

3. Заинтересованные стороны и потребители услуг сами являются активными участниками образовательного процесса и оказывают непосредственное влияние на его развитие и результат.

4. Цели, которые преследуют участники рынка, обладают сопряженностью, что усиливает синергетический эффект от их реализации.

5. Рынок образовательных услуг является открытым. Образовательные учреждения выстраивают долговременные и взаимовыгодные отношения не только с поставщиками и потребителями, но и с конкурирующими учебными учреждениями.

В этой связи процесс анализа рынка образовательных услуг предусматривает следующие мероприятия:

- идентификация продукции образовательной деятельности вуза;
- анализ состояния интегрированного трехуровневого рынка образовательных услуг, его потенциала и тенденций развития;
- анализ факторов внешнего влияния (макро- и микросреды);
- анализ внутреннего потенциала вуза;
- разработка маркетинговых стратегий и оценка их эффективности.

Использование при разработке маркетинговой политики, как традиционных методик маркетинга, так и инструментов менеджмента качества, в частности методологии QFD, позволит повысить конкурентоспособность вуза еще на стадии проектирования специалиста.

М. В. Горшенина,
Е. Д. Фирсова

ДОБАВЛЕННАЯ ЦЕННОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

Efficiency of functioning of educational system can be estimated from positions of the added value which can carry as material, and not material character.

Любое предприятие, в том числе и образовательное, существует для того, чтобы создавать добавленную ценность. Это означает, что вложенные средства должны вернуться обратно в увеличенном объеме. Характеризуя ценность как совокупность ожидаемых потребителем параметров качества образовательной услуги, необходимо различать ценность для потребителя и ценность

для производителя образовательной услуги (например, возросший имидж учебного заведения представляет для него ценность), которые, как правило, не совпадают. Кроме того, природа ценности может изменяться с течением времени (принцип учета фактора времени), поскольку изменяются условия работы, требования общества, личные приоритеты и т. д. То, что представляет ценность сегодня, может оказаться совершенно ненужным завтра.

Потребительская ценность характеризуется эффектом, который ожидается от использования результатов образовательной услуги в последующей деятельности. Например, способность выпускника легко адаптироваться на рынке труда, несомненно, представляет эффект от обучения, так как отвечает его текущим потребностям. Но как измерить такую характеристику? Можно ли для этой цели использовать уровень сформированности знаний и умений? Будет ли этот показатель давать одинаковый положительный эффект в различных экономических, социальных и организационных условиях? Весьма обманчивым может оказаться также и понимание эффекта от обучения как немедленный результат, так как он имеет пролонгированный характер.

Таким образом, эффект может иметь и нематериальное выражение и поэтому обучение может повышать ценность результата в большей степени, чем обработка материальной продукции.

В этой связи большое значение приобретает решение следующих вопросов:

- как и по каким признакам определить эффект в процессе подготовки специалистов;

- как эти признаки, особенно нематериальные, могут быть оценены?

Добавленная ценность в процессе подготовки специалиста может формироваться за счет:

- внедрения систем менеджмента качества, выражающихся в согласованности всех видов деятельности, удобства, комфортности, экономии времени и, как следствие, повышении удовлетворенности всех потребителей;

- повышения воспитанности, образованности, обученности и конкурентоспособности выпускников.

И та и другая ценность имеют ярко выраженный нематериальный характер. Причем более четкое определение «приобретенных знаний» является более важной задачей, чем перевод качественных характеристик в количественные. Это один из наиболее важных и наименее разработанных вопросов в науке качества педагогического процесса.