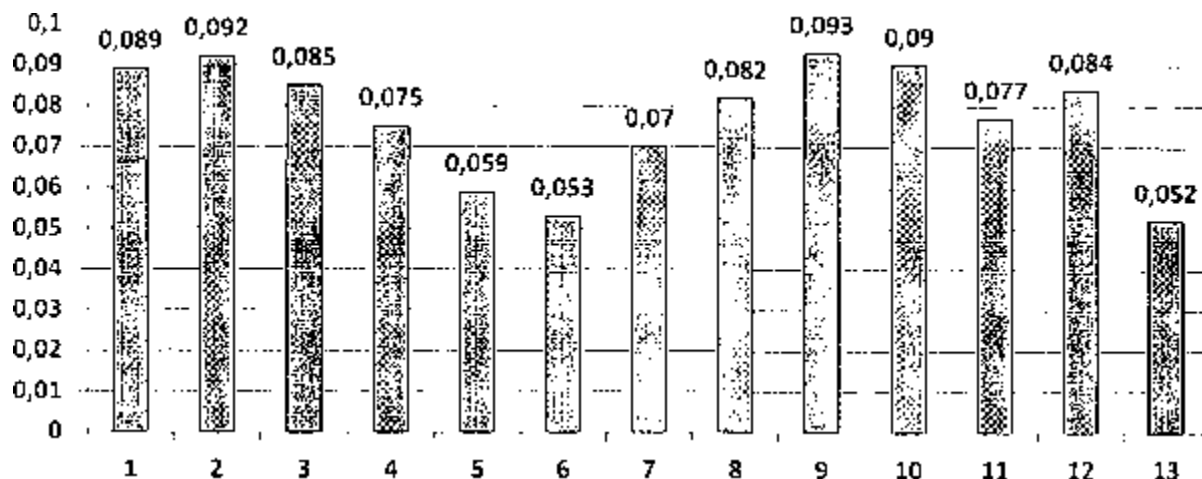


Рисунок 2.13— Нормированный профиль важности мотивирующих факторов
[Составлен автором]

Среди наиболее важных мотивирующих факторов были выделены:

- постоянное совершенствование образовательных программ в соответствии с требованиями рынка труда и уровнем развития современных технологий;
- создание эффективно-действующей системы маркетинга в ВУЗе;
- создание системы взаимодействия с предприятиями;
- современная система менеджмента в ВУЗе;
- развитие НИР, создание системы привлечения инвестиций и заказов.

Проведенный выше причинно-следственный анализ содержания проблемы качества в высшей школе показал, что основные проблемы качества образовательных услуг обусловлены спецификой деятельности ВУЗа (активное присутствие ВУЗа на двух рынках: рынке труда и рынке образовательных услуг, длительность оказания образовательных услуг и т.д.) и проявляются в противоречии между современными потребностями рынка труда и общества и системой образования.

Все это подчеркивает необходимость формирования многоуровневой системы управления качеством производства образовательных услуг, включающей комплекс функций от анализа потребностей рынка труда, формирования модели будущего специалиста и целевой подготовки потенциальных абитуриентов до гарантированного трудоустройства выпускников, подготовки специалистов под заказ предприятий и оценку удовлетворенности всех групп потребителей.

Реализация названных функций требует прежде всего интенсификации комплекса коммуникационных процессов образовательного учреждения.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ВУЗА

3.1 Оптимизация механизма коммуникационного процесса высшего учебного заведения

В современной теории коммуникация рассматривается в качестве основы любой организационной системы, в т. ч. системы образования. Более того, согласно подходу современных теоретиков организационной коммуникации, *communicating is organizing and organizing is communicating*. Соответственно поэтому особенности структуры коммуникаций в какой-либо организации можно рассматривать как главный фактор ее функционирования. Если анализировать коммуникации как структуру, то можно обратить внимание на два традиционно выделяемых элемента - B2B (business-to-business) и B2C (business-to-customer) коммуникации. Однако в рамках современных моделей коммуникаций появляется третий элемент - B2E (business-to-employee) коммуникации. Они включают в себя коммуникации с работодателями.

Обозначим характерные черты коммуникаций - коммуникаций с занятыми и между занятыми - применительно к современному этапу производства образовательных услуг в ВУЗе.

Потоки информации циркулируют не в одном направлении - вертикально сверху вниз (приказы, инструкции, распоряжения), но и снизу вверх (информация и отчеты, направляемые от низовых руководителей к высшим).

На настоящем этапе в ВУЗе интенсифицируется работа в малой группе («команде») как отражение децентрализации, поэтому внутренняя оперативная коммуникация, в частности коммуникация между факультетами и кафедрами, помогает более эффективно организовать производственный процесс.

Распространены и диагональные связи (связи с другими кафедрами), в частности, они развиваются с помощью собраний персонала, растет число неформальных связей. Кроме того, повышается значимость свободы доступа всех работников организации к информации. Занятые стремятся иметь доступ к руковод-

ству организацией, в таком случае улучшаются и показатели их работы, т. е. более полно удовлетворяются потребности индивидуальных членов организации.

Вообще, обратная связь от сотрудников к руководителям в рамках коммуникации «снизу вверх» способствует самоорганизации организации как системы.

Следует иметь в виду, что руководители почти все свое время тратят на прямой межличностный обмен информацией. Здесь играет свою роль некачественная обратная связь, если не развита коммуникация «снизу вверх»: возможные семантические помехи и искажение восприятия информации со стороны подчиненных не будут выявлены вовремя. На данный процесс оказывает влияние и степень открытости руководителя, его доверия к подчиненному. Она высока при низкой иерархизации организации процесса производства образовательных услуг.

Таким образом, дальнейшая особенность современных внутриВУзовских коммуникаций - это снижение строгости иерархии.

Взаимодействие внутри ВУЗа относят к различным типам коммуникации, выделяют межролевою (преподаватель-студент или ведущий-ведомый в директивно-императивном обучении), межличностную (преподаватель-студент и студент-студент в гуманистической педагогической парадигме), групповую (методы сотрудничества в педагогических технологиях). В коммуникационной среде ВУЗа можно выделить названные и некоторые новые виды коммуникации, которые используют студенты¹:

студент-преподаватель; студент-студент (компьютерно-опосредованная коммуникация по типу человек-компьютер-человек); студент-содержание; студент-технология (человеко-компьютерное взаимодействие по типу человек-компьютер).

А также виды коммуникации, которые используют преподаватели:

¹ Дашинский, Д.Б. Методы и средства организации производства на основе планирования коммуникационных процессов / Д.Б. Дашинский, Т.В. Симонян // Вестник Донского государственного технического университета. - 2011. - Т.11. - № 9(60). - Спецвыпуск. - С. 1700-1709
Дашинский, Д.Б. Повышение эффективности организации производства предприятий сферы услуг на основе пространственно-временных интерпретаций товарных категорий / Д.Б. Дашинский, Т.В. Симонян // Вестник Донского государственного технического университета. - 2011.-Т.11.-№ 10(61).-С. 1912-1919

преподаватель-студент; преподаватель-содержание; преподаватель-технология.

На наш взгляд, можно выделить также групповую коммуникацию

студенты-преподаватель и преподаватель-студенты (один-многим и многие-к-одному), характерную для взаимодействия в процессе обучения в информационно-коммуникационной среде с размещением учебной информации на веб-сайте и, в том числе, при использовании телеконференций, списков рассылки, чатов, видеоконференц-связи. Так, преподаватель в образовательной информационно-коммуникационной среде не может быть единственным источником фактов, идей, принципов и другой информации, его новую роль в обучении можно охарактеризовать как наставничество. Преподаватель в этой роли не устраняется из процесса обучения, хотя в большей степени «невидим», менее представлен по сравнению с традиционной ролью организатора учебного процесса студентов, их самостоятельной работы, научных исследований. Отмечено также появление новых видов педагогической коммуникации, относящейся в основном к организации взаимодействия преподавателя:

преподаватель - тьютор (ассистент, консультант); коллега/партнер
- технический персонал, -целевые группы студентов.

Одной из наиболее сложных задач процесса обучения считается организация оперативного дистанционного контроля усвоения учебных материалов, а также однозначная идентификация обучающего, которая исключит возможность подмены реальных студентов их дублёрами (подставными лицами). Во избежание этого, предлагается контролирующий метод, при котором вся учебная деятельность студента фиксируется на личном компьютере, периодически или по запросу эта информация передаётся студентом в ВУЗ по электронной почте.

Другое предложение - организовать текущий контроль знаний в специализированных учебных центрах, в которых будет проводиться протокольная съемка сдачи теста пользователем с помощью видео или web-камер. В тестовых компьютерных системах реализуется метод контроля с помощью специализированных одноразовых приставок, которые фиксируют результаты тестов,

формируемых случайным образом из базы тестовых вопросов, а затем приставки передаются для подтверждения выполнения задания в центр ДО. Так, авторами многих исследований рассматривается ряд валидных технологий дистанционной организации процесса веб-тестирования, даны ссылки на системы, реализующие эти технологии.

Во время взаимодействия в учебных сообществах обычно возникает больше проблем организационного и технического плана, которые постепенно разрешаются с помощью преподавателя и администратора. В то же время проблемы коммуникационного этического плана могут возникнуть в любой момент и требуют немедленного разрешения при участии преподавателя, задача которого - поддержание благоприятного организационного климата для сотрудничества.

Что касается кодексов этики для сотрудников, преподавателей и студентов, то, несомненно, правила поведения и последствия их несоблюдения должны быть доведены до сведения всех участников процесса обучения.

В организационном плане образовательная коммуникационная среда представляет собой сложную самонастраивающуюся и самосовершенствующуюся систему, которая обеспечивает прямую и обратную связь между преподавателем, учащимися и другими членами учебной организации и внешним миром.

Самонастраиваемость подразумевает корректировку поведения, действий участников процесса коммуникации применительно к изменяющейся ситуации. Самосовершенствование подразумевает постепенное установление эффективной взаимосвязи, ее совершенствование по мере усвоения более сложных типов взаимосвязей. Таким образом, характерной особенностью самоорганизующейся и самообучающейся коммуникативной образовательной системы является постоянное изменение до достижения некоторой стабильности поведения участников образовательного процесса по мере накопления ими опыта взаимодействия.

В связи с вышесказанным мы предлагаем, во-первых, строить обучение специальным дисциплинам через более тесное взаимодействие ряда дисциплин,

которое часто на практике только декларируется; во-вторых, обучение на принципе бинарности специальностей; в-третьих, коммуникация может быть использована как педагогическое средство обучения и одновременно нацелена на последующую социализацию обучаемых, поиск ими своей ниши в социуме и приобретение умений и навыков по своей специальности.

Коммуникация, протекающая внутри организации между ее сотрудниками, включает в себя межличностные коммуникации, получение информации, принятие ее содержания адекватно смыслу, вкладываемому отправителем, учет и преодоление микро- и макро-барьеров: перегрузка информационных сетей и искажение информации, потребность во все более сложной информации, интернационализация деловых контактов и возрастание роли иностранных языков, отсутствие обратной связи, восприятие получателем информации многозначных слов, линейный, а не всеобъемлющий характер взаимодействия, способствующий искажению коммуникации, потеря значительной части информации при устном характере коммуникации, отсутствие необходимых навыков письменной организационной коммуникации, умений информационно-коммуникативного взаимодействия с помощью аудио-визуально компьютерных средств и форм их использования.

Коммуникационные процессы - это постоянная активность. Это основная и универсальная характеристика, как человеческого общения, так и деятельности высших учебных заведений. Развитие рынка предполагает постоянное движение, постоянный обмен информацией, на основании которой принимаются конкретные решения. Они являются частью общего производственного процесса ВУЗа и поэтому зависят от приемов и стратегий, применяемых организацией в целом. Процесс производства образовательных услуг начинается с восприятия потребности потребителя и последующего определения! возможных способов, при помощи которых она может быть удовлетворена: в результате далее обычно следует активность потребителя, например поиск им информации. Учитывая схемы коммуникационного взаимодействия, представленные в начале данного раздела (B2B, B2C, B2E) разработана модель производства образовательных услуг с учетом коммуникационных процессов:

где: *Ed*- процесс производства образовательных услуг;

E - работодатель;

C_{om}- коммуникационные процессы.

Некоторые коммуникационные инструменты вызывают очень быструю реакцию на рынке, поддающуюся измерению. Другие инструменты характеризуются запаздывающим эффектом, который трудно изолировать от других и измерить, но который действует в течение более длительного периода времени. Время, необходимое для воздействия различных коммуникационных инструментов, меняется в очень широком диапазоне. Эффект от интенсификации коммуникационных процессов не всегда в полной мере соответствует стандартным кривым реакции рынка на те или иные виды коммуникации.

Схему комплекса коммуникационных процессов можно представить в следующем виде (см. рисунок 3.1). Коммуникационный эффект (отображенный по оси ординат), представляет собой результат коммуникационного воздействия, проявляющийся в повышении качества образовательных услуг.

Каждое из средств коммуникационных процессов, имеет свою специфику, которую следует учитывать при формировании процесса производства образовательных услуг. В настоящее время в научной и многочисленной прикладной литературе достаточно подробно описаны отдельные средства коммуникационных процессов, изложены их достоинства и недостатки.

Основная трудность реализации коммуникационного процесса заключается в том, что коммуникации - предмет не столько экономической науки, сколько психологии, социологии, лингвистики. Изучая вопросы коммуникации, исследователи неизбежно сталкиваются с «черным ящиком», представляющим собой как индивидуальное, так и общественное сознание. Поэтому полностью описать и формализовать коммуникационные процессы с помощью инструментального аппарата, используемого в экономической теории, не представляется возможным.

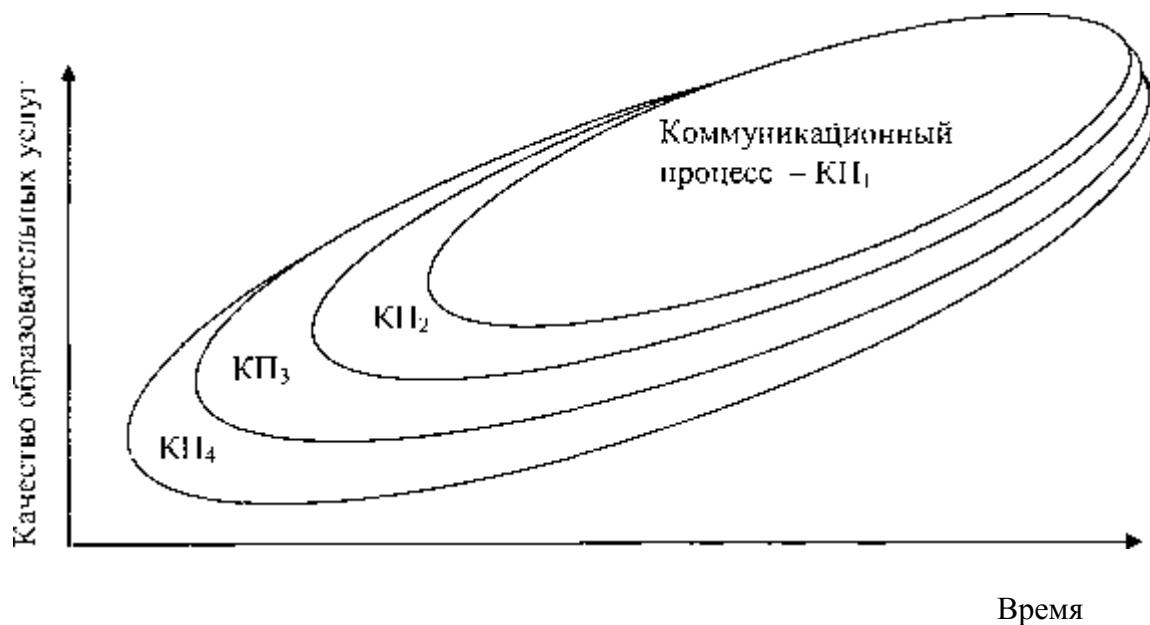


Рисунок 3.1- Модель интеграции коммуникационных процессов
[Разработан автором]

Все коммуникационные процессы ВУЗа имеют эндо- экзогенный характер:

- во-первых, это процессы, направленные на формирование внутри-коммуникационных отношений;
- во-вторых, это процессы взаимодействия с внешней средой.

Однако, вне зависимости от направленности воздействия коммуникационные процессы ВУЗа всегда направлены на повышение качества и конкурентоспособности образовательных услуг.

