

В.Ю. Дмитриев

**КАЧЕСТВО ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ В КОНЦЕПЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
МАРКЕТИНГА**

В статье рассматриваются вопросы применения образовательного маркетинга в системе высшего образования. Предлагается трактовка понятия “качество” в отношении товаров и услуг высшего образования. Анализируются понятия “качество образования” и “качество обучения”, предлагается и обосновывается их различие в концепции маркетинга, даются общие определения. Подробно рассматриваются суть и содержание качественного обучения в вузе, предлагаются методы оценки качества обучения с учетом требований маркетинга. Сформулирована стратегическая цель маркетинговой деятельности вуза, предложены главные критерии, обеспечивающие достижение этой цели.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, маркетинговая деятельность, качество обучения, качество образования, рынок образовательных услуг, конкурентоспособность вуза.

В условиях рынка в конкурентной борьбе побеждает тот, кто эффективнее других обеспечивает востребованное качество своей продукции. Качество продукции должно удовлетворять потребительский спрос. Это требование справедливо и для высших учебных заведений. Насколько вуз удовлетворяет запросам и требованиям потребителей, настолько его услуги востребованы, высоко оценивается качество его продукции и настолько высока его конкурентоспособность.

Очевидно, что в современных социально-экономических условиях основным принципом совершенствования системы образования в обществе или системы обучения в вузе должен стать принцип ориентации на запросы потребителей, требования покупателей и заказчиков, мнение других субъектов рынка образовательных услуг и продуктов, рынка труда. Этот принцип маркетинга диктуется современной жизнью и системой рыночных отношений.

Необходимость обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг и продуктов приводит вузы к поиску новых способов повышения результативности своей рыночной деятельности, что обуславливает актуальность учения образовательного маркетинга и инициирует новые исследования критериев и источников его эффективности.

Маркетинговой деятельности вуза в последнее время посвящается множество работ, в том числе и исследований автора [1, 2]. Далеко не все вопросы маркетинга в деятельности высших учебных заведений изучены, получили однозначные ответы и единодушную поддержку специалистов.

Важным моментом для образовательной и маркетинговой деятельности вузов является трактовка терминов “качество обучения” и “качество образования”. В понимании и формулировках, в толкованиях и определениях этих терминов среди исследователей нет системного единства. Часто авторы, изучая систему образования в государстве или деятельность отдельного вуза, отождествляют эти понятия.

Кроме того, высшие учебные заведения, действуя в условиях рынка образовательных услуг и продуктов, в своей практической работе все чаще используют понятие “качество” в его рыночном смысле, оставляя при этом систему и критерии оценки качества дорыночного периода.

© В.Ю. Дмитриев, 2014

В чем заключается маркетинговая суть качества обучения, в чем отличие терминов “качество обучения” и “качество образования” с точки зрения маркетинга, каковы методы оценки качества обучения? Исследование этих вопросов являются целью настоящей работы.

Учитывая, что суть маркетинга как философии рынка ориентируется на запросы конечного потребителя, имеет право на существование такое общее понимание самого термина качества: “Качество - это мера удовлетворения потребностей и ожиданий” [3]. Иначе говоря, чем больше удовлетворен потребитель, тем выше качество. Чем выше потребители оценивают качество предоставляемых услуг, тем более они склонны приобрести их. На потребительскую оценку качества влияют как ожидание, так и фактический опыт контактов с “производителем” услуг. Чем больше оправдываются ожидания, тем выше оценка качества.

В понимании образовательного маркетинга “качество” – это свойство товара, с которым вуз выходит на рынок образовательных услуг и продуктов. Для высшего образования этим товаром является образовательный продукт, который получает потребитель-студент в результате процесса оказания образовательной услуги - это знания, навыки, опыт или учебники, методические материалы и др. Оценка качества именно этих видов образовательного продукта в совокупности с другими свойствами вуза лежит в основе решения потребителя об их приобретении. Степень удовлетворения потребности и ожиданий потребителей определяет качество продукции вуза или качества обучения.

Это понимание качества не говорит об объективности оценки потребителя, скорее наоборот - она субъективна, но такой подход к качеству является рыночным и точно отражает маркетинговую суть этого понятия.

Если рассматривать общество, то маркетинговая результативность его образовательной деятельности заключается в качестве образования как мере удовлетворения потребностей общества. Потребности общества изучаются и направляются политикой в области образования, которую воплощает государство в своих программах и планах.

