

# Маркетинговые подходы к качеству образовательных услуг

Орехов В. Д.

## 1. Задачи маркетинговой службы

Основной целью деятельности маркетинговой службы является согласование интересов студента и вуза.

Студент заинтересован в получении полной и объективной информации о вузе, а затем и о соответствующей образовательной услуге. Вуз в свою очередь строит образовательный процесс с учетом потребностей и интересов студентов.

В случае отсутствия службы, которая занимается таким согласованием, возрастает вероятность неправильного выбора студентом образовательного учреждения и неудовлетворенности его результатами обучения, а следовательно и потерь как для этих двух сторон, так и для всего общества.

Обобщенная схема процесса взаимодействия студента с образовательным учреждением и

его маркетинговой службой представлена на рис. 1. Основными задачами маркетинговой службы вуза являются:

1. Информирование студентов об образовательных услугах вуза, его реклама.
2. Исследование и анализ потребностей, желаний и запросов студентов и других потребителей.
3. Определение степени соответствия программ и методик вуза требованиям потребителей и уровню образовательной среды, а также элементов учебного процесса, которые целесообразно улучшить.
4. Реагирование на запросы работодателей.
5. Выявление новых целей деятельности вуза.

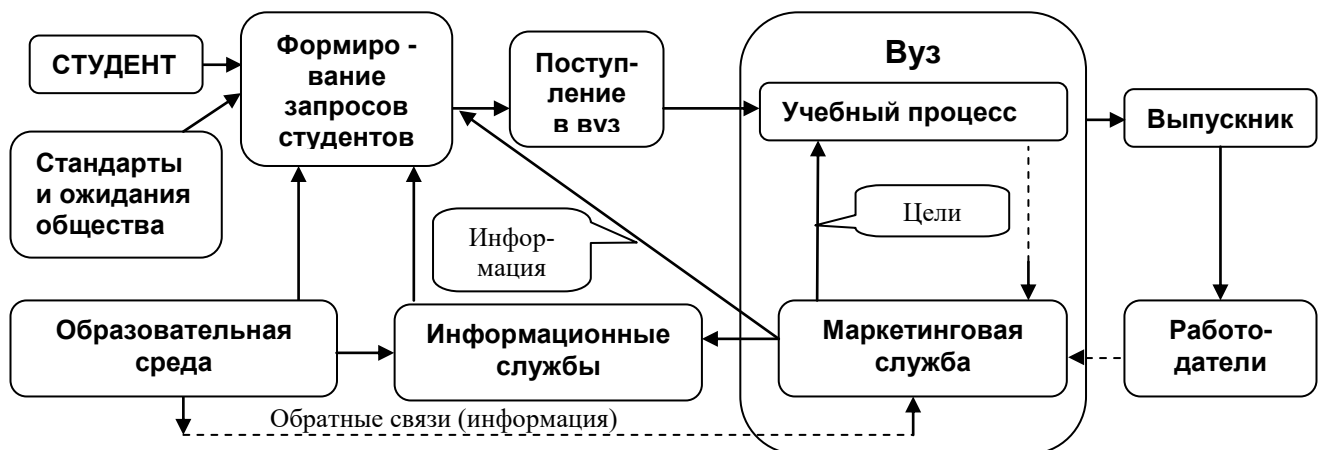


Рис 1.

Маркетинговая служба начинает процесс взаимодействия со студентом еще на стадии формирования его желаний и запросов и заканчивает его тогда, когда студент уже является выпускником, как это изображено на рис. 1.

Можно сказать, что качественное решение перечисленных выше задач является вкладом маркетинговой службы в качество всего образовательного процесса.

## 2. Источники информации о вузах

Рассмотрим теперь более детально первую из этих задач и сделаем это с точки зрения студента в соответствии с маркетинговым подходом. Каким образом может он получить информацию о вузе? В настоящее время у

нас в стране студент владеет следующими источниками информации:

- отзывы знакомых
- дни открытых дверей вузов, их выставки и буклеты
- справочники для поступающих в вузы
- рекламные издания
- рейтинги вузов и аналитические статьи
- консультационные и профориентационные службы.

