

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

**В. И. НАБОКОВ**

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры управления и права, Уральский государственный аграрный университет  
(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, 42; тел.: 8(343)2956144).

**О. А. ГРИЦОВА**

старший преподаватель кафедры экономики и управления, Новоуральский технологический институт  
(624132, Свердловская обл., г. Новоуральск, ул. Ленина, 85; тел.: 7 (34370) 9-49-35).

**Ключевые слова:** маркетинговая концепция, маркетинговые исследования; качество образования; потребители образовательных услуг; требования потребителей, управление качеством образовательных услуг.

В современных рыночных условиях повышение конкурентоспособности образовательной организации определяется не только содержательной стороной профессиональной подготовки специалистов и внутренними компетенциями высшего учебного заведения, но и напрямую зависит от степени интеграции маркетинга в его деятельность, от осознания объективной необходимости маркетингового управления как существенного внутреннего ресурса и перспективной концепции развития. Одним из основных факторов конкурентоспособности вуза является качество образовательных услуг. В условиях развития рыночных отношений, обострения конкуренции на рынке образовательных услуг, сложной демографической ситуации, а так же в условиях проведения государственных реформ в сфере высшего профессионального образования, приоритетной задачей руководства образовательной организации становится обеспечение качества образовательных услуг. Решение данной задачи возможно при использовании маркетинговой концепции в управлении образовательной организацией. Для обеспечения качества профессиональной подготовки в вузах создаются системы менеджмента качества, в основу функционирования которых положен принцип удовлетворения требований потребителей. В работе предложена модель системы управления качеством образовательных услуг на основе маркетинговых исследований. Основу функционирования данной системы составляют принципы менеджмента качества. Цель системы — обеспечение качества образовательных услуг посредством создания условий для реализации образовательного процесса, удовлетворяющих требования заинтересованных сторон, предъявляемых к образовательной услуге. Модель отражает целевой, системный и процессный подходы к маркетинговым исследованиям в сфере образования и использованию их результатов в управлении качеством образовательных услуг. Её применение в практической деятельности представляет образовательной организации значительные возможности по обеспечению качества образовательных услуг вуза.

## MARKETING APPROACH TO THE MANAGEMENT OF THE QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES AT THE UNIVERSITY

**V. I. NABOKOV,**

doctor of economics, professor Ural state agricultural university  
(620075, Ekaterinburg, ul. K. Libknehta, 42; tel.: 8(343)2956144).

**O. A. GRITSOVA,**

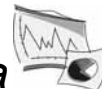
senior lecturer, Novouralsk technological institute

(624132, Sverdlovskaja obl., g. Novoural'sk, ul. Lenina, 85, tel.: 7 (34370) 9-49-35).

**Keywords:** marketing concept marketing research; education quality; customer of education service; consumer opinions; education quality valuation, quality management of educational.

Stable improvement of a university's competitive ability on the modern market is determined not only by professional training of specialists or internal competence of the institution but also directly depends on the marketing efforts as an important inner source and a promising concept of development. One of the main factors of competitiveness of a University is the quality of educational services. Development of the market relations, competition aggravation in the market of educational services, demographic situation, carrying out the state reforms in the sphere of higher education have impact on a solution of the problem of ensuring quality of education in higher education institution. The solution to this problem is possible with the use of marketing concepts in the management of the educational organization. Thus, in order to make a higher education institution more competitive, one should in good time start managing it with the marketing approach. In modern conditions providing of education quality in institutes may be possible only with creation of quality management system. One of the principles of this system is consumer demands satisfaction. Quality control activities of educational services at the university requires evaluation. The solution to this problem is possible with the use of marketing concepts in the management of the educational organization. In work the model of system of ensuring quality of educational services is offered. Basis of functioning of system of ensuring quality of educational services are the principles of quality management. The system purpose is ensuring quality of educational services by creation of conditions for realization of educational process, according to requirements of interested parties. The offered model can be applied in practical activities to the solution of a number of tasks on ensuring quality of educational services of higher education institution.

Положительная рецензия представлена П. В. Михайловским, доктором экономических наук, профессором Уральской государственной архитектурно-художественной академии.



