

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В МАЛЫХ ГОРОДАХ РОССИИ

Самсонова Е. В.¹, Самсонова М. В.²

¹ ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград (400005, г. Волгоград, пр. Ленина, д. 28)

² Камышинский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Камышин (403874, г. Камышин, ул. Ленина, 6А) ebuh@yandex.ru

В последнее время в системе профессионального образования обостряется конкуренция между учебными заведениями. Для завоевания преимущественных конкурентных позиций продавцу образовательных услуг следует уделять внимание их конкурентоспособности. Конкурентоспособность образовательной услуги – способность удовлетворять требования потребителя, характеризующаяся качеством предоставляемой образовательным учреждением услуги и другими составляющими качества, важными для потребителя после ее приобретения, то есть степень ее привлекательности на конкурентном рынке по сравнению с аналогичными образовательными услугами. Анализируя качество образования и эффективность деятельности основных участников системы образования на примере города Камышина Волгоградской области, который является одним из малых городов, было выявлено, что потребитель образовательных услуг разборчив и предъявляет достаточно четкие и широкие требования к их качеству. Конкуренция на рынке образовательных услуг помогает ему в этом, но ожидания потребителей на сегодняшний день далеко не всегда соответствуют реально предоставляемым услугам.

Ключевые слова: конкурентоспособность, образовательная услуга, рынок образовательных услуг.

FEATURES OF THE ESTIMATION OF QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES IN SMALL CITIES OF RUSSIA

Samsonova E. V.¹, Samsonova M. V.²

¹ State Educational Institution of Higher Professional Education “Volgograd State Technical University”, Volgograd Volgograd, Russia (400005, Volgograd, Lenina Street, 28)

² Kamyshin Technological Institute (branch) of the State Educational Institution of Higher Professional Education “Volgograd State Technical University”, Kamyshin (403874, Kamyshin, Lenina Street, 6A) ebuh@yandex.ru

Recently in vocational training system the competition between educational institutions becomes aggravated. For a gain of primary competitive positions the seller of educational services should pay attention of their competitiveness. Competitiveness of educational service – ability to satisfy the consumer requirement, characterized by quality of service rendered by educational institution and other components of quality, important for the consumer after its acquisition, that is degree of its appeal in the competitive market in comparison with similar educational services. Analyzing quality of formation and efficiency of activity of the basic participants of an education system on an example of the city of Kamyshina of the Volgograd region which is one of small cities, it has been revealed that the consumer of educational services is legible and makes accurate enough and wide demands to their quality. The competition in the market of educational services helps it with it, but expectations of consumers for today no means always correspond to really given services.

Keywords: competitiveness, educational service, market of educational services.

В последнее время в системе профессионального образования обостряется конкуренция между учебными заведениями, и все большее распространение получает платное образование, как следствие, особое значение приобретает маркетинг. Чтобы выжить в конкурентной борьбе и получать прибыль, образовательному учреждению необходимо выявлять особенности своих потребителей, определять факторы, влияющие на процесс приобретения ими услуг, удовлетворять потребности потребителей с учетом этого. Для

завоевания преимущественных конкурентных позиций продавцу образовательных услуг следует уделять внимание их конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами и, с другой стороны, ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса [1].

Конкурентоспособность образовательной услуги – способность удовлетворять требования потребителя, характеризующаяся качеством предоставляемой образовательным учреждением услуги и другими составляющими качества, важными для потребителя после ее приобретения, то есть степень ее привлекательности на конкурентном рынке по сравнению с аналогичными образовательными услугами.

Анализируя качество образования и эффективность деятельности основных участников системы образования на примере города Камышина Волгоградской области, который является одним из малых городов, было проведено анкетирование среди реальных потребителей образовательных услуг – студентов, являющихся главным субъектом образовательного процесса, по состоянию которого можно судить о качестве обучения. Респондентами выступили студенты Камышинского технологического института (филиала) ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»: 3 курс (28 %), 4 курс – 42 %, 5 курс – 30 %. Половая структура опрошенных выглядит следующим образом: 77 % женщин и 23 % мужчин.