Для определения уровня обеспечения студентов информацией этими источниками был проведен опрос (на выставке «Образование и карьера» - г. Москва, апрель 1999 г.), в ходе которого потребители оценивали вузы по 5-балльной шкале на соответствие следующим критериям.

- ♦ Наличие. В достаточной ли мере имеется в наличии данный источник информации.
- ♦ Достоверность. Насколько достоверна информация этих источников.
- ♦ Сравнимость. Насколько корректно можно сравнить различные вузы с помощью данной информации.
- ♦ Существенность. В какой мере в данных источниках выделены существенные для образования особенности.

Анализ полученных оценок показал, что наиболее удовлетворительной является информация, предоставляемая самими вузами (оценка 3,7), на втором месте – справочники (3,5), а наименее удовлетворительны отзывы знакомых (3,1).

Потенциально наиболее эффективные источники информации о вузах, такие как рейтинги и консультационные службы, в нашей стране пока не играют большой роли в информировании студентов. Их «наличие» оценивается 2,6 - 2,8, «существенность» - 3,1 - 3,5, «достоверность» – 3,5.

### 3. Образовательные потребности студентов

*«Ни один ветер не будет попутным для моряка, который не знает, куда он направляется».*

*Сенека*

Для того чтобы понять, как улучшить качество процесса обучения и повысить существенность предоставляемой студенту информации о вузе, обратим внимание на сущность образовательных услуг как товара, т. е. на то, какие потребности удовлетворяет данная услуга. Определение используемого здесь понятия «потребность» дано в приложении 1 [1].

Можно выделить следующие основные компоненты потребностей студентов в области обучения:

1. Приобретение *знаний* (их понимание и запоминание) – learning
2. Тренировка *навыков и умений* (алгоритмов деятельности) – training
3. Получение *эмоционально - коммуникативного опыта*
4. *Развитие* интеллектуальных способностей – development
5. *Образование* (приобретение цельного, уникального комплекса знаний и навыков, целевых и ценностных установок) - education
6. Развитие *творческих* способностей
7. *Переосмысление* своего умственного багажа

Некоторые из приведенных в данном списке потребностей объединяются разными авто-

рами в одну группу (см. [2]), например, развитие творческих и интеллектуальных способностей.

Принципиальным является то, что при развитии творческих способностей студента учат *создавать новые*, ранее неизвестные алгоритмы деятельности. Это осуществляется в основном путем применения проблемных методов обучения, а также в результате исследовательской работы.

Развитие же интеллектуальных способностей может идти по пути *освоения известных*, но новых для студента техник интеллектуальной деятельности, существенно повышающих возможности человека, таких как теория решения изобретательских задач, мозговой штурм, рефлексия, системный подход, управление временными ресурсами и т. д.

Традиционно вузы концентрируют свое внимание на предоставлении студентам знаний, умений и навыков (так называемый ЗУН – подход). Здесь знания выступают как совокупность теоретической и эмпирической информации, которая поддается усвоению путем восприятия, понимания и запоминания [3] (*обучение*).

В отличие от знаний *навыки и умения* представляют собой опыт осуществления реальной или учебной деятельности, ее *алгоритмы*, которые могут быть либо моторными, либо мыслительными. Для их усвоения и улучшения необходимо неоднократное выполнение действий, или *тренировка*. К этой же области можно отнести выработку стереотипов деятельности, стандартных приемов принятия решений и т. д.

Получение *образования*, как указывают многие авторы (см., например, [4]), существенно отличается от приобретения знаний и умений (*обучения и тренировки*). Если обучение можно планировать и контролировать, нацеливая его на достижение конкретных целей, то образование закладывает в человеке более широкий базис на основе усвоения общих концепций, применяемых в широком диапазоне ситуаций. Если обучение доводит уровень знаний до некоторого стандарта, то образование скорее «проявляет» уникальные способности студента, выполняет «человекообразующую» функцию [3-5].

Эмоционально коммуникативный опыт служит той базой, которая «проявляет» неосознанные потребности человека, превращая их в цели, ценности, моральные установки и желания (см. приложение 1).