Если рассматривать вуз, то маркетинговая результативность его образовательной деятельности заключается в качестве обучения, которое определяется как мера удовлетворения конкретных потребностей и ожиданий потребителя. Потребителем образовательных услуг и продуктов вуза является студент. Вуз должен также учитывать требования всех субъектов рынка, которые платят за его образовательные продукты. Потребности и требования субъектов рынка образовательных услуг и продуктов формируются маркетинговой средой [4].

В научной литературе много различных определений понятия “качество образования”, реже упоминается термин “качество обучения”. Большинство авторов не анализируют различия в этих понятиях и не учитывают маркетинговый аспект в них. Так, например, подробный анализ термина “качество образования” в исторической ретроспективе и его понимание в сфере образования дан В.В. Левшиной и Э.С. Букой [5, с. 50]. По мнению авторов, в “качестве образования” следует обратить внимание на две ее составляющих:

1. Соответствие уровня знаний студентов и выпускников требованиям стандартов.
2. Наличие системы обеспечения качества со следующими характеристиками:
 - содержание образования;
 - уровень подготовки абитуриентов;
 - преподавательские кадры;
 - информационно-методическое обеспечение;
 - материально-техническое обеспечение подготовки;

- используемые образовательные технологии;
- научная деятельность.

С точки зрения маркетинга, с этим определением качества образования нельзя согласиться по двум причинам:

- во-первых, качество образования не может определяться только нормативными требованиями – это критерий производителя образовательных услуг, в то время как потребители и покупатели оценивают качество, руководствуясь своим комплексом критериев;
- во-вторых, качество – это конечный результат, свойство образовательного продукта, а свойство не может характеризоваться наличием системы его обеспечения. Система обеспечения качества может быть только предпосылкой для достижения заданного свойства, но не гарантирует его.

В последнее время специалистами в области оценки качества образования используется следующее определение: “Под качеством образования понимается характеристика системы образования, отражающая степень соответствия реальных достигаемых образовательных результатов нормативным требованиям, социальным и личностным ожиданиям” [6].

Это определение учитывает маркетинговый аспект качества образования, поскольку оно опирается в том числе и на “...степень соответствия реальных достигаемых образовательных результатов ... социальным и личностным ожиданиям”. Но это определение больше подходит к системе образования в обществе, а не к деятельности отдельного вуза. Каждый конкретный вуз не может отвечать за результативность образования, он лишь вносит свою лепту в итоговую образованность своих выпускников.

Качество образования и качество обучения – разные понятия. Не вдаваясь в подробности терминологического анализа, будем использовать в нашей работе их нижеследующие варианты.

Качество образования - критерий социальной результативности системы обучения в обществе. Образование – очень широкое понятие, его часто путают с образованностью.

Качество обучения - критерий результативности деятельности конкретного вуза. Качество обучения связано не только с окончательным результатом, но и собственно с процессом обучения в высшем учебном заведении.

Очевидно, что качество обучения - это производная от качества составляющих системы: управления вузом, педагогического персонала, учебных программ, студентов, инфраструктуры, внутренней и внешней среды, которые определяют жизнь и деятельность учебного заведения. Качество обучения - это оценка образовательных услуг и продуктов, оказываемых и производимых только внутри вуза. В концепции маркетинга качество обучения определяется как степень удовлетворения требований и ожиданий студентов вуза и других заинтересованных субъектов рынка образовательных услуг и продуктов.

В настоящее время, несмотря на широкое применение теории маркетинга в сфере образования, многочисленные определения понятия “качества обучения” не отражают маркетинговую специфику. Большинство существующих определений в научных исследованиях и практических действиях базируется на понимании этого вопроса самими производителями товаров или услуг - администрацией вузов. Руководители вуза до сих пор заблуждаются, считая, что достаточно обеспечить выполнение образовательных стандартов, выполнить требования по организации учебного процесса, создать систему контроля качества, чтобы обучение стало качественным. Но это всего лишь необходимое, но не достаточное условие качества, так как не учитывается оценка, ко-

торую дает ему потребитель. Такой административный подход приводит к неверной организации образовательного процесса и необъективной оценке его эффективности.

Так как маркетинговый подход требует делать оценку качества обучения с точки зрения потребителя, покупателя и заказчика, администрация вуза должна изучать и знать их запросы и требования, регулярно исследовать мнения о результатах собственной деятельности и суждения о качестве продукции вуза.

Маркетинговый подход в оценке качества деятельности вуза принципиально отличается от обычного (административного) подхода (рисунок).

Подведя итог нашему анализу, можно дать следующее общее определение понятия “качество обучения”. *Качество обучения - это совокупность свойств, признаков образовательных продуктов и услуг, характеризующих их соответствие своему предназначению и предъявляемым к ним требованиям, а также способных удовлетворять запросы потребителей и других заинтересованных сторон.*

Этот вариант формулировки определения качества обучения удовлетворяет всем требованиям, а также учитывает маркетинговую составляющую качества образовательных услуг и продуктов.

