

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРОДУКТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рассмотрены методологические основы функционирования учреждения профессионального образования на рынке услуг профессионального образования и в сфере потребления конечного продукта его деятельности (выпускника).

Ключевые слова: учреждение профессионального образования, услуга профессионального образования, выпускник.

Развитие самостоятельности учреждения профессионального образования (далее – УПО), быстро меняющиеся реалии сферы образования, изменение параметров экономического развития России приводят УПО к осознанию необходимости учета изменения параметров внешней среды в реализации собственной стратегии развития. Уникальность позиции УПО, как субъекта системы профессионального образования, во внешней среде предопределяется особенностью его активного функционирования сразу в двух рыночных структурах: рынке услуг профессионального образования (предоставление услуги профессионального образования потребителям) и в сфере потребления конечного продукта деятельности УПО – выпускника (в экономике). От того, насколько гибко и обоснованно УПО будет организовывать свою деятельность с учетом пропорций, динамик и перспектив развития этих рыночных структур, будет зависеть и успешность его функционирования в рыночной среде посредством эффективного потребления продуктов его деятельности. Следует отметить, что уже проявившиеся в настоящее время тенденции дисбаланса, сформировавшегося между рынком услуг профессионального образования (далее – РУПО) и сферой потребления конечного продукта деятельности УПО, не были учтены УПО в более ранние периоды, что привело к перепроизводствуготавливаемых ими специалистов. Лишь 48–49 % выпускников вузов, окончивших очные отделения получают направление на работу [1]. Связь РУПО со сферой потребления конечного продукта деятельности УПО является слабой и недостаточной для эффективного образовательного процесса. Начавшийся в России с 2008 г. финансово-экономический кризис усилил дисбаланс между образовательной сферой и сферой потребления ее конечного продукта.

В рамках нашего исследования мы акцентируем подход на реализацию стратегии функционирования и развития УПО с помощью повышения эффективности использования рыночных инструментов в системе профессионального образования с целью результативного взаимодействия её со сферой потребления конечного продукта деятельности УПО. При формировании нашей позиции были рассмотрены проблемы позиционирования и особенности деятельности учреждения профессионального образования на «рынке образовательных услуг», которые исследовались авторами А. П. Егоршиным, М. А. Лукашенко,

В. П. Щетининым, Ш. М. Алиевым, Г. А. Павлюкович, В. Н. Васильевым, В. А. Гуртовым, Е. А. Петухиным, М. Н. Рудаковым, Л. М. Серовой, С. В. Сиговой, А. П. Панкрухиным, К. А. Сагиновым, О. В. Сагиновой, О. Ю. Белаш, О. В. Митасовой и др. Большинство авторов рассматривают в качестве основного продукта деятельности УПО – услугу профессионального образования (далее – ОУ), реализуемую в рамках рынка услуг профессионального образования, что, на наш взгляд, является лишь отчасти верно, так как такая позиция делает процесс потребления образовательной услуги не в полной мере эффективным.

УПО в своей деятельности производит два продукта – услугу профессионального образования и «конечный продукт» – выпускника, опосредованно в двух структурах, а именно в системе профессионального образования (рынке услуг профессионального образования) и в сфере потребления конечного продукта деятельности УПО. В рамках исследования был уточнен и дополнен понятийный аппарат в сфере рынка услуг профессионального образования.

Сферу, где реализуется ОУ, мы определили как рынок услуг профессионального образования (РУПО), под которым будем понимать сферу производства, продвижения, реализации и потребления ОУ, а также сферу производства «конечного продукта» УПО – выпускника. Вторая структура, с которой взаимодействует УПО – сфера потребления конечного продукта деятельности УПО, в которую выпускник продвигается самостоятельно, с помощью УПО или других посредников. Таким образом, представленная трактовка понятия РУПО отражает наш подход к взаимоувязыванию двух рыночных структур: РУПО и сферы потребления конечного продукта деятельности УПО.

