

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Е.О. Рахманова, Р.Р. Толстяков

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Ключевые слова и фразы: образовательная услуга; качество образовательной услуги; стратегии повышения качества образовательных услуг.

Аннотация: Рассмотрена образовательная услуга с позиций качественного подхода, что позволило провести комплексный анализ существующих стратегий повышения качества услуг в высшем образовательном учреждении.

Начиная рассматривать и анализировать стратегии повышения качества услуг в образовательных учреждениях, необходимо определиться с понятиями «услуга», «образовательная услуга» и «качество образовательной услуги».

Понятие «услуга» наиболее формализовано: многие трактуют его по-своему разными словами, но сущность и смысл определений остаются неизменными. Вот так, например, излагает сущность услуги основоположник теории маркетинга Филипп Котлер: «Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений» [1]. Иными словами услуга – это некое действие, которое должно нести положительный эффект и удовлетворять потребности заказчика.

В свою очередь, понятийный аппарат феномена образовательных услуг еще недостаточно конкретизирован и не всегда последователен, отсюда – нет общего определения термину «образовательная услуга». Разные авторы понимают под данным термином различные процессы и продукты деятельности:

«Образовательная услуга – система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства» [2];

«Образовательная услуга – совокупность результатов образовательного процесса и сопутствующих ему вспомогательных процессов, представленная высшим образовательным учреждением на рынке образовательных услуг и непосредственно направленная на удовлетворение установленных

Рахманова Е.О. – аспирант кафедры «Общетеоретические дисциплины»; Толстяков Р.Р. – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Общетеоретические дисциплины», e-mail: tolstyakoff@mail.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

и предполагаемых образовательных потребностей конкретного потребителя» [3].

Оба этих определения представляют образовательную услугу как некий предмет – результат, продукт или систему. Это одна из рассматриваемых сторон. Но существуют и другие определения, где образовательная услуга выступает процессом или видом деятельности:

«Образовательная услуга – совокупность целесообразной деятельности, удовлетворяющей потребность субъекта в образовании, и промежуточных образовательных продуктов в форме вещи, сопровождающих такую деятельность» [4];

«Образовательная услуга – процесс формирования разнообразных способностей человека к труду, то есть инвестирование в человеческий капитал, принимающий форму комплексного блага» [5].

Для исключения путаницы в проведении анализа стратегии повышения качества услуг в высших учебных заведениях предлагается рассматривать услуги в формате общественного блага. То есть образовательная услуга, как положительное действие, которое удовлетворяет образовательную потребность индивидов и населения в целом, а также дает эффект, позволяющий обществу развиваться.

Высшую школу нельзя целиком отнести к общественному благу. Только научные исследования и база общеобразовательного цикла подготовки соответствуют требованиям чистого общественного блага. Вместе с тем, высшее образование можно рассматривать как частное благо, поскольку его получение является сферой самореализации личности, служит гарантией профессионального успеха и средством социальной защиты от колебаний конъюнктуры рынка труда. Эта точка зрения на экономическую природу услуг высшего образования, в настоящее время, преобладает среди зарубежных и отечественных специалистов.

Что же такое качество образовательной услуги, из чего оно складывается и что на него влияет?

Целесообразно рассматривать качество образовательной услуги с двух сторон:

– формирующееся из наличия положительных параметров, составляющих и характеризующих услугу, которые позволяют ей (услуге) и ее производителю конкурировать с другими производителями услуг и самими услугами. В данном случае на качество влияет группа организационных факторов, включающих информативность, доступность, квалифицированность, стоимость, имидж и другие;

– как наличие у услуги потребительской ценности в глазах клиентов, то есть возможности получения пользы и блага, а также полного удовлетворения потребностей потребителей услуги.

Обобщая взгляды отечественных ученых относительно факторов, влияющих на качество образования, составляющих качества образовательной услуги с точки зрения потребителей и уровня их удовлетворенности классифицируем эти факторы:

1) качество объекта получения образовательных услуг (абитуриент, студент, аспирант, слушатели подготовительных курсов, слушатели курсов повышения квалификации и т.п.);

2) качество субъекта предоставления образовательных услуг (в нашем случае вуз), в том числе: качество программ обучения; качество профессорско-преподавательского состава; качество методов обучения; качество ресурсного обеспечения процесса предоставления услуг; качество научных исследований;

3) качество процесса предоставления образовательных услуг, в том числе: организации и реализации применяемых технологий; качество контроля процесса предоставления образовательных услуг; качество результата;

4) степень удовлетворенности потребителей: высокая удовлетворенность потребителей качеством образовательных услуг; высокая удовлетворенность преподавателей и сотрудников образовательного учреждения своей работой; высокая степень образованности членов общества.

Таким образом, деятельность любого образовательного учреждения – это, в первую очередь, процесс предоставления образовательной услуги. С учетом приведенной выше трактовки понятия «образовательная услуга», как общественного блага, и факторов, влияющих на качество образовательной услуги, понятие «качество образовательной услуги» должно составлять совокупность свойств и характеристик образовательного процесса, которая придает ему способность удовлетворять ожидаемые и неожиданные образовательные потребности конкретных потребителей.

Существуют четыре основных стратегии повышения качества услуг в высшем образовательном учреждении.

