

ЭКОНОМИКА И ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 658.8

О. А. Грицова¹*Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»,
г. Новоуральск, Россия***Е. В. Тиссен²***Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. В условиях развития рыночных отношений, обострения конкуренции на рынке образовательных услуг, сложной демографической ситуации, а также в условиях проведения государственных реформ в сфере высшего образования, приоритетной задачей руководства образовательной организации становится обеспечение качества образовательных услуг. Оценка качества профессиональной подготовки базируется на выявлении несоответствий в процессе подготовки кадров требованиям потребителей посредством маркетинговых исследований. Цель представленной работы состоит в разработке методических рекомендаций по сбору и анализу маркетинговой информации о качестве образовательных услуг. Для обоснования выдвигаемых положений применялись методы маркетингового исследования, системного анализа, GAP-анализа. В результате проведенного исследования разработан основанный на системном подходе способ структурного представления анкетного материала, используемого для проведения маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг вуза. Способ был использован с целью определения и декомпозиции глобальной цели образовательного процесса для формирования набора характеристик образования, оцениваемых потребителями и позволил обеспечить полноту и комплексность получаемой от них информации. Также разработана методика анализа получаемой от потребителей информации о качестве образовательных услуг, основанная, в отличие от имеющихся методик, на комплексном использовании методов системного анализа и GAP-анализа выявленных несоответствий между характеристиками образовательного процесса и требованиями потребителей, что позволяет оценивать уровень качества подготовки кадров высшей квалификации. Представленные методики могут быть использованы органами государственного управления образованием для осуществления контроля качества образовательных услуг, а также руководством образовательных организаций высшего образования для обеспечения соответствующих требованиям потребителей условий реализации образовательных программ.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; качество образовательных услуг; системный подход; дерево целей образовательного процесса; GAP-анализ.

Актуальность темы исследования

Образовательные организации высшего образования играют значительную роль в развитии общества, обеспечении народного хозяйства квалифицированными кадрами. В Российской Федерации происходит реформирование сферы высшего образова-

ния, что обусловлено рядом объективных причин. К ним относят усиление конкуренции на рынке образовательных услуг; сокращение количества абитуриентов при наличии значительного числа вузов; несоответствие спроса и предложения на рынке образовательных услуг и рынке труда –

объем и структура предложения со стороны сектора образования отличаются от объема и структуры спроса со стороны хозяйствующих субъектов; интеграция российского образования в мировое образовательное пространство.

Реформирование сферы высшего профессионального образования в стране осуществляется на основе Государственной программы Российской Федерации «Развитие образования на 2013–2020 годы». При этом приоритетным направлением реформирования сферы высшего профессионального образования является кардинальное повышение качества подготовки кадров высшей квалификации и образовательных услуг [5].

Важнейшим инструментом повышения качества образовательных услуг, доведения его до требуемого потребителями являются маркетинговые исследования, позволяющие получить информацию о степени соответствия процесса подготовки кадров требованиям основных участников рынка образовательных услуг, чем и обусловлена актуальность исследования.

Степень изученности и проработанности проблемы

К настоящему времени в России во многих социально-экономических сферах, в том числе в сфере высшего образования, сложились рыночные отношения, основная движущая сила которых – конкуренция.

¹ *Грицова Ольга Александровна* – кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики и управления Новоуральского технологического института НИЯУ «МИФИ», г. Новоуральск, Россия, (624132 Свердловская обл., г. Новоуральск, ул. Ленина, 85); e-mail: gritsova@mail.ru.

² *Тиссен Елена Викторовна* – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и экономической политики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19); e-mail: tissen@yandex.ru.

Образовательные организации являются полноценными участниками рынка, конкуренция на котором ежегодно усиливается. Обострение конкурентной борьбы между вузами обуславливается наличием дисбаланса спроса и предложения на рынке образовательных услуг. С одной стороны, развитие сектора негосударственных образовательных организаций, расширение сферы платного высшего образования способствуют увеличению предложения кадров высшей квалификации. С другой стороны, наблюдается снижение потребительского спроса на образовательные услуги в силу неблагоприятной демографической обстановки, сложившейся в России в постсоветский период, а также замедления темпов развития современной экономики.

Ситуация усложняется отсутствием соответствия между интересами потребителей на рынке образовательных услуг и на рынке труда. Кроме того, образовательные организации осуществляют свою деятельность под контролем государства, что ведет к необходимости учета требований законодательства в сфере образования.

В сложившихся условиях конкурентоспособность образовательной организации может быть обеспечена главным образом за счет использования маркетинговой концепции, позволяющей создать механизмы согласования интересов всех участников образовательного процесса.

Использование маркетинговой концепции позволяет руководству образовательной организации принимать обоснованные управленческие решения, направленные на наиболее полное удовлетворение требований потребителей образовательных и иных услуг [7]. При этом основным инструментом информационного обеспечения таких решений становятся маркетинговые исследования. Их роль заключается в существенном увеличении области принятия эффективных решений по управлению вузом в рыночных условиях.

Активизация процессов использования маркетинговых исследований в управленческой деятельности образовательных организаций требует дальнейшей разработки теоретических основ данной деятельности.

Обобщая результаты обзора научных работ, посвященных маркетинговым исследованиям в сфере высшего профессионального образования, можно сделать вывод о том, что внимание ученых сосредоточено в основном на изучении возможностей использования образовательными организациями маркетинговой информации для разработки стратегии поведения на рынке образовательных услуг и рынке труда, решения задач продвижения результатов образовательной деятельности, улучшения имиджа учреждения, на организации маркетинговых коммуникаций, формирования ценовой политики и т. д. Вместе с тем маркетинговая информация является основой решения целого ряда задач, стоящих перед образовательными организациями, важнейшая из них – повышение качества образовательных услуг. В научной литературе вопросы использования маркетинговых исследований, направленных на решение данной задачи, представлены в общем виде.

