

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В.А. Карачаровский

ГОУ СПО «Курганский технологический колледж»

Описаны процедура и средства осуществления маркетингового исследования на аналитико-проектировочном этапе управления систематизацией непрерывного профессионального образования.

Управление профессиональным образованием в колледже направлено на повышение качества образовательного процесса. Практическое осуществление технологии управления систематизацией профессионального образования в сельскохозяйственном регионе включает ряд взаимосвязанных этапов. Начинается управление с *аналитико-проектировочного этапа*. На аналитико-проектировочном этапе осуществляются следующие процедуры:

– сбор сведений о спросе на выпускников специальностей и предложениях по удовлетворению спроса, анализ этих сведений;

– изучение предложения образовательных услуг;

– аналитическая деятельность (сопоставление спроса и предложения);

– проектирование образовательного процесса в колледже с использованием данных аналитических материалов;

– прогнозирование потребностей на 5 лет (межведомственное взаимодействие, привлечение специалистов из кадровых агентств и проч.);

– формулировка предложений (рабочая группа, подразделение);

– формирование пакета по востребованным специальностям (интегрированный модуль непрерывного профессионального образования);

– развитие руководства по качеству в соответствии с прогнозом, разработка соответствующих критериев.

Разработка структуры внутриведомственных модулей в колледже (модуль базового колледжного образования, интегрированный модуль с начальным образованием, интегрированный модуль с высшим образованием, интегрированный модуль с дополнительным образованием). Разработка структуры межведомственных модулей (интегрированный мо-

дуль взаимодействия с производственной сферой, интегрированный модуль взаимодействия с социокультурной сферой, интегрированный модуль по физической подготовке и здоровьесбережению, интегрированный модуль по военно-правовой подготовке).

Для изучения спроса-предложения нами разработан и внесен в модель систематизации управления профессиональным образованием *интегрированный модуль взаимодействия колледжа с производственной сферой*. К сбору необходимых сведений администрация колледжа привлекает сами производственные предприятия, специалистов различных служб занятости населения, кадровые агентства.

В основе изучения спроса-предложения лежат известные технологии и методики маркетинга. Это обусловлено тем, что рыночный механизм взаимоотношения пользователь (потребитель) – производитель образовательных услуг (образовательное учреждение), естественно, распространяется и на систему образования. Но в то же время прямой перенос механизма рыночной экономики на деятельность образования неправилен в силу ряда обстоятельств, вытекающих из самой сути этого социального института, реализующего функции общественного сектора экономики, в котором осуществляется производство общественных благ, где в инвестировании мало заинтересован, либо вообще не заинтересован отдельный инвестор. Однако очевидно, что в потреблении результатов деятельности образовательных учреждений заинтересовано все общество в целом.

Разумеется, нельзя отрицать значительное воздействие на образование рыночной экономической сферы. Но воздействие это не носит прямого, непосредственного характера. Главным образом оно возникает на базе спроса на специалистов на рынке труда. Размеры и

структура этого спроса оказывают значительное влияние на выбор абитуриентами вида и уровня образования. Кроме того, уровень конкурентоспособности выпускников на рынке труда, престижность учебного заведения, степень его участия в формировании необходимых экономике кадров, качество подготовки специалистов определяет размеры финансирования учебного заведения.

В связи с этим образовательные учреждения вынуждены заниматься маркетингом, так как одним из условий устойчивого состояния образовательного учреждения являются исследования рынка труда, рынка сбыта своих услуг, маркетинговые исследования. Естественно, возможности учебных заведений в отношении выявления ведущих тенденций спроса, стратегического прогнозирования и масштабного воздействия на сферу формирования образовательных потребностей существенно ограничены хотя бы в силу отсутствия необходимого объема информации.

Маркетинг образовательных услуг может быть действенным при одновременном формировании мониторинга. Поэтому мы в Курганском технологическом колледже, решая задачи управления разнородным, многопрофильным учебным заведением в структуру управления включили Отдел развития и мониторинга образовательных услуг. Целью его деятельности является обеспечение, укрепление и поддержание конкурентоспособности колледжа на рынке образовательных услуг. Направлениями его деятельности определены:

- диагностико-исследовательское;
- отбор целевых рынков образовательных услуг колледжа;
- разработка комплекса маркетинга;
- диагностико-организаторское направление.

