

УДК 658.56(078.5)
канд. пед. наук, доцент кафедры математики и физики Соликамского государственного педагогического института (г.Соликамск)
эл. почта: kinkurogova@yandex.ru

КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ – НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА

С выходом российских образовательных учреждений на международные рынки и открытием российского образовательного пространства для зарубежных учебных заведений проблема качества продукции стала приоритетной для отечественного образования. Проблема повышения качества занимает ведущее место в обеспечении конкурентоспособности выпускников, построении новых отношений между потребителем и образовательным учреждением, удовлетворении материальных потребностей, социальных интересов и духовных запросов общества. Особую значимость эта проблема приобретает в кризисных условиях, сопровождающихся распадом экономических связей, снижением производства, утратой позиций на внешнем и внутреннем рынках.

Для образовательной услуги, как и для услуг в сфере нематериального производства, присущи следующие пять характеристик [6]:

1. Неосвязаемость. Услуги неосвязаемы, то есть их невозможно продемонстрировать, транспортировать, хранить, учитывать и упаковывать до момента приобретения. Можно лишь описывать преимущества, которые могут быть получены в результате приобретения услуги. Неосвязаемость услуги вызывает сложность и у поставщика услуги, так как он не может продемонстрировать ее, и у потребителя услуги, так как он находится в состоянии неопределенности. Трудно оценить качество услуги до ее получения, а в некоторых сферах и после получения услуги.

2. Неразрывность производства и потребления, т.е. отличительной чертой услуги является то, что ее невозможно произвести заранее и хранить как товар. Данный фактор ставит в затруднительное положение покупателя услуги, так как становится невозможным проведение сравнений между конкурирующими предложениями.

3. Неотделимость от источника, т.е. услуга неотделима от своего источника, в то время когда товар в материальном виде может существовать независимо от присутствия или отсутствия его источника. Данный фактор приводит к тому, что количество потребителей услуги ограничено и необходимы специальные механизмы или мероприятия для преодоления данных ограничений.

4. Непостоянство качества, т.е. качество услуг может колебаться в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также времени и места оказания услуг. Качество услуги может меняться даже в тех случаях, когда услугу оказывает одно и то же лицо, организация или фирма.

5. Несохранимость, т.е. услугу невозможно хранить, услуга имеет «однократный сиюминутный» характер.

В образовательном процессе поставщик (преподаватель) предоставляет не услугу, а условия для того, чтобы образовательная услуга состоялась. Предполагается интенсивное взаимодействие поставщика и потребителя (студента). Успешность такого взаимодействия определяется рядом организационных факторов [1]: распределение ответственности (контракт), открытость каналов коммуникации, уровень взаимопонимания, уровень и качество обратной связи, предоставляемой партнеру каждым из участников.

Следует различать понятия «качество результата образования» и «качество процесса образования». Результатом образования являются изменения в компетентности студента, оценка которых входит как составная часть в образовательный процесс. Методы оценки качества результата образовательного процесса не дают прямой информации о том, каким образом можно повысить это качество. Изменение качества результата предполагает изменение образовательного процесса. Данные понятия можно интегрировать в понятие «качество образовательной услуги».

Качество образовательной услуги – совокупность свойств образования, соответствующая современным требованиям педагогической теории, практики и способная удовлетворить образовательные потребности личности, общества и государства. Качество образовательных услуг характеризуется расширением опыта творческой деятельности при изучении всех учебных предметов, гуманитарностью (знания, связанные с человеком, его историческим прошлым, опытом деятельности); открытостью внешнему миру (информации, новым тенденциям, технологиям); динамичностью (диалогичностью, технологичностью, ценностно-смысловым потенциалом содержания); осознанием учеником своего знания и себя в информационном пространстве (Н.А. Шарай, Л.Н. Перминова).

На качество образовательных услуг оказывают существенное влияние такие побудительные факторы маркетинга как: материально-техническое обеспечение образовательного процесса, перспективы выпускников, профильное обучение, качество преподавания и т.д. Следует отметить, что для работодателя имеет не малое значение и имидж вуза, который закончил выпускник. Имидж института - новизна, реклама, определяют не повышение качества, а увеличение рентабельности продукции, хотя психологически потребитель приписывает их к качеству товара.

Качество образовательных услуг может быть обеспечено при выполнении ряда требований, среди которых:

- использование в образовательном процессе лучших культурных отечественных традиций;
- обеспечение возможности такого развития учащихся, которое позволит им реализовать во всем многообразии личные и социальные цели в современных сложных жизненных условиях;

- постоянное повышение профессиональной компетентности учителей, ядром которой является системное антропологическое знание, обеспечивающее взаимосвязь и единство социогуманитарной, культурологической, психолого-педагогической и предметно-специальной подготовки.

