

2. Никифоров В. Концепции оценки качества высшего образования // Теория и практика менеджмента и маркетинга. Материалы VIII международной научно-практической конференции. Минск, 2007. – 324 с, с. 183-184.

3. Nikiforov N. Proces Bolonski. Lotva, Litva i Estonia na tie innych panstw Unii Europejskiej // Administracja, Politika, Ekonomia. Warszawa 2009. p. 133-152. ISBN 83-923431-4-X.

4. Nikiforov V., Nikiforov N. MODERN HIGHER EDUCATION: GLOBAL CHALLENGES, BOLOGNA RESOLUTIONS AND REGIONAL TRENDS. Report at the International Scientific Conference «Business, education and us», Lithuania, Siauliai, 24th February 2011.

А.А. Носова, УО «БГЭУ», г. Минск (Республика Беларусь)

КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗа

Одним из динамично развивающихся рынков является рынок образовательных услуг. В условиях развития рыночных отношений и сокращения государственного финансирования, ВУЗы выступают как самостоятельный элемент образовательного бизнеса. В 1997 г. исследователями Шейлой Слоутер и Ларри Л. Лесли был описан процесс коммерциализации высшего образования и получил название «академический капитализм». Именно коммерциализация и глобализация высшего образования приводит к острой конкурентной борьбе за потребителей образовательной услуги среди ВУЗов, где самым весомым показателем выступает качество данной услуги [1].

Прежде всего, особую актуальность приобретает проблема оценки качества образовательной услуги.

С точки зрения маркетингового анализа при исследовании качества образовательной услуги важно учитывать степень удовлетворенности потребителя. Существует много различных моделей, описывающих восприятие потребителем качества предоставляемых услуг, в том числе и образовательных. К наиболее известным относятся:

1. Модель качества услуги Парасурамана-Зейтхамл-Бэрри [2]. Ученые разработали модель качества услуги, в которой нашли свое отражение основные требования к ожидаемому качеству услуг со стороны потребителей. Модель описывает 5 разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности потребителей предоставляемыми услугами:

- разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании;
- разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг;
- разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг;
- разрыв между предоставлением услуги и внешними информационными связями, формирующие представление потребителей о получаемой ими услуге;
- разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг.

2. Концепция «нейтральных зон» Ч. Бернарда, который считает, что удовлетворение будет получено потребителем только в том случае, если его ожидания окажутся за пределами «нейтральной зоны» ожидаемого и приемлемого [3].

3. Типология эффективности элементов обслуживания Е. Кедотта и Н. Терджена. Данная модель базируется на концепции «нейтральных зон» Ч. Бернарда и предполагает для определения важности обслуживания следующие элементы:

– критические – формируют наименьшую нейтральную зону и должны быть удовлетворены в первую очередь;

– нейтральные – создают максимально нейтральную зону и имеют слабое влияние на степень удовлетворения потребителя;

– приносящие удовлетворение – эти элементы не доставляют неприятностей, если потребитель их не получает, и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиент вдруг обнаруживает их;

– приносящие разочарование – данные элементы, в случае если они не выполнены правильно, в большинстве своем вызывают отрицательную реакцию; и реакции не последует, если все сделать правильно.

– приносящие разочарование — данные элементы, в случае если они не выполнены правильно, в большинстве своем вызывают отрицательную реакцию; и реакции не последует, если все сделать правильно.

4. Теория привлекательного качества по Н. Кано. Данная теория выделяет три типа реакций потребителей на восприятия качества услуг:

– обязательные характеристики качества – считаются само собой разумеющимися; наличие обязательных характеристик не способствует увеличению ценности услуги, а их невыполнение – резко снижает.

– количественные характеристики качества – потребительская ценность услуги растет по мере количественного улучшения соответствующего показателя;

– «сюрпризные» характеристики качества – отсутствие соответствующих свойств услуги не отпугивает потребителя, т.к. он просто не ожидает их [4].

На основе представленных моделей были разработаны методы оценки качества образовательной услуги:

– метод заявленной значимости характеристик услуги (оценка основана на субъективной оценке потребителем значимости различных характеристик услуги);

– метод аналитически выведенной значимости характеристик услуги (оценка основана на основе изучения взаимосвязи между оценкой услуги потребителем по различным характеристикам и общей оценкой).

Рассмотренные методы оценки качества образовательной услуги являются весьма сложными, характеризуются мало репрезентативностью, большой степенью субъективности и основываются на оценке удовлетворенности учащегося.

Следует отметить, что с точки зрения экономической теории, способность услуги удовлетворять потребности потребителя представляет собой полезность. Здесь следует согласиться с А. Гугелвым, который высказывает следующее мнение: «в стандартах из-за несоответствия между прикладным и фундаментальным определением термина «качество» произошла подмена понятий: вместо определения качества продукции дано определение её полезности. Более того, приведенные определения не просто вносят путаницу в понимании сущности качества продукции, а таят в себе настоящую логическую бомбу. Формально, согласно логике, из таких определений следует: если качество – это степень соответствия характеристик требованиям, то продукция, которая не соответствует нашим требованиям, не обладает качеством. Но в природе нет вещей без качества, без каких-либо свойств и характеристик» [5].

Под качеством образовательной услуги будем понимать совокупность характеристик образовательной услуги, проявляющихся в системе отношений между субъектами образовательного процесса.

Общезвестно, что на качество образовательных услуг влияют:

– внешние факторы (уровень требований к качеству, действующее законода-

тельство в области качества образовательных услуг и работа государственных органов и т.д.);

– внутренние факторы (материально-технические ресурсы, квалификация и мотивация персонала, образовательные технологии и методы и т.д.).