1. *Стратегия дифференциальных преимуществ* (проактивная) применительно к услугам в области образования заключается в придании образовательной услуге особых качеств, трудно поддающихся повторению для конкурентов. К таким качествам следует отнести: высокий уровень предлагаемых образовательных услуг, достигаемый за счет привлечения квалифицированного профессорско-преподавательского состава, создания необходимого методического обеспечения учебного процесса, применения новых информационных и образовательных технологий; предложение потенциальным потребителям широкого спектра направлений, которые не могут быть реализованы в других образовательных учреждениях; организация новых форм и технологий обучения (непрерывная подготовка: колледж – вуз, параллельное образование, использование дистанционных технологий). Стратегия лидерства на рынке может быть реализована также при условии предоставления вузом дополнительных услуг, связанных с передачей студентам информации о потенциальных работодателях, организацией встреч с представителями фирм, созданием условий для переподготовки и повышения квалификации специалистов.

2. *Сущность адаптивной стратегии* заключается в том, что в создании потребительской ценности учебные учреждения должны следовать потребностям своих целевых аудиторий, вовремя реагировать на изменение этих потребностей, создавая новые научные и образовательные направления. Для этого вуз проводит постоянный мониторинг рынка, организует свои ресурсы, приглашает экспертов в новых областях, мотивирует своих преподавателей разрабатывать новые программы или вести исследования в определенных областях.

3. *Мотивационная стратегия.* Исключительным ресурсом вуза являются преподаватели и исследователи. Создание потребительской ценности основано на эффективном использовании их потенциала. Поскольку сфера образования принимает черты бизнеса, существует рынок образовательных услуг и конкуренция (зачастую принимающая форму кооперации) между вузами и другими производителями образовательных услуг, создание потребительской ценности возможно путем развития предпринимательского потенциала преподавателей и сотрудников вуза.

4. *Управленческая стратегия* несет в себе сочетание или комбинирование первых трех стратегий. Наиболее приемлемое и распространенное сочетание адаптивной и проактивной стратегий, которое позволяет учебному учреждению удовлетворять потребности своих целевых аудиторий, развивая их понимание ситуации на рынке. Только адаптивно-проактивный тандем позволяет сбалансировать краткосрочные и долгосрочные перспективы.

Вузы могут использовать различные стратегии повышения качества услуг и их сочетания. Выбор стратегии зачастую определяется имеющимися у вуза ресурсами и его ценностной ориентацией. В своей деятельности вузы могут ориентироваться по двум направлениям: ориентация на внутренние возможности и ориентация на потребителя.

Государственные классические и крупные отраслевые университеты обычно обладают значительными ресурсами и, чаще всего, ориентированы на внутренний потенциал. Они занимаются проведением научных и прикладных исследований, созданием новых знаний. В таких вузах складываются крупные научные школы, реализуются важные исследовательские проекты, готовятся уникальные специалисты для конкретных, часто достаточно узких и наукоемких отраслей. Таким вузам рекомендуется использовать в своей практике мотивационно-адаптивные стратегии. Именно они позволяют скоординировать деятельность вуза, ориентированного на научный потенциал.

На самом деле любой вуз, и небольшой, и крупный, может делать упор на внутреннюю научную деятельность. Но следует помнить, что такая ориентация порой осложняет работу вуза, несмотря на инновационную направленность исследований, если отрасль или область знаний, на которые ориентирован вуз, перестает представлять экономический или государственный приоритет.

Адаптивная стратегия, а конкретно упор, по большей части, на адаптивную стратегию, подразумевает ориентацию на потребителя и подходит университетам, свободным от некоторых государственных рамок. Данные виды стратегии используют коммерческие университеты. Такие вузы внимательно отслеживают тенденции рынка, желания потребителей и подстраиваются под все изменения. Преподаватели чаще всего совмещают преподавательскую деятельность с практической работой в конкретном бизнесе, занимаются консультированием. Минусом данной направленности является изменчивость рыночных показателей и желаний потребителей, а соответственно постоянная трансформация вуза под новые условия, и, как следствие, невозможность формирования четкого долгосрочного плана.

Таким образом, существует два направления формирования стратегий по повышению качества услуг в высших образовательных учреждениях и четыре основные стратегии. Некоторые виды стратегий подходят больше всего государственным вузам, некоторые – коммерческим. Но, следует отметить, что в чистом виде стратегии не применяются практически никогда и, к тому же, каждый случай следует рассматривать индивидуально.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2002. – 646 с.
2. Щетинин, В.П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг / В.П. Щетинин // Мир. экономика и междунар. отношения. – 2002. – № 11. – С. 127.
3. Данилова, Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов / Качество и конкурентоспособность в XXI веке : мат. V Всеросс. науч.-практ. конф. – Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2006. – С. 55–61.
4. Лукашенко, М.А. Маркетинг и PR в учебном заведении / М.А. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2002. – № 4. – С. 32–40.
5. Морозов, А.В. Креативная педагогика и психология : учеб. пособие для студентов вузов по пед. направлениям и спец. / А.В. Морозов. – М. : Академический Проект ; Традиция, 2003. – 559 с.

Analysis of Quality Improvement Strategies of Higher Educational Institution Services

R.R. Tolstyakov, E.O. Rakhmanova

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: educational service; quality of educational service; strategies of quality improvement of educational service.

Abstract: The paper considers the educational service from the point of qualitative approach that enables to make the complex analysis of existing strategies of quality improvement of higher educational institution service.

© Е.О. Рахманова, Р.Р. Толстяков, 2010