Представление образовательной услуги в формате рыночных отношений неизбежно приводит к понятию конкурентоспособности образовательной услуги и конкурентоспособности выпускников вузов в частности. Высшие учебные заведения нашей страны готовят огромное количество выпускников инженерных, экономических, управленческих и других специальностей, которые популярны среди молодого поколения. Возникает серьезная проблема с трудоустройством молодых специалистов. За достойное место в престижной организации, где есть возможность продвижения и получения высокого заработка, идет жесткая конкуренция, которая под силу не каждому молодому человеку.

Анализ литературных источников и методических материалов показал, что до сих пор отсутствует единое мнение о сущности конкурентоспособности ВУЗа, в целом, и образовательной услуги, в частности, недостаточно разработаны методологические и методические вопросы их количественной оценки. Подобная ситуация объясняется следующими причинами [3]:

- практически во всех странах, в той или иной степени, высшее образование находится под контролем государства, и именно оно несет ответственность перед обществом за качество высшего образования в стране;
- каждый ВУЗ является уникальным по своим традициям как в организации учебного и научного процессов, так и в организации системы внутреннего самоконтроля и управления;
- оценка собственной конкурентоспособности и конкурентоспособности конкурентов каждый ВУЗ делает сам для себя сам, используя свои методы, сохраняя методику и полученные данные для внутреннего использования.

Конкурентоспособность образовательного учреждения можно рассматривать как фактор, в основном зависящий от имиджа ВУЗа (образовательного учреждения), который определяют следующие показатели[5]: 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 обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус.

Рассматривая критерии конкурентоспособности образовательной услуги через призму конкурентоспособности выпускников на современном рынке труда, следует выделить четыре позиции:

- 1) квалификация, профессиональная компетентность выпускников, уровень полученных знаний;
- 2) мотивация выпускников;
- 3) культура выпускников (ценности и уровень развития);

4) поведенческие характеристики (поведение на рынке труда), жизненная ориентация (наличие плана жизни и карьеры, определение жизненных целей и целей трудоустройства) [2].

Также востребованность на рынке определяется наличием у выпускника следующих качеств:

- мыслительные качества – это сильные аналитические способности, системность, гибкость мышление, креативность, умение справляться с большим объемом информации и находить сложные решения в трудной ситуации;

- коммуникативные навыки – умение вести деловые переговоры для достижения результата, умение взаимодействовать с людьми, способность подать свою точку зрения наиболее эффективно, повести людей за собой, наличие долговременных связей;

- организаторские навыки – умение спланировать собственную деятельность и деятельность группы, умение поставить задачи, распределить усилия и задания, проконтролировать достижение результата, способность прогнозировать ситуацию. Важным качеством является также способность справляться с большим количеством дел, что означает, что ты наиболее эффективно распределил время для достижения результата;

- личностные качества – работоспособность, культура и интересы, семейное благополучие, умение взять ответственность за свои дела и за группу, высокая мотивация к достижению результата, стремление к развитию и успеху и т. д.

Сегодня рынок, кроме высокого профессионализма, требует от молодого специалиста еще и особой ответственности, психологической готовности к различным сложным ситуациям. Значительную роль при этом играет необходимость постоянно самосовершенствоваться как в профессиональном плане, так и в личностном. Студентам нужно не только обладать знаниями, но и уметь управлять ими, создавать информационное поле.

Список литературы:

1.Ефимов В.В. Управление качеством: Учеб. пособие / В.В. Ефимов. – Ульяновск, 2000.-52 с.

2.Резник С.Д., А.А. Сочилова
Основы личной конкурентоспособности: Учебное пособие
http://fictionbook.ru/author/a_a_sochilova/osnoviy_lichnoyi_konkurentosposobnosti/read_online.html

3. Баталов А.С. Маркетинг образовательных услуг в системе внутришкольного управления/А.С. Баталов. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук. М., 2003. -20 с.

4. Сагинова О.В Изменения на рынке образовательных услуг и качество подготовки специалистов <http://www.marketologi.ru/lib/saginova/quality.html>

5. Моисеева Н. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗА) / Н.Моисеева, Н. Пискунова Н. и др. // Маркетинг №5 1999 г.- с. 77-89.

6.Эванс Д.Р. Маркетинг / Д.Р. Эванс, Б. Берман. М., 1993. – 335 с.

