

Андрей Константинович Колесников, ректор Пермского государственного педагогического университета, доцент, кандидат физико-математических наук

О СПОСОБАХ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Конкуренция на рынке образовательных услуг стимулирует их поставщиков к поиску более эффективных способов взаимодействия с потребителями¹. В качестве потребителей услуг высшей школы выступают выпускники средних школ и учреждений НПО, СПО, ВПО; студенты, работодатели. В связи с организацией взаимодействия с ними актуальны следующие задачи:

1. Определение специфики основной образовательной программы (ООП) с учётом запросов работодателей и потребностей потребителей, выраженную в:

— целенаправленном структурировании и определении приоритетных профессиональных компетенций;

— направленности содержания программ базовых учебных дисциплин и характере дисциплин по выбору;

— наборе предлагаемых учебных дисциплин и количестве часов на их изучение в соответствии с обозначенными приори-

тетами (в частности, в вариативной части учебного плана);

— содержании производственных практик.

2. Определение профессиональных интересов выпускников школы и их коррекция на основе использования информации о запросах работодателей, трудоустройстве выпускников и т.д.

3. Определение уровня удовлетворённости потенциальных и реальных потребителей исполнением образовательной услуги.

Началом организации взаимодействия между поставщиками и потребителями образовательных услуг является выявление потребностей работодателей в направлении и содержании профессиональной подготовки в вузе. Поскольку категория работодателей является разнообразной, то для изучения их потребностей целесообразно использование метода основного массива по отношению к каждому профилю подготовки (выделяются типичные работодатели, имеющие наибольший удельный вес в соответствующей социально-экономической среде).

¹ Рубин Ю.Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным бизнес-моделям. С. 50.

Эти потребности могут быть представлены интегративно приоритетами общекультурных и профессиональных компетенций выпускников вуза. В этой связи можно ранжировать общекультурные (ОК) и профессиональные компетенции (ПК) по каждому профилю подготовки различными работодателями. Набор компетенций предлагается из федерального государственного образовательного стандарта. Можно предложить выделить три наиболее важные общекультурные (ОК), общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные компетенции (ПК) по профилю подготовки, расположив их в порядке важности. По результатам ранжирования определяются наиболее важные для их формирования дисциплины соответственно в каждом учебном цикле: гуманитарном, социальном и экономическом, математическом и естественно-научном, профессиональном.

В организационном плане взаимодействие с работодателями существенно упрощается, если в их качестве выступают государственные предприятия или учреждения. Например, для направления подготовки «Педагогическое образование» оно может быть реализовано в рамках районных предметных методических объединений учителей через службы департамента образования.

Указанный способ ранжирования апробирован нами для данного направления (профили «Математика», «Информатика и ИКТ»). В качестве респондентов выступали учителя-предметники школ г. Перми. Оказалось, что в общекультурных и педагогических компетенциях явно приоритетное положение занимает одна: «владеет культу-

рой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения» (ОК-1) и «готов применять современные методики и технологии, в том числе и информационные, для обеспечения качества учебно-воспитательного процесса на конкретной образовательной ступени конкретного образовательного учреждения» (ПК-2). Частота их выбора респондентами почти в два раза больше следующей за ними в ранжированном ряду компетенции. В структуре общепрофессиональных компетенций выделены две наиболее важные: «осознаёт социальную значимость своей будущей профессии, обладает мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности» (ОПК-1), «способен нести ответственность за результаты своей профессиональной деятельности» (ОПК-4). Есть компетенции, которые ни разу не выбраны. Например, связанные с организацией культурно-просветительской деятельности. Однако весь набор компетенций должен быть представлен в учебном плане. Способ ранжирования определён работодателями: упорядочить по важности все компетенции, зафиксированные в стандарте, они сочли затруднительным для себя.

Поскольку социально-экономическая ситуация в любом регионе динамична, то модернизация учебно-методического обеспечения как отдельной учебной дисциплины, так и в целом ООП должна осуществляться ежегодно. Сразу возникает вопрос об устойчивости предпочтений работодателей и целесообразности доминирования соответствующих компетенций в учебном плане. Заметим, что они отдают предпочте-

ние практической составляющей обучения, которая не может быть реализована эффективно без соответствующего теоретического фундамента. Поэтому при формировании учебного плана и разработки учебно-методических комплексов (УМК) обеспечивается баланс фундаментальности и практической направленности содержания профессиональной подготовки. Необходимые соотношения устанавливаются специальной экспертной группой по определённой схеме на основе требований образовательных стандартов. При этом должна учитываться степень согласованности мнений экспертов. Подобная экспертиза является компонентом системы менеджмента качества образования в вузе. Методики экспертной оценки предлагаются самые разные, например, можно аналогичным образом предложить ранжировать все компетенции экспертам (преподавателям вуза) или оценить по десятибалльной шкале важность каждой компетенции для каждого профиля подготовки и затем их ранжировать (в случае небольшого числа экспертов).