С целью оценки роли маркетинговых исследований в обеспечении качества образовательных услуг нами были изучены теоретические аспекты понятия качества образования.

Анализ имеющихся в научной литературе определений понятия «качество образовательных услуг» [10, 11, 13, 14, 15] позволяет констатировать, что в настоящее время распространены два основных подхода. При первом подходе качество образовательных услуг определяется как результат познавательной деятельности личности, при втором – как соответствие процессов и результатов деятельности образовательной организации требованиям заинтересованных сторон. Считаем, что второй подход,

отражающий современные взгляды на качество образовательных услуг, является более приемлемым. Кроме того, образовательная организация должна создавать необходимые условия для получения образовательных услуг. В связи с этим считаем целесообразным качество образовательных услуг определять как способность образовательной организации обеспечивать соответствие процессов и результатов деятельности данной организации требованиям заинтересованных сторон за счет создания ею необходимых условий предоставления данных услуг. Важнейшим инструментом оценки качества образовательных услуг, доведения его до требуемого потребителями являются маркетинговые исследования [4, 8]. Полученная при проведении данных исследований информация о степени соответствия характеристик образовательного процесса требованиям потребителей является основой управленческих решений, направленных на обеспечение требуемого качества образовательных услуг. Вместе с тем вопросы проведения маркетинговых исследований в целях обеспечения качества образовательных услуг изучены недостаточно и требуют дальнейшей разработки.

Методы исследования

Маркетинговые исследования представляют собой целенаправленный процесс подготовки, сбора и анализа маркетинговой информации для принятия решений, направленных на удовлетворение потребностей тех или иных субъектов рынка [3].

Наиболее распространенным методом сбора данных в маркетинговых исследованиях является опрос. Для осуществления опроса потребителей образовательных услуг разрабатывается анкетный материал, позволяющий получать всю необходимую информацию о степени соответствия характеристик образовательного процесса их требованиям [1, 2].

В настоящее время нет единой методической базы определения характеристик образовательного процесса, и каждая образовательная организация вынуждена использовать свои методики, не обеспечивающие должного учета требований потребителей. Для решения данной проблемы наиболее рациональным, по нашему мнению, представляется использование системного подхода [6, 9], который позволяет исследовать образовательный процесс как систему с выделением его элементов, внутренних и внешних связей, наиболее существенным образом влияющих на процесс удовлетворения требований потребителей.

Основными принципами системного подхода являются:

- целостность, позволяющая рассматривать одновременно образовательный процесс как единое целое и в то же время как подсистему для вышестоящих уровней;
- иерархичность, т. е. наличие множества (по крайней мере двух) элементов, расположенных на основе подчинения элементов низшего уровня – элементам высшего уровня;
- структуризация, позволяющая анализировать элементы образовательного процесса и их взаимосвязи в рамках конкретной иерархической структуры;
- множественность, позволяющая использовать множество экономико-математических моделей для описания отдельных элементов и образовательного процесса в целом.

Считаем целесообразным дополнить этот перечень принципом воспроизводимости, предполагающим рассмотрение системы и ее элементов как процессов, протекающих в постоянном повторении и возобновлении.

Исследование проблемы с позиций системного подхода позволяет установить

цели образовательного процесса и каждого его элемента исходя из соображений наиболее полного учета требований потребителей, предъявляемых к качеству образовательной услуги.

Для формирования набора контролируемых потребителями характеристик образовательного процесса следует определять глобальную цель данного процесса, отражающую требования основных групп потребителей, – подготовку кадров высшей квалификации, уровень компетентности которых отвечает условиям работы в конкретной организации, проводить ее декомпозицию:

- по признаку «Виды конечного продукта» – для определения целей, предъявляемых к результатам деятельности образовательной организации;
- по признаку «Инициирование целей» – для определения подцелей образовательного процесса, иницируемых потребностями тех или иных субъектов, влияющих на оказание образовательных услуг;
- по основным элементам образовательного процесса – для определения функций, вытекающих из потребностей данных элементов и представляющих собой ресурсное обеспечение образовательного процесса [12].

Таким образом будет формироваться так называемое дерево целей, к которому предъявляются два противоречивых требования: полнота и простота дерева. Для реализации этих требований необходимо использовать в процессе декомпозиции абстрактные полные модели. В этом случае разбиение целого будет производиться на столько частей, сколько компонентов имеет модель. Если модель полная, то и разбиение будет полным. С помощью полученной содержательной модели можно реализовать

Грицова О. А., Тиссен Е. В.

также требование простоты к получаемому дереву, для чего в данную модель следует включать только существенные для конкретного случая компоненты.

В результате декомпозиции глобальной цели образовательного процесса был получен набор его характеристик, контролируемых потребителями (рис. 1). Представленные характеристики составляют основу содержательной части анкетного материала. Его следует разрабатывать таким образом, чтобы в результате опроса можно было получать информацию о степени соответ-

ствия характеристик образовательного процесса требованиям потребителей.

Информационной базой опросных листов служат федеральные государственные образовательные стандарты по направлениям подготовки кадров высшей квалификации, которые выражают требования государства к образовательному процессу.