В современном обществе происходит возрастание роли человеческого капитала как основного фактора экономического развития. В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [1] «стратегической целью является достижение уровня экономического и социального развития, соответствующего статусу России как ведущей мировой державы XXI века, занимающей передовые позиции в глобальной экономической конкуренции и надежно обеспечивающей национальную безопасность и реализацию конституционных прав граждан. Для выполнения поставленной задачи Россия должна обеспечить себе конкурентные позиции на мировом рынке в первую очередь путем развития человеческого потенциала. При этом на образовательные организации возложена важнейшая задача обеспечения экономики высококвалифицированными специалистами». Реализация поставленной задачи связана в первую очередь с необходимостью обеспечения качества образовательных услуг, что позволит вузам выйти на новый уровень развития: востребованность выпускников на рынке труда, возможность интеграции с мировым образовательным пространством, повышение рейтинга среди российских вузов, повышение спроса на образовательные услуги – все это ведет к повышению конкурентоспособности и в конечном итоге к повышению эффективности деятельности конкретного вуза.

**Цель и методика исследований.** Цель исследований – разработка модели системы управления качеством образовательных услуг в вузе на основе маркетинговых исследований, отражающей целевой, системный и процессный подходы к маркетинговым исследованиям и использованию их результатов при принятии и реализации решений, направленных на обеспечение соответствия образовательного процесса требованиям потребителей. Использование данной модели предоставляет руководству вузов значительные возможности для решения задачи повышения качества образовательных услуг. Анализ имеющихся в научной литературе определений понятия «качество образовательных услуг» 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. Вместе с тем образовательная организация должна создавать необходимые условия для получения образовательных услуг. В связи с этим считаем целе-

сообразным 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.

Данное определение предполагает, что в вопросах управления качеством образовательных услуг значительное внимание должно уделяться изучению мнений потребителей данных услуг с целью наиболее полного удовлетворения их требований при реализации образовательного процесса. Обеспечение требуемого потребителями качества образовательных услуг вызывает необходимость создания соответствующей системы управления, основу которой составляет маркетинговый подход к управлению. Использование данного подхода предполагает:

- более полное удовлетворение потребностей населения в образовательных услугах путем выявления потребностей рынка труда;
- продвижение образовательной организации на рынок образовательных услуг с учетом состояния как рынка образования, так и рынка труда;
- представление и продвижение на рынок образовательных услуг;
- реализацию социально-экономических задач в сфере образования;
- формирование «социального заказа» на новые услуги и изучение спроса на них с целью более полного удовлетворения потребностей физических лиц в образовании, работодателей – в росте их кадрового потенциала и развитии экономики; общества – в расширенном воспроизводстве личностного и интеллектуального потенциала.

Использование маркетингового подхода для обеспечения требуемых потребителями условий реализации образовательного процесса позволяет планировать виды образовательных программ и их структуру на основе информации, полученной от потребителей, с учетом их требований. При этом распределение ресурсов, необходимых для реализации данных программ, производится в результате анализа степени удовлетворения требований потребителей, и предполагает устранение имеющихся несоответствий образовательного процесса требованиям потребителей. Таким образом, использование маркетингового подхода позволяет руководству образовательной организации принимать обоснованные управленческие решения, направленные на наиболее полное удовлетворение требований потребителей образовательных услуг, тем самым способствует повышению качества данных услуг.

**Результаты исследований.** Нами разработана модель системы управления качеством образовательных услуг на основе маркетинговых исследований, которая представлена на рисунке.