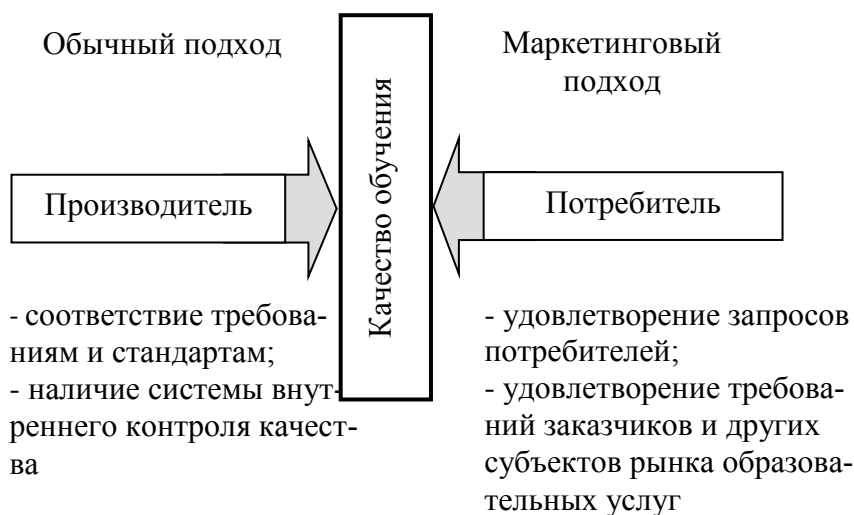


Схема отличий в понимании качества

Как оценить маркетинговую составляющую качества обучения?

При административном подходе под качеством обучения понимают только уровень знаний выпускников по конкретным дисциплинам, измеряемое соответствующими баллами в зачетной книжке или дипломе. Очевидно, что это не единственный критерий. Академические оценки, которые выставляются студентам в ходе обучения по результатам контрольных мероприятий, не являются единственным индикатором качества обучения, так как они не отражают степень удовлетворенности потребителя-студента полученным образовательным продуктом и оказанной образовательной услугой. Эти оценки являются самопроверкой вуза качества своей работы, которая не может быть объективной оценкой с точки зрения маркетинга. Эти оценки определяют *уровень* знаний, навыков и опыта, которые сформировались у студентов в результате оказания образовательной услуги. Преподаватели таким образом оценивают результативность своей работы. А оценку *качества* знаний, навыков и опыта, качества оказанной образовательной услуги может дать только сам потребитель (в данном случае - студент), опираясь на степень своей удовлетворенности и своих ожиданий.

Для изучения такой оценки возможно проведение опроса студентов, выпускников вуза (например, в форме анкетирования), где потребители дадут оценку работе и преподавателей, и вуза. Комплексная оценка качества обучения в вузе должна учитывать также мнение работодателей, государства (в лице министерства образования) и других субъектов, которые тем или иным способом финансируют вуз и от которых зависит его конкурентоспособность.

Маркетинговая деятельность вуза направлена на достижение рыночного успеха. Рыночный успех мы понимаем прежде всего как финансовый успех. Следовательно, финансовый успех образовательной деятельности вуза определяется качеством обучения в нем. Потребители и заказчики, удовлетворенные качеством обучения в вузе, платят за него, увеличивая доход вуза и повышая его конкурентоспособность.

Таким образом, *стратегическая цель маркетинговой деятельности вуза направлена на достижение такого уровня качества обучения, который обеспечивает удовлетворение запросов потребителей и заказчиков образовательных услуг и продуктов вуза с целью повышения его дохода и конкурентоспособности.*

Международный опыт применения и измерения качества в системе высшего образования рассматривается в многочисленных исследованиях, в том числе в работах О. Романовской, О. Андриюшиной [7, 8].

Важной частью этих исследований являются вопросы определения и измерения критериев качества. Несмотря на разнообразие существующих подходов к оценке качества вузовской деятельности и представляемых ими образовательных услуг, большая их часть опирается на конкретный круг методов оценки, которые учитывают и маркетинговую составляющую качества. Важнейшими из них являются самоанализ, или самооценка, экспертная оценка, осуществляемая группой экспертов с привлечением внешних экспертов, анализ данных статистической информации, а также анализ мнения таких ключевых групп, как студенты, выпускники вузов и работодатели. Ключевым критерием высокого рейтинга зарубежного вуза является его финансовое положение.