Для получения информации о качестве образовательных услуг целесообразно разрабатывать и использовать опросные листы для следующих групп потребителей: студенты; выпускники вузов, оканчивающие

1-й уровень. Общий уровень теоретической и практической подготовки выпускников
1) соответствие общего уровня знаний и умений выпускников вуза современным требованиям;
2) общий уровень компетентности выпускников;
3) наличие знаний и умений, необходимых для выполнения работы в соответствии с полученной квалификацией
2-й уровень. Виды профессиональной деятельности
1) перечень и степень важности видов деятельности, необходимых для выполнения должностных обязанностей;
2) уровень владения компетенциями при выполнении различных видов деятельности
3-й уровень. Компетенции
1) перечень и степень важности компетенций, необходимых для решения задач при выполнении отдельных видов деятельности;
2) уровень владения компетенциями, необходимыми для решения задач при выполнении отдельных видов деятельности
4-й уровень. Дисциплины
перечень и степень важности дисциплин, необходимых для формирования отдельных компетенций
5-й уровень. Ресурсное обеспечение образовательного процесса
1) объем часов, отводимых на изучение дисциплин и прохождение практик;
2) качество материально-технического обеспечения образовательного процесса;
3) качество информационного обеспечения образовательного процесса;
4) качество профессорско-преподавательского состава

Рис. 1. Характеристики образовательного процесса, контролируемые потребителями

обучение и уже работающие по соответствующему профилю подготовки; руководители организаций или подразделений, в чьем непосредственном подчинении работают указанные выпускники.

Опрашиваемые руководители могут выразить свое мнение только по тем вопросам, которые касаются выявления характеристик образовательного процесса по целям первого, второго и третьего уровней, т. е. связанным непосредственно с оценкой качества подготовки выпускников.

В отношении осуществления образовательного процесса в вузе и его ресурсного обеспечения следует заметить, что информацией по этим вопросам обладают выпускники. В связи с чем информация об условиях осуществления образовательного процесса, а также о его ресурсном обеспечении может быть получена только посредством опроса выпускников.

Анкетирование выпускников дает возможность дополнить оценки характеристик образовательного процесса, сделанные работодателями, однако при этом необходимо учитывать степень достоверности ответов, так как выпускники имеют субъективное мнение о качестве подготовки в вузе, не всегда совпадающее с действительными требованиями работодателей к качеству образовательных услуг.

Предложенный способ структурного представления анкетного материала для проведения маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг, состоящий в определении и декомпозиции глобальной цели образовательного процесса, формировании набора его характеристик, оцениваемых потребителями, позволяет обеспечивать полноту и комплексность получаемой от них информации.

Полученную посредством опроса потребителей информацию следует использовать для оценки уровня качества образо-

вательных услуг, представляющего собой разницу между желаемыми и фактически воспринимаемыми потребителями результатами оказания образовательной услуги. Для ее определения целесообразно использовать методологию GAP-анализа, разработанную американскими исследователями А. Парашураманом, В.А. Зайтамл и Л.Л. Берри [16], позволяющую определять наличие несоответствий качества образовательной услуги требованиям потребителей (рис. 2).

В соответствии с представленной моделью качество образовательной услуги с точки зрения потребителя зависит от величины несоответствий между его представлениями о данной услуге и ее восприятием после получения (потребительское расхождение Gap 5). Это расхождение определяется другими, существующими в модели, несоответствиями (Gap 1–4). Услуга является качественной, если несоответствия отсутствуют.

Процесс проведения GAP-анализа несоответствий качества образовательной услуги требованиям потребителей включает следующие основные этапы.

1. Определение текущего значения уровня качества образовательной услуги. На данном этапе следует проводить опрос потребителей для получения информации об имеющихся проблемах качества подготовки студентов в вузе.

2. Определение максимально доступного значения, достигаемого в ситуации, когда требования всех потребителей образовательных услуг полностью удовлетворены.

3. Выбор критерия, по которому следует проводить анализ несоответствий. В рамках данного этапа необходимо разделять имеющиеся несоответствия качества образовательной услуги требованиям потребителей на составляющие, отвечающие каждому значимому направлению деятельности по оказанию данной услуги.

4. Разработка набора мероприятий по достижению соответствия качества обра-

зовательной услуги требованиям потребителей. На данном этапе целесообразно подробно описать комплекс мероприятий и инициатив по ликвидации выявленных несоответствий.

В соответствии с представленной на рис. 2 моделью было выделено пять видов несоответствий при оказании образовательных услуг. В табл. 1 представлена характеристика данных несоответствий.

Указанные несоответствия можно выявить в результате анализа получаемой от потребителей информации. Они характеризуют уровень качества образовательных услуг.

С целью устранения выявляемых несоответствий между желаемыми и фактически воспринимаемыми потребителями характеристиками образовательных услуг необходимо изучать причины их возникновения. Для этого считаем целесообразным

использовать метод системного анализа, в частности проведение декомпозиции каждого вида несоответствий, что позволяет выявлять причины их возникновения с учетом иерархической зависимости.

В процессе исследования определены пять уровней иерархии несоответствий второго и третьего видов, представляющих собой расхождения между требованиями потребителей и характеристиками образовательного процесса (рис. 3).

1-й уровень. Несответствия, предполагающие наличие слабых мест в реализации основной образовательной программы в целом. Сюда относится уровень компетентности выпускников: уровень теоретической подготовки, умение использовать полученные знания при решении практических задач, а также степень соответствия знаний и умений выпускника требованиям современной экономики. Причины несоответ-