Рассмотрим вторую структуру, с которой взаимодействует УПО в своей деятельности, – сферу потребления конечного продукта деятельности УПО (выпускника). Ее субъектов (работодателей) можно подразделить на следующие три группы:

1) субъекты экономики, сотрудничающие с УПО, что закреплено юридически на договорной, контрактной основе и т. п. Такими формами сотрудничества могут быть организация практики студентов, занятий и семинаров от предприятий, целевая подготовка, целевая контрактная подготовка, целевой заказ территорий, дипломное, курсовое проектирование по заказу территорий, организаций, предприятий, участие в ГАК, ГЭК, корректировка параметров услуги профессионального образования;

2) субъекты экономики, сотрудничающие с УПО, что не закреплено юридически. Такой формой сотрудничества могут быть ярмарки вакансий, организация прочих вербальных коммуникаций, информирование о вакансиях;

3) субъекты экономики, не сотрудничающие с УПО.

Данные субъекты являются потребителями конечного продукта деятельности УПО – выпускников – носителей результата потребления ОУ. Специфика услуги профессионального образования состоит в том, что она не имеет ценности без ее носителя, поэтому выпускников и ОУ, на наш взгляд, следует рассматривать как взаимосвязанные и взаимозависимые элементы. В какой-то степени вышеприведенные субъекты сферы потребления конечного продукта деятельности УПО также являются потребителями ОУ, но косвенно, потребляя преобразованную посредством способностей выпускника ОУ через договор найма. Исходя из наших рассуждений, студент есть непосредственный потребитель ОУ, назовем его прямой первичный потребитель ОУ. Субъекты сферы потребления конечного продукта деятельности УПО (работодатели) являются потребителями ОУ «на выходе», назовем их вторичными косвенными потребителями ОУ. Стоит заметить, что степень участия вторичных косвенных потребителей ОУ в процессе реализации потребления ОУ различна. Поэтому ранее мы разделили их на 3 группы по степени участия в образовательном процессе.

Итак, представим нашу точку зрения относительно содержания понятия «потребитель ОУ». По сфере потребления ОУ будем различать ее потребителей:

1. На РУПО:

а) *потенциальные на стадии «входа»* – это потенциальные абитуриенты УПО: школьники, среди которых специалистами УПО проводится профориентиро-

вание; слушатели подготовительных курсов; выпускники УПО, так как потребность в образовании, как уже отмечалось, может возрасти и после ее удовлетворения; широкий круг личностей, включая абитуриентов, проходящих вступительные испытания;

б) *первичные потребители ОУ*. Это фактические потребители ОУ. Среди них можно выделить тех, кто непосредственно потребляет ОУ, т. е. первичных прямых. А также тех, кто опосредованно принимает участие в потреблении (семьи, организации, предприятия, которые оплачивают обучение студентов, государство):

– *первичные прямые потребители ОУ*;

– *первичные косвенные потребители ОУ*.

2. В сфере потребления конечного продукта деятельности УПО опосредованно через договор найма о потреблении конечного продукта деятельности УПО между выпускником и субъектом экономики. Это субъекты сферы потребления конечного продукта деятельности УПО (работодатели), т. е. вторичные косвенные потребители ОУ.

Свое видение процессов взаимодействия системы профессионального образования (РУПО) и сферы потребления конечного продукта деятельности УПО, а также процессов потребления ОУ мы представили на рис. 1.

Потенциальный потребитель ОУ на «входе» (абитуриент), принимая решение о получении профессионального образования и поступая в УПО, становится первичным прямым потребителем ОУ. В результате полного потребления ОУ УПО представляет свой второй продукт – выпускника в сфере его потребления (экономике). Когда он реализует результаты потребленной им ОУ (трудоустраивается), то потребителем этих результатов косвенно становится субъект экономики (работодатель).