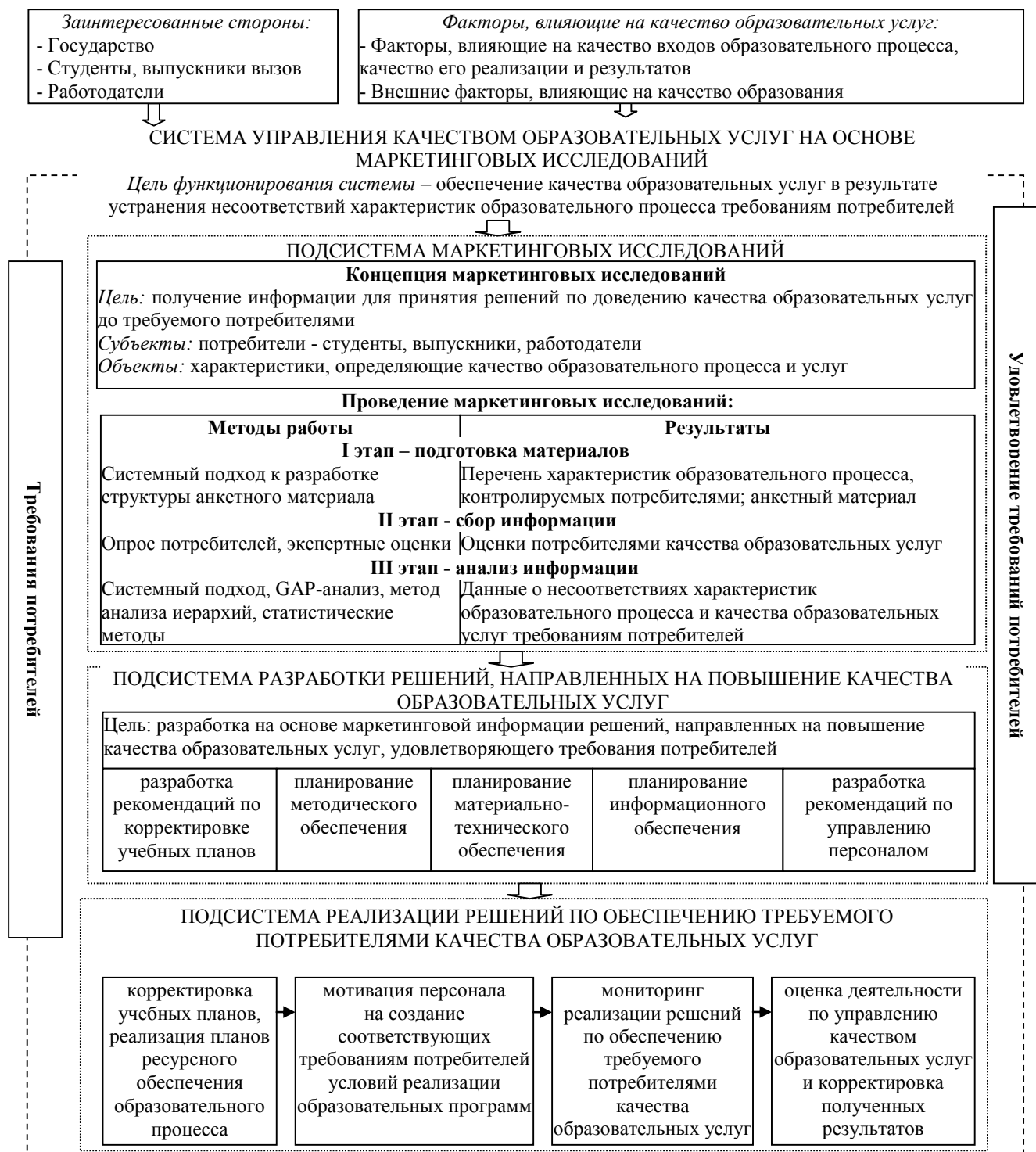
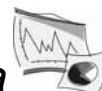
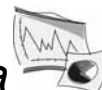


Рисунок. Модель системы управления качеством образовательных услуг на основе маркетинговых исследований

Модель отражает целевой, процессный, системный и комплексный подходы к маркетинговым исследованиям в сфере образования и использования их результатов в управлении качеством образовательных услуг. Целевой подход к построению предлагаемой модели предполагает четкое определение целей системы управления качеством образовательных услуг в целом и ее отдельных элементов, разработку и реализацию решений, направленных на их достижение. Использование целевого подхода позволяет оценивать эффективность деятельности по управлению

качеством образовательных услуг посредством определения степени достижения поставленных целей, установления взаимосвязей между полученными результатами их реализации и затраченными при этом ресурсами.

Главной целью предлагаемой системы управления качеством образовательных услуг на основе маркетинговых исследований является обеспечение качества образовательных услуг в результате устранения несоответствий характеристик образовательного процесса требованиям потребителей.



**Возможности, предоставляемые реализацией модели системы управления качеством образовательных услуг на основе маркетинговых исследований**

| Функции                                                                                                | Возможности, предоставляемые реализацией модели                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Планирование основной образовательной программы                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Достижение соответствия структуры и содержания образовательной программы требованиям потребителей.</li> <li>• Планирование временных ресурсов для изучения дисциплин с учетом требований потребителей.</li> <li>• Формирование научно-обоснованного перечня дисциплин, компетенций и видов профессиональной деятельности с учетом степени их значимости для подготовки кадров.</li> </ul>                                            |
| Методическое, материально-техническое и информационное обеспечение образовательного процесса           | Планирование методического, материально-технического и информационного обеспечения образовательного процесса с учетом оценок уровней ресурсной обеспеченности отдельных дисциплин и степени влияния данных дисциплин на формирование у студентов конкретных компетенций.                                                                                                                                                                                                      |
| Кадровое обеспечение образовательного процесса                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Распределение переменной части фонда оплаты труда преподавателей (стимулирующих надбавок) с учетом выявленных несоответствий ресурсного обеспечения отдельных дисциплин требованиям потребителей.</li> <li>• Стимулирование преподавателей на повышение уровня ресурсной обеспеченности дисциплин.</li> <li>• Повышение квалификации преподавателей в соответствии с результатами оценок качества преподавания дисциплин.</li> </ul> |
| Оценка качества процесса подготовки кадров                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Регулярное проведение маркетинговых исследований с целью выявления несоответствий характеристик образовательного процесса требованиям потребителей.</li> <li>• Анализ причин выявленных несоответствий и разработка мероприятий по их устранению.</li> </ul>                                                                                                                                                                         |
| Оценка деятельности по управлению качеством образовательных услуг на основе маркетинговых исследований | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Определение эффекта от реализации решений по обеспечению требуемого потребителями качества образовательных услуг.</li> <li>• Сопоставление эффекта от реализации решений по обеспечению качества образовательных услуг с затратами на осуществление данной деятельности.</li> </ul>                                                                                                                                                  |