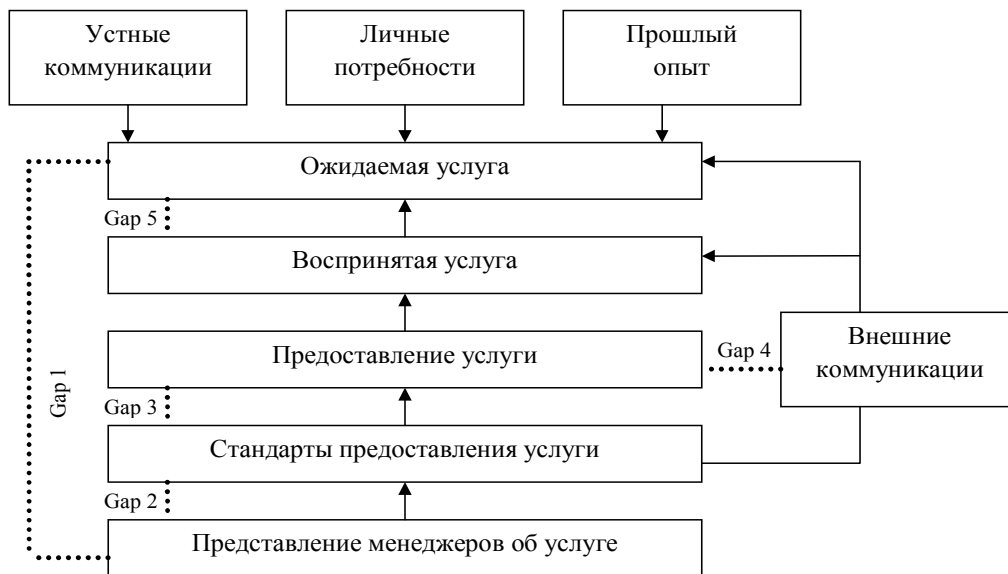


Рис. 2. GAP Модель несоответствий предоставляемой услуги требованиям потребителей

Таблица 1

Характеристика несоответствий при предоставлении образовательных услуг

Виды несоответствий	Характеристика несоответствий	Возможные причины появления несоответствия
1. Несоответствие между ожиданиями потребителей образовательных услуг и представлением руководства образовательной организации о требованиях потребителей к качеству образовательных услуг	Возникает, если у руководства образовательной организации отсутствует объективная информация о требованиях потребителей к качеству образовательных услуг	1. Маркетинговые исследования не проводятся или слабо ориентированы на изучение требований потребителей. 2. Результаты маркетинговых исследований не используются для выполнения требований потребителей
2. Несоответствие между потребительскими ожиданиями о качестве образовательных услуг и образовательными программами, по которым осуществляется подготовка кадров высшей квалификации в вузе	Возникает, если, несмотря на осведомленность руководства вуза о требованиях потребителей, данные требования потребителей не учитываются при разработке образовательных программ, реализуемых вузом	1. Отсутствие четких организационных целей по управлению качеством образовательных услуг. 2. Ограниченность ресурсов, необходимых для выполнения требований потребителей
3. Несоответствие между действующими образовательными программами и процессом их реализации	Возникает, если данные образовательные программы не в полной мере реализуются на практике	Несоответствие ресурсного обеспечения образовательного процесса запланированным условиям реализации образовательных программ
4. Несоответствие между содержанием внешних коммуникаций или, другими словами, информацией для потребителей и процессом оказания образовательной услуги	Возникает, если образовательная организация создает у потребителей ложное представление об образовательных услугах, которые на самом деле могут быть ею оказаны	1. Неэффективные коммуникации между образовательной организацией и ее потребителями. 2. Рекламная политика, предполагающая завышенные обещания и представление услуги в более выгодном варианте
5. Несоответствие между ожидаемыми потребителями результатами поучения образовательной услуги и восприятием ими данной услуги при ее получении	Возникает, если ожидания потребителей завышены по сравнению с оценкой данной образовательной услуги, полученной в действительности	Несоответствие обусловлено всеми причинами, связанными с имеющимися в модели разрывами



Примечание: K_{nm} – компетенции, необходимые для осуществления вида деятельности n ; n – порядковый номер вида деятельности; m – порядковый номер компетенции; D_k – дисциплина, необходимая для формирования соответствующих компетенций; k – порядковый номер дисциплины; $P1, \dots, P5$ – виды ресурсов, необходимых для осуществления подготовки студентов по дисциплинам.

Рис. 3. Дерево несоответствий характеристик образовательного процесса требованиям потребителей

ствий данного уровня могут заключаться в некачественной подготовке кадров по одному, нескольким или по всем видам профессиональной деятельности.

2-й уровень. Несоответствия по видам профессиональной деятельности. Необходимо учитывать, что подготовка кадров в вузе осуществляется по различным образовательным программам, соответствующим определенным видам профессиональной деятельности. Элементы дерева несоответствий на данном уровне различаются в зависимости от видов образовательных программ. При определении причин несоответствий данного уровня следует обязательно рассматривать наличие в образовательной программе учебных дисциплин, формирующих компетенции студентов и необходимых для выполнения определенных видов профессиональной деятельности.

3-й уровень. Несоответствия в теоретической и практической подготовке студентов, возникающие в образовательном процессе при формировании компетенций, необходимых для реализации отдельных видов деятельности. Причины несоответствий данного уровня заключаются в качестве подготовки студентов по дисциплинам, изучение которых позволяет формировать у них определенные компетенции.

4-й уровень. Несоответствия в структуре дисциплин, изучение которых предусмотрено образовательной программой и способствует формированию конкретной компетенции. Их причины состоят в недостаточном уровне ресурсного обеспечения дисциплин учебного плана.

5-й уровень. Несоответствия в обеспечении дисциплин учебного плана материальными, финансовыми, временными, трудовыми и информационными ресурсами.

После выявления и анализа причин несоответствий между желаемыми и фактически воспринимаемыми потребителями результатами образовательной услуги

следует осуществлять корректирующие воздействия, направленные на обеспечение качества образовательных услуг посредством устранения имеющихся несоответствий.

Эти воздействия необходимо производить, начиная с нижнего уровня дерева несоответствий характеристик образовательного процесса требованиям потребителей, на котором расположены несоответствия в ресурсном обеспечении изучаемых дисциплин. Одним из способов устранения указанных несоответствий является перераспределение ресурсов при планировании образовательного процесса.