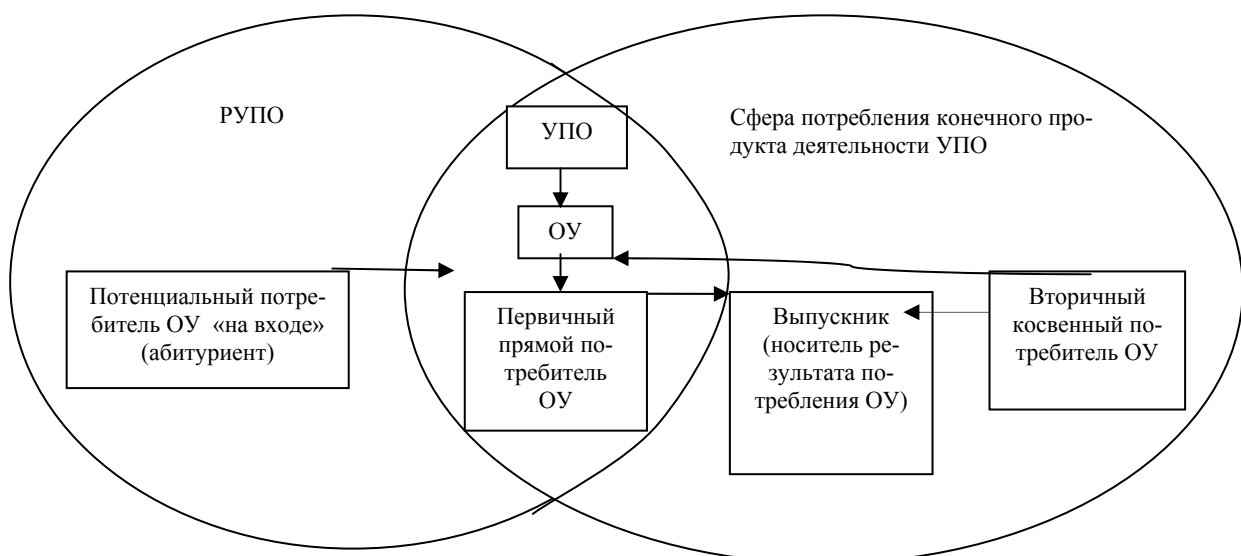


Рис. 1. УПО в сегменте взаимодействия РУПО и сферы потребления конечного продукта деятельности УПО (выпускника)

Однако стоит заметить, что данные потребители не являются субъектами РУПО и могут никак не проявлять себя в сегменте взаимодействия системы профессионального образования и сферы потребления конечного продукта деятельности УПО. Коммуникация может происходить непосредственно с выпускником, который предлагает свои способности к труду (сформированные компетенции) субъекта экономики. При усилении взаимодействия системы профессионального образования и сферы потребления конечного продукта деятельности УПО, что будет являться результатом повышения эффективности использования рыночных инструментов в системе профессионального образования, необходимо, чтобы вторичные косвенные потребители как можно активнее внедрялись на РУПО и являлись бы его полноправными субъектами.

Под термином «услуга профессионального образования» (ОУ) мы понимаем вид деятельности, нацеленный на изменение образовательного уровня и профессиональной подготовки потребителя, обеспеченный соответствующими ресурсами УПО. В ходе исследований были дополнены характеристики образовательной услуги, как продукта УПО, заключающиеся в следующем: по критерию мотива потребления услуги ее можно отнести к услугам, предназначенным для удовлетворения личных и общественных нужд; услуга предоставляется людьми; достаточно продолжительный период предоставления данной услуги; зависимость качества усвоения услуги не только от профессионализма преподавателя, но и от личностных и интеллектуальных данных студента; насущная потребность в данной услуге наблюдается практически у всех людей; ОУ не имеет возрастных границ; услуга потребляется частично; сезонность спроса на услугу. Одним из важнейших показателей качества услуги профессионального образования мы считаем востребованность выпускника, потребившего данную услугу, субъектами экономики.