Представляет интерес оценка степени согласованности мнений экспертов и работодателей (с помощью рангового коэффициента корреляции). После получения значимых прямых связей (они необязательно должны быть тесными) можно осуществлять коррекцию структуры ООП, в частности учебного плана. Как свидетельствует практика, часто не только не учитываются мнения работодателей при формировании учебных планов, но и проведение его внутривузовской экспертизы нерегламентированно и неструктурированно в соответствии с определёнными правилами.

Очевидно, что и в содержании УМК обозначенные приоритеты в формировании компетенций должны быть реализованы. Для проверки согласованности учебного плана и УМК целесообразно строить «матрицу покрытия» компетенций каждого профиля. Удобно группировать компетенции с учётом результатов ранжирования, условно выделив, например: ведущие, основные и ординарные компетенции. Тогда к «матрице покрытия» можно разработать требования для каждого профиля по структурированию этих компетенций. В такой ситуации возникает необходимость выбора «ответственной учебной дисциплины» (преподавателя) за адекватное представление компетенций в содержании всех учебных программ конкретного профиля подготовки.

После формирования структуры учебного плана для профилей подготовки, осуществляемых вузом, следующий этап взаимодействия с потенциальными потребителями образовательной услуги является самым проблематичным, поскольку он предполагает выбор ими конкретной услуги. Информация о рынке образовательных услуг вузов, по сути, недостаточна для адекватной оценки качества предоставляемой услуги и имеет характер рекламы. Кроме того, потребители и не готовы проводить объективный анализ содержания услуги и часто ориентируются на внешние эффекты, содержащиеся в рекламе.

Наибольшую долю потребителей услуг высшего профессионального образования составляют выпускники средней школы. С ними многие вузы проводят профориентационную работу. Однако она в значительной

мере стихийна, т.к. не учитывает уже имеющиеся предпочтения старшеклассников и их долю, не определившихся с выбором профессии или вуза. В этой связи возникают следующие задачи:

— выявление доли выпускников, не выбравших профессию;

— выявление доли выпускников школы, выбравших направление (профиль) обучения в конкретном вузе;

— выявление доли выпускников, у которых профессия соответствует профилю.

Изучение выпускников школ необходимо начать перед активной профориентационной работой (вначале второго полугодия), проводимой вузами (дни открытых дверей, выставки, встречи с представителями вузов и т.д.). Полученная информация поможет обеспечить адресность и, следовательно, большую эффективность такой работы.

Нами разработана специальная анкета, позволяющая выявить предпочтения выпускников школы в выборе профессии, направления (профиля) подготовки и вуза. Результаты анкетирования среди учащихся 11 классов 6 школ г. Перми, отобранных случайным образом, оказались следующими: 10% учащихся не выбрали профессию, 15% выбрали конкретный вуз (ПППУ) из 9 крупных государственных учреждений в городе. Соотнесение величины данных показателей свидетельствует, с одной стороны, о необходимости усиления профориентационной работы вузом, а с другой стороны — существовании потенциальных потребителей его услуг (учащихся, не выбравших профессию).

Как выяснилось, учащиеся недостаточно чётко различают понятия «направление

подготовки» и «профиль подготовки». Последнее для них кажется более понятным. Отсюда результаты их ответов: профиль подготовки они выбрали в три раза чаще, чем направление подготовки. Однако основная проблема заключается в том, что 60% учащихся не установили соответствие между профилем подготовки и выбранной профессией. Это свидетельствует о неэффективности профориентационной работы и недостаточной информированности выпускников. Возникает необходимость в разработке специальной методики такой работы, которая повышала бы их компетентность в соответствующей сфере. Таким образом, очевидна актуальность радикального качественного изменения взаимодействия вузов со своими потенциальными студентами.

Тогда и следующий этап взаимодействия с выпускниками школ может быть более конструктивным и осознанным для них. Он состоит в выборе профиля подготовки в процессе анализа предложений на рынке образовательных услуг, сравнении их между собой и соотнесении с собственными потребностями. Каждый поставщик услуги, как правило, стремится перед потребителем выглядеть как можно лучше, и часто предлагаемая им информация не в полной мере соответствует реальности. Если потенциальный потребитель не обладает необходимой для адекватного выбора услуги компетенцией, то этот выбор производит, ориентируясь лишь на внешние эффекты. Поэтому потребитель нуждается в полной и объективной информации не только о структуре услуг, но и их содержании, а также рекомендациях по их анализу, который позволил бы

правильно соотнести свойства услуги со своими образовательными нуждами.

Можно условно выделить два этапа такого анализа. Сначала в процессе выбора образовательного учреждения и конкретного профиля подготовки рассматривается составная образовательная услуга (специально-организованная учреждениями высшего профессионального образования совокупность простых образовательных услуг, направленных на получение определённой профессиональной квалификации, и образующих дидактическую систему, интегрированную в социально-экономическую среду). После поступления в вуз меняется статус потребителя, который превращается из потенциального потребителя услуги в реального. В данном случае становится доступной более детальная информация об образовательной услуге в вузе, которая может служить основой для понимания её сущности. При вхождении в образовательную среду высшей школы важно предусмотреть формирование более конструктивных ожиданий у студентов в связи с предоставляемыми им образовательными услугами. Способствует этому проведение анализа по предложенным вузом учебно-методическим материалам конкретных (простых) образовательных услуг, т.е. программ учебных дисциплин (реализуемых в конкретных условиях образовательного процесса, направленных на формирование определённых личностных или профессиональных качеств, имеющих социальную значимость и обладающих экономическим потенциалом).