Несмотря на это, можно классифицировать наработанные теорией организации производства и смежными дисциплинами инструменты методического характера, представляющие собой как определенные закономерности, эффекты, принципы, правила, так и основанные на них модели, алгоритмы. Использование потенциала этих инструментов определяет качество образовательной услуги ВУЗа.

Под закономерностями мы понимаем долговременные и устоявшиеся тенденции причинно-следственных связей данного вида деятельности, а под эффектами - эмпирически установленные краткосрочные следствия конкретных практических действий. Принципы коммуникации - основополагающие положения, требования, лежащие в основе коммуникационного процесса. Пра-

вила - основания для действия в конкретных случаях при известных обстоятельствах.

Учитывая специфику каждого отдельного составляющего внешнего коммуникационного комплекса, классифицируем коммуникационный инструментарий в разрезе элементов: формирования общественного мнения, рекламы, персональных продаж.

Рассмотрим основные моменты, характерные для инструментов внешнего коммуникационного процесса.

Реклама может иметь быстрый эффект с точки зрения восприятия имиджа ВУЗа, однако чтобы эффект проявился на уровне качества требуется достаточно длительное время; применяется на первых этапах процесса формирования реакции потребителя. Влияние рекламы часто имеет вид S образной кривой и ее воздействие можно измерить обычно после проведения рекламной кампании.

Персональные продажи - быстро оказывают влияние, сила которого зависит от усилий всего персонала ВУЗа, прежде всего центров доВУЗовской подготовки.

Формирование общественного мнения - это постоянная коммуникационная активность, ведущаяся в ВУЗе. Постоянное формирование и управление информационными потоками с учетом выбора наиболее эффективных каналов передачи информации. Ее эффект на качество формируется медленно - ее основная функция заключается в том, чтобы все другие коммуникационные инструменты воспринимались с большим доверием.

Классификация коммуникаций имеет большое значение для эффективного функционирования образовательного процесса; она должна строиться на основе сходств и различий средств коммуникаций. Такая классификация может быть не одна - в каждом случае, классификация позволяет получить ряд практических преимуществ в части более легкой и реальной постановки целей воздействия на качество и конкурентоспособность образовательной услуги.

Экономическая эффективность коммуникационного воздействия в большинстве случаев определяется путем измерения ее влияния:

$$\mathcal{E} - \wedge_{\text{доп}} \sim (C_p + U_H) \quad (3.2)$$

где: \mathcal{E} - экономический эффект коммуникационного воздействия;

$H_{\text{доп}}$ - набор абитуриентов и слушателей;

U_p - расходы на коммуникационные процессы;

U_H - дополнительные расходы по дополнительному набору.

Эффективность психологического воздействия коммуникационных средств на сознание человека характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти студентов/абитуриентов, степенью привлечения внимания.

Под эффективностью рекламы понимают изменение под ее воздействием следующих параметров:

- количества абитуриентов ВУЗа;
- количества абитуриентов колледжа;
- количества студентов высшего образования;
- количества аспирантов;
- суммы хоздоговоров.

Помимо этих основных параметров могут быть дополнительные, которые для конкретных случаев могут обеспечивать большую точность определения эффективности, лучшую чувствительность по отношению к малым изменениям объема рекламы или же более оперативно реагировать на эти изменения. К дополнительным параметрам могут относиться:

- новые абитуриенты, привлеченные только под влиянием рекламы;
- новые абитуриенты, привлеченные только наружной рекламой;
- новые абитуриенты, привлеченные под влиянием специфических видов рекламы, например Интернет, выставок и других;
- число всех студентов.

Однако в настоящее время отсутствует единая точка зрения в определении понятия «эффективность коммуникаций» и, соответственно, единый подход в методах ее определения. Это обусловлено тем, что взаимоотношения между ВУЗом и абитуриентом/студентом сопровождается тремя основными

процессами - переносом информации об образовательной услуге, самой услуги и финансовых средств. Из-за сложности взаимодействия вышеуказанных процессов исследуются изменения численных значений отдельных параметров до и после коммуникационного процесса.

Влияние отдельных коммуникационных параметров на интенсивность образовательного процесса проявляется не порознь, а в определенной связи со всеми другими величинами, которые оказывают на него влияние и в зависимости от конкретных соотношений между этими величинами интенсивность процесса может изменяться в широком диапазоне. Поэтому методы анализа, основанные на исследовании численных значений отдельных параметров (тем более процессов различной физической природы) без учета влияния других, могут не всегда приводить к правильным результатам. Кроме того, они позволяют судить лишь об эффективности уже завершеного этапа коммуникационного процесса, а основным методом для принятия управленческих решений на последующих этапах по-прежнему остается метод проб и ошибок.

Особенность производства образовательных услуг требует интегрированного подхода, который обеспечивает униформу и последовательность коммуникационных инструментов. Историческое значение интегрированных коммуникаций заключается в реакции образовательной парадигмы на появление концепции информационного общества. Анализ существующих определений выявил их широкий спектр:

- взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций;
- «сочетание соответствующих типов рекламы»¹;
- «сочетания соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта»²;
- «нечто объединяющее в одно целое разные направления продвижения товаров и услуг»³;

¹ Рекламная студия Partner. - М., 2000.

² Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров./ Пер. с англ. - СПб: Питер, 2001.-С.208

³ Вингурт, А. М. . Как PR-специалистам заработать завтра?: URL: <http://www.nntreningi.ru/instructor/anna-vingurt>

- «Новый подход должен решить старые проблемы традиционного подхода к проблеме... Вводится единое финансирование..., единый центр управления..., единое планирование компании»¹.

Основным эффектом, целенаправленное использование и прогнозирование которого является важнейшим при реализации ИОК, является синергетический эффект.

Синергетический эффект интегрированных коммуникаций может быть как положительным ($1 + 1 > 2$), так и отрицательным ($1 + 1 < 2$) в зависимости от эффективности коммуникационного процесса. Синергизм ИОК зависит от того, насколько полно используется ВУЗом его коммуникационный потенциал.

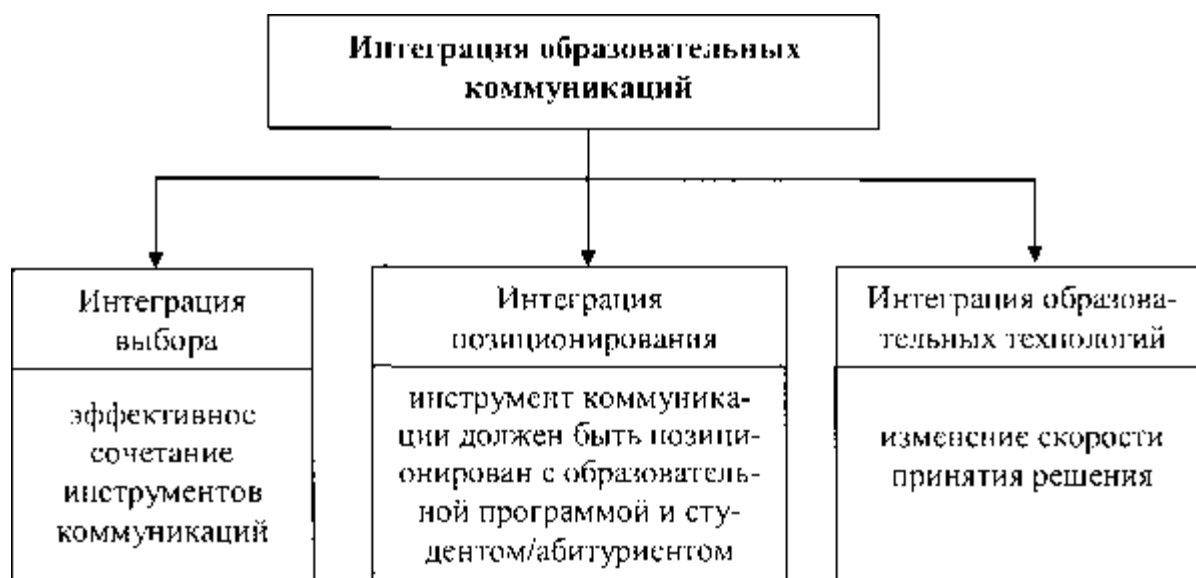


Рисунок 3.2 - Интеграция образовательных коммуникаций [Разработан автором]

Под потенциалом ИОК следует понимать совокупность возможностей ВУЗа, позволяющих определять, формировать и максимально удовлетворять потребности в процессе оптимального взаимодействия с окружающей средой и рационального использования ресурсов ВУЗа.

Для определения потенциала ИОК ВУЗа по каждому элементу должны быть определены ресурсы, которые могут обеспечивать достижение целей в тот или иной период. Сравнивая значения фактических и требуемых параметров

¹ Кузьменков И. А. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций // Сообщение. - 2001.-№2

ресурсов, можно определить показатели, которые могут быть объединены в обобщающую оценку с учетом значимости каждого элемента.

Исследования показывают, что ресурсы ИОК имеют содержательные и структурные особенности. По содержанию комплекс ресурсов может быть представлен четырьмя составляющими:

1. Материальные ресурсы ИОК:

а) вещественные ресурсы;

б) финансовые ресурсы, направляемые на осуществление и развитие коммуникаций.

2. Ресурсы ИОК персонала:

а) квалификация;

б) опыт;

в) управленческая структура.

3. Информационные ресурсы ВУЗа:

а) системное обеспечение;

б) прикладные программы;

в) базы данных;

г) внешние информационные связи.

4. Методические ресурсы ИОК.

Планирование коммуникационного процесса неразрывно связано со стратегическим планированием деятельности ВУЗа в целом. Коммуникационное планирование как процесс, комбинирующий в себе стратегию организации с фундаментальными исследованиями изменения рыночной среды, является вторичным по отношению к корпоративному планированию, но при этом существенно его дополняющим.

Основная цель выстраивания процесса коммуникаций - выработка такого подхода, при котором будут достигнуты основные стратегические задачи ВУЗа. Для ВУЗа очень важен индивидуальный подход к каждому студенту; он должен постоянно чувствовать, что сделанный им выбор является наиболее оптимальным. Для этого используются различные коммуникации: как персон-

фицированные так и неперсонифицированные, как эндогенные так и экзогенные.

У любого из указанных типов коммуникаций есть свои особенности, сильные и слабые стороны. Так, эффективность персонифицированных эндогенных коммуникаций часто ослабляется за счет наличия в структуре ВУЗа слишком большого количества людей, влияющих на принятие решения о выборе образовательной программы. Нередко руководству трудно выделить все звенья, вовлеченные в процесс принятия решения. Поэтому нужно использовать дополнительно неперсонифицированные экзогенные типы коммуникаций, которые опосредованно будут формировать правильное восприятие у студентов/абитуриентов и их родителей. В этом случае очень важно скомбинировать коммуникации таким образом, чтобы их эффективность была максимальной.

3.2 Алгоритм коммуникационного процесса повышения качества и конкурентоспособности образовательных услуг

Система образования в России постепенно переходит в новое состояние, ориентацией которого является удовлетворение потребностей внешней среды, формирующей требования к качеству образовательных услуг. Другими словами для обеспечения устойчивой конкурентной позиции ВУЗа необходимо готовить специалистов, востребованных рынком труда. Таким образом, основная задача ВУЗа - опережать, прогнозировать потребности рынка труда, а не догонять.

Главной целью должна стать ориентация на удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей. В то же время важно не столько привлекать новых потребителей (хотя это необходимое условие развития ВУЗа), сколько удерживать имеющихся (студентов) и растить их приверженность к ВУЗу. Это способствует укреплению убежденности в верном выборе ВУЗа у существующих потребителей и росту рекомендаций в их окружении. В этом смысле приоритетной задачей ВУЗа является поддержание на должном уровне качества коммуникационных процессов, имеющих не только сложную структуру, но и действенный характер.

Для реализации поставленных целей и задач необходим комплексный подход к коммуникационной деятельности ВУЗа. Коммуникационный процесс складывается из системы внутреннего и внешнего взаимодействия, на уровне которых формируются определенные ею инструменты¹.

Алгоритм коммуникационного процесса ВУЗа отличается логикой и комплексным подходом (Приложение В)

Анализ этапов коммуникационного процесса позволяет выделить основную структуру и элементы механизма достижения поставленных целей. Рассмотрим более подробно характеристики основных этапов данного алгоритма, их цели и задачи.

Этап I. Формирование потребности в получении образования

Основная задача ВУЗа на этом этапе - формирование репутации и высокого имиджа ВУЗа в глазах общества и потенциальной аудитории, иначе говоря, общественного признания ВУЗа.

Формирование потребностей и ожиданий потенциального потребителя на данном этапе происходит под влиянием его внутренних факторов (мотивация, способности, семейные традиции, рекомендации и личный опыт) и внешних факторов, одним из которых является деятельность системы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, direct-маркетинг и т.д.).

В процессе первого этапа происходит осознание потребности в получении образования и формирование будущих ожиданий.

Этап II. Процесс принятия решения о выборе ВУЗа

Основная задача на этом этапе - воздействие на целевую аудиторию с целью привлечения потребителей определенных образовательных программ и обеспечение эффективного коммуникационного процесса взаимодействия с потенциальными потребителями.

Учитывая поставленную задачу, приоритетом эндогенных коммуникаций становятся целевые мероприятия по обеспечению набора в ВУЗ.

Факторами успеха экзогенных коммуникаций являются:

- организация эффективного процесса взаимодействия (система информационных потоков ВУЗа);

¹ Дашинский, Д.Б. Алгоритм коммуникационного процесса в сфере образовательных услуг // Известия Института управления и инноваций авиационной промышленности (Известия ИУИ АП). - Ростов н/Д: Известия ИУИ АП, 2010. № 3-4. - С. 60-64

- фирменный стиль ВУЗа (в т. ч. интерьер и архитектура ВУЗа, фирменные атрибуты, логотип, слоган, сувенирная продукция, наглядные материалы, внешний вид сотрудников и преподавателей и т.д.);
- материальное доказательство, а именно возможность увидеть современные оснащенные аудитории, оборудование и т.д.;
- компетентность, профессионализм, полнота и ясность предоставляемой информации.

Иначе говоря, так называемая «видимая» часть ВУЗа, т.е. то, что может увидеть и оценить потенциальный потребитель в процессе первого знакомства с институтом.

В процессе второго этапа потребитель собирает и анализирует информацию об образовательных программах, оценивает имеющиеся варианты и принимает решение о выборе определенного ВУЗа и соответствующей конкретной образовательной программы.

Этап III. Образовательный процесс

Цель - удовлетворение путем взаимодействия потребности в образовании и ожиданий потребителя от этого процесса. Основная задача - обеспечение высокого уровня организации образовательного процесса.

Особенность заключается в том, что студент является активным участником образовательного процесса, поэтому на этом этапе эффективность взаимодействия зависит не только от усилий ВУЗа, но и от мотивации и вовлеченности студента в образовательный процесс.

Исходя из этого, главной целью также является формирование делового духа у студентов и осознания того, для чего они получают образование. Это самый важный и ответственный этап в деятельности ВУЗа, позволяющий реализовать заявленные конкурентные преимущества.

В процессе третьего этапа формируется удовлетворенность выбором ВУЗа и образовательной программы на основе сравнения желаемого, обещанного и полученного.

По результатам данного этапа происходит оценка качества образовательных услуг, образовательной программы и подготовки выпускника рынком

труда (работодателями), потенциальными потребителями и самими выпускниками.

Этап IV. Процесс трудоустройства и взаимодействия с выпускниками

На этом этапе потребитель образовательных услуг выступает уже в роли выпускника, качество подготовки которого и востребованность на рынке труда зависят от эффективной реализации системы коммуникаций ВУЗа. Выпускники являются основным индикатором качества работы ВУЗа и формируют имидж института во внешней среде, поэтому данному этапу, как это ни странно для традиционного подхода, необходимо уделять особое внимание. Какой бы эффективной ни была система управления ВУЗом, его репутация и общественное мнение определяются успехом и продвижением выпускников ВУЗа.

Взаимодействие ВУЗа и выпускников на IV этапе необходимо построить уже на основе удовлетворения будущих потребностей и ожиданий выпускников. Только в этом случае, возможно наладить эффективное взаимодействие, отследить развитие выпускников и их потребностей и реализовать принцип «пожизненного» непрерывного обучения.