Обучение переосмыслению своего умственного багажа является относительно новой задачей, которая особенно важна для бизнес-

образования. Руководителями люди становятся, как правило, став взрослыми, когда у них имеются устоявшиеся привычки, стереотипы и представления. Карьера менеджера требует их радикального пересмотра.

Эта задача становится чрезвычайно актуальной для людей, которые работают в условиях резко меняющихся внешних условий, таких как изменение экономического строя в стране или изменение рода деятельности, например, для увольняющихся в запас военнослужащих. С этой же проблемой связано антикризисное управление персоналом. Чем выше квалификация менеджера [3], тем сложнее решается данная проблема.

Одним из наиболее мощных инструментов ее решения является метод рефлексии.

Первые из перечисленных выше потребностей относятся в основном к разряду «репродуктивных», а последние – к «творческим», или «продуктивным». Целью репродуктивного обучения является передача студентам накопленной человеком культуры, а продуктивного – подготовка, помощь в создании нового.

Следует отметить, что приведенные выше потребности характерны для взрослых людей. Для молодых людей или организаций, потребляющих образовательные услуги, список может заметно отличаться.

Кроме упомянутых выше, вуз может также удовлетворить ряд смежных с образовательными потребностей студента, таких как:

8. Мотивация на обучение
9. Статус (диплом и др.)
10. Интеллектуальные инструменты
11. Уверенность в себе (самоориентировка, обратная связь и др.)
12. Получение практических результатов в производственной деятельности студента
13. Элементы трудоустройства
14. Потребность в экономии (усилий, времени и финансовых ресурсов)
15. Получение качественного обучения в удобной форме
16. Другие компоненты достижения студентом успеха (деловые связи, проектирование карьеры, психологическая ориентация на успех и т. д.)

Для того чтобы продемонстрировать, как можно описать потребности студентов, которые вуз обязуется удовлетворять, возьмем соответствующее описание из буклета МИМ ЛИНК (1999 г., стр. 4):

### **Чему Вы научитесь**

- Вы познакомитесь с теоретической базой и практическим опытом работы менеджеров.
- Лучше осмыслите ваш личный управленческий опыт и его соотношение с теорией.
- Научитесь лучше управлять своим временем.
- Улучшите навыки сбора информации, анализа проблемных ситуаций, выработки решений, планирования и реализации проектов.
- Поймете особенности маркетингового и финансового подходов к управлению.
- Значительно увеличите объем используемых управленческих понятий и терминов.
- Освоите эффективные методы коллективной работы (групповая дискуссия, деловая игра, рефлексия, тренинг, мозговой штурм и т. д.).
- Получите навыки развития себя и своей организации.
- Научитесь решать значительно более сложные практические задачи, чем раньше, «видеть» отдаленные последствия принимаемых решений».

То, что для студента является потребностью, для учебного заведения служит одной из основ для целеполагания.

В качестве других основ для выработки целей деятельности вуза служат:

- личные цели самореализации руководства этих учебных заведений
- потребности работодателей и общества или государства
- воздействие групп влияния, таких как образовательная среда (общественность) и средства массовой информации.

Такое влияние можно заметить, например, в формулировке миссии ЛИНК:

*МИССИЯ ЛИНК - развитие организационно-управленческой культуры и системы образования России на основе передовых мировых технологий обучения и глобальной сети региональных центров.*

Фактически «индивидуальность» вуза определяется тем набором потребностей студента, которые вуз обязуется выполнять с определенным качеством, а также степенью ориентации на другие целеполагающие факторы.

### **4. Источники потребностей**

Для того чтобы лучше понять причины возникновения и особенности проявления потребностей, рассмотрим общую схему взаимоотношений образовательной среды с практикой (см. рис. 2).