Анализ полученных результатов

Разработанные в процессе исследования методики апробированы на материалах организаций высшего образования города Новоуральска Свердловской области – Новоуральского технологического института – филиала ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НТИ НИЯУ МИФИ), Центра дистанционного обучения ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет» (ЦДО УрГЭУ), Новоуральского филиала ФГБОУ «Уральский государственный педагогический университет» (филиал УрГПУ), Свердловского филиала Негосударственного образовательного учреждения «Московская международная высшая школа бизнеса “Мирбис”» (филиал «МИРБИС»), осуществляющих в различные периоды реализацию образовательных программ различных направлений. В целях получения сопоставимых результатов нами был осуществлен отбор субъектов маркетингового исследования: ими стали выпускники экономического профиля подготовки как заканчивающие обучение в новоуральских вузах, так и работающие по профилю, а также их непосредственные руководители.

Распространение анкет проводилось по сети Internet с помощью электронной почты, а также непосредственно в местах работы выпускников: Администрация НГО, Управление образованием, Управление ПФР в г. Новоуральске, Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Новоуральску Свердловской области, ОАО «УЭХК», ООО «УЖК Новоуральская», ОАО «Сбербанк России», ООО «Новоуральский мясокомбинат».

Средний процент возврата анкет составил:

- 1) по опросу работающих выпускников – 62 % (всего получено 306 анкет);
- 2) по опросу руководителей – 59 % (всего получено 160 анкет);
- 3) по опросу выпускников, заканчивающих обучение – 100 % (всего получено 125 анкет).

В соответствии с разработанными в данной работе методиками можно выделить два направления маркетингового исследования мнений потребителей образовательных услуг: оценка уровня удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг и оценка уровня ресурсного обеспечения образовательного процесса.

Так, оценка уровня удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг производилась посредством анализа мнений респондентов по вопросам, содержащимся в опросных листах. Эти вопросы касались оценки уровня профессиональной подготовки выпускника в целом, оценки уровня компетентности при выполнении отдельных видов профессиональной деятельности, а также оценки уровня развития отдельных компетенций, необходимых для выполнения должностных обязанностей. Результаты опроса выпускников указанных вузов и их непосредственных руководителей с целью оценки уровней профессиональной подготовки кадров, компетентности выпускников при выполнении долж-

ностных обязанностей по отдельным видам профессиональной деятельности представлены в табл. 2.

Первая группа оценок в табл. 2 представляет оценки общего уровня профессиональной подготовки выпускника. По мнению респондентов-руководителей уровень подготовки выпускников, работающих в их подчинении, в целом соответствует требованиям современной экономики (95 % положительных ответов). Респонденты считают, что более половины находящихся в их подчинении выпускников имеют высокий и выше среднего уровни знаний, остальные имеют средний уровень знаний. При этом уровень умений выпускников они оценили несколько ниже – 10 % оценок уровня умений выпускников – ниже среднего, что свидетельствует о наличии несоответствий уровней профессиональной подготовки выпускников требованиям потребителей образовательных услуг во всех образовательных организациях.

При этом потребители в меньшей степени удовлетворены качеством практической подготовки кадров. Наиболее низкие оценки уровней их умений отмечены в Центре дистанционного обучения УрГЭУ и в филиале УрГПУ.

Сравнение оценок, данных руководителями, знаний и умений своих подчиненных с оценками самих выпускников, показывает, что их уровень практически одинаков, что свидетельствует о высокой достоверности оценок качества теоретической и практической подготовки данных выпускников.

Таким образом, по мнению большинства опрошенных выпускников, уровень полученных в вузе знаний средний и выше среднего, чего нельзя сказать о практической подготовке. На вопрос: «Является ли достаточным уровень практической подготовки, полученной при обучении в вузе, для осуществления профессиональных

обязанностей?» – более 50 % респондентов дали отрицательный ответ. Причем такой оценки придерживаются выпускники всех вузов в равной степени.

Дальнейший анализ мнений респондентов проводился в целях оценки уровня компетентности выпускников. Как известно, подготовка студентов вузов ведется по определенным видам деятельности. Так, в соответствии с государственными образовательными стандартами подготовка студентов экономического профиля ведется по организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности. Все эти виды деятельности в той или иной мере, в зависимости от занимаемой должности, реализуются выпускниками при выполнении своих обязанностей. Результаты опроса руководителей показывают, что большая часть работников решает задачи в рамках информационно-аналитической деятельности (47 %), на втором месте – организационно-управленческая деятельность (37 %), далее – предпринимательская деятельность (16 %). Вторая группа оценок, представленная в табл. 2, показывает оценки уровней компетентности выпускников при выполнении должностных обязанностей по данным видам деятельности. Анализируя данные таблицы, необходимо отметить, что оценки выпускниками уровней компетентности при выполнении должностных обязанностей значительно выше, чем оценки руководителей. Более высокий уровень компетентности выпускников наблюдается по информационно-аналитической и предпринимательской видам профессиональной деятельности.

Необходимо также заметить, что сравнение оценок уровней компетентности выпускников различных вузов при выполнении должностных обязанностей по видам профессиональной деятельности показывает наличие более низких оценок в филиале УрГПУ.

Кроме оценки уровней подготовки выпускников в целом, а также по видам профессиональной деятельности, была проведена оценка уровней владения выпускниками отдельными компетенциями, необходимыми для выполнения должностных обязанностей. Перечень компетенций зависит от характера решаемых работником задач. В вузах набор компетенций, развитие которых предполагается в процессе подготовки студентов, определяется в соответствии с государственными образовательными стандартами.