На первом этапе технологии *управления систематизацией профессионального образования* реализуется *диагностико-исследовательское направление*, которое, в свою очередь, имеет два поднаправления. Первое состоит в изучении спроса, а второе – предложения и прогнозируемой его способности удовлетворить спрос. Первое поднаправление – это и есть, собственно, *маркетинговое исследование*.

Маркетинг в сфере профессионального образования включает в себя:

- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг, предоставляемых колледжем;

- выявление перспективных специальностей и направлений;

- оценку необходимости и потенциальной возможности их обновления;

- определение оптимальных значений объема, качества, ассортимента и сервиса образовательных услуг;

- ценообразование;

- коммуникационную деятельность;

- продвижение и продажу образовательных услуг, а также их сопровождение в процессе потребления.

Маркетинг образовательных услуг должен обеспечивать и собственное воспроизводство и развитие, решая проблемы персонала для осуществления маркетинговой деятельности в образовании [5].

Объектами маркетинга в сфере профессионального образования являются:

- совокупность предприятий сельскохозяйственного региона (Курганской области), их кадровая оснащенность и потребность;

- предоставляемые в регионе и, может быть, в ближайших регионах, образовательные услуги;

- удовлетворенность потребителей выпускаемыми специалистами;

- качество образовательного процесса;

- каждый учащийся и будущий работник с его образовательными, профессиональными потребностями и прогнозами самореализации.

Учитывая заинтересованность многих сторон, участниками маркетинговых отношений в сфере образования предстают: представители органов управления образования, учреждений профессионального образования, служб занятости населения, предприятий региона, общественных институтов и структур, причастных к продвижению образовательных услуг на рынке, сами учащиеся. Взаимодействующие субъекты в процессе оказания маркетинговых услуг выполняют следующие функции, обусловленные их заинтересованностью.

Со стороны заказчика (потребителя образовательных услуг) происходит информирование образовательных учреждений и структур об имеющемся спросе. Спрос представляется в развернутом виде. Это означает, что, наряду с обобщенным заказом на конкретные специальности, уровни подготовленности кадров и требуемое количество выпускников, представляются детализированные ожидания заказчика. В них содержатся критерии и показатели качества специалистов, ожидаемые от

них качества, владение теми или иными компетенциями, т.е. способностями исполнять компетенции. Предоставляется информация о требуемых (и создаваемых в соответствии с этим требованиями) условиях будущей трудовой деятельности, возможно, о социальных гарантиях труда и отдыха на предприятиях. Маркетинговые отношения не сводятся к изучению спроса, они также включают материальную поддержку предприятиями будущих кадров, полную или частичную оплату их профессионального образования либо компенсацию затраченных на образование средств.

Второе поднаправление – изучение возможностей колледжа удовлетворять спрос. Для этого модель мониторинга качества образовательного процесса включает в себя следующие направления, которые одновременно служат критериями оценки:

- инженерно-педагогические кадры, их квалификация;
- общие показатели и материально-техническая база;
- результативность воспитательного процесса;
- комплексно-методическое обеспечение учебного процесса;
- результативность учебного процесса;
- инновационная деятельность;
- мониторинг мотивации и обучаемости учащихся, поступающих в учебное заведение.

Для формирования критериальной базы и для проведения мониторинга был изучен аналогичный опыт, сформированы рабочие группы для проведения диагностики. Определены субъекты управления этим процессом [1, 2, 3, 4]. Для обеспечения образовательного процесса (материально-техническая база, общие показатели) руководитель – директор. Для содействия нравственному становлению личности студентов (мотивация и обучаемость студентов, результативность воспитательного процесса) руководитель – заместитель директора по учебно-воспитательной работе. Для обеспечения качества учебной деятельности (комплексно-методическое обеспечение учебного процесса, его результативность) руководитель – заместитель директора по учебно-организационной работе. Руководителем группы осуществления инновационной деятельности является заместитель директора по научно-методической работе.

Для мониторинга качества выделены следующие аспекты:

- обучение и повышение квалификации руководящих и инженерно-педагогических кадров;
- общие показатели и материально-техническая база;
- результативность воспитательного процесса;
- комплексно-методическое обеспечение учебного процесса (Государственные образовательные стандарты, учебные планы по специальностям, рабочие программы по предметам, паспорта по предметам, производственному обучению, дидактические материалы для учащихся, методический аппарат контроля по предметам);
- оценка результативности учебного процесса (профессионализм учащихся, качество обучения по предметам теоретического цикла, результаты промежуточной аттестации учащихся, результаты поэтапной аттестации учащихся на практике, результаты итоговой аттестации учащихся);
- инновационная деятельность колледжа (участие в экспериментальной работе, в научных исследованиях, внедрение новых педагогических технологий, обучение новым производственным технологиям).