## Связь образовательной среды и практики

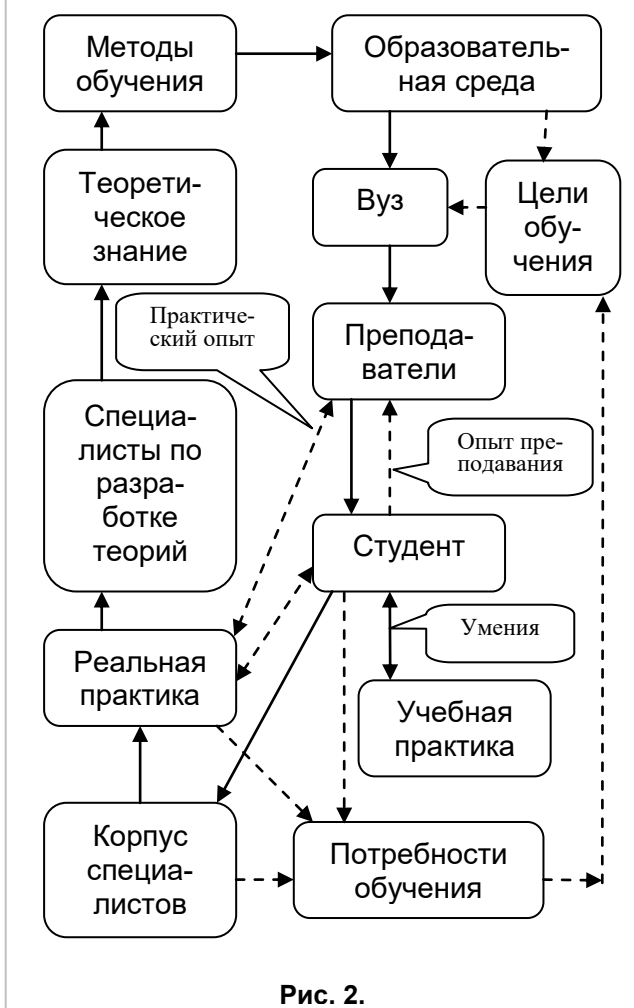


Рис. 2.

Из схемы следует, что цепочка от реальной практики до обучения является достаточно многозвенной, причем каждый субъект этой цепочки по-своему понимает потребности студента. Поэтому результат обучения может значительно отличаться от ожиданий потребителя. Отсюда становится очевидной необходимость непосредственной связи преподавателя и студента с реальной практикой.

Особенно это относится к обучению в сфере управления так, как данная область знаний подвержена быстрым изменениям и связана со спецификой конкретной страны.

Ясно также, что потребности обучения возникают как у отдельного студента, так и у всего корпуса специалистов в результате взаимодействия с реальной практикой. Дополнительными субъектами, порождающими потребности, могут быть работодатели, родители студентов, образовательные структуры и общество.

Следует отметить, что определение потребностей является очень сложной задачей, особенно, когда речь идет о таких сложных, неосязаемых услугах, как образование. Более

подробно понятие потребности рассмотрено в Приложении 1.

### 5. Концепции качества образования

Еще более сложной задачей является определение меры удовлетворения потребностей. Для решения этой задачи используется понятие «качество продукции».

Согласно Энциклопедическому словарю (БСЭ, 1987 г.) *качество - это «Совокупность и мера полезности продукции, обуславливающие ее способность все более полно удовлетворять общественные и личные потребности».*

Однако определение того, что такое качество продукции, далеко не однозначно. Так, в работе [6] указывается о наличии пяти таких подходов:

- ◆ **По восприятию.** «Качество сразу видно», его можно определить на взгляд, на вкус и т.д. Качество услуги часто может оценить только человек, например, по эмоциям, которые возникают у него при получении этой услуги.

- ◆ **С ориентацией на превосходные характеристики.** Качество продукции закладывается на этапе разработки товара, и это качество можно измерить.

- ◆ **С точки зрения производства.** Главное - соблюдение требований нормативной документации. Для достижения качества достаточно выполнить все операции без дефектов.

- ◆ **С ориентацией на конечного потребителя.** За критерий качества принимается степень удовлетворения потребностей потребителя.

- ◆ **Ценностная ориентация.** Потребитель должен получить наибольшую пользу от израсходованных денег. Здесь цена выступает как один из важных факторов качества при учете мнения потребителя. (В качестве меры цены может выступать время, потраченное на обучение).

Какая же из этих концепций наиболее подходит к образовательным услугам? Предварительный анализ показывает, что практически ни одна из них не может быть доминирующей; и только совокупное использование всех этих концепций позволяет дать достаточно полную характеристику качеству образовательных услуг, особенно если мы хотим сравнить несколько различных услуг.