Результаты оценки уровня удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг составили информационную основу дальнейших исследований. В Новоуральском технологическом институте НИЯУ МИФИ была проведена оценка степени соответствия уровня ресурсного обеспечения образовательного процесса подготовки бакалавров менеджмента требованиям потребителей.

При этом можно выделить следующие этапы работы:

1. Определение степени значимости видов деятельности, по которым ведется подготовка бакалавров менеджмента, а также степени значимости формируемых в процессе подготовки компетенций.
2. Определение степени соответствия процесса подготовки бакалавров менеджмента требованиям потребителей.
3. Составление перечня дисциплин, необходимых для формирования определенных компетенций, а также определение степени значимости дисциплин.
4. Определение итоговых приоритетов дисциплин с учетом рассчитанных значений удельных весов по дисциплинам, компетенциям и видам деятельности.
5. Определение средневзвешенных величин несоответствия фактического и требуемого уровней ресурсного обеспечения с учетом глобальных приоритетов.

Таблица 2

Оценки степени удовлетворенности потребителей качеством реализации образовательных программ экономического профиля³ (в баллах)

Оценки	Уд. вес показателя по каждой группе оценок, %	НТИ НИЯУ МИФИ		ЦДО УрГЭУ		Филиал УрГПУ		Филиал МИРБИС	
		Оценки выпускников	Оценки руководителей	Оценки выпускников	Оценки руководителей	Оценки выпускников	Оценки руководителей	Оценки выпускников	Оценки руководителей
1. Оценка уровня профессиональной подготовки*, в том числе:	100	3,37	3,75	3,47	3,36	3,11	3,21	3,24	3,55
- уровня знаний;	36,0	3,72	3,76	3,96	3,60	3,61	3,22	3,56	3,79
- уровня умений	64,0	3,17	3,74	3,20	3,23	2,83	3,21	3,06	3,41
2. Оценка уровня компетентности при выполнении должностных обязанностей*, в том числе по видам профессиональной деятельности:	100	3,91	3,88	3,85	3,43	3,33	3,20	3,60	3,68
- организационно-управленческой;	37,0	3,75	3,75	3,65	3,14	3,10	3,25	3,56	3,55
- информационно-аналитической;	47,0	4,04	3,99	3,94	3,55	3,49	3,09	3,46	3,75
- предпринимательской	16,0	3,85	3,88	4,07	3,86	3,41	3,50	4,24	3,80

*максимальная оценка показателя – 5 баллов

³ Составлено авторами по материалам проведенных маркетинговых исследований

6. Разработка рекомендаций по планированию методической работы, материально-технического и информационного обеспечения дисциплин, а также по внесению изменений в рабочий учебный план.

В качестве примера на рис. 4 проиллюстрированы результаты расчета средневзвешенной величины несоответствий фактического и требуемого уровней кадрового обеспечения дисциплин базовой части профессионального цикла образовательной программы подготовки бакалавров менеджмента в указанном вузе.

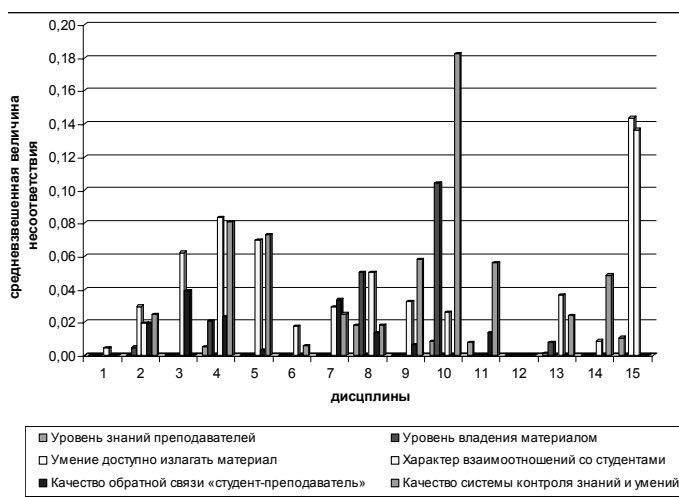
Соответствующие расчеты были проведены также для определения уровней материально-технического, методического и информационного обеспечения исследуемых дисциплин. Полученные результаты явились основой для разработки рекомендаций, направленных на создание соответствующих требованиям потребителей условий реали-

зации образовательной программы подготовки бакалавров менеджмента в вузе.

1. Анализ несоответствий технического, методического и информационного обеспечения показал, что преподавание целого ряда дисциплин осуществляется без использования современных технических средств. Такая ситуация складывается по трем причинам: во-первых, дефицит аудиторий, оснащенных мультимедийным оборудованием; во-вторых, отсутствие у преподавателей навыков работы с мультимедийным оборудованием; в-третьих, отсутствие электронных методических материалов, учебников и т. д.

В связи с этим рекомендуется:

- оснащение аудиторий современным мультимедийным оборудованием;
- обучение преподавателей по использованию технических средств в образовательном процессе;



- 1 История управленческой мысли.
- 2 Теория организации.
- 3 Организационное поведение.
- 4 Маркетинг.
- 5 Финансовый учет.
- 6 Управленческий учет.
- 7 Финансовый анализ.
- 8 Финансовый менеджмент.
- 9 Управление персоналом.
- 10 Стратегический менеджмент.
- 11 Корпоративная социальная ответственность.
- 12 Безопасность жизнедеятельности.
- 13 Деловые коммуникации.
- 14 Финансовые рынки и институты.
- 15 Управление проектами.

Рис. 4. Средневзвешенная величина несоответствия фактического и требуемого уровней кадрового обеспечения дисциплин

- стимулирование преподавателей к разработке электронных материалов и их внедрению в образовательный процесс.