Говоря об организации производства образовательных услуг, необходимо уточнить, что в данном случае под потребителем понимается целевая аудитория образовательных программ ВУЗа, несмотря на то, что работодатели также являются потребителями, но уже «конечного продукта» - выпускников ВУЗа. Мнение и потребности работодателей, как одной из целевых аудиторий, необходимо анализировать в образовательном процессе ВУЗа с целью повышения адаптивности образовательных программ.

Представленная концепция позволяет рассматривать образовательный процесс ВУЗа как систему, согласно которой каждый сотрудник ВУЗа от вспомогательного персонала до высшего руководства является «коммуникатором» на своем рабочем месте. Другими словами, от эффективности работы каждого сотрудника, и от того, какой вклад он внес в реализацию корпоративной политики зависит эффективность и результативность системы в целом, а именно репутация, имидж ВУЗа и его конкурентоспособность.

Рассматривая данный процесс с точки зрения управления качеством образовательных услуг, можно выделить ряд особенностей характерных для традиционного управления качеством в ВУЗах.

1. Система менеджмента качества и коммуникационная система ВУЗа, как правило, подчиняются различным руководителям и преследуют различные цели. Система менеджмента качества контролирует качество образовательного продукта, а коммуникационная система - анализирует результаты взаимодействия ВУЗа и потребителя (то есть качество взаимодействия).

2. Основная задача системы менеджмента качества ВУЗа зафиксировать документально существующие процессы внутри ВУЗа и контролировать их выполнение, а не искать пути их оптимизации. Основная задача коммуникаций - исследовать рынок на предмет востребованности предлагаемых услуг и удовлетворенности потребителей, то есть определить параметры и направления будущей оптимизации внешних и внутренних процессов ВУЗа.

Следовательно, необходимо интегрировать систему менеджмента качества и систему коммуникаций в единую многофакторную модель восприятия качества образовательных услуг (Приложение С).

Возвращаясь к анализу методов управления качеством и анализируя более детально цикл PDCA, следует отметить, что каждый этап может быть рассмотрен под углом зрения тех задач, которые решаются на данном этапе.

На этапе «Р — планирование» необходимо ответить на шесть вопросов (см. вторую главу диссертации). Отойдём от упрощенной трактовки вопросов схемы и развернем каждый вопрос более подробно с учетом требований ИСО/ОПСМ 9001:2000. Некоторые положения в вопросах, возможно, будут повторяться:

1. What?

- проанализировать требования внутренних и внешних потребителей и других заинтересованных сторон;

- определить цели;
- определить планируемые количественные требования к показателям качества;
- определить входные и выходные данные процесса, возмущающие воздействия и т. д.

2. Why?

- определить предпосылки;
- изучить конъюнктуру;

3. How? - определить:

управляемые условия и ресурсы, включая законы и стандарты, документацию, средства на подготовку кадров, развитие положительной мотивации персонала к постоянному улучшению качества, материалы, оборудование, оснастку, производственную среду, методы контроля и мониторинга, в том числе точки измерения коммуникационного процесса;

методы реализации каждого из этапов PDCA, образовательную технологию и т. д.

4. Who?

назначить владельца процесса;

определить исполнителей, их ответственность, полномочия и взаимодействие на всех этапах PDCA с учетом компетенции, опыта и навыков и т. д.

5. When? - определить конкретное время начала и окончания работ на каждом из этапов PDCA в целом всего процесса.

6. Where? - определить место проведения работ на всех этапах PDCA, т.е. филиал, факультет, кафедра.

Таким образом, отвечая на развернутые вопросы схемы цикла Деминга-Шухарта, можно получить алгоритм действий для всех циклов PDCA.

На этапе «**D - выполнение**» реализуются запланированные действия с учетом экономного использования всех ресурсов и достигаются некоторые показатели качества образовательной услуги.

На этапе «С - проверка, анализ, изучение» проводится сопоставление полученных показателей образовательной услуги с запланированными показателями.

На этапе «А - коррекция, улучшение» анализируется возможность улучшения полученных результатов и проводятся корректирующие и предупреждающие действия.

Процесс управления качеством сводится к адаптации внутренних возможностей по обеспечению качества предоставляемых образовательных услуг требованиям внешней среды (государства, работодателей, обучающихся). В процессе адаптации ключевую роль играет своевременность и обоснованность использования коммуникационных инструментов с целью получения информации о требованиях внешней среды. Следовательно, весь цикл управления качеством можно представить в виде последовательности применения различных коммуникационных инструментов.

Таким образом, коммуникационный процесс является одним из базовых инструментов повышения качества и конкурентоспособности образовательных услуг. При этом актуализируются не только вопросы моделирования данного процесса, но и вопросы выбора инструмента моделирования.

3.3 Пространственно-временная модель процесса проектирования качества и конкурентоспособности образовательных услуг

Концепция качества и конкурентоспособности образовательных услуг на основе коммуникационного процесса диктует необходимость реализации всех инструментов коммуникационного комплекса с единых позиций, только тогда они усиливают друг друга (см. рисунок 3.3).

Эффективность интеграции образовательных технологий достигается благодаря получаемому от сложения разнородных средств эффекту, который является синергетическим.

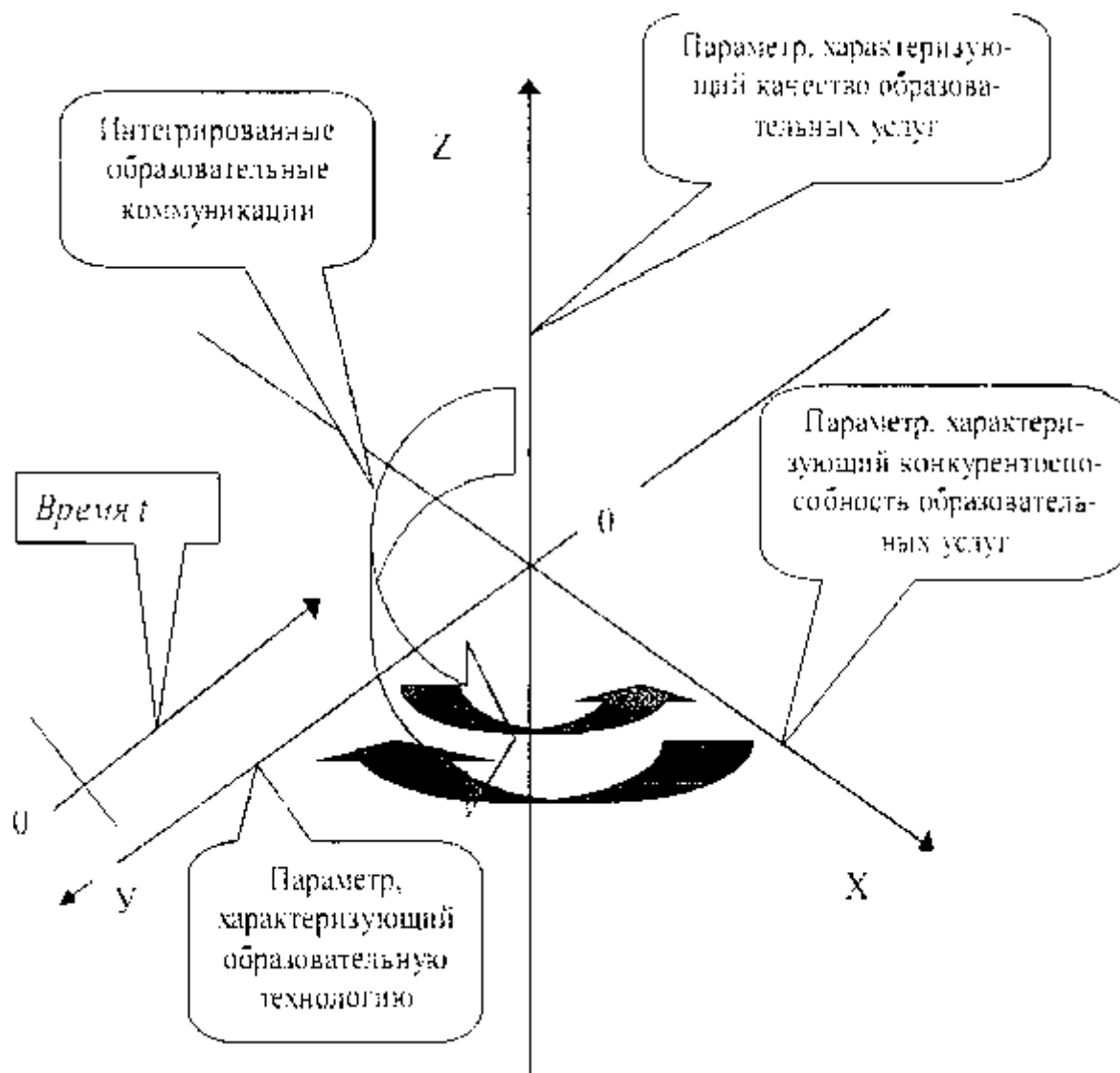


Рисунок 3.3 - Пространственно-временная модель коммуникационно-образовательного процесса ВУЗа [Разработан автором]

Проявление синергизма коммуникационного процесса можно описать с помощью закономерности S-образного развития систем различной природы при ограниченных ресурсах рисунке 3.4.

Как видно из рисунка, при реализации коммуникационного процесса возникающий синергический эффект обуславливает изменение наклона кривой (переход с 1 -го на 2-ой уровень).

Однако по мере увеличения интенсивности воздействия на определенном этапе эффективность этого воздействия начинает снижаться (переход на 3-й уровень). Поэтому важно планировать цикличность коммуникационного воздействия таким образом, чтобы максимизировать эффективность образовательного процесса (см. рисунок 3.5).



Рисунок 3.4- Нелинейность коммуникационного воздействия, определяемая синергическим эффектом [Составлен автором]

Для создания комплекса показателей, характеризующих коммуникационный процесс, за основу предлагается взять:

- традиционные показатели эффективности образовательной деятельности;
- финансовые показатели ВУЗа;
- специфические показатели оценки качества отдельных коммуникационных инструментов.

ных инструментов.

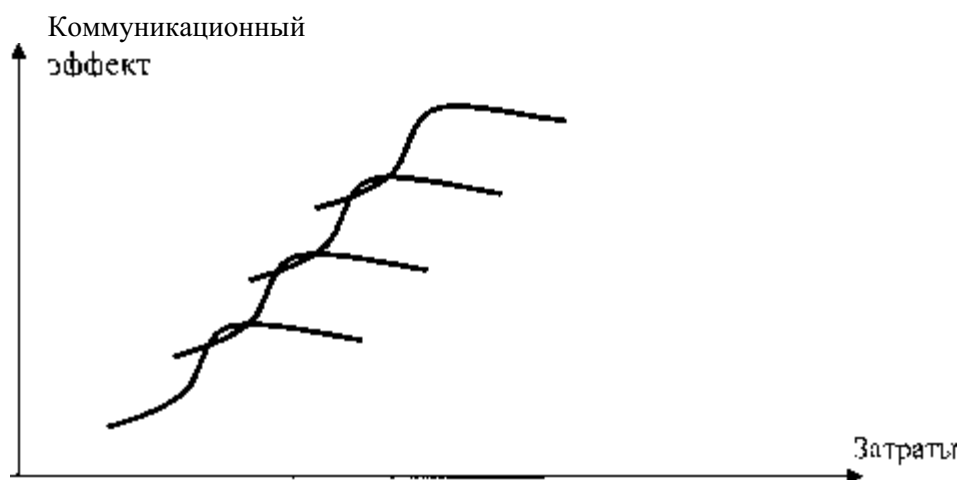


Рисунок 3.5 - Цикличность коммуникационно-образовательного процесса [Составлен автором]

В основу определения нормативного уровня каждого из показателей, характеризующего коммуникационный процесс заложен индексный подход, в соответствии с которым:

$$I = \frac{\text{Фактическое значение}}{\text{Оптимальное (нормативное) значение}} \quad (3.3)$$

Необходимо произвести оценку индексов каждого показателя, входящего в состав формулы, в текущем периоде по сравнению с оптимальными (нормативными) значениями, умноженных на вес каждого показателя в итоговой оценке качества образовательной услуги. Таким образом, в оценку качества коммуникационного процесса закладывается некая прямая пропорциональность от роста/падения каждого фактора, скорректированная весовыми значениями каждого фактора. Данный метод обеспечивает относительные значения, следовательно, результат представляет собой обобщающий индекс качества коммуникационного процесса в исследуемом периоде по сравнению с нормативным значением.

Для каждого из сгруппированных показателей рабочей группой экспертов определяется оптимальное значение, отражающее уровень, необходимый предприятию для достижения ею основных целей развития. В качестве ориентира могут использоваться пороговые (максимальные или минимальные - в зависимости от направления позитивной тенденции их изменения) значения показателей, достигнутые фирмой за последнее время.

Главную идею модели проектирования процесса качества образовательной услуги можно представить в виде системы, имеющей на входе требования, а на выходе оценку удовлетворенности потребителей.

Целевая функция модели может быть задана в следующем виде:

$$U=f(I, b, S, Q, M) \quad (3.4)$$

где: U - функция обеспечения качества и конкурентоспособности образовательных услуг ВУЗа;

b - уровень информированности о внешней и внутренней среде;

S - структура образовательных процессов;

a - уровень управляемости ВУЗом;

Q - уровень качества образования (в разрезе отдельных образовательных программ);

M - уровень использования коммуникационных инструментов.

Рассмотрим каждый аргумент целевой функции более детально.

$$I = \{I_1, I_2, I_3, I_4, I_5, I_6, I_7\} \quad (3.5)$$

$$0 < I < 1$$

где: I_1 - уровень информированности о социальной, экономической и политической ситуации в обществе;

I_2 - уровень информированности о потребителях образовательных услуг, их требованиях и предпочтениях;

I_3 - уровень информированности о конкурентной ситуации на рынке образовательных услуг;

I_4 - уровень информированности о рынке труда и тенденциях его развития;

I_5 - уровень информированности о развитии современных образовательных технологий;

I_6 - уровень информированности о «поставщиках» - партнерах (школы, лицеи, гимназии, колледжи и т.д.);

I_7 - уровень информированности о внутренней среде ВУЗа и имеющемся потенциале ресурсов.

По мере накопления знаний о системе $I(t)$ организация будет расти, а уровень неопределенности будет снижаться $H(t)$ (рисунок 3.6).

$$H(t) + I(t) = \text{const}, \quad Q_{\text{crml}} \wedge M, \quad \text{то } H \rightarrow 0, \quad (3.6)$$

где: H - уровень неопределенности (энтропии);

I - уровень информированности о внешней и внутренней среде.

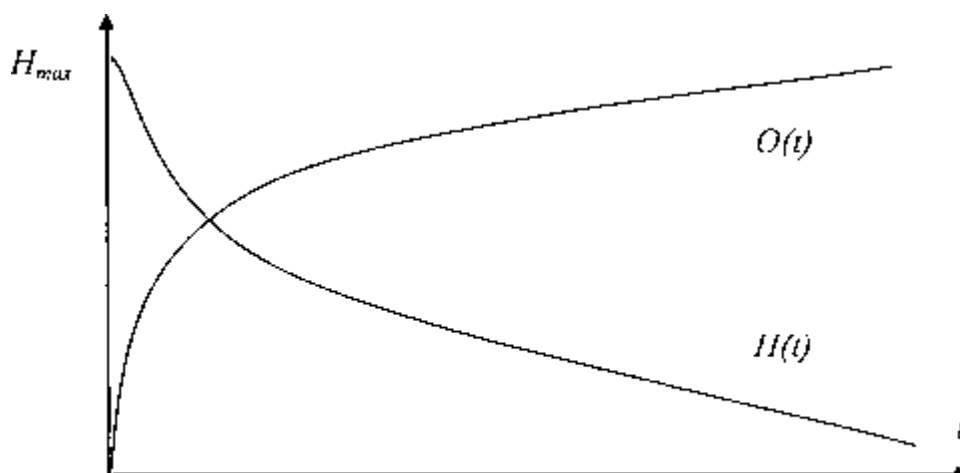


Рисунок 3.6 – Изменение $H(t)$ и $I(t)$

Между H и I / существует соотношение:

$$H = (1 - I)^b \quad (3.7)$$

где: b - уровень управляемости ВУЗа, который показывает как I влияет на H .

$$\lg H = \lg(1 - I)^b$$

$$\lg H = b \lg(1 - I)$$

$$\lg(1 - I)$$

Рассмотрим оставшиеся элементы целевой функции S , Q и M .

$$S = f(K, D, L) \quad (3.9)$$

где: K — количество функций;

D - количество дублирующих функций;

L - количество лишних функций.

$$Q = \{Q_1, Q_2, Q_3, Q_4, Q_5, Q_6\} \quad (3.10)$$

где: Q_i - уровень образованности абитуриентов;

Q_2 - ожидаемый уровень качества образования с позиции потребителя, заказчика и работодателя;

Q_3 - уровень качества условий обучения;

Q_4 - уровень качества содержания образовательного процесса;

Q_5 - уровень качества образовательных технологий;

Q_6 - уровень качества образовательного процесса (по факультетам).