Проиллюстрируем, насколько различным может быть взгляд на качество услуг с точки зрения нескольких из упомянутых выше подходов на примере дистанционного обучения по технологии, используемой Открытым университетом (ОУ) Великобритании и его российским партнером - системой ЛИНК. Для того чтобы отличить его от других форм дистанци-

онного образования, далее будем называть его «Открытое дистанционное образование» (ОДО).

## **6. Ориентация на превосходные характеристики продукции**

Сравним принципы, заложенные в традиционном и дистанционном процессах обучения. В традиционном основной формой передачи информации от преподавателя к студенту является *лекция*, то есть «систематическое устное изложение учебного материала».

ОДО в качестве основной формы передачи учебной информации (около 60% объема) использует *интерактивное самообучение студента с помощью специально подготовленных комплектов учебников – рабочих тетрадей, аудио- и видеоматериалов*.

Путем ряда усовершенствований этот комплект (кейс) превращен в высокоэффективный учебный комплекс, основными элементами которого являются: учебная информация, вопросы для самопроверки, а также распределенные по тексту вопросы, ориентирующие студента на обдумывание его рабочей (или учебной) ситуации.

Работа с учебными материалами базируется на взаимодействии трех основных элементов: учебной информации, практического опыта студента и его рабочей ситуации. Именно это, а также то, что процесс обучения направлен не только на запоминание информации, а и на развитие навыков анализа проблемных ситуаций и выработки решений, делает самообучение интерактивным.

По сравнению с лекционным процессом интерактивная работа с учебниками имеет ряд преимуществ для студента, таких как

- активная позиция студента в процессе обучения, а следовательно большая эффективность усвоения материала
- более экономное использование времени студента за счет обучения его в удобном для него месте, в удобное время, в эффективном режиме
- наличие высококачественного учебника-конспекта.

Существует также ряд преимуществ как для преподавателя, так и для учебного процесса в целом. В частности, отделение (дистанцирование) места обучения от преподавателя позволяет более гибко организовать учебный процесс.

Таким образом, потенциально дистанционное обучение позволяет реализовать ряд преимуществ по сравнению с традиционным. Именно на этом и была основана одна из первых дистанционных форм обучения - «корреспондентская». Однако оказалось, что без помощи преподавателя студенту необхо-

димо прилагать много усилий для обучения, причем некоторые вопросы он может неверно понять.

Пути решения этой проблемы могут быть разные, в частности, заочная форма дистанционного обучения решает ее за счет комбинации дистанционных и очных форм (лекции и семинары в вахтовом режиме). Однако при этом студент все равно большую часть времени занимается самостоятельно, что и является основной причиной невысокого качества такого учебного процесса.

ОДО обеспечивает студенту постоянную поддержку в виде ежемесячных занятий типа семинаров (тьюториалов) и двухдневной воскресной школы в конце полугодичного цикла. За счет того, что «преподаватель едет к студенту», а не наоборот, удается даже снизить стоимость обучения и исключить длительное отсутствие студентов на рабочих местах. С целью уменьшения затрат времени студентами и улучшения усвоения материала все занятия проводятся с использованием активных методик обучения: элементов деловых игр, инновационных игр, тренингов, групповых дискуссий и т. д.

Схема информационных потоков в сконструированном таким образом учебном процессе приведена на рис. 3. Комплекс мероприятий обеспечивает как сохранение более эффективного основного процесса передачи информации, так и мощные каналы получения обратной связи, коррекции процесса обучения и мотивации слушателей.

При этом практически во всех элементах учебного процесса используются активные методы обучения.

Кроме того, в фундамент ОДО заложены два мощных блока идей и подходов (включая андрагогический подход [7, 8]), которые позволяют облечь приведенные выше принципы в совершенную, в некотором смысле оптимальную форму.

Приведенный выше пример показывает, что организация информационных потоков в образовательном процессе от подачи знаний студенту до контроля, коррекции и мотивации является основным фактором качества обучения.

Одним из наиболее важных факторов качества образования с точки зрения «ориентации на превосходные характеристики» является также уровень использования активных методов обучения.