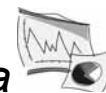
Для обеспечения возможностей формирования и реализации целей системы управления качеством образовательных услуг на основе маркетинговых исследований целесообразно использовать процессный подход, предполагающий включение в рассматриваемую модель процессов планирования, организации, мотивации, контроля, анализа и оценки решений, направленных на обеспечение требуемого потребителями качества образовательных услуг. Кроме того, с точки зрения процессного подхода деятельность по управлению качеством образовательных услуг следует рассматривать как процесс, входными данными которого являются требования потребителей, предъявляемые к качеству образовательных услуг, а также совокупность внешних и внутренних факторов, влияющих на качество оказываемых услуг. Результатом реализации данного процесса являются соответствующие требованиям потребителей образовательные услуги. При определении состава предлагаемой модели целесообразно использовать системный подход, предполагающий наличие в системе управления качеством образовательных услуг на основе маркетинговых исследований подсистем, взаимосвязь и взаимодействие которых позволяют обеспечивать соответствующие требованиям потребителей условия реализации образовательного процесса.

В состав предлагаемой модели включены подсистемы маркетинговых исследований, разработки решений, направленных на повышение качества образовательных услуг, а также реализации данных решений. Подсистема маркетинговых исследований предназначена для получения от потребителей информации о качестве образовательных услуг. Ее анализ позволяет оценивать степень соответствия характеристик образовательного процесса требованиям потребителей. Результатом функционирования маркетинговой подсистемы является информационное обеспечение управленческих решений по созданию соответствующих требованиям потребителей условий реализации образовательного процесса, а также оценки деятельности по управлению качеством образовательных услуг. В подсистеме разработки решений полученная маркетинговая информация используется для планирования мероприятий, направленных на повышение качества образовательных услуг:

– разработка и корректировка учебных планов – с целью повышения удовлетворенности качеством образовательной услуги;

– планирование ресурсного (методического, материально-технического, информационного, кадрового) обеспечения образовательного процесса – с целью повышения степени соответствия условий осуществления образовательного процесса требованиям потребителей.





Для реализации разработанных решений предназначена соответствующая подсистема, включающая организацию выполнения образовательных программ и планов их ресурсного обеспечения, мотивацию персонала. В процессе мониторинга результатов реализации данных решений производится сбор маркетинговой информации для оценки деятельности по управлению качеством образовательных услуг. Системный подход к управлению качеством образовательных услуг предполагает также наличие у подсистем, входящих в систему управления качеством образовательных услуг на основе маркетинговых исследований, свойства воспроизводимости, означающего постоянное повторение и возобновление процессов, протекающих в данных подсистемах. Целостное изучение отдельных элементов рассматриваемой системы возможно при использовании комплексного подхода, позволяющего исследовать характеристики образовательного процесса во взаимосвязи для

наиболее полного учета требований потребителей. Реализация модели системы управления качеством образовательных услуг на основе маркетинговых исследований предоставляет образовательным организациям значительные возможности обеспечения требуемого потребителями качества образовательных услуг (таблица).

**Выводы. Рекомендации.** Использование предложенной модели позволяет обеспечивать качество образовательных услуг посредством планирования и реализации основанных на материалах маркетинговых исследований решений по устранению несоответствий характеристик образовательного процесса требованиям потребителей, заключающихся в корректировке учебных планов подготовки кадров высшей квалификации, распределении и перераспределении ресурсов между дисциплинами данных планов.

### Литература

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р. [Electronic resource] URL: <http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf>.

### References

1. The concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation for the period up to 2020: the Government of the Russian Federation dated November 17, 2008 № 1662-R. [Electronic resource] URL: <http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf>.