Следует отметить, что под качеством результата в данном случае понимается комплекс характеристик профессионального сознания, определяющий способность специалиста успешно осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с требованиями рынка труда на современном этапе¹.

$$M = f(N, P) \quad (3.11)$$

где: N - количество используемых коммуникационных инструментов;

P - уровень квалификации персонала.

¹ Салимова, Т.А., Ахметова, Н.Ш. Управление качеством образовательной деятельности в ВУЗе: теоретические и методические подходы. // Вестник университета. Серия «Развитие образования в области менеджмента». - 2003. - №1(3)

Как следует из проведенных выше исследований, модель должна обеспечивать быстрое внедрение инструментов повышения качества образовательной услуги и их свободное тиражирование. Основной задачей модели является описание процесса производства образовательной услуги, а не получение каких-либо оптимизационных параметров функционирования. Кроме того, модель должна отражать процессы, их взаимосвязи и инструменты реализации описываемых процессов, быть удобочитаемой, не требовать длительного ознакомления с нотацией моделирования и позволять пользоваться её результатами не специалистам в области моделирования, а специалистам в организации производственного процесса.

Экспертной группой были выделены основные критерии, по которым осуществляется выбор структуры модели, к ним относятся:

К1 - простота чтения модели и возможность групповой работы;

К2 - возможность функционально-стоимостного анализа модели;

К3 - полнота описания процессов;

К4 - простота преобразования модели в инвестиционный проект;

К5 - быстрота освоения синтаксиса модели неспециалистами в области моделирования.

В качестве альтернативных инструментов описания модели были выделены следующие:

1. Методика описания процессов ARIS;

2. Универсальный язык описания моделей UML;

3. Визуальный язык моделирования ДРАКОН;

4. Базовые диаграммы описания процессов (Basic Flowchart);

5. Межфункциональные диаграммы описания процессов (Cross-Functional Flowchart);

6. Стандарт структурно-функционального моделирования IDEFO.

Для выбора наилучшего инструмента моделирования был проведен экспертный выбор методом анализа иерархий. Для ускорения процедур экспертного оценивания были использованы методы мозгового штурма.

Оценки критериев и альтернатив проводились с использованием двух-уровневой десятибалльной шкалы (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Двухуровневая психологическая шкала экспертных оценок.

| Уровень | Градации | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------|-------------------|---|---|--------------------|---|---|--------------------|---|---|
| Качественная оценка | Фактор незначим | Низкая значимость | | | Средняя значимость | | | Высокая значимость | | |
| Бальное значение | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

Ниже приведены итоговые экспертные таблицы для оценки важности критериев (таблица 3.2) и построен профиль важности выбранных критериев (рисунок 3.6).

Таблица 3.2- Парное сравнение критериев

| | К1 | К2 | К3 | К4 | К5 | Итог | Вес |
|----|------|------|------|------|------|-------|------|
| К1 | 1,00 | 2,00 | 8,00 | 3,00 | 0,11 | 7,11 | 0,17 |
| К2 | 0,50 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 1,00 | 7,50 | 0,17 |
| К3 | 0,13 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 10,13 | 0,24 |
| К4 | 0,33 | 0,25 | 0,25 | 1,00 | 0,20 | 2,03 | 0,05 |
| К5 | 9,00 | 1,00 | 0,25 | 5,00 | 1,00 | 16,25 | 0,38 |

43,02

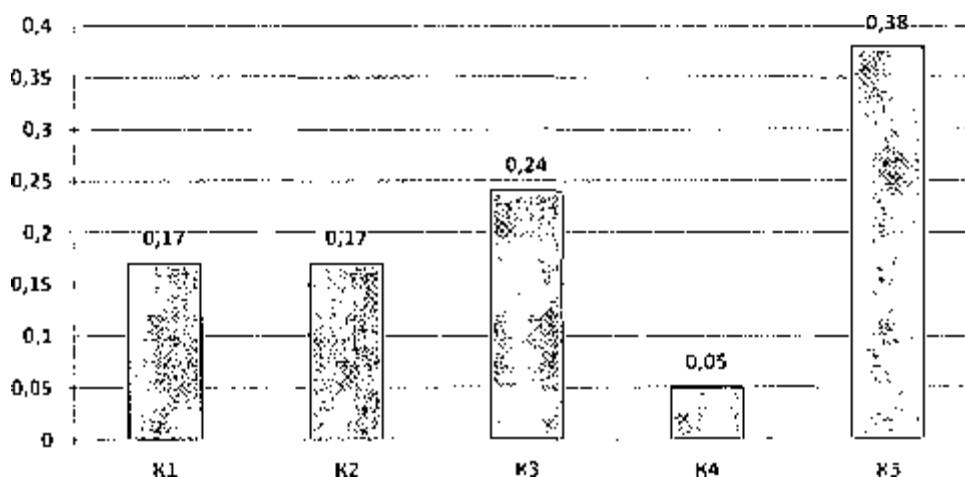


Рисунок 3.6 - Профиль весовых коэффициентов для критериев выбора инструмента моделирования [Составлен автором]

Как видно из анализа рисунка наиболее важным критерием является К5 - «Быстрота освоения синтаксиса модели неспециалистами в области моделирования», затем следует критерий К3 - «Полнота описания бизнес-процесса», критерии К1 - «Простота чтения модели и возможность групповой работы» и К2 - «Возможность функционально-стоимостного анализа», последнее место занимает критерий К4 - «Простота преобразования модели в инвестиционный проект».

Далее было проведено попарное сравнение альтернатив по каждому из выбранных критериев (см. таблицу 3.3 - 3.7).

Таблица 3.3- Парные сравнения альтернатив для критерия К1

[Составлена автором]

| К1 | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | Важность по данному критерию |
|--------|----|------|------|------|------|------|------|------------------------------|
| ARJS | A1 | 1,00 | 8,00 | 8,00 | 4,00 | 5,00 | 1,00 | 0,3059133 |
| UML | A2 | 0,13 | 1,00 | 4,00 | 0,50 | 0,50 | 0,33 | 0,0731359 |
| ДРАКОН | A3 | 0,13 | 0,25 | 1,00 | 0,13 | 0,25 | 0,13 | 0,021244 |
| BF | A4 | 0,25 | 2,00 | 8,00 | 1,00 | 5,00 | 0,13 | 0,1855307 |
| CFE | A5 | 0,20 | 2,00 | 4,00 | 0,20 | 1,00 | 0,13 | 0,0852592 |
| IDEFO | A6 | 1,00 | 3,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 1,00 | 0,3289169 |

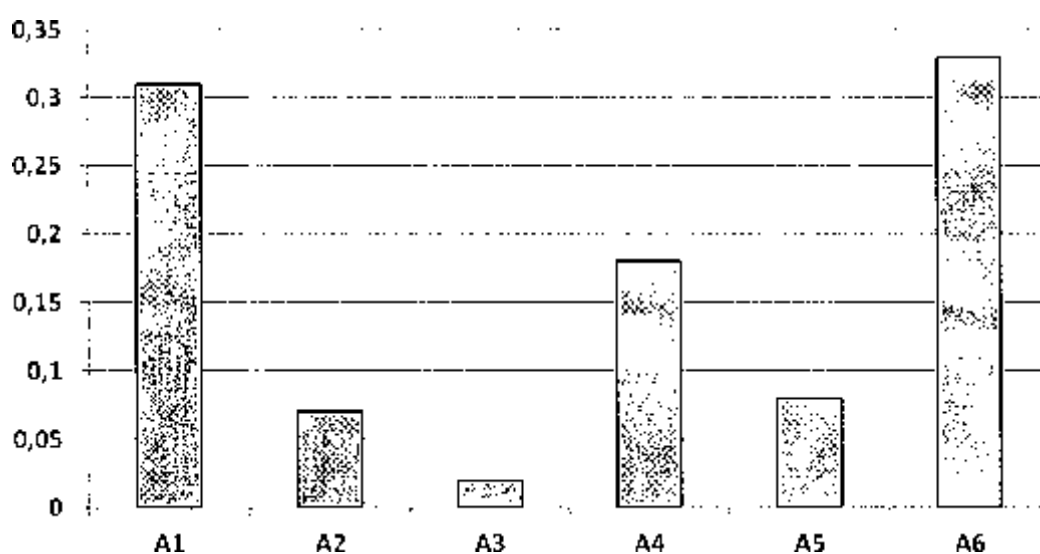


Рисунок 3.7 - Важность альтернатив по критерию К

[Составлен автором]

Из анализа рисунка видно, что наиболее привлекательными являются альтернативы А1 и А6.

Таблица 3.4 - Парные сравнения альтернатив для критерия К2

[Составлена автором]

| К2 | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | Важность по данному критерию |
|--------|----|------|------|------|------|------|------|------------------------------|
| ARIS | A1 | 1,00 | 0,20 | 0,11 | 0,17 | 0,14 | 0,11 | 0,0206307 |
| UML | A2 | 5,00 | 1,00 | 0,17 | 0,50 | 0,25 | 0,13 | 0,0838892 |
| ДРАКОН | A3 | 9,00 | 6,00 | 1,00 | 0,50 | 0,33 | 0,25 | 0,2035182 |
| BF | A4 | 6,00 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 0,50 | 0,25 | 0,1399808 |
| CFF | A5 | 7,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 0,33 | 0,2064965 |
| IDEFO | A6 | 9,00 | 8,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 0,3454845 |

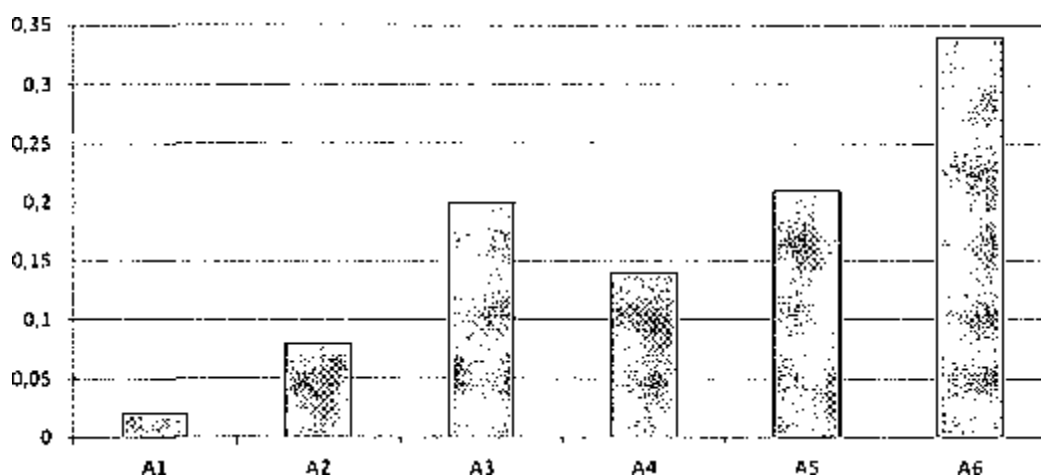


Рисунок 3.8 - Важность альтернатив по критерию К2 [Составлен автором]

Из анализа рисунка видно, что наиболее привлекательными являются альтернативы А6, А4 и А3.

Таблица 3.5 - Парные сравнения альтернатив для критерия К3

| К3 | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | Важность по данному критерию |
|--------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------|
| ARTS | A1 | 1,000 | 0,200 | 0,111 | 0,167 | 0,143 | 0,111 | 0,0210871 |
| UML | A2 | 5,000 | 1,000 | 0,200 | 0,600 | 0,300 | 0,125 | 0,0879773 |
| ДРАКОН | A3 | 9,000 | 5,000 | 1,000 | 0,500 | 0,333 | 0,250 | 0,1958435 |
| BF | A4 | 6,000 | 1,667 | 2,000 | 1,000 | 0,500 | 0,250 | 0,1390184 |
| CFF | IA5 | 7,000 | 3,333 | 3,000 | 2,000 | 1,000 | 0,333 | 0,2029466 |
| IDEFO | A6 | 9,000 | 8,000 | 4,000 | 4,000 | 3,000 | 1,000 | 0,3531271 |

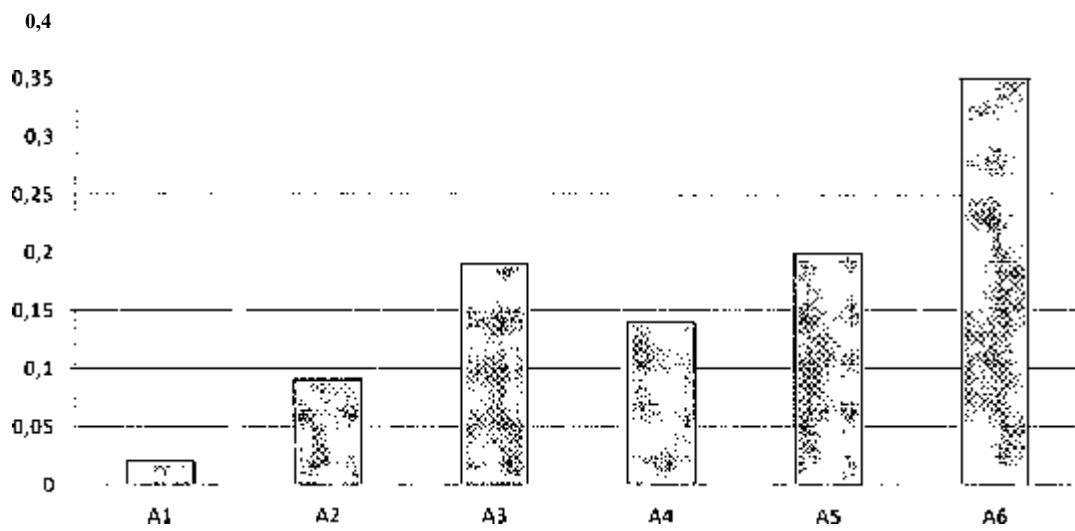


Рисунок 3.9 - Важность альтернатив по критерию K3 [Составлен автором]

Из анализа рисунка видно, что наиболее привлекательными являются альтернативы A6, A5 и A3

Таблица 3.6 - Парные сравнения альтернатив для критерия K4

| K4 | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | Важность по данному критерию |
|--------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------|
| ARIS | A1 | 1,000 | 0,300 | 0,200 | 5,000 | 8,000 | 0,111 | 0,1848078 |
| UML | A2 | 3,333 | 1,000 | 0,200 | 0,600 | 5,000 | 0,125 | 0,1297519 |
| ДРАКОН | A3 | 5,000 | 5,000 | 1,000 | 4,000 | 0,333 | 3,000 | 0,2318881 |
| BF | A4 | 0,200 | 1,667 | 0,250 | 1,000 | 0,500 | 0,250 | 0,0489073 |
| CFR | A5 | 0,125 | 0,200 | 3,000 | 2,000 | 1,000 | 0,333 | 0,0842176 |
| IDEF0 | A6 | 9,000 | 8,000 | 0,333 | 4,000 | 3,000 | 1,000 | 0,3204272 |

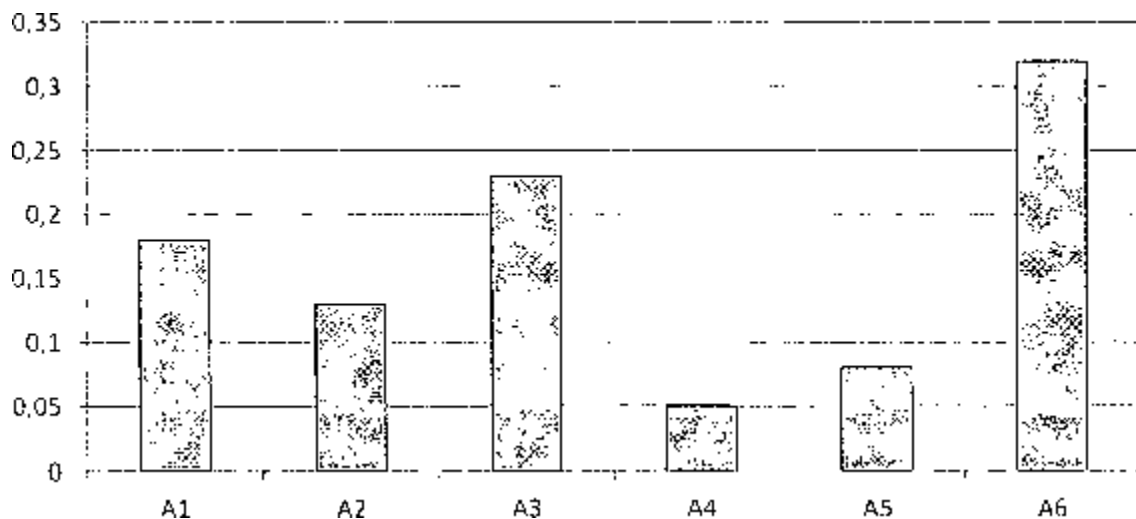


Рисунок 3.10- Важность альтернатив по критерию K4 [Составлен автором]

Из анализа рисунка видно, что наиболее привлекательными являются альтернативы А6, А3 и А1.