2. Анализ кадрового обеспечения показал, что уровень знаний и умений преподавателей соответствует требованиям студентов. Следует обратить внимание на существующие несоответствия по таким показателям, как характер взаимоотношений со студентами, качество обратной связи, а также качество системы контроля знаний и умений.

В связи с этим рекомендуется:

- стимулирование преподавателей к разработке тестовых заданий;
- стимулирование преподавателей к внедрению балльно-рейтинговой системы оценок.

3. Анализ обеспеченности дисциплин временными ресурсами показал, что по ряду дисциплин существуют несоответствия в структуре времени, отводимой на теоретическую и практическую подготовку.

В связи с этим рекомендуется пересмотреть учебный план подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Выводы

В соответствии с поставленной целью исследования были получены следующие научные и практические результаты.

Анализ ситуации в сфере высшего профессионального образования в Российской Федерации свидетельствует о наличии таких проблем, как высокий уровень конкуренции на рынке образовательных услуг, сокращение численности абитуриентов, несоответствие структуры спроса и предложения на рынке образовательных услуг и рынке труда, трудности интеграции в мировое образовательное пространство. В сложившихся условиях Правительством РФ и Министерством образования и науки РФ

определено приоритетное направление реформирования системы образования – обеспечение высокого качества образования в целом, и в том числе качества образовательных услуг.

Качество образовательных услуг целесообразно рассматривать как способность образовательной организации обеспечивать соответствие процессов и результатов деятельности данной организации требованиям заинтересованных сторон за счет создания ею необходимых условий предоставления данных услуг. Важнейшим инструментом повышения качества образовательных услуг являются маркетинговые исследования.

Деятельность по обеспечению требуемого потребителями качества образовательных услуг вуза на основе маркетингового исследования предполагает прежде всего разработку концепции маркетинговых исследований, сбор информации от потребителей с использованием анкетного материала, ее анализ. В процессе исследования разработан способ структурного представления анкетного материала для проведения маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг, состоящий в определении и декомпозиции глобальной цели образовательного процесса, формировании набора его характеристик, оцениваемых потребителями.

Разработана методика анализа получаемой от потребителей информации о качестве образовательных услуг, основанная на комплексном использовании методов системного анализа и GAP-анализа выявленных несоответствий между характеристиками образовательного процесса и требованиями потребителей. Выявленные таким образом несоответствия предложено классифицировать по уровням в виде дерева несоответствий, что позволяет более четко определять и анализировать причины данных несоответствий.

Предложенная методика анализа получаемой от потребителей информации о качестве образовательных услуг, основанная, в отличие от имеющихся методик, на комплексном использовании методов системного анализа и GAP-анализа выявленных несоответствий между характеристиками образовательного процесса и требованиями потребителей, позволяет оценивать уро-

вень качества подготовки кадров высшей квалификации.

Проведенное исследование и разработанные методики апробированы на образовательных учреждениях высшего профессионального образования городов Екатеринбург и Новоуральска Свердловской области, при этом подтверждена их практическая значимость.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аврамова Е.М., Кулагина Е.В. Взаимодействие работодателя и выпускников системы профессионального образования перед вызовом модернизации // Экономика региона. 2012. № 2. С. 196–208.
2. Воробьева Н.В., Чащин В.В., Минеева Н.Н. Качество профессиональной подготовки выпускников (в оценке работодателей) // Экономика региона. 2008. Приложение к № 2. С. 74–91.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник. Изд. 3-е, перераб. М.: Изд-во «Финпресс», 2008. 704 с.
4. Завалько Н.А. Литовченко М.В. Особенности и необходимость продвижения образовательных услуг // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2012. № 1. С. 145–143.
5. Кокшаров В.А. Оценка развития системы высшего образования в России // Экономика региона. 2014. № 4. С. 30–44.
6. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т.П. Ланько, И.И. Скоробогатых. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
7. Набоков В.И., Грицова О.А. Применение маркетинговой концепции в управлении образовательной организацией // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2015. № 2. С. 181–186.
8. Набоков В.И., Грицова О.А. Маркетинговые исследования как инструмент оценки качества образовательных услуг вуза // Экономика и предпринимательство. 2014. № 9. С. 551–554.
9. Перегудов Ф.П., Тарасенко Ф.П. Основы системного анализа. Томск: Изд-во науч.-техн. литературы, 2001. 389 с.
10. Поташник М. Управление качеством образования в вопросах и ответах // Народное образование. 2001. № 8. С. 39–48.
11. Селезнева Н.А. Качество высшего образования как объект системного исследования : лекция-доклад. Изд. 2-е доп. М.: Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов, 2002. 95 с.
12. Сучков В.А. Системы: основные понятия и модели : учеб. пособие. Новоуральск: НТИ НИЯУ МИФИ, 2011. 21 с.
13. Johnson F.C., Golomskiis W.A.J. Quality concepts in education // The TQM Magazine. 2000. Vol. 11, Is. 6. P. 467–473.
14. Griffith S.A. A Proposed Model For Assessing Quality Of Education // International Review of Education. 2008. Vol. 54, Is. 1. P. 99–112 [Электронный ресурс]. URL: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11159-007-9072-x>.
15. Quality in Higher Education / D. Andrew. Turner in Comparative and International Education: A Diversity of Voices. 2011. Vol. 10. 116 p.
16. Parasuraman A. The SERVQUAL model [Электронный ресурс]. URL: <http://www.arl.org/libqual/events/oct2000msq/slides/parasuraman/sl001>.

