

УДК 06.39. 41

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ
МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Астапович Т.Н., Немкович О.В., Чайкун С.А.

Белорусский государственный университет, г. Минск

В последнее время в сфере образовательных услуг все большее значение приобретает маркетинг. Связано это, в первую очередь, с обострением конкуренции между учебными заведениями и распространением платного образования. Для эффективного завоевания ниши на рынке образовательных услуг вуз должен быть конкурентоспособным и выпускать специалистов, востребованных на рынке труда. Кроме того, учебные заведения вынуждены решать серьезные финансовые проблемы, связанные с поддержанием высоких стандартов в области образования и научных исследований; сохранением надлежащего уровня преподавания; достижением гибкости учебных программ; предоставлением учащимся интеллектуальной свободы выбора; обеспечением доступа к образованию для малообеспеченных слоев населения. В связи с этим в целях выживания в рыночных условиях вузы должны предоставлять образователь-

ные услуги высокого качества, поскольку уровень и качество подготовки специалистов является одним из определяющих факторов в завоевании рынка образовательных услуг.

Под качеством образования понимается степень удовлетворения ожиданий различных участников образовательного процесса от предоставляемых образовательным учреждением образовательных услуг или степень достижения поставленных в образовании целей и задач. В общем виде цели высшего образования на сегодняшний день можно определить следующим образом:

- удовлетворение образовательных потребностей личности;
- удовлетворение потребностей общества;
- удовлетворение потребностей государства;
- создание условий для овладения личностью профессиональной деятельностью и получения соответствующей квалификации.

Причем, профессиональная деятельность должна рассматриваться, по крайней мере, в двух аспектах: как средство самореализации и самоутверждения личности и как средство ее устойчивой социальной защиты и адаптации.

Таким образом, можно определить основные требования, предъявляемые к качеству образования: требования личности, требования общества, требования государства.

Основой для оценки качества образования могут быть следующие направления:

- фундаментальность образования, позволяющая иметь широту кругозора выпускников в соответствующих сферах знаний;
- целевая специализация образования, позволяющая быстро адаптироваться и успешно осуществлять конкретные обязанности;
- наличие творческих навыков и способности к генерации нововведений;
- общественно-нравственные качества выпускников и уровень образования в социально-политической и гуманитарной сфере.

Маркетинг – это философия, стратегия и тактика организации, при реализации которых решение проблем потребителей и удовлетворение их запросов повышает репутацию этой организации и приводит к ее процветанию. Задачами маркетинга на рынке образовательных услуг являются:– изучение спроса на образовательные услуги со стороны потенциальных потребителей, тщательная сегментация рынка, изучение предложения образовательных услуг со стороны других образовательных учреждений, изучение цен, выявление своих конкурентных преимуществ. С учетом полученной информации и проведенной сегментации для каждого сегмента потенциальных потребителей определяются свойства и параметры образовательных услуг, формирование качества которых определяется следующими факторами:

- качеством образовательных целей; образовательных стандартов и эталонов; образовательных программ;
- качеством кадрового и научного потенциала;

- качеством абитуриентов на входе; выпускников на выходе;
- качеством средств образовательного процесса; образовательных технологий;
- эффективностью системы контроля достижений;
- наличием обратной связи по результатам образовательного процесса;
- системой традиций;
- успешностью вхождения в социум;
- согласованностью потребностей личности, общества и государства в уровне и качестве образования.

Управление качеством образования имеет своей целью развитие и эффективное использование научно-технического и образовательного потенциала, а также материальных и финансовых ресурсов, является необходимым требованием для повышения рейтинга учебного заведения и продвижения конкурентоспособных образовательных услуг, предоставляемых вузом, на рынок.

Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию, определить, какие виды товаров и услуг, проданные какому потребителю и в каком регионе принесут максимальную прибыль. Именно учет требований рынков, тщательное изучение, как потенциальных потребителей образовательных услуг, так и изучение ситуации на рынке труда, а затем и разработка соответствующего комплекса маркетинга позволит увеличить доступность образования для каждого сегмента потребителей, повысить качество образовательных услуг и эффективность работы образовательных учреждений.

QUALITY MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATION ON THE BASIS OF EDUCATIONAL SERVICES MARKETING

Astapovich T.N., Nemkovich O.V.

The problem of quality management is considered through the introduction of the marketing activities in educational institutions.