Таблица 3.7 - Парные сравнения альтернатив для критерия К5

| К5 | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | Важность по данному критерию |
|--------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------|
| ARIS | A1 | 1,000 | 0,300 | 0,200 | 5,000 | 8,000 | 0,111 | 0,1826896 |
| UML | A2 | 3,333 | 1,000 | 3,000 | 0,600 | 5,000 | 0,125 | 0,1632745 |
| ДРАКОН | A3 | 5,000 | 0,333 | 1,000 | 4,000 | 2,000 | 3,000 | 0,1917199 |
| BF | A4 | 0,200 | 1,667 | 0,250 | 1,000 | 5,000 | 0,250 | 0,1046124 |
| CFE | A5 | 0,125 | 0,200 | 0,500 | 0,200 | 1,000 | 4,000 | 0,0753334 |
| IDEF0 | A6 | 9,000 | 8,000 | 0,333 | 4,000 | 0,250 | 1,000 | 0,2823701 |

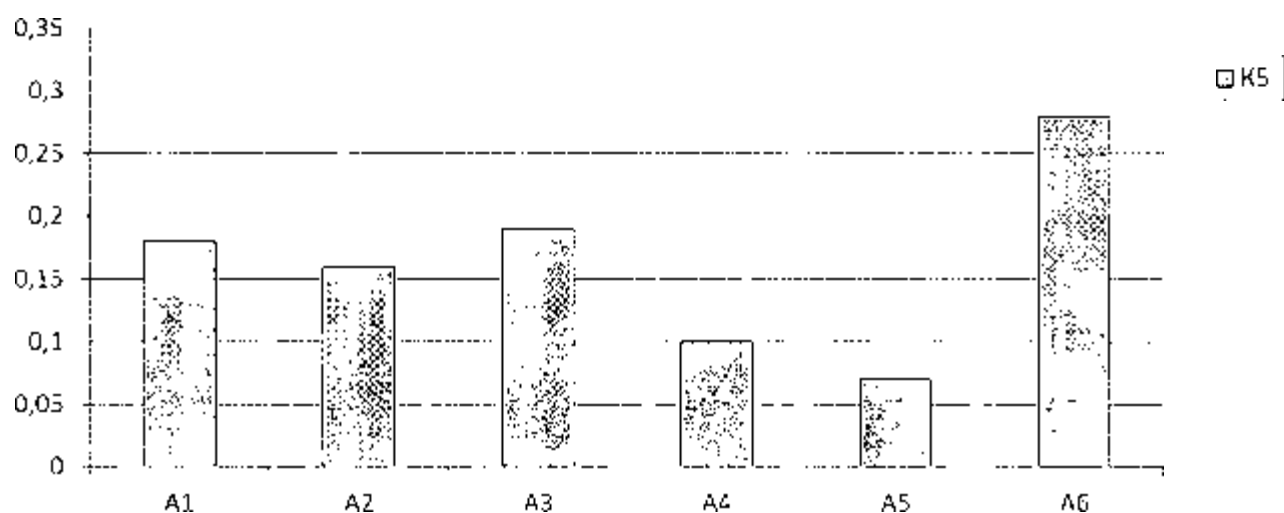


Рисунок 3.11 - Важность альтернатив по критерию К5 [Составлен автором]

Результаты экспертизы занесены в программу «Метод анализа иерархий» и получен расчет уровня согласованности, степени важности критериев и выделен набор приоритетов. Результаты расчетов программы приведены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 - Сводная таблица результатов расчета приоритетов альтернатив методом анализа иерархий

| Критерии | К1 | К2 | К3 | К4 | К5 | Общие приоритеты |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Альтернативы | 0,17 | 0,17 | 0,24 | 0,05 | 0,38 | |
| A1 | 0,159 | 0,159 | 0,159 | 0,159 | 0,159 | 0,159 |
| A2 | 0,140 | 0,140 | 0,140 | 0,140 | 0,140 | 0,140 |
| A3 | 0,158 | 0,158 | 0,158 | 0,158 | 0,158 | 0,158 |
| A4 | 0,189 | 0,189 | 0,189 | 0,189 | 0,189 | 0,189 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|
| A5 | 0,155 | 0,155 | 0,155 | 0,155 | 0,155 | 0,155 |
| A6 | 0,199 | 0,199 | 0,199 | 0,199 | 0,199 | 0,199 |
| Lambda max | 21 600 | 21600 | 21 600 | 21 600 | 21 600 | |
| ИС | 3 120 | 3 120 | 3 120 | 3 120 | 3 120 | |
| ОС | 2 520 | 2 520 | 2 520 | 2 520 | 2 520 | |

Для матрицы суждений уровня 2 имеем следующие показатели согласованности:

$$\text{Lambda max} = 6,970$$

$$\text{ИС} = 0,092$$

$$\text{ОС} = 0,039$$

Согласованность всей иерархии: $\text{ОС} = 0,025$. Поскольку коэффициент согласованности матрицы суждений $\text{ОС} = 0,039$, что меньше порогового значения 0,1, то можно сделать вывод о приемлемом уровне согласованности. Общая согласованность также меньше порогового значения и имеет приемлемый уровень согласованности. Как видно из результатов, мы имеем достаточную согласованность экспертных оценок в частности и всей иерархии в целом.

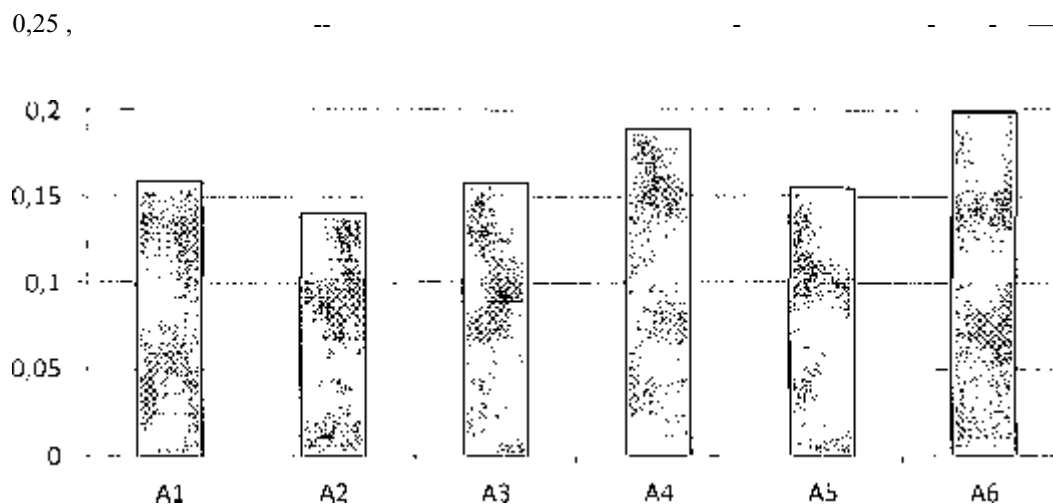


Рисунок 3.12 - Профиль общих приоритетов альтернатив выбора инструментов моделирования [Составлен автором]

Из анализа рисунка следует, что наиболее привлекательной альтернативой является альтернатива А6 «Стандарт структурно-функционального моделиро-

вания IDEFO». Для построения модели коммуникационного процесса повышения качества образовательных услуг следует использовать инструмент IDEFO.

Резюмируя, следует подчеркнуть, что представленная концептуальная модель процесса проектирования качества образовательных услуг позволяет разработать практические методики и алгоритмы управления качеством с помощью коммуникационных инструментов. При этом каждый руководитель вправе проявить самостоятельность в выборе исходных данных, значимых факторов, степени детализации, глубины проработки и известных инструментов управления качеством: тем самым реализуется общий принцип подхода к управлению качеством.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного диссертационного исследования была достигнута поставленная цель и разработаны рекомендации по повышению качества и конкурентоспособности образовательных услуг на основе коммуникационных процессов.

Были рассмотрены и доказаны основные постулаты концепции, согласно которой содержанием деятельности, осуществляемой в сфере образования, является процесс производства образовательной услуги, которая понимается как конечный продукт функционирования сферы образования вообще и высшего профессионального образования в частности.

Трудности в определении результата образовательного процесса не случайны и множество точек зрения лишь только подтверждает тот факт, что отсутствие единого понимания результата (продукта) образовательного процесса предполагает наличие неоднозначных трактовок и в оценке его качественных характеристик.

Образовательная услуга относится к категории нематериальных услуг. Ее результатом может быть и приобретение клиентом знаний, умений и навыков в принципиально новой сфере, и, что существенно, повышение квалификации в уже известной индивидууму сфере. Образовательная услуга адресована в основном личности, но чаще всего осуществляется в группе.

С точки зрения основной деятельности ВУЗа его продуктом является образовательная программа - комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение. ВУЗ не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами.

Представленная иерархия потребностей потребителей образовательных услуг еще в большей степени усложняет определение конечного продукта деятельности ВУЗа, так как в одной и той же качественно однородной образовательной услуге разные потребители выделяют для себя качественно разнородные потребности. В связи с вышеуказанным, следует отметить ключевые отличия и особенности производства образовательных услуг от любых других видов услуг, а именно:

1. Одновременное присутствие ВУЗа на двух рынках: рынке образовательных услуг и рынке труда и, соответственно, учет запросов трех ключевых групп потребителей:

- абитуриента, студента и его родителей с желаемым уровнем качества образования на входе и уровнем удовлетворенности от полученного образования на выходе (как правило, это показатель трудоустройства и удовлетворенность ожидаемым уровнем заработной платы);

- государства, основным критерием оценки качества образования которого является соответствие деятельности ВУЗа государственным требованиям и стандартам, оценка вклада ВУЗа в социально-экономическое развитие страны и т.д.;

- работодателей с их требованиями к уровню качества образования выпускников и рынка труда в целом, тенденции развития которого должны определять структуру ассортимента образовательных программ ВУЗа.

2. Длительный цикл оказания образовательных услуг в сочетании с динамично изменяющейся внешней средой (спрос на специалистов, требования к уровню подготовки и т.д.), что актуализирует проблему качества и конкурентоспособности образовательных услуг.

От учета требований и предпочтений всех групп потребителей и анализа их удовлетворенности во многом зависит имидж, репутация ВУЗа и уровень его конкурентоспособности. Более того, задача усложняется тем, что требования у всех этих групп различные, так например, работодателям необходимо, чтобы выпускник обладал профессиональными знаниями и практическими навыками по своей специальности государство, со своей стороны, требует соответствие уровня образования государственным стандартам и т.д.

Продукт научно-образовательной деятельности ВУЗа, часто понимаемый как образовательная услуга, обладает рядом отличительных черт от традиционных рыночных товаров и эти отличия состоят в том, что это не всегда материальное благо, а также в том, что это благо обладает особой полезностью для общества. Однако это совсем не означает невозможность построения системы отношений в сфере образования на рыночной основе. Очевидным является другое, что рыночное взаимодействие по поводу образовательной услуги предполагает соответствующую институциональную структуру, в рамках которой специфицированы права субъектов, осуществляющих производство и потребление образовательной услуги. В этом случае покупатель образовательной услуги сам определяет ее ценность, а производитель определяет величину издержек. Координация спроса и предложения на рынке образовательных услуг формирует рыночные цены, в соответствии с которыми происходит распределение и перераспределение ресурсов, сконцентрированных в сфере образования. Очевидна значимость конкуренции при построении и функционировании такого экономического механизма в сфере образования. Именно конкуренция является механизмом, наличие которого внутренне стимулирует производителей образовательной услуги, т.е. ВУЗы, к совершенствованию процесса образовательно-профессиональной подготовки специалистов на инновационной основе.

Результатом оказания образовательных услуг может быть: приобретение клиентом (школьником, студентом, слушателем) знаний, умений, навыков в принципиально новой сфере (новая продукция); повышение уже имеющегося потенциала знаний, умений и навыков клиента; преобразование личности. С другой стороны, специфика потребления образования состоит в том, что его используют одновременно потребители разных категорий - и сам индивид, и предприятия-работодатели, и общество в целом.

Образовательные услуги имеют целый ряд существенных специфических черт, связанных с процессом их производства. В частности, весьма специфичной в случае образовательной услуги является позиция клиента, потребителя услуги. В отличие от потребителей большинства других типов услуг, обуча-

емый не может ее получить, не будучи включен в процесс ее производства. Иными словами, получение образовательных результатов напрямую зависит от усилий самого клиента.

Это предопределяет рассмотрение потребителя образовательной услуги не только в качестве субъекта внешней среды образовательной организации, но - одновременно - и в качестве субъекта ее внутренней среды (в некотором смысле — персонала организации). При этом обучаемый является субъектом управления учебной деятельностью, результатом которой является производство (и в то же время) потребление образовательной услуги. Поэтому обучаемый является не только клиентом, частью персонала, но и субъектом производства образовательной услуги.

Это имеет существенные следствия и ограничения для управления процессами производства образовательных услуг. Как известно, в основе управления качеством в организациях лежит процессный подход, который применяется к основным производственным, управленческим и обслуживающим процессам производства продуктов. В случае производства образовательных услуг производственный (образовательный) процесс не может быть рассмотрен как процесс в смысле управления качеством, поскольку методология процессного подхода предусматривает выделение процессов с единственными владельцами, а в случае образовательных услуг существует множество субъектов управления этим процессом - обучаемых, не находящихся в административном подчинении руководителя. Следовательно, можно сделать вывод о том, что процессированию в управлении качеством производства образовательных услуг подлежат, прежде всего, те управленческие и обслуживающие процессы, которые позволяют повлиять на управленческую деятельность обучаемых, согласуя ее с целевыми установками руководителей и педагогов.

Можно обратить внимание на еще одну специфику процесса производства образовательных услуг. Она связана со сходством деятельности всех субъектов: руководителей образовательной организации, педагогов, обучаемых. У всех данных субъектов объектом их деятельности является образовательная услуга, ее производство. Все они являются субъектами управления этим произ-

водством. Действительно, деятельность преподавателя правомерно рассматривать в качестве управления учебной деятельностью обучаемых, а в деятельности большинства руководителей образовательных организаций (кроме сверхбольших организаций или систем образования) присутствует не только управленческая, но и педагогическая составляющие.

Образование имеет существенную специфику, связанную с тем, что в большинстве случаев оказания образовательных услуг наблюдается множественность заказчиков при единственной группе потребителей - обучающихся и несовпадении (не полном совпадении) позиций заказчиков и плательщиков; требования различных субъектов, как правило, противоречат друг другу, что также приводит к трудностям в задании однозначных целей в области качества образовательных услуг.

Существенной спецификой производства (и - одновременно - потребления) образовательных услуг является то, что, в отличие от большинства других типов услуг, образовательная услуга требует активного участия клиента в ее производстве; в связи с этим в определенном плане потребитель образовательной услуги является не только субъектом внешней среды, но и внутренней - частью персонала организации.

Таким образом, в процессе проектирования процессов производства образовательных услуг, целесообразно учитывать специфические свойства именно образовательных (а не любых) услуг.