Gritsova O.A.*Novouralsk Technological Institute
of National Research Nuclear University “MEPhI”,
Novouralsk, Russia***Tissen E.V.***Ural Federal University
named after the first President of Russia B.N.Yeltsin,
Ekaterinburg, Russia*

APPLICATION OF THE SYSTEM ANALYSIS METHODOLOGY IN THE MARKETING RESEARCH OF EDUCATIONAL SERVICES QUALITY

Abstract. Development of market relations, aggravation of competition in the market of educational services, the demographic situation, and state reforms of higher education make ensuring the quality of education in higher education institution an important issue. The valuation of professional education quality is based on revealing a discrepancy between the process of professional training and consumer demand based on marketing research. The aim of the present work is to develop guidelines for collecting and analyzing marketing information on educational services quality. Methods of marketing research, system analysis, GAP analysis were applied to carry out this study. As a result of this research we have developed a method of structural representation of questionnaire material, based on the systematic approach; this material is used for marketing research of consumer satisfaction with the quality of educational services at higher education institutions. This method was used for determination and decomposition of the global objective of the educational process with the aim of forming a set of its characteristics estimated by consumers; it allows us to ensure completeness and complexity of the obtained information. The technique of analyzing consumer information about the quality of educational services has been worked out and, unlike the known techniques, is based on the holistic use of the system and GAP analyses of the revealed discrepancies between characteristics of the educational process and consumer requirements; it allows us to estimate the quality of training of staff with the highest qualifications. The presented methodology can be used by state education authorities to monitor educational services quality, as well as by managers of educational institutions of higher education to ensure that the conditions of the implementation of educational programs are in compliance with consumer demand.

Key words: marketing research; quality of educational services; GAP-analysis.

References

1. Avraamova, E.M., Kulagina, E.V. (2012). Vzaimodeistvie rabotodatelia i vypusknikov sistemy professional'nogo obrazovaniia pered vyzovom modernizatsii (Interactions between employers and the system of professional educational services, in frames of modernization challenge). *Ekonomika regiona (Economy of region)*, No 2, 196–208.
2. Vorob'eva, N.V., Chashchin, V.V., Mineeva, N.N. (2008). Kachestvo professional'noi podgotovki vypusknikov (v otsenke rabotodatelei) (The quality of professional training of graduates by the estimation of employer). *Ekonomika regiona (Economy of region)*, Supplement to No 2, 74–91.
3. Golubkov, E.P. (2008). *Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]*. Moscow, Finpress.
4. Zaval'ko, N.A. Litovchenko, M.V. (2012). Osobennosti i neobkhodimost' prodvizheniia obrazovatel'nykh uslug (Peculiarities and necessity of educational services promotion). *Vestnik UrFU. Seriya ekonomika i upravlenie [Bulletin of UrFU. Series Economics and Management]*, No 1, 145–143.
5. Koksharov, V.A. (2014). Otsenka razvitiia sistemy vysshego obrazovaniia v Rossii (Development Dynamics of the Higher Education System in Russia). *Ekonomika regiona (Economy of region)*, No 4, 30–44.
6. Lan'ko, T.P., Skorobogatyk, I.I. (Eds.) (2005). *Kolichestvennye metody analiza v marketinge [Quantitative analysis methods in marketing]*. St Petersburg, Piter.
7. Nabokov, V.I., Gritsova, O.A. (2015). Primenenie marketingovoi kontseptsii v upravlenii obrazovatel'noi organizatsiei (The application of marketing concepts in the management of educational organization). *Vestnik IuUrGU. Seriya: Ekonomika i menedzhment (Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and management)*, No 2, 181–186.
8. Nabokov, V.I., Gritsova, O.A. (2014). Marketingovye issledovaniia kak instrument otsenki kachestva obrazovatel'nykh uslug vuza [Marketing research as a tool for assessing the quality of education services at a university]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo (Journal of Economy and Entrepreneurship)*, No 9, 551–554.
9. Peregudov, F.P., Tarasenko, F.P. (2001). *Osnovy sistemnogo analiza [Fundamentals of system analysis]*. Tomsk, Publishing House for Scientific and Technical Literature.
10. Potashnik, M. (2001). Upravlenie kachestvom obrazovaniia v voprosakh i otvetakh [Education quality management: Q&A]. *Narodnoe obrazovanie [Public education]*, No 8, 39–48.
11. Selezneva, N.A. (2002). *Kachestvo vysshego obrazovaniia kak ob'ekt sistemnogo issledovaniia [Quality of university education as a subject of systemic research]*. Moscow, Centre for the Study of Professional Training.
12. Suchkov, V.A. (2011). *Sistemy: osnovnye poniatia i modeli [Systems: main concepts and models]*. Novouralsk, National Research Nuclear University MEPhI.
13. Johnson, F.C., Golomskii, W.A.J. (2000). Quality concepts in education. *The TQM Magazine*, 2000, Vol. 11, Issue 6, 467–473.

14. Griffith, S.A. (2008). A Proposed Model For Assessing Quality Of Education. *International Review of Education*, Vol. 54, Issue 1, 99–112. Available at: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11159-007-9072-x>.
15. Quality in Higher Education (2011). David Andrew Turner in *Comparative and International Education: A Diversity of Voices*, Vol. 10, 116.
16. Parasuraman A. The SERVQUAL model. Available at: <http://www.arl.org/libqual/events/oct2000msq/slides/parasuraman/sl001>.

Information about the authors

Gritsova Olga Aleksandrovna – Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of Economics and management, Novouralsk Technological Institute of National Research Nuclear University “MEPhI”, Novouralsk, Russia (624132 Novouralsk, Lenina street, 85); e-mail: gritsova@mail.ru.

Tissen Elena Victorovna – Candidate of Economic Sciences, Associate of Professor, Department of Economic Theory and Economic Policy, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (620002, Ekaterinburg, Mira street, 19); e-mail: tissen@yandex.ru.