## **7. Точка зрения «производства»**

Посмотрим на дистанционный образовательный процесс с «производственной» точки зрения. Основой поддержания качества обучения в этом плане является внутренняя си-

стема регламентации (стандартов) всех основных операций, которая ориентирована на единообразное их выполнение, четкое отслеживание и корректировку сбоев учебного процесса. Требования и рекомендации по сопровождению учебного процесса в МИМ ЛИНК объединены в справочник и постоянно совершенствуются.

Контроль обучения студента производится как в конце каждого курса, так и в его процессе. Студент должен набрать проходной балл по обоим видам контроля.

Основным методом текущего контроля являются письменные работы (ТМА) на базе рабочей ситуации студента. ТМА используются также как более углубленный метод отработки навыков применения полученных знаний к конкретным ситуациям. Тьютор дает комментарии к работе, цель которых - скорректировать процесс самостоятельного обучения студента.

Определенное количество работ, проведенных тьютором, сдается им на мониторинг – контрольную проверку. Результаты мониторинга и статистического анализа оценок за ТМА являются эффективным инструментом улучшения качества работы преподавательского состава.

В конце каждого курса проводятся письменные экзамены с жестким регламентом. Нужно отметить, что ОУ разработал весьма эффективный экзаменационный процесс, который ориентирован на проверку не только того, что студент запомнил, но и того, как он можете использовать эти знания в проблемных ситуациях.

Процедура контрольной проверки и согласования экзаменационных оценок включает семь последовательных этапов. Вся работа направлена на то, чтобы гарантировать студентам одинаковые оценки за определенный уровень знаний.

Обязательное условие: экзаменатором не может быть тьютор студента, что исключает возможность субъективизма и позволяет оценивать успешность работы преподавателей по результатам их студентов. В длительном плане это важный фактор улучшения корпуса тьюторов

Конечно, приведенные здесь примеры не исчерпывают всю систему стандартов качества ЛИНК, но они демонстрируют системный подход в ОДО.

Возвращаясь к вопросу о том, как сравнивать уровень качества различных образовательных организаций, отметим, что это с успехом можно делать на основе анализа их внутренних стандартов качества.

## 8. Ориентация на конечного потребителя

Посмотрим на образовательную услугу глазами потребителя. Поскольку потребности разных потребителей могут не только не совпадать, но и лежать в совершенно разных «плоскостях», то прежде всего необходимо определиться с тем, чьи потребности мы стремимся удовлетворять, кто является нашим студентом.

Так, состав студентов ЛИНК довольно необычен для вуза, о чем говорит их управленческий уровень:

- \* 31% - высшие руководители организаций
- \* 24% - руководители среднего уровня
- \* 21% - младшие руководители и менеджеры без подчиненных
- \* 24% - не руководители и неработающие.

Очевидно, что и потребности этих студентов отличаются от стандартных, поэтому для их определения в ЛИНК создана система анкетирования слушателей (см. приложение 3) при приеме на каждый курс обучения и перед его завершением на воскресной школе. В частности, на вопрос: «Каковы мотивы Вашего поступления в ЛИНК?» были получены следующие ответы:

- \* 60% - повышение квалификации
- \* 32% - образование
- \* 29% - развитие карьеры
- \* 22% - международный диплом
- \* 17% - деловые связи, потребность в общении.

Таким образом, основные потребности студентов лежат в двух плоскостях – это знания и «статус». В настоящее время назрела необходимость в создании более детальных опросников, использующих идеи, изложенные в разделе 3, однако реализовать их непросто. Еще сложнее учитывать мнение корпоративных клиентов.

Переходя к вопросу об оценке качества образования, отметим, что отличительной особенностью любого вида обучения как услуги является то, что оно объективно связано с наличием проблем, таких как дефицит времени, перенапряжение и т. д. Из этого следует, что использовать оценки студентов для определения качества обучения следует чрезвычайно осторожно. Далеко не всегда правомерно сравнивать с помощью анкетирования различные вузы, так как их услуги ориентированы на разных потребителей.

Наибольшую пользу дают такие опросы для выявления слабых мест учебного процесса и совершенствования внутренних стандартов организации.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что все приведенные подходы не исключают, а дополняют друг друга, и на их основе могут быть разработаны корректные системы оцен-

ки качества услуг образовательных организаций.