Исходя из этого, а также из рассмотренных ранее подходов к определению конкуренции на рынке образовательных услуг можно обозначить ключевые факторы формирования конкурентоспособности образовательных услуг:

- 1) наличие мотивации к работе на рынке образовательных услуг; ожидание положительных для себя результатов;
- 2) наличие комплекса ресурсов для реализации данной деятельности; наличие возможностей и способностей для ведения конкурентной борьбы.

Конкурентоспособность образовательной услуги во многом определяется следующими качественными факторами: соизмеримостью характеристик

предоставляемых образовательных услуг по идентичности потребителей, удовлетворяемых с их помощью; соизмеримостью сегментов рынка, для которых предназначены образовательные услуги; соизмеримостью фазы жизненного цикла образовательной услуги; инновативностью образовательной услуги.

Таким образом, исследование содержания конкурентоспособности образовательных услуг имеет тот же алгоритм, что и исследование конкурентоспособности организации, функционирующей на товарном и денежном рынках. Однако, специфика образовательной деятельности ВУЗа и его конечного продукта приводит к дополнительным сложностям в процессе формализации его конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков. В частности, сложно количественно выразить цель конкурентной стратегии ВУЗа; внутренние и внешние факторы конкурентоспособности; показатели объема произведенных услуг, имея в виду положительные экстернальные эффекты, сопутствующие процессу производства образовательных услуг; классифицировать и формализовать факторы внешней среды, на которые ВУЗ может оказывать воздействие. Все это дает возможность констатировать, что в настоящее время отсутствует достаточно четкая и научно-обоснованная оценки конкурентоспособности отдельных образовательных услуг, что снижает результативность разработки и реализации конкурентной стратегии ВУЗа, поскольку успех в конкурентной борьбе во многом зависит от эффективного управления факторами конкурентоспособности.

На основе анализа концептуальных основ нами были выделены основные проблемы организации производства образовательных услуг на основе качества, среди которых:

- различная трактовка понятий «качество образования», «качество образовательной услуги» и критериев его оценки;
- отсутствие четкого и единого понимания того, что является мерой качества образовательной услуги;
- непонимание роли обучаемых-студентов;
- неоднозначность и сложность определения потребителей продукции ВУЗа

и выявления их требований;

- отсутствие стратегического планирования в области качества образовательной услуги в разрезе подразделений ВУЗа.

Анализ изложенных выше проблем еще раз подчеркивает важность четкого понимания понятий «качество», «качество образования», и «качество образовательной услуги».

Не все свойства образовательной услуги, определяющие ее конкурентоспособность на рынке, целесообразно относить к ее качеству как потребительской категории, а лишь те, которые характеризуют результаты и условия оказания услуги непосредственно. Это связано с тем, что, в отличие от понятия качество, в понятии конкурентоспособность заложен аспект выбора. Этот выбор может осуществляться и на основе иных, кроме качества услуги, ее свойств.

Положения диссертационной работы были апробированы при проведении самостоятельного исследования, результаты которого представлены в главе 2.

Данная ситуация требует, на наш взгляд, особого обсуждения, поскольку четко указывает не только на различие в запросах к качеству образования различных заказчиков, но и является очевидным свидетельством продуктивности выработанных выше подходов, в рамках которых качество образовательных услуг рассматривается в двух взаимосвязанных но принципиально различных аспектах. Прежде всего, это - категория, характеризующая свойства образовательной услуги по отношению к внешней среде образовательных организаций и систем образования различного уровня, включающая результаты и важными для заказчиков и потребителей характеристики условий (процесса) ее оказания (потребительская категория), а также организацию образовательных ресурсов и долгосрочные эффекты деятельности систем образования. При изучении запросов потребителей образовательных услуг ДГТУ, было установлено, что они рассматривают как качество образовательных услуг исключительно различные аспекты условий оказания услуги.

Важно другое: потребители не рассматривают или практически не рассматривают как характеристики качества образовательных услуг те из них, ко-

которые были отнесены нами ко второму аспекту: категории качества производства услуги в конкретной образовательной организации или системе образования. Это означает, что целый ряд параметров качества производства образовательных услуг является, безусловно, важными условиями для обеспечения качества образовательной услуги по отношению к внешней среде образовательных организаций и систем образования, но лишь условиями, которые могут приводить, а могут и не приводить к качеству услуги в восприятии внешних субъектов.

Качество образования постепенно становится не только функцией управления образованием, но и функциональным объектом управления. Это новая и, безусловно, специфическая проблема, требующая своего решения. Но управление качеством невозможно без адекватной его оценки. Существующая оценочная система не отвечает потребностям измерения качества. Иначе говоря, можно сформулировать еще одну очень важную проблему качества образования, которая заключается в несовершенстве системы управления качеством образования и методологии его оценки.

Все это подчеркивает необходимость формирования многоуровневой системы управления качеством производства образовательных услуг, включающей комплекс функций от анализа потребностей рынка труда, формирования модели будущего специалиста и целевой подготовки потенциальных абитуриентов до гарантированного трудоустройства выпускников, подготовки специалистов под заказ предприятий и оценку удовлетворенности всех групп потребителей.

Реализация названных функций требует, прежде всего, интенсификации комплекса коммуникационных процессов образовательного учреждения дальнейшая особенность современных внутриВУзовских коммуникаций - это снижение строгости иерархии.

Взаимодействие внутри ВУЗа относят к различным типам коммуникации, выделяют межролевою (преподаватель-студент или ведущий-ведомый в директивно-императивном обучении), межличностную (преподаватель-студент и студент-студент в гуманистической педагогической парадигме), групповую

(методы сотрудничества в педагогических технологиях). В коммуникационной

среде ВУЗа можно выделить названные и некоторые новые виды педагогической коммуникации, которые используют студенты:

студент-преподаватель; студент-студент (компьютерно-опосредованная коммуникация по типу человек-компьютер-человек); студент-содержание; студент-технология (человеко-компьютерное взаимодействие по типу человек-компьютер).

А также виды коммуникации, которые используют преподаватели:

преподаватель-студент; преподаватель-содержание; преподаватель-технология.

На наш взгляд, можно выделить также групповую коммуникацию

студенты-преподаватель и преподаватель-студенты (один-ко-многим и многие-к-одному), характерную для взаимодействия в процессе обучения в информационно-коммуникационной среде с размещением учебной информации на веб-сайте и, в том числе, при использовании телеконференций, списков рассылки, чатов, видеоконференц-связи. Так, преподаватель в образовательной информационно-коммуникационной среде не может быть единственным источником фактов, идей, принципов и другой информации, его новую роль в обучении можно охарактеризовать как наставничество. Преподаватель в этой роли не устраняется из процесса обучения, хотя в большей степени «невидим», менее представлен по сравнению с традиционной ролью организатора учебного процесса студентов, их самостоятельной работы, научных исследований. Отмечено также появление новых видов педагогической коммуникации, относящейся в основном к организации взаимодействия преподавателя.

В организационном плане образовательная коммуникационная среда представляет собой сложную самонастраивающуюся и самосовершенствующуюся систему, которая обеспечивает прямую и обратную связь между преподавателем, учащимися и другими членами учебной организации и внешним миром.

Представлены основные инструменты как внутренней, так и внешней коммуникации ВУЗа. Дальнейшее формирование качества и конкурентоспо-

способности образовательных услуг ВУЗа может происходить только на основе интегрирования коммуникаций.

Интеграция образовательных коммуникаций имеет три аспекта - интеграция выбора, интеграция позиционирования и интеграция образовательных технологий. Интегрированные образовательные коммуникации позволяют повысить качество образовательных услуг, соединяя воедино все составляющие коммуникационного процесса.

Основным эффектом, целенаправленное использование и прогнозирование которого является важнейшим при реализации интегрированных образовательных коммуникаций, является синергетический эффект.

Синергетический эффект интегрированных коммуникаций может быть как положительным ($1 + 1 > 2$), так и отрицательным ($1 + 1 < 2$) в зависимости от эффективности коммуникационного процесса. Синергизм интегрированных образовательных коммуникаций зависит от того, насколько полно используется ВУЗом его коммуникационный потенциал.

Представленный в третьей главе алгоритм коммуникационного процесса ВУЗа отличается логикой и комплексным подходом, что позволило разработать пространственно-временную модель коммуникационно-образовательного процесса высшего учебного заведения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абросимов, А.Г., Конкурентоспособность высшего учебного заведения в образовательном пространстве региона [Текст] / Э.П. Печерская, А.П. Жабин. - Самара, 2004. - 289 с.
2. Аветисов, А.А. О системологическом подходе в теории оценки и управления качеством образования. Квалиметрия человека и образования: методология и практика. [Текст] // Национальная система оценки качества образования в России: Тезисы докладов пятого симпозиума. - М., 1996. - С. 185
3. Александров, В.А. К вопросу о качестве образования [Текст] // Вестник университета. Серия «Развитие образования в области менеджмента». - 2003,- № 1 (3)
4. Агранович, М. Реформирование системы образования [Текст] / М. Агранович // Общество и экономика. - 2000. - № 8. - С. 67-81
5. Альтерглобализм: теория и практика «Антиглобалистического движения» [Текст] / Под ред. А.В. Бузгалина. - М.: Изд-во УРСС, 2003. - С. 64-82
6. Арыстанбекова, А. Х. Экономика, основанная на знаниях [Текст] // Мировая экономика и международные отношения - 2008. - № 6. - С. 34
7. Афанасьев, В.Г. Научное управление обществом: Опыт системного исследования [Текст] / В.Г. Афанасьев. -М.: Политиздат, 1973. - 392 с. - С. 113-124
8. Афанасьев, В.Г. Системность и общество [Текст] / В.Г. Афанасьев. -М.: Политиздат, 1980. - 368 с.
9. Афоничкин, А. И., Горелик, О. М., Волохин, С. Б. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе (на примере Самарской области) [Текст] // Маркетинг образовательных услуг. - М.:МЭСИ, 2002
10. Байденко, В. И. Болонский процесс [Текст]: курс лекций / В. И. Байденко. - М.: Логос, 2004. - 208 с.
11. Байденко, В. И. Болонский процесс: структурная реформа высшего образования Европы [Текст] / В. И. Байденко. - М.: Исслед. центр проблем качества подгот. спец.: Рос. Новый ун-т, 2002. - 128 с.
12. Байденко, В.И. Стандарты в непрерывном образовании: концептуальные, теоретические и методологические проблемы [Текст] - М., 1999. - С. 13.

13. Банслова, В.Б. Исследование рынка услуг в области бизнес-образования и разработка инструментов их продвижения [Текст]: автореф. дисс. ... канд. экон. наук / В.Б. Банслова. - СПб., 1999. 19 с.
14. Бардовская, И.В., Ресин А.А. Педагогика. Учеб, для вузов [Текст] / И.В. Бардовская- СПб.; Питер, 2000. - 304 с. - С. 15
15. Богуславский, И. В., Флек, М. Б. Методологический подход к исследованию синергетического развития корпоративных систем [Текст] / Инновационные технологии в машиностроении и металлургии: сб. статей. / И.В. Богуславский / Ростов-н/Д: ДГТУ, 2011. - 155 с.
16. Борисова, Е. Качество образования и место высшей школы в обществе / Е. Борисова [Текст]. // Almamater (Вестник высшей школы). - 2003. - №11.-С.9-14
17. Борщева, Н. Л. Особенности проявления конкуренции на рынке продукта вузовской деятельности [Текст]. //Энергия молодых - экономике России: Труды V Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Т. 2. - Томск: Изд. ТПУ, 2004. - С. 186
18. Браверманн, А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика [Текст] / А.А. Браверманн - М.: Экономика, 1997.-С. 543.
19. Верховкина, М. Е. Проблемы интеграции российского высшего образования в единое европейское образовательное пространство (на примере вузов Санкт-Петербурга) [Текст] / М. Е. Верховкина // Качество. Инновации. Образование. - 2006. - №4. - С. 2-5
20. Вингурт, А. М. Как PR-специалистам заработать завтра? [Электронный ресурс] // <http://www.nntreningi.ru/instructor/anna-vingurt/>
21. Витевская, О.В. Роль образования в современном обществе [Текст] / О. В. Витевская // Экономика и социум: современные модели развития общества в аспекте глобализации: материалы Второй междунар. науч.-практ. конф., 15 окт. 2008 г. - Саратов, 2008. - Ч. 2. - С. 85-87
22. Витевская, О.В. Теоретические и методические основы управления образовательными услугами [Текст] / О. В. Витевская // Микроэкономика. - 2010.-№ 6.-С. 128-132

23. Владимирцев, А.В., Марцынковский, О.А., Шеханов, Ю.Ф. Системы менеджмента качества и процессный подход [Электронный ресурс] // <http://www.stq.ru>
24. Ворачек, Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» [Текст] / Х. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. - 2002. - №1. - С. 114.
25. Встреча с простотой [Текст] / Под ред. О.В. Иншакова. - Волгоград: Волгоград, научное изд-во, 2006. - С. 19-126
26. Высшее образование в России: престиж и реальность [Электронный ресурс]. - Электрон, текстовые и граф. дан. - Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/cult/edu_edu/high_education/dd052224, свободный. - Загл. с экрана.
27. Высшие учебные заведения [Электронный ресурс]: [показатели развития системы высшего профессионального образования России]. - Электрон, текстовые дан. - Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/bO8_II/WWW.exe/Stg/dO1/08-10.htm, свободный. - Загл. с экрана.
28. Гафорова, Е.Б., Балабан, В.А., Кравченко, И.Ф. Проблемы формирования целей вузовской системы качества [Текст] // Стандарты и качество. - 2002. - № 4
29. Глудкин, О.П. Всеобщее управление качеством [Текст] / О.П. Глудкин и др. - М.: Горячая линия - Телеком, 2001. - 600 с.
30. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков - М.: Финпресс, 2000. - 464 с - С.6
31. Гребнев, Л. А. Высшее образование в Болонском измерении: российские особенности и ограничения [Текст] / Л. А. Гребнев // Высшее образование в России. - 2004. - № 1. - С. 34-43
32. Губарев, В.В., Михеенко, О.И. Проблемы управления качеством образования. Качество образования: достижения, проблемы [Текст] / Материалы IV МНТК. - Новосибирск: Издательство НГТУ, 2000.
33. Губарев, В.В. Системное представление качества образования [Текст]// Стандарты и качество. - 2002. - № 4
34. Данильченко, В. М. Глобализация и образование в XXI веке [Текст] / В. М. Данильченко // Высшее образование сегодня. - 2004. - № 3. - С. 44-47.