Зарубежный опыт подтверждает наше предложение по критериям оценивания качества обучения в вузе – это прежде всего его доход, который является производной его конкурентоспособности. Но изучение этого вопроса еще далеко от завершения.

До настоящего времени не разработана и не утверждена единая научно обоснованная система показателей качества подготовки обучаемых. Не существует и единой общепринятой и утвержденной системы оценивания качества обучения.

Современные системы образования должны учитывать особенности рыночной экономики. Искать критерии эффективности образовательной деятельности высшего учебного заведения можно лишь на основе глубокого анализа взаимодействия взаимосвязанных факторов, которые проявляются на рынке образовательных услуг и рынке труда.

Выводы. Система рыночных отношений в высшем образовании приводит вузы к поиску новых путей совершенствования своей деятельности, что обуславливает применение вузами теории маркетинга, ее методов и инструментов.

Эффективность образовательной деятельности определяется для общества в целом по качеству образования, а для отдельного вуза - по качеству обучения.

Качество образования в концепции маркетинга задается и оценивается обществом (через соответствующие государственные структуры) с целью удовлетворения его потребностей и ожиданий. Качество обучения обеспечивается вузом в процессе образовательной деятельности, оно оценивается потребителями и другими субъектами рынка образовательных услуг и продуктов по степени их удовлетворенности.

Качество обучения является итогом комплексной оценки удовлетворенности процессом и результатом обучения со стороны студентов, выпускников вузов, работодателей и других заинтересованных лиц.

Оценка качества обучения в концепции образовательного маркетинга может осуществляться методом анализа статистической, в том числе рейтинговой информации, с помощью опроса студентов, выпускников, работодателей и субъектов рынка образовательных услуг и рынка труда, от мнения которых зависит доход вуза.

Доход вуза является критерием его маркетингового успеха и базой его конкурентоспособности.

Список литературы: 1. *Дмитрієв В.Ю.* Особливості концепції маркетингу освітніх послуг / В.Ю. Дмитрієв // Електронне наукове фахове видання “Теорія та методика управління освітою”. – К.: ДВНЗ “Університет менеджменту освіти” НАПН України, <http://umo.edu.ua/katalog/650-elektronne-naukove-fahove-vydannja-qteorija-ta-metodyka-upravlinnja-osvitojuq-vypusk-8-2012>. - № 8, вересень 2012 р. 2. *Дмитрієв В.Ю.* Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти / В.Ю. Дмитрієв // Електронне наукове фахове видання “Народна освіта”. - Київський обласний інститут післядипломної освіти педагогічних кадрів, Інститут педагогіки АПН України, Міжнародний освітній фонд ім. Ярослава Мудрого, http://narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=63. - випуск №3 (18), 2012р. 3. Національний стандарт України. Системи управління якістю. Настанови щодо застосування ISO 9001:2000 у сфері освіти (IWA 2:2003, IDT) ДСТУ-II IWA 2:2007. Київ: Держспоживстандарт України, 2008. 4. *Дмитрієв В.Ю.* Компоненти маркетингового середовища вишу / В.Ю. Дмитрієв // Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції “Знання. Освіта. Освіченість”, м. Вінниця, 25-27 вересня 2012 р. - Вінниця: ВНТУ, 2012. – 146 с. – С. 26-28. 5. *Левшина В.В.* Формирование системы менеджмента качества вуза: Монграфия / В.В. Левшина, Э.С. Бука. – Красноярск: СибГТУ, 2004. – 324 с. 6. Как оценивать качество образования? [Электронный ресурс] / Новиков А.М., Новиков Д.А. // Сайт академика РАО Новикова А.М. - Режим доступа: http://www.anovikov.ru/artikle/kacth_obr.htm. - Дата доступа: 14.10.2012. 7. *Романовська О.О.* Системи забезпечення якості вищої освіти: міжнародний досвід / О.О. Романовська, Ю.Ю. Романовська // Теоретичний та науково-методичний часопис “Вища освіта України”. – 2012, №3 (додаток 2), том 1. - К.: Інститут вищої освіти НАПН України, 2012. – 134 с. – С. 21-25. 8. *Андрюшина О.* Теоретико-методологічні засади використання індикаторів моніторингу якості освіти в США / О. Андрюшина. – К.: Вища школа: науково-практичне видання. – 2012. - №8. – С. 104-113.