Переход к новым схемам управления и вовлечение всего коллектива в процессы управления качеством требуют проведения непрерывной переподготовки сотрудников колледжа. По нашему мнению, чтобы система менеджмента качества была дееспособной, кроме лидирующей роли руководителя (обязательном условии успеха), надо начинать разработку и внедрение системы управления качеством с вовлечения персонала в эту работу и освоения комплексной методики создания системы процессного управления.

Стратегия жизнедеятельности нашего образовательного учреждения и управление им нацелены на обеспечение такого уровня функционирования колледжа, который позволит достичь заданного стандартами качества и соответствующего профессионально-культурного уровня образования будущих специалистов. Преемственность разных уровней образования, маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, работа с социальными партнерами, наш взгляд, обеспечивают конкурентоспособность колледжа в нашем регионе, т.е. поддерживают такой уровень потенциала, который обеспечивает возможность держать и расши-

рять долю рынка в условиях конкурентной борьбы. Маркетинговое исследование рационально проводить в межведомственном взаимодействии, поскольку существуют подразделения и организации, которые профессионально этим занимаются.

Службы занятости, биржи труда, образовательные фонды и другие организации-посредники, участвуя в маркетинговых отношениях, могут выполнять следующие функции:

- накопление, обработка, анализ и продажа (предоставление) информации о конъюнктуре рынка образовательных услуг, консультирование других субъектов;

- участие в процессах аккредитации образовательных учреждений, осуществление рекламной деятельности, юридической поддержки;

- формирование каналов сбыта, организация заключения и содействие выполнению сделок по образовательным услугам;

- участие в финансировании, кредитовании и других формах материальной, ресурсной поддержки производителей и потребителей образовательных услуг, в т.ч. – через систему личных государственных и иных образовательных кредитов.

Отдел развития и мониторинга образовательных услуг успешно работает в течение трёх лет, дважды в год проводится анкетирование выпускников школ города Кургана, ежегодно собирается и корректируется информация о трудоустройстве выпускников, изучается рыночный спрос на профессиональное образование и предлагается открытие новых, востребованных на рынке труда профессий и специальностей. Так анализ анкетирования выпускников школ г. Кургана прошедшего учебного года показал, что среди ССУЗов Курганской области при выборе учебных заведений технологический колледж занимает первое место.

Характеризуя маркетинговое исследование как целостный процесс, включаем в него следующие этапы:

- изучение состояния на рынке труда;

- изучение предложения;

- аналитика (сопоставление спроса и предложения и т.д.);

- прогнозирование потребностей на пять лет;

- формулировка предложений;

- формирование пакета по востребованным специальностям;

- развитие руководства по качеству в соответствии с прогнозом;

- разработка структуры внутриведомственных модулей в колледже;

- разработка структуры межведомственных модулей.

По результатам изучения и диагностики строится проект системы профессионального образования. Таким образом, на аналитико-проектировочном этапе осуществляется такая существенная функция как проектирование. Проект представляет собой системное описание функционирования колледжа в единстве и взаимодействии всех его интегрированных модулей.

Литература

1. Карташова, Л.В. Управление качеством образовательных услуг в ССУзах. / Л.В. Карташова, М.А. Николаева // Совершенствование качества подготовки специалистов в ССУзах. Научно-методический сборник. – М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004.

2. Куган, Б.А. Управление образовательной системой: Взаимодействие субъектов регионального и муниципального уровней / Б.А. Куган, Г.Н. Сериков. – М.: ВЛАДОС, 2002. – 632 с.

3. Мячина, И.В. Формирование системы управления качеством в ГОУ СПО «Омский государственный промышленно-экономический колледж» / И.В. Мячина // Материалы V межрегиональной научно-практической конференции 18–19 мая 2006 г. – Курган, 2006 – 336 с.

4. Разработка функций межведомственного взаимодействия субъектов муниципального уровня власти в обеспечении качества образовательных процессов в образовательных учреждениях: отчет по хоздоговорной теме 2003.009, 2003. – 85 с.

5. Разработка модели оценки качества управленческой деятельности руководителей образовательных учреждений в сельском социуме: отчет по хоздоговорной теме 2005.083, 2005. – 91 с.