### **Приложение 1**

#### ***Потребности и мотивация***

Следует уточнить, что имеется в виду под понятием «потребности», и как они связаны с мотивами и целями. Согласно работе [1] «Потребность есть избирательная зависимость живых организмов от факторов внешней среды, существенных для самосохранения и саморазвития, источник активности живых систем, побуждение и цель их поведения в окружающем мире...»

К понятию «потребность» наиболее тесно примыкает феномен мотивации... Не существует *мотивации (желания* [9]) без потребностей, но вполне можно встретить потребность, не ставшую мотивацией. Так, человек может испытывать острейшую потребность в витаминах и не быть мотивированным, поскольку не знает о причине своего состояния...

Итак, мотивация есть физиологический механизм активирования хранящихся в памяти следов тех внешних объектов, которые способны удовлетворить имеющуюся у организма потребность и тех действий, которые способны привести к ее удовлетворению».

Проявлением потребностей являются эмоции, которые являются отражением какой-либо актуальной потребности (ее качества и величины) и вероятности ее удовлетворения, которую сознание человека оценивает на основе своего опыта. Таким образом, эмоции служат *индикатором* наличия потребностей.

Обратим также внимание на классификацию потребностей, предложенную в работе [1] и использованную при формировании списка потребностей, смежных с образовательными.

Согласно этой классификации можно выделить три основных уровня потребностей:

- ◆ Материально-биологические
- ◆ Социальные
- ◆ Идеальные, или духовные

Каждый из этих уровней может быть подразделен на потребности *нужды и роста*, которые, как правило, связаны с отрицательными и положительными эмоциями соответственно. Духовные и творческие потребности окрашены в основном положительными эмоциями.

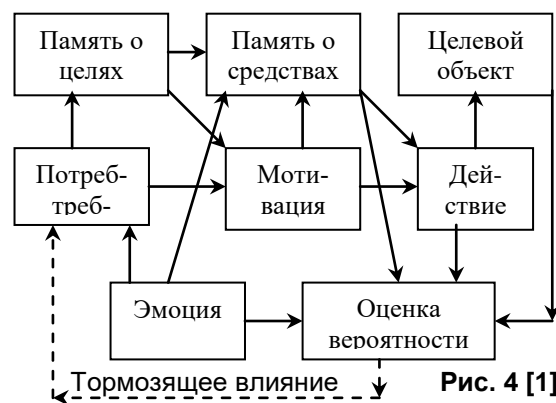
Третьим параметром классификации потребностей является деление их на две группы:

**А. Для себя В. Для других**

Кроме того, в работе [1] выделены три отдельных фундаментальных типа потребностей человека:

1. *Оснащения*, вооружения
2. Противостоящая ей потребность *экономии сил*
3. Потребность *преодоления, воли*, которая часто выступает регулятором других потребностей.

#### **Потребности, мотивация и эмоции в структуре целостного поведенческого акта**



### **Литература**

1. Симонов П. В. Эмоциональный мозг. Физиология, нейроанатомия, психология эмоций. - М.: Наука, 1981.
2. Лернер И. Я. Дидактическая система методов обучения. - М.: Знание, серия «Педагогика и психология», 1976.
3. Психология памяти. Хрестоматия по психологии. - М.: ЧеРо, 1998.
4. Понятие «Образования человека». Приходько В. В. Труды исследовательского центра проблем качества подготовки специалистов, «Проблемы психологии образования». - Москва, 1992.
5. Сильвия Браун. Управление человеческими ресурсами. Курс ОУ «Управление ресурсами в условиях рынка», кн. 3. - МЦДО ЛИНК, 1995.
6. Дэвид Барнес. Управление операциями. Курс ОУ «Управление ресурсами в условиях рынка», кн. 4. - МЦДО ЛИНК, 1995.
7. Грэм Салиман, Джулиан Батслер. Управление и обучение. Курс ОУ «Управление развитием и изменением», кн. 3. - МЦДО ЛИНК, 1995.
8. Шинкаренко А. П. Бизнес-образование и андрагогика. /Журнал «Бизнес-образование». - М.: РАБО, вып. 1, 1998.