Bibliography (transliterated): 1. Dmytrijev V.Ju. Osoblyvosti koncepcii' marketyngu osvitnih poslug / V.Ju. Dmytrijev // Elektronne naukove fahove vydannja “Teorija ta metodyka upravlinnja osvitoju”. – K.: DVNZ “Universytet menedzhmentu osvity” NAPN Ukrai'ny, <http://umo.edu.ua/katalog/650-elektronne-naukove-fahove-vydannja-qteorija-ta-metodyka-upravlinnja-osvitojuq-vypusk-8-2012>. - № 8, veresen' 2012 r. 2. Dmytrijev V.Ju. Osoblyvosti rynku osvitnih poslug u systemi vyshhoi' osvity / V.Ju. Dmytrijev // Elektronne naukove fahove vydannja “Narodna osvita”. - Kyi'vs'kyj oblasnyj instytut pisljadypломnoi' osvity pedagogichnyh kadriv, Instytut pedagogiky APN Ukrai'ny, Mizhnarodnyj osvitnij fond im. Jaroslava Mudrogo, http://narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=63. - vypusk №3 (18), 2012r. 3. Nacional'nyj standart Ukrai'ny. Systemy upravlinnja jakistju. Nastanovy shhodo zastosuvannja ISO 9001:2000 u sferi osvity (IWA 2:2003, IDT) DSTU-II IWA 2:2007. Kyi'v: Derzhspozhyvstandart Ukrai'ny, 2008. 4. Dmytrijev V.Ju. Komponenty marketyngovogo sere dovyyshha vyshu / V.Ju. Dmytrijev // Zbirnyk materialiv I Mizhnarodnoi' naukovopraktychnoi' konferencii' “Znannja. Osvita. Osvichenist'”, m. Vinnycja, 25-27 veresnja

2012 r. - Vinnycja: VNTU, 2012. – 146 s. – S. 26-28. 5. Levshyna V.V. Formyrovanye systemy menedzhmenta kachestva vuza: Mongrafiya / V.V. Levshyna, Э.S. Buka. – Krasnojarsk: SybGTU, 2004. – 324 s. 6. Kak ocenivat' kachestvo obrazovanija? [Elektronnyj resurs] / Novikov A.M., Novikov D.A. // Sajt akademika RAO Novikova A.M. - Rezhim dostupa: http://www.anovikov.ru/artikle/kacth_obr.htm. - Data dostupa: 14.10.2012. 7. Romanovs'ka O.O. Systemy zabezpechennja jakosti vyshhoi' osvity: mizhnarodnyj dosvid / O.O. Romanovs'ka, Ju.Ju. Romanovs'ka // Teoretychnyj ta naukovo-metodychnyj chasopys "Vyshha osvita Ukrai'ny". – 2012, №3 (dodatok 2), tom 1. - K.: Instytut vyshhoi' osvity NAPN Ukrai'ny, 2012. – 134 s. – S. 21-25. 8. Andrijushyna O. Teoretyko-metodologichni zasady vykorystannja indyikatoriv monitoryngu jakosti osvity v SShA / O. Andrijushyna. – K.: Vyshha shkola: naukovo-praktychne vydannja. – 2012. - №8. – S. 104-113.

УДК 378.1

В.Ю. Дмитрієв

ЯКІСТЬ НАВЧАННЯ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ В КОНЦЕПЦІЇ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглядається питання застосування освітнього маркетингу в системі вищої освіти. Пропонується трактування поняття "якість" стосовно товарів і послуг вищої освіти. Аналізуються поняття "якість освіти" та "якість навчання", пропонується і обґрунтовується їх відмінність в концепції маркетингу, даються загальні визначення. Докладно розглядається суть і зміст якісного навчання у ВНЗ, пропонується методи оцінювання якості навчання з урахуванням вимог маркетингу. Сформульовано стратегічну мету маркетингової діяльності ВНЗ, запропоновано головні критерії, що забезпечують досягнення цієї мети.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, маркетингова діяльність, якість навчання, якість освіти, ринок освітніх послуг, конкурентоспроможність ВНЗ.

UDC 378.1

V. Dmytriyeu

QUALITY EDUCATION IN HIGH SCHOOL IN THE CONCEPT OF EDUCATION MARKETING

In the article the questions of application of the educational marketing in the system of higher education are examined. The conception of interpretation of «quality» in attitude toward commodities and services of higher education is offered. Concepts «Quality of education» and «quality of educating» are analysed, their distinction is offered and grounded in conception of marketing, general determinations are given. In detail essence and maintenance of the quality educating are examined in institution of higher learning, the methods of estimation of quality of educating are offered taking into account the requirements of marketing. The strategic aim of marketing activity of the institution of higher learning is set forth in the article, the main criteria of providing of the achievement of this aim are offered.

Keywords: marketing of educational services, marketing activity, quality of educating, quality of education, market of educational services, competitiveness of institution of higher learning.

Стаття надійшла до редакційної колегії 30.09.2014