В ходе анкетирования студентам было предложено определить ценность предоставляемых ВУЗом образовательных услуг.

Наибольшая часть опрошенных студентов находит уровень предоставляемых образовательных услуг удовлетворительным (44 %). Наименьший удельный вес среди всех опрошенных занимают студенты, считающие, что образование, предоставляемое Камышинским технологическим институтом (филиалом) ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» очень плохого качества (2 %). Доля студентов, определяющих уровень образования как «скорее плохое» составляет 9 %. Такое же количество студентов затруднилось ответить на вопрос. 36 % опрошенных студентов признали качество образования высоким.

Определяя конкурентоспособность образовательной услуги, следует оценивать не только ее качество, но и такие составляющие качества как отношение потребителя к

предоставляемому услуге образовательному учреждению, а также ожидания потребителя от процесса потребления.

К составляющим качества образовательной услуги можно отнести соответствие содержания программы ожиданиям потребителя, соответствие обучения уровню программы, практическая значимость получаемых знаний, актуальность предоставляемых знаний, условия проведения занятий, обеспечение учебного процесса, квалификация персонала образовательного учреждения. Приведенные характеристики определяют потребительскую ценность образовательной услуги.

Различные внутренние и внешние факторы влияют на сознание потребителя, формируют его ожидания. Уровень соответствия ожиданий потребителя фактически предоставляемым образовательным услугам характеризует их качество. Оценка потребителями образовательных услуг Камышинского технологического института (филиала) ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет» такого соответствия представлена на рисунке 1.

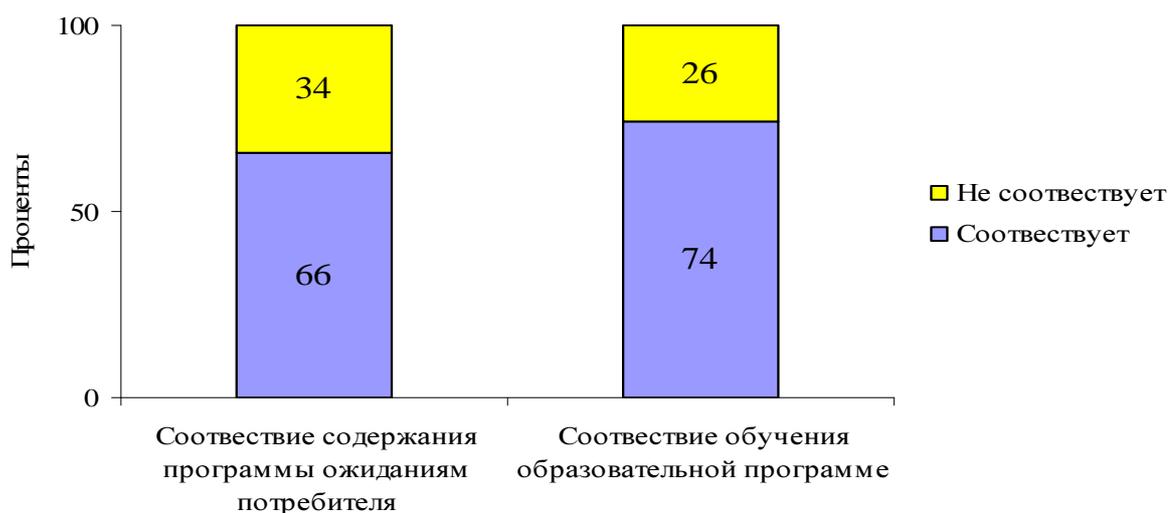


Рисунок 1. Соответствие образовательного процесса ожиданиям потребителя

(источник: результаты анкетирования, проведенного авторами)

Для потребителя важно соответствие содержания программы его ожиданиям, а образовательного процесса программе. Большинство респондентов считают, что содержание программы соответствует их ожиданиям (66 %), а образовательный процесс программе (74 %).