Таким образом, в настоящее время весьма важной является задача разработки такой системы показателей качества образовательной услуги, которая бы полностью учитывала всю совокупность характеристик услуги.

При формировании системы показателей качества образовательной услуги возникает сложная проблема определения стороны, с позиции которой она будет оцениваться. Это могут быть:

- государство;
- бизнес;
- конечный потребитель (учащийся);
- ВУЗ.

Не вызывает сомнения тот факт, что именно государство является гарантом качества образовательных услуг (следует отметить, что данное положение является одним из шести ключевых целей развития Европейского пространства высшего образования, сформулированных в Болонской декларации). В основном, гарантия качества обеспечивается выполнением проверки соответствия образовательной услуги образовательному стандарту, учебно-программной документации образовательных программ учреждения образования, образовательной деятельности требованиям законодательства [6]. Стандарты, разрабатываемые государственными органами, уполномоченными осуществлять контроль за обеспечением качества образования, и используемые в процессе оценивания учреждений образования и их образовательных программ, очень важны, но составляют лишь минимум.

С точки зрения работодателя (бизнес) сложно оценивать качество образовательной услуги конкретного образовательного учреждения. Ведь при приеме на работу и в процессе работы, оценивается качество образования (совокупность образовательных услуг: дошкольное учреждение образования, общеобразовательное учреждение, ССУЗ, ВУЗ и т.д.), а не качество образовательной услуги.

В свою очередь, учащийся рассматривает качество образовательной услуги как соответствие предполагаемых характеристик услуги фактически полученным, т.е. оценка качества образовательной услуги базируется на личных убеждениях потребителя. И в каждом конкретном случае это будет индивидуальная оценка.

Вместе с тем, кажется весьма удивительным, что оценка качества образовательной услуги с позиции ВУЗа, как производителя данной услуги, носит абстрактный характер и заключается в мониторинге работы в учреждении образования системы менеджмента качества. При этом качество образовательной услуги является основным критерием оценки деятельности ВУЗа.

Таким образом, на основе анализа современных моделей и методов оценки качества образовательной услуги, а также исследования заинтересованных сторон, предъявляющих требования к качеству услуги, в условиях, когда учреждения образования становятся полноправными участниками рыночных отношений, целесообразна будет оценка качества образовательной услуги с точки зрения участников образовательного процесса в системе взаимоотношений «ВУЗ-потребитель».

Список использованных источников:

1 Slaughter, S. Academic capitalism: politics, policies and the entrepreneurial university: / S. Slaughter, L. Leslie. – Baltimore, The John Hopkins University Press, 1997.

2 Parasuraman, A. Refinement and reassessment of the servqual scale / A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry // Journal of Retailing. – 1991. – № 4. – Vol. 67.

3 Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг: монография / Г. Беквит; пер. с англ. – М.: Альпина, 2004. – 223 с.

4 Конти, Т. Качество в XXI веке. Роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития: учеб. пособие / Т. Конти, Ё. Кондо, Г. Ватсон; пер. с англ. – М.: Стандарты и качество, 2005. – 280 с.

5 Гугелев, А. Система терминов для системы менеджмента качества / А. Гугелев // Стандарты и качество. – 2005. – № 8. – С. 70?73.

6 Кодекс Республики Беларусь «Об образовании»: Закон Респ. Беларусь, 13 янв. 2011 г., № 243-3 / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 140. – 2/1877.

А.А. Орешенков, канд. экон. наук, доцент, ВГТУ (г. Витебск)

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Обзор работ, описывающих взаимосвязь технологического развития с экономическим ростом, мы проведем на базе иностранной литературы, так как именно в зарубежных источниках сосредоточена основная масса исследований, наработок, теоретических выводов и доказательств по данной тематике.

Хороший обзор работ по теме «научно-технологический прогресс и экономический рост» представлен в работе «Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития» [1, с. 110].

На протяжении трех десятилетий, с середины 1950-х до середины 1980-х гг., в западной экономической науке практически безраздельно господствовала разработанная в рамках неоклассической теории концепция экзогенного, то есть привносимого в экономическую систему извне, технологического развития. Она была предложена и обоснована в работах Я. Тинбергена, Р. Солоу, Р. Харрода, Дж. Хикса и ряда других известных экономистов. Еще в 40-60-е годы XX века в рамках неоклассических подходов к построению моделей роста сложилось представление о том, что наряду с основными производственными факторами – трудом и капиталом – важную роль играет технологический прогресс, трактуемый как третий обобщенный производственный фактор.

Знаковой фигурой экзогенного подхода к анализу роли технологий в экономическом развитии является, на наш взгляд, американский экономист, лауреат Нобелевской премии Р. Солоу. Наиболее важный вклад Р. Солоу в развитие теоретической мысли Запада связывается с группой моделей (математических равенств), описывающих закономерности «равновесного экономического роста» и основанных на некоторых теоретических предположениях (абстракциях), в которых обосновывается важность «технологического фактора» для экономического роста.

Базовой моделью разработок Р. Солоу стала модель, известная как «производственная функция Кобба-Дугласа». Данная модель строится на соотношении между двумя факторами «входа» – трудом и капиталом. Причем, в условиях «равновесного экономического роста» и постоянного уровня «возврата в зависимости от масштабов», изменение фактора «труд» находится в определенном постоянном соотношении с изменением фактора «капитал». Р. Солоу вводит фактор «технологии» и привычным