35. Дашинский, Д.Б. Методы и средства организации производства на основе планирования коммуникационных процессов [Текст] / Д.Б. Дашинский, Т.В. Симонян // Вестник Донского государственного технического университета. - 2011. - Т.11. - № 9(60). - Спецвыпуск. - С. 1700-1709
36. Дашинский, Д.Б. Повышение эффективности организации производства предприятий сферы услуг на основе пространственно-временных интерпретаций товарных категорий [Текст] / Д.Б. Дашинский, Т.В. Симонян // Вестник Донского государственного технического университета. - 2011. -Т.11.-№ 10(61).-С. 1912-1919
37. Дашинский, Д.Б. К вопросу о детерминации категории «качество образовательной услуги» [Текст] / Д.Б. Дашинский // Вестник Донского государственного технического университета. - 2012. - №1. - Выпуск 2. - С. 156-165
38. Дашинский, Д.Б. Формирование коммуникационной пространственно-временной модели образовательных процессов ВУЗа [Текст]: // Качество, конкурентоспособность и коммуникации организации: коллективная монография; под ред. д-ра техн. наук И.В. Богуславского. - Ростов н/Д: ИУИ АП ДГТУ, 2011.- 118 с. - С. 3-24
39. Дашинский, Д.Б. К вопросу о детерминации особенностей производства образовательных услуг [Текст] / Д.Б. Дашинский // Известия Института управления и инноваций авиационной промышленности (Известия ИУИ АП). - Ростов н/Д: Известия ИУИ АП, 2008. № 3-4. - 108 с. - С. 54-66
40. Дашинский, Д.Б. Качество образовательной услуги в процессе производства и потребления [Текст] / Д.Б. Дашинский // Известия Института управления и инноваций авиационной промышленности (Известия ИУИ АП). - Ростов н/Д: Известия ИУИ АП, 2009. № 3-4. - 112 с. - С. 88-107
41. Дашинский, Д.Б. Алгоритм коммуникационного процесса в сфере образовательных услуг [Текст] / Д.Б. Дашинский // Известия Института управления и инноваций авиационной промышленности (Известия ИУИ АП). - Ростов н/Д: Известия ИУИ АП, 2010. № 3-4. - 88 с. - С. 60-64
42. Дашинский, Д.Б. Формирование модели процесса повышения качества образовательных услуг [Текст] / Д.Б. Дашинский // Известия Института

управления и инноваций авиационной промышленности (Известия ИУИ АП). - Ростов н/Д: Известия ИУИ АП, 2011. № 3-4. - 106 с. - С. 5-16

43. Деревнина, А.Ю. Проблемы качества высшего образования: предисловие к созданию целевой программы [Текст] // Качество высшего профессионального образования в начале XXI века: Материалы всероссийской научно-практической конференции. 13-15 сентября 2002 г. - Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2002. - 264 с.
44. Джерри, Д. Большой толковый социологический словарь [Текст]. - М., 1999.-Т. 2.-С. 125
45. Джуран, Д. Все о качестве: Зарубежный опыт. Выпуск 2. Высший уровень руководства и качество [Текст] / Д. Джуран. - М., 1993. - 758 с.
46. Джуран, Д. Планирование и анализ качества. От разработки продукта до его использования [Текст] / Д. Джуран // Затраты на качество: Сборник статей. - Н. Новгород, 2000.
47. Дистанционное обучение: Учеб.пособие [Текст] /Под ред. Е.С. Полат. - М.. Туманит, изд. центр ВЛАДОС, 1998. - 192 с. - С. 172
48. Долятовский, В.А., Рябченко, Т.А., Мазур, О.А. Конкурентоустойчивость и технология управления развитием ВУЗа на рынке образовательных услуг [Текст]. / В.А. Долятовский. - Ростов н/Д.: РГЭУ «РИНХ», 2006. - С. 73
49. Дука, Н.А. Принципы организации целевой подготовки специалистов в вузах [Текст] / Н.А. Дука, Н.С. Макарова, Н.В. Чекалева И Молодежь и рынок труда: конкурентоспособность в современных социально-экономических условиях: материалы Международной научно-практической конференции 12-13 октября, г. Омск. - Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006.-С. 116
50. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии [Текст] / Э. Дюркгейм. - М.: Наука, 1991. - 574 с.
51. Егоршин, А.П. Россия: Путь в XXI век: Конспект монографии [Текст] / А.П. Егоршин. - Н. Новгород: НИМБ, 1999. -43 с.
52. Егоршин, А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие [Текст] / Под ред. А.П. Егоршина. - Н. Новгород: НИМБ, 2001.-624 с.

53. Зимняя, И.А. Педагогическая психология: Учебник для ВУЗов [Текст] / И.А. Зимняя. - М.: Логос, 1999. - 384 с.
54. Зиннуров, У.Г. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности в ВУЗе: автореф. дисс. ... докт. экон. наук [Текст] / У.Г. Зиннуров. - СПб., 1994. - 35 с.
55. Зотов, В. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности ВУЗов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: автореф. дисс. ... к.э.н. [Текст] / В. Зотов. - М.: РЭА, 1997. - 26 с.
56. Зыков, В.В. Качество образования в контексте общественно-государственной проблемы качества. - М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 176 с.
57. Ильинский, И.М. Качество - ядро образовательного процесса [Текст]. // Стандарты и качество. - 2002. - № 4
58. Иноземцев, В. Л. Парадоксы постиндустриальной экономики [Текст] // Мировая экономика и международные отношения. - 2000. - № 3. - С. 3
59. Интернет в гуманитарном образовании: Учеб.пособие [Текст] / Под ред. Е.С. Полат. - М.: Туманит, изд. Центр ВЛАДОС, 2001. - 272 с. - С.115
60. Интернет-обучение: технологии педагогического дизайна [Текст] / Под ред. М.В. Моисеевой. - М.: Камерон, 2004. - 216 с. - С. 115
61. Иншаков, О.В., Фролов Д.П. Институционализм в российской экономической мысли (1X-XXI в.в): в 2 т. [Текст] - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. - Т.2
62. Исикава, К. Японские методы управления качеством [Текст] / К. Исикава [пер. с англ.]. -М.: Экономика, 1988. - 168 с.
63. КаноНориаки. Перспектива работ по качеству в американских фирмах [Электронный ресурс] / <http://quality.eur.ru>
64. Качалов, В.А., Прудковский Б.А. Цикл PDCA Деминга, качество вузов и стандарты ИСО серии 9000 [Текст] // TQM - XXI. Проблемы, опыт, перспективы. - М, 2000. - Вып. 4
65. Кельневская, Н. Р. Оценка экономической устойчивости государственного ВУЗа [Текст] // Университетское управление. - 2002. - № 4. - С. 33-35

66. Киселев, И. Ю. Обновление учебных программ [Текст] // И. Ю. Киселев - СПб., 1998.-С. 21-22
67. Кленнер, Г. Б. Становление общества знаний в России: социально-экономические аспекты [Текст] // Общественные науки и современность. - 2005.-№ 3. - С. 64
68. Кляйнальтенкамп, М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг [Текст] // Проблемы теории и практики управления. - 2002. - № 1
69. Коджаспирова, Г.М., Коджаспиров, А.Ю. Педагогический словарь. [Текст] - М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 176 с.
70. Коротков, Э. М. Управление качеством образования: учеб, пособие [Текст] / Э. М. Коротков; Мин-во образования и науки РФ, Гос. ун-т упр. -М.: Мир: Акад. проект, 2006. - 317 с.
71. Коротков, Э.М. Качество образования: формирование, факторы и оценка, управление [Текст] / ГУУ. - М., 2002. - 84 с.
72. Красюк И. А., Гладкова Ю. В. Инновационное развитие сферы услуг России как основа построения сервисной экономики [Текст] / И. А. Красюк // Вестник ДГТУ.- 2010,- № 6
73. Крымов, С. М., Магомедов, М. Г. Об организации производственных процессов на предприятии сервиса [Текст] / Ростов-н/Д: ДГТУ, 2011. - 13 с.
74. Кузьменков И. А. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] // Сообщение. - 2001. - №2
75. Курильченко, Н. Н. Вопросы управления качеством образования в вузе в условиях перехода на болонскую систему обучения / Н. Н. Курильченко [Электронный ресурс]. - Электрон, текстовые дан. - Режим доступа: <http://molod.eduhmao.rU/info/1/3854/83645>, свободный. - Загл. с экрана.
76. Лазарев, В.А. Конкуренентоспособность вуза как объект управления: монография [Текст] / В.А. Лазарев, С А. Мохначев. - Екатеринбург: Изд. дом «Пригородные вести», 2003. - 131с.
77. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.

78. Лукашенко, М. А. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя [Текст] // Высшее образование в России. - 2003, № 1. - С.42
79. Лукашенко, М.А. Рыночные отношения в системе образования России: монография [Текст] / М.А. Лукашенко - М.: ИНИОН РАН, 2001. - 271 с.
80. Лукашенко, М.А. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг [Текст] // Высшее образование в России. - 2006. - № 9. - С.51
81. Лунев, А.П. Совершенствование государственного управления системой высшего образования в регионе: дис. ... докт. окон, наук [Текст] / А.П. Лунев. - Москва: Российская академия государственной службы (РАГС), 2000. - 349 с.
82. Майер, В. В. Роль качества образования в социально-экономическом развитии [Текст] / В. В. Майер // Ученый совет. - 2007. - № 1. - С. 37-38
83. Мамонтов, С. А. Изучение конкуренции на карагандинском региональном рынке образовательных услуг ВУЗов [Текст] И Маркетинг. - 1999, №1.-С61
84. Мамонтов, С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №5
85. Маркетинг, менеджмент и экономика образования [Текст] / под ред. проф. А.П. Егоршина. - Нижний Новгород: НИМБ, 2001. - 624 с.
86. Маркова, В.Д. Маркетинг услуг [Текст] / В.Д. Маркова. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 126 с.
87. Маркс, К. Сочинения [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс. 2-е изд. Т. 20. - М., 1955.-С. 547
88. Месхи, Б. Ч., Иванов, В. Ю. Контроллинг в системе управления предприятием [Текст] / Б.Ч. Месхи И Вестник ДГТУ,— 2011.- № 7
89. Миронова, Н. В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг [Электронный ресурс] / СтратаСтат. - Режим доступа: http://www.stratastat.ru/article_05. - Загл. с экрана.
90. Митасова, О.В. Образовательный маркетинг как инструмент развития учреждения СПО в малом промышленном городе: автореф. дисс. ... канд. пед. наук [Текст] / О.В. Митасова. - Брянск, 2001. - 21 с.

91. Моисеева, Н.К., Пискунова, Н.А., Костин, Г.В. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗа) [Текст]// Маркетинг. - 1999, №5.-С. 82
92. Новаторов, Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг [Текст] // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000. - № 5 (29)
93. Новаторов, Э.В. Международные модели маркетинга услуг [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 3
94. Новиков, Д. А. Введение в теорию управления образовательными системами [Текст] / Д. А. Новиков. -М.: Эгвес, 2009. - 156 с.
95. Нуждин В.Н. Проблемы управления качеством высшего образования. [Электронный ресурс]. - Электрон, текстовые дан. - Режим доступа: www.tqm.stankin.ru
96. Образование как фактор экономического развития: моногр. / В. И. Якунин [и др.]. - М.: Науч. эксперт, 2008. - 104 с. [Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: <http://www.rusrand.ru/text/Obrazovanie.pdf>, - Загл. с экрана.
97. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Электронный ресурс] // www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm.
98. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / А.П. Панкрухин. -М.: Интерпракс, 1995. - 205 с
99. Пашенко, Н.И. Конкурентоспособность вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции: дисс. ... к.э.н. [Текст] / Н.И. Пашенко. - Уфа, 1999. - 198 с.
100. Педагогические технологии: Учеб, пособ. для студ. педагог, спец. [Текст] / Под общ ред. В.С. Кукушина. - М.: ИКЦ «Март», 2004. - 336 с.
101. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг [Текст]. / Е. В. Песоцкая - СПб.: Питер, 2000. -С. 26
102. Печерская, Э.П. Концептуальные аспекты подготовки конкурентоспособного специалиста в современных условиях: монография [Текст] / Э.П. Печерская. - Самара: Изд-во Самар, гос. экон. акад., 2003. - 260 с.

103. Платонова, Н. А. Маркетинговые подходы к изучению потребностей в товарах и услугах в вузах [Текст] / Н. А. Платонова, И. В. Христофорова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 4. - С. 42-48
104. Полонский В.М.. Словарь понятий и терминов по законодательству РФ об образовании [Текст]. - М.,1995. - С.20
105. Поташник М.М. Управление качеством образования: Практикоориентированная монография и методическое пособие [Текст] / Под ред. М.М. Поташника. -М.: Педагогическое общество России, 2000. -448 с.
106. Потрубач, Н.Н. Проблемы информационной безопасности [Текст] / Н.Н. Потрубач // Соц.-гуманит. знания. - 1999. - №2. - С. 264-275
107. Прудковский, Б.А. Перспективы создания экспертных обучающих и оценочных систем для высшей школы [Текст] // Проблемы оценки качества подготовки специалистов на базе компьютерных технологий. - М., 1993.
108. Разумовская, А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика [Текст] / А. Разумовская, В. Янченко. - М.: Вершина, 2006.-496 с.-С. 135
109. Рамзаев, В. М. Управление развитием негосударственных образовательных учреждений в сфере высшего и дополнительного профессионального образования в регионе [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / В. М. Рамзаев. -М., 2000.-С. 75
- ПО. Романова, И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения [Текст] / И.Б. Романова. - Ульяновск: Средневолжский научный центр, 2005 - С. 53-67
111. Росситер, Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж.Р. Росситер, Л. Перси; [пер. с англ.]. - СПб.: Питер, 2001. - 656 с.
112. Россия в цифрах. 2011: Краткий статистический сборник [Текст] /Росстат, - М., 2011. - 581 с.
113. Рубин, Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования [Текст] // Высшее образование в России. - 2007, № 1. - С. 35

114. Рубин, Ю. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования [Текст] / Высшее образование в России. - 2007.-№ 1.-С. 35
115. Саганова, С.А.. Маркетинг образовательных услуг [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 3
116. Салимова, Т. А., Ахметова Н. Ш. Управление качеством образовательной деятельности в ВУЗе: теоретические и методические подходы [Текст]. // Вестник университета. Серия «Развитие образования в области менеджмента». - 2003. - №1(3)
117. Севрук, А.И., Афанасьева, М.П., Гутник, Г.В. Концепция управления качеством образования [Текст]. - Пермь, 1997. - С. 47
118. Селезнева, Н.А. Качество высшего образования как объект системного исследования [Текст]. - М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2001. - 79 с.
119. Семеняк, О.В. Государственное регулирование рынка образовательных услуг высшей школы как экономической системы: автореф. дис. ... канд. экон. наук [Текст] / О.В. Семеняк. - Саратов, 2007. - 21 с.
120. Симонян, Т.В. Кизилова, Т. Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб, пособие [Текст] / Рек. Междунар. Акад. науки и практики организации производства. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 224 с.
121. Синергетическая парадигма: многообразие поисков и подходов [Текст]. - Прогресс-Традиция, 2000.
122. Смит, П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения: монография [Текст]./П. Смит-М.: 1993.
123. Солонин, С.И. Качество образования: проблемы и задачи изменения внутренней среды ВУЗа [Текст]. / С. И. Солонин, С. В. Кортов // Университетское управление: практика и анализ. - 2003. - № 2. [Электронный ресурс]. Электрон. Текстовые дан. Режим доступа: <http://bp.unn.ru/docs/doc%2040.pdf>, свободный. - Загл. с экрана.
124. Сон, Т. А. Формирование рынка образовательных услуг [Электронный ресурс] / Т.А. Сон. - Режим доступа: <http://www.mark.e-ting.spb.ru>. - Загл. с экрана.

125. Спиридонов, С.П. Единая синтетическая концепция качества [Текст]: дис.... канд. экон. наук / С.П. Спиридонов. - Тамбов, 2002. - 196 с.
126. Статистика высшего образования [Электронный ресурс]. — Электрон, текстовые дан. - Режим доступа: <http://statistika.rU/obraz/2007-1/1/28/obraz9416.html> свободный. - Загл. с экрана.
127. Степанова, Т. Е. Проблемы ценообразования на рынке образовательных услуг [Текст] // Российское предпринимательство. - 2004. - № 3. - С. 26-28
128. Стиглиц, Дж. Экономика государственного сектора [Текст] / Дж. Стиглиц. - М.: Инфра-М, 1997. - 720 с.
129. Титова, В. А. Сфера образования и многоотраслевые интегрированные структуры: пробл. и перспективы взаимодействия [Текст] / В. А. Титова, О. Л. Лямзин // Качество. Инновации. Образование. - 2006. - №4. - С. 6-12
130. Толковый словарь аудиторских, налоговых и бюджетных терминов [Текст] / под ред. Н.Т. Сычева, В.В. Ильина. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 272 с.
131. Томохова, И.Н. Категорирование предприятий и сертификация как организационно-экономические направления регулирования качества бытовых услуг [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / И.Н. Томохова. - Москва, 2003. - 175 с.-С. 19
132. Торчинова, О.В. Институциональная асимметрия экономических отношений (на примере образовательного рынка России) [Текст]. - Владикавказ: СКГМИ, 2005.
133. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти [Текст]. - М.: ООО «Изд-во АСТ», 2004.
134. Третьяков, П.И. Регион: Управление образованием по результатам Теория и практика [Текст] / под. П.И. Третьякова. - М.: Новая школа, 2001. - 880 с.
135. Университетское управление: практика и анализ [Текст]. - 2000. - № 3. - С. 42.
136. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза [Текст] / Р.А. Фатхутдинов [Текст] // Высшее образование в России. - 2006. - №9. -С. 37-38

- \У1. Федеральный закон РФ от 10.07.1992 № 3266-1 (ред. от 20.07.04 № 68-ФЗ) «Об образовании» [Электронный ресурс] // <http://www.edu.ru/legal/public/default.asp?no=10064235>
138. Фейгенбаум, А. Контроль качества продукции [Текст] / А. Фейгенбаум [авт. предисл. и науч. ред. А.В.Гличев]. -М.: Экономика, 1986. -471 с.
139. Фишер, С. Экономика [Текст]: пер. с англ. / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. - М. : Дело, 2002. - 864 с.
140. Харрингтон, Д.Х. Управление качеством в американских корпорациях [Текст] / Д.Х. Харрингтон [сокр. пер. с англ, под ред. Л.А. Конарева]. - М.: Экономика, 1990. - 272 с.
141. Хершберг, Э. Глобальная реструктуризация знания и обучения [Текст] // Вопросы экономики. - 2004. - №8
142. Чейз Ричард, Эквилайн, Б., Николас, Якобе, Дж., Роберт, Ф. Производственный и операционный менеджмент [Текст]. Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2001. - 704 с.
143. Чекмарев, В.В. Природа и характер экономических отношений в сфере образования [Текст] // Педагогический вестник. - 2006,- №1. - С. 30
144. Челенков, А. П. Основы классификации услуг как маркетингового продукта [Текст] / А. Челенков //Маркетинг. - 1998, №3. - С. 117-122
145. Чельшкова М.Б., Ковалева Г.С. Основные подходы к оценке качества подготовки обучаемых в России и за рубежом [Текст] / Восьмой симпозиум «Квалиметрия человека и образования. Методология и практика квалиметрического мониторинга образования в России» / Под науч. ред. Н.А.Селезневой, А.И. Субетто. - М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 1999.
146. Человек институциональный - Homoinstitution [Текст] / Под ред. О.В. Иншакова. - Волгоград: ВолГУ, 2005.
147. Ченцов, Л.О. О бизнесе образовательных услуг [Текст] // Высшее образование в России. - 1999, № 2. - С. 120-123
148. Чернавский, Д. А. Эволюционная экономика и теория живых систем. [Текст] *И* Экономическая трансформация и эволюционная теория И. Шумпетера. Труды 5-го международного симпозиума. - М.: ИЭ РАН, 2004.