При оценке качества обязательным и первостепенным для потребителя является такой критерий, как практическая значимость получаемых ими знаний. 25 % потребителей оценивают практическую значимость получаемых знаний как высокую, 64 % – как среднюю, и наименьшее число как низкую (11 %).

При покупке образовательных услуг потребитель также обращает внимание на актуальность предоставляемых ему знаний. Мнение потребителя по поводу актуальности получаемых знаний выражено следующим процентным соотношением: по мнению 43 % студентов, актуальность высокая, 53 % считают, что средняя, а 4 %, что низкая.

Организация учебного процесса определяет восприятие качества предоставляемой образовательной услуги в целом и формирует устойчивое отношение в сознании потребителей к учебному заведению. Качество предоставляемых образовательных услуг зависит от объема площадей, оборудования учебных аудиторий, деканатов, кафедр, наличия библиотек, информационного обеспечения, бытового обслуживания студентов и преподавателей. Что касается условий проведения занятий, то мнения респондентов разделились следующим образом: большая часть участников опроса считает, что условия проведения занятий средние (60 %), 32 % признают их высокими, 8 % – низкими.

Качество образования определяется уровнем методической обеспеченности базовых специальностей и дисциплин, а также методами и технологией обучения. Более половины потребителей, принявших участие в опросе, определяют методическое обеспечение учебного процесса как среднее (69 %), четверть респондентов – как высокое, 6 % – как низкое.

Ключевым субъектом, обеспечивающим качество образования, является преподаватель. Квалификация профессорско-преподавательского состава определяется его способностью выявлять и своевременно удовлетворять потребности обучающихся. Порядка 56 % студентов ВУЗа находят квалификацию персонала средней, 42 % – высокой, 2 % – низкой.

В целом потребитель образовательных услуг разборчив и предъявляет достаточно четкие и широкие требования к их качеству. Конкуренция на рынке образовательных услуг помогает ему в этом, но ожидания потребителей на сегодняшний день далеко не всегда соответствуют реально предоставляемым услугам.

Список литературы

1. Борисов А. Б. Большой экономический словарь [Текст]. – М.: Книжный мир, 2003. – 895с.
2. Бородина Е. А., Самсонова Е. В., Самсонова М. В. Условия формирования конкурентоспособности фирмы на отраслевом рынке // Конкурентоспособность предприятий и организаций: сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции, май 2006 г. / Пенз. гос. ун-т и др. – Пенза, 2006. – С. 40-42.
3. Буймов, А. Г. Трехфакторная модель качества и ее применение в образовании [Текст] /

- А. Г. Буймов, Б. А. Буймов // Качество. Инновации. Образование. – 2007. – № 6. – С. 37-41.
4. Васильев, В. Новая парадигма оценки качества образования [Текст] / В. Васильев, Т. Тягунова // Высшее образование в России. – 2007. – № 2. – С. 19-23.
 5. Данилова Т. В. Методика оценки конкурентоспособности вузов // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции [Текст]. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2006. – С. 55-61.
 6. Маркетинг. Большой толковый словарь. Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов [Текст] / ред. А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2009. – 261 с.
 7. Самсонова М. В., Болотова Е. В, Самсонова Е. В. Оценка перспектив развития маркетинга высшего образования в малых городах России // Экономические науки. – 2008. – 12 (49). – С. 395-398.
 8. Самсонова М. В. Самсонова Е. В. Исследование факторов конкурентоспособности образовательной услуги // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. – 3 (47). – С. 88-90.

Рецензенты:

Сидунова Галина Ивановна, д.э.н., профессор, декан факультета «Экономика и управление» Волгоградского государственного социально-педагогического университета, г. Волгоград.

Воробьева Людмила Евгеньевна, д.э.н., доцент, профессор кафедры «Экономика и менеджмент» Волгоградского государственного социально-педагогического университета, г. Волгоград.