Как показали результаты анкетирования выпускников школ и студентов первого

курса, на данном этапе наиболее интересными для потребителя представляются следующие свойства образовательной услуги: структура учебного плана, содержание учебных программ, их ресурсное обеспечение, формы и технологии обучения, система контроля, возможность самореализации в образовательном процессе вуза. С учётом интересов потребителей нами разработаны рекомендации по анализу качества предоставляемых вузом услуг. Такой анализ является способом осмысления для потребителя собственных ожиданий в связи с конкретной образовательной услугой и в целом профилем подготовки. А проведённые им оценки можно рассматривать как характеристики «потенциальной» удовлетворённости.

Приведём результаты (см. табл.) анкетирования удовлетворённости образовательной услугой (по пятибалльной шкале) студентов первого курса двух вузов (ПГПУ И ПГНИУ) и четырёх факультетов (психологии, информатики и экономики, математического, философско-социологического):

Таблица
Средняя удовлетворённость образовательной услугой

	Уп	Упр	Конт	Фо	Ро
Общая выборка	3,7	3,8	3,7	3,1	3,6

Замечание: в табл. приведены усреднённые показатели по комплексу характеристик (всего 30): Уп — учебного плана; Упр — учебных программ дисциплин; Конт — системе контроля качества обучения; Фо — формам обучения; Ро — ресурсного обеспечения образовательной программы.

С помощью *t*-критерия Стьюдента для зависимых выборок установлено, что средняя удовлетворённость формами обучения достоверно ниже всех других составляющих образовательного процесса. Другие характеристики между собой не отличаются. Более детальный анализ можно выполнить, сравнивая первичные показатели². В данном случае такая ситуация может естественно объясняться существенным отличием вузовских и школьных форм обучения. Хотя в целом все показатели являются невысокими.

Представляет интерес отличия данных показателей по факультетам и вузам. С помощью однофакторного дисперсионного анализа установлено влияние фактора «Факультет» на показатели: оборудование аудиторий, квалификация преподавателей, использование современных программных продуктов. В результате апостериорного сравнения средних получены следующие результаты:

— для одного и того же профиля подготовки в разных вузах установлены значимые отличия в средней удовлетворённости оборудованием аудиторий;

— для разных вузов и профилей подготовки установлены значимые отличия в средней удовлетворённости квалификацией преподавателей и использованием современных программных продуктов.

Представляют интерес различия в средних и других показателей, которые свидетельствуют об определённых проблемах в ресурсном обеспечении конкретных про-

филей подготовки. Хотя если сравнивать средние значения между самими показателями ресурсного обеспечения, то видно, что более низкая удовлетворённость оборудованием аудиторий. Получение различий по данным показателям естественно, т.к. первокурсники после первых занятий легко их обнаруживают. Остальные характеристики они анализируют по внешним эффектам и неспособны провести достаточно глубокий анализ ситуации.

В результате корреляционного анализа получены средние и тесные прямые значимые связи между всеми показателями, кроме переменных «Фо» и «Упр». Это свидетельствует, в основном, о согласованности мнений студентов по рассматриваемым характеристикам. В целом можно сделать вывод, что данная анкета с использованием рекомендаций по анализу предложенных компонентов образовательного процесса в вузе имеет в большей мере обучающий, чем диагностирующий характер. Важно, чтобы студенты получили необходимые ориентиры при рассмотрении содержания и структуры своей познавательной деятельности и сформировали объективные представления о ней, а затем соотнесли с собственными образовательными потребностями. Использование такого анкетирования на начальном этапе обучения в вузе целесообразно рассматривать как составную часть работы по оказанию помощи в адаптации студентов к условиям вузовского обучения.

Таким образом, совершенствование структуры и содержания взаимодействия поставщиков услуг с потенциальными потребителями служит предпосылкой фор-

² Колесников А.К., Лебедева И.П. Комплексное применение математических методов в педагогическом исследовании. С. 52.

мирования их удовлетворённости (поскольку ожидания осознанны и адекватны реальности) после фактического исполнения услуги. Основным направлением повышения эффективности такого взаимодействия является адресная работа вуза с потребителями и модернизация услуги в соответствии с их предпочтениями. Учёт же потребностей работодателей и их реализация в содержании ООП могут служить одним из существенных факторов установления баланса между спросом и предложением на рынке труда. Поэтому мониторинг потребностей разных групп потребителей образовательных услуг важно включить как составную

часть комплексных социологических и маркетинговых исследований, проводимых образовательным учреждением.

Литература

1. Колесников А.К., Лебедева И.П. Комплексное применение математических методов в педагогическом исследовании/ Профильная школа, 2011. № 5. С. 49–54.
2. Рубин Ю.Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным бизнес-моделям (Ч.3) // Высшее образование в России. 2011. № 5. С. 50–65.