149. Шишов, С.Е., Кальней, В.А. Мониторинг качества образования в школе. [Текст] // С.Е. Шишов - М., 1999. - С. 71
150. Шевченко, Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в ВУЗе [Текст] // Практический маркетинг. - 2002, №6. - С. 11.
151. Щетинин, В.П. Экономика образования [Текст] / В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.Г. Рябушкин. - М.: Рос. пед. агент., 1998. - 306 с.
152. Эллюль, Ж. Политическая иллюзия: Эссе [Текст] / Пер. с фр. В.В. Лазарева. - М.: NOTA BENE Media Trade Co., 2003. - 430 с.
153. Энциклопедия профессионального образования [Текст]. - М., 1999. - Т. 2.-С. 152
154. Ясин, Е. А. Модернизация экономики и системы ценностей [Текст] // Вопросы экономики. - 2003. - №4
155. Andreff, W. La mutation des economics post socialistics. Une analyse economique alternative. Paris, J’Harmatan, 2003.
156. Barnes, S.B. (2003). Computer-Mediated Communication: Human to Human Communication Across the Internet, Aliyn and Bacon. . - C.207
157. Crawford, R. In the Era of Human Capital: The Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What It Means to Managers and Investors. -N.Y.: Harper Business, 1991. - P. 10
158. Gronroos, C A service quality model and its marketing implications // European Journal of Marketing, - 1991. - vol. 18. - № 4
159. Kinnell, M., MacDougal J. Marketing in the Not-for-Profit Sector. - N.Y.. Butterworth Heinemann, 1997. - P. 53
160. Montera-Gutierrez, F. (2002). Instructor Interactions in Distance Environments. JI. of Interactive Learning Research, 13 (2). -P. 191-209
161. Quah D. T. Growth and Wealth Creation in the Weightless Knowledge-Based Economy // Economic Papers. -1998, October. - P. 73
162. Sargent V. Back to school // Marketing Business. - 1993, March. - P. 18
163. Stanton W.J., Futrell Ch. Fundamentals of marketing. Me. Graw-Hill, Inc., 1987, P. 44

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Сводная таблица рассмотрения и анализа понятия «качество образования»

| № | Автор, работа | Понимание термина «образование» |
|----|---|---|
| 1. | Педагогический словарь | Качество образования определяется как: 1) определенный уровень знаний и умений, соответствующий образовательным стандартам на каждом этапе обучения; 2) степень удовлетворенности ожиданий различных участников образовательного процесса; 3) степень финансирования и материально-технической оснащенности образовательного процесса |
| 2. | Словарь понятий и терминов по законодательству Российской Федерации об образовании | Качество образования выпускников трактуется как определенный уровень знаний и умений, умственного, физического и нравственного развития, которого достигли выпускники образовательного учреждения в соответствии с планируемыми целями обучения и воспитания. |
| 3. | Севрук А.И., Афанасьева М.П., Гутник Г.В., Кирикович Т.Е., Клейман И.С. и др. в работе «Концепция управления качеством образования» | Под качеством образования понимают «характеристику образования, определяемую совокупностью свойств, способствующих удовлетворению образовательных потребностей человека и отвечающих интересам общества и государства» |
| 4. | Чельшкова М.Б., Ковалева Г.С. Основные подходы к оценке качества подготовки обучающихся в России и за рубежом | Утверждают, что среди теоретиков и практиков по проблеме образования нет единства. «Иногда категорию качества отождествляют с полнотой знаний и их глубиной, где полнота трактуется как способность ... студента воспроизводить признаки изучаемого предмета, необходимые и достаточные для понимания его сущности. В других случаях под качеством знаний понимается их обобщенность - понимание сущности знания из связи его признаков, его идеи, концепции. Нередко качество знаний трактуется как системность, или как умения обучаемого выстроить отношения познаваемых объектов, их иерархию». |

| № | Автор, работа | Понимание термина «образование» |
|----|---|--|
| 5. | Селезнева Н.А. Комплексная оценка качества подготовки выпускников и студентов высшей школы на базе компьютерных технологий Прудковский Б. А. Перспективы создания экспертных обучающих и оценочных систем для высшей школы | Позиция Н. Селезневой и Б. Прудковского состоит в том, что в любом образовательном учреждении есть два главных класса объектов оценки, организации и управления. Первый класс - выпускники, как носители образования. Второй класс система образования разных уровней - школа, вуз и т.д. Между ними существует очевидная внутренняя связь: объекты первого рода (выпускники) являются результатом деятельности объектов второго рода (школа, вуз). В связи с этим, давая определение понятию «качество образования», они под объектом понимают как результат образовательного процесса, так и качество самого процесса. |
| 6. | Шишов С.Е., Кальней В.А. Мониторинг качества образования в школе | Качество образования это «состояние и результативность процесса образования в обществе, его соответствие потребностям и ожиданиям общества» |
| 7. | Аветисов А.А. О системологическом подходе в теории оценки и управления качеством образования | Понимает под качеством образования «качество функционирования системы образования», вместе с тем трактует его как «достижение обучающимся заданного (нормативного) уровня обученности» |
| 8. | Байденко В.И. Стандарты в непрерывном образовании: концептуальные, теоретические и методологические проблемы | Определяет качество образования как «интегрированную оценку результата образовательного процесса, отражающую соответствие результата образовательному стандарту». |
| 9. | Гаффорова Е.Б., Балабан В.А., Кравченко И.Ф. Проблемы формирования целей вузовской системы качества. | Качество образования можно рассматривать в узком и широком смысле. В первом случае под качеством образования понимается только уровень подготовки выпускников вуза, а качество всего того, что имеется или происходит в вузе, рассматривается как совокупность факторов, определяющих этот уровень подготовки. При расширенном толковании данные факторы рассматриваются и оцениваются как компоненты качества образования, формирующие четыре блока: - качество субъекта оказания образовательных услуг, под которым в данном случае понимается профессорско-преподавательский персонал; - качество объекта оказания тех же услуг, которым являются студенты; - качество процесса оказания образовательных услуг (образовательная программа, особенности организации учебного процесса, его методическое и техническое обеспечение); - качество внутренних и внешних условий, в которых осуществляется данный процесс |

| № | Автор, работа | Понимание термина «образование» |
|-----|---|--|
| 10. | Егоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования | По мнению А.П. Егоршина, следует различать термины качество обучения и качество образования. Качество обучения - это непосредственный результат учебного процесса, зависящий от уровня квалификации профессорско- преподавательского состава, учебно-методического процесса, состояния материально-технической базы, интеллектуального потенциала студентов как объекта образовательного процесса учебного заведения. Качество образования дополнительно включает востребованность выпускников учебного заведения, их служебную карьеру, оценку с точки зрения работодателей, связи «вуз-производство», отсутствие/наличие рекламаций. |
| 11. | Ильинский И.М. Качество - ядро образовательного процесса | Качество образования - категория системная, состоящая из частных: <ul style="list-style-type: none"> - качества педагогического персонала; - качества наших программ и средств обучения; - качества абитуриентов и студентов; - качества инфраструктуры; - качества нравственно-психологической атмосферы; - качества отношений с внешней социальной средой; - качества управления вузом как единым целым и его частям. |
| 12. | Нуждин В.Н. Проблемы управления качеством высшего образования | Рассматривает качество с точки зрения комплексного подхода, используя два блока индикаторов качества -информационного и функционального. По его мнению, качество - это степень удовлетворения запросов потребителя (студента, преподавателя, работодателя), степень пригодности выпускника вуза к эффективной работе. Информационный блок включает входные данные (потенциал вуза) и выходные данные как результат некоторого рабочего процесса. В функциональном блоке В.Н. Нуждин выделяет следующие индикаторы качества: удовлетворение потребителя, стоимость/финансы, инфраструктура управления, человеческие ресурсы, исследование и разработка, стратегия управления, реализация концепции комплексного качества. |
| 13. | Губарев В.В. Системное представление качества образования | По его мнению, одним из важнейших системообразующих факторов, позволяющих рассматривать вуз как систему, обеспечивающую требуемый (учащимися, родителями, потребителями, обществом, государством, экспертами) уровень качества образования (процесса, результата), является воспитательный процесс. Показатели качества образования, как утверждает Губарев В.В., должны представлять собой систему - нечто целое, состоящее из частей, цельное, встроенное в надсистему (например, в показатели качества жизни) и проявляющее свои системные свойства. |

| № | Автор, работа | Понимание термина «образование» |
|-----|---|---|
| 14. | Зыков В.В. Качество образования в контексте общественно-государственной проблемы качества . | Выделяет три вектора понятия качество образования: качество содержания образования; качество результатов образования (качество образованности личности); качество технологии обучения (качество методов обучения и воспитания) |
| 15. | Ученые МИА РАТН В.Ф. Мануйлов, Приходько В.М. и др. | Определяют качество образования как совокупность характеристик образовательного процесса и совокупность личностных и других социально-значимых свойств обучаемого, обусловленных указанным процессом и соответствующих целям, потребностям и ожиданиям личности, общества и государства |
| 16. | Поташник М.М. Управление качеством образования | Определяет качество образования как «соотношение цели и результата, как меры достижения целей...» |
| 17. | Лукашенко М.А. Рыночные отношения в системе образования России | Качество образования должно означать не только и не столько соответствие образовательным стандартам, сколько соответствие потребностям общества и обеспечение конкурентоспособности выпускника на рынке труда. |
| 18. | Александров В.А. К вопросу о качестве образования» | Выделил три основные проблемы понимания качества образования. Во-первых, это терминологическая проблема, суть которой заключается в разграничении и определении основных понятий «качество образования» и «качество образовательного процесса». По мнению автора, качество образования характеризует результат образовательного процесса, который можно определить как соответствие квалификации выпускника вуза требованиям рынка труда. Под качеством образовательного процесса в данной работе предлагается понимать такую его организацию, при которой обеспечиваются требования Государственного образовательного стандарта. В данной постановке качество процесса становится подчиненным качеству результата, т.е. призвано обеспечить тот результат, при котором выпускник вуза будет востребован. Вторая проблема, выделяемая В.А. Александровым - это маркетинговая, которая заключается в формировании Государственного образовательного стандарта на основе анализа результатов исследования рынка труда. И третья - технологическая - проблема выбора наиболее эффективной технологии обучения. |
| 19. | Нуждин В.Н. Информатизация и система тотального управления качеством высшего образования | Рассматривая четыре концепции качества: соответствие стандарту, соответствие применению, соответствие стоимости и соответствие скрытым потребностям, утверждает, что большая часть вузов России придерживается первой концепции - главное, чтобы знания выпускника соответствовали государственным стандартам, отмечая далее, что эта концепция имеет два недостатка: а) ложное представление о том, что качества можно достичь путем инспекции; б) пренебрежение потребностям образовательного рынка (стандарты не успевают за изменениями требований покупателей). |

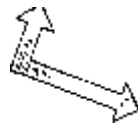
| <i>№</i> | <i>Автор, работа</i> | <i>Понимание термина «образование»</i> |
|----------|--|--|
| 20. | Коротков Э.М. Качество образования: формирование, факторы и оценка, управление | <p>Под качеством образования понимается комплекс характеристик профессионального сознания, отражающих способность специалиста осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с требованиями современного этапа развития экономики, на определенном уровне эффективности и профессионального успеха, с пониманием социальной ответственности за результаты профессиональной деятельности.</p> <p>Качество образования, по мнению Короткова Э.М., характеризует не только результат образовательной деятельности - свойства специалиста - выпускника высшего учебного заведения, но и факторы формирования этого результата. К ним относятся: качество цели образования (какой ее видят органы управления образованием, преподаватели и студенты), качество потенциала образования (ресурсов и условий их использования), качество организационно-правового обеспечения, качество студента и студенческой группы, качество преподавательского корпуса и работы преподавателей, качество материально-технического обеспечения учебного процесса, качество информационного и методического обеспечения, качество образовательной программы и технологии образования, наконец качество воспитательной работы в ВУЗе.</p> |

Приложение В

Алгоритм коммуникационного процесса ВУЗа

Внешние Факторы среды

Социальная, экономическая и политическая ситуация в обществе
 Потребности рынка труда в квалифицированных специалистах
 Информация о рынке образовательных услуг и возможности стать востребованным специалистом (рекламные компании ВУЗов, рекомендации, общественное мнение)



Внутренние факторы потребителя

Мотивация потребителя (предпочтения, интересы, личные цели, убеждения)
 Способности
 Семейные традиции
 Личный опыт



ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ С ПОТРЕБНОСТЯМИ И ОЖИДАНИЯМИ



Процесс принятия решения потребителем

Сбор информации об учебных заведениях
 Анализ внутренних и внешних факторов воздействия
 Сравнение и обсуждение альтернативных вариантов

Факторы успешности взаимодействия с потребителем

Эффективная организация процесса взаимодействия (система информационных потоков в ВУЗе)
 Фирменный стиль ВУЗа (интерьер и архитектура, материальное доказательство, фирменные атрибуты: логотип, слоган, сувенирная продукция, наглядные материалы; внешний вид сотрудников и преподавателей и т.д.)
 Компетентность, профессионализм, полнота и ясность представляемой информации

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ВЫБОРЕ ВУЗа



Элементы:

Образование - обучение - воспитание

- Учебный процесс
- Образовательные программы
- УМО
- расписание
- система контроля знаний
- Воспитательный процесс
- правила и нормы поведения
- традиции ВУЗа
- выявление и реализация творческих и профессиональных способностей

Критерии оценки

Способность ВУЗа реализовать свои обещания
 Качество и гибкость ВУЗа
 - способность ВУЗа использовать современные технологии с учетом потребностей рынка труда
 - гибкость образовательных программ
 Уровень профессионализма и компетентности ППС
 Уровень учебно-методического обеспечения, информатизации учебного процесса, использования современных технологий
 Уровень материально-технической базы и оснащенности ВУЗа
 Качество взаимодействия ВУЗа со студентом (индивидуальный подход, отзывчивость, желание помочь студенту в достижении профессиональных успехов)



ВЫПУСК ПОДГОТОВЛЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА, ВОСТРЕБОВАННОГО РЫНКОМ ТРУДА. ЕГО ПОТРЕБНОСТИ И ОЖИДАНИЯ ОТ БУДУЩЕЙ ЖИЗНИ

A® A
 со X M
 o £ 8
 5-к
 2 2®
 5-Ф з
 л «-5
 o §!
 С с X
 (T) S C

8
 o? oc
 Itf x
 c- Oc ш
 §5 3 <ц

ЭТАП 4
 Процесс
 взаимодействия
 студента с
 выпускными
 камнями

Многофакторная модель процесса восприятия качества образовательных услуг.