Качество предоставленной услуги после завершения процесса обучения оценивается в сфере потребления конечного продукта деятельности УПО. Именно этот этап является, на наш взгляд, первостепенным в определении качества услуги профессионального образования. Если выпускник, потребивший услугу, остался не востребован субъектами экономики, следовательно, данную услугу, на наш взгляд, нельзя считать качественной. В соответствии с законом «О защите прав потребителя» [2], недостатком услуги является несоответствие её целям, для которых услуга такого рода обычно используется. Применение услуги образования – это факт реализации результата потребления ОУ (трудоустройства) выпускником УПО по полученной специальности. Следовательно, согласно закону, реализация результата потребления выпускником не по специальности либо нереализация вообще, говорят о том, что услуга не соответствует целям и в ней наблюдается недостаток. Поэтому невостребованная услуга у вторичного косвенного потребителя – некачественная.

Обозначенный на рис. 1 сегмент взаимодействия представляет собой пространство, в рамках которого на основе эффективного использования рыночных инструментов (с точки зрения показателей эффективности) должна формироваться конкурентоспособность УПО. Процесс формирования конкурентоспособности УПО имеет неоднозначный характер и должен рассматриваться, по нашему мнению, в контексте вышеобозначенного подхода к трактовке двух продуктов деятельности УПО. Представим свое видение модели конкурентоспособности УПО на рис. 2.

Специфика этого процесса в том, что конкурентоспособность выпускника формируется в системе профессионального образования на РУПО в процессе первичного потребления ОУ, а реализуется и оценивается с точки зрения субъектов сферы его потребления в экономике.

Основные элементы, которые формируют конкурентоспособность УПО, взаимосвязаны между собой – это два блока свойств ОУ, характеризующие качество ОУ (рис. 2), конкурентоспособность выпускников в сфере потребления конечного продукта деятельности УПО и как следствие, положительный имидж в глазах субъектов сферы потребления конечного продукта деятельности УПО. Как уже отмечалось ранее, на наш взгляд, важнейшим параметром качества ОУ является востребованность результата ее потребления среди субъектов экономики. Поэтому, первый блок свойств ОУ – востребованность данной ОУ у вторичного косвенного потребителя, т. е. подготовка выпускника в соответствии с кадровыми потребностями экономики.

Второй блок свойств ОУ состоит из многих критериев, таких как, например, профессорско-преподавательский состав, материально-техническая база, научная деятельность УПО, качество ОУ, полнота и разнообразность ассортимента ОУ.

Со стороны сферы потребления конечного продукта деятельности УПО критерий положительного имиджа в глазах работодателей и общественности оказывает двоякое действие. С одной стороны, такой имидж создают высококонкурентные выпускники, полностью удовлетворяя потребности субъектов экономики. А затем уже этот имидж выпускников оказывает значительное влияние на конкурентоспособность УПО, тем самым привлекая все больше новых потенциальных потребителей ОУ на стадии «входа» и создавая предпосылки для успешной реализации выпускниками результата потребления ОУ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность выпускника является составляющим элементом конкурентоспособности того УПО, где он обучался.

Методологически важно определить основные элементы реализации процесса повышения конкурентоспособности УПО посредством повышения конкурентоспособности его выпускников.

В проведенном исследовании были выделены основные направления для привлечения выпускников к рыночной составляющей деятельности УПО повышение конкурентоспособности УПО на РУПО;

сотрудничество выпускников прошлых лет с УПО в сферах повышения качества образовательного процесса, социологических исследований; сотрудничество выпускников прошлых лет с УПО в вопросах, касающихся информирования студентов о вакансиях, предприятиях в сфере потребления конечного продукта деятельности УПО; продвижение выпускников в сфере потребления конечного продукта деятельности УПО.

В работе конечный продукт деятельности УПО – выпускник – рассматривался нами с позиций различных временных отрезков относительно времени окончания УПО. Здесь мы указываем категорию «выпуск-

ники прошлых лет», так как предполагаем, что они уже частично или полностью адаптировались в сфере потребления конечного продукта деятельности УПО и имеют опыт работы в своей сфере.

Однако и выпускники 1-го года могут быть привлечены к сотрудничеству в рыночной составляющей деятельности УПО в том случае, если они уже имеют опыт работы, заинтересованы в поддержке связи с УПО.

Рассматривая категорию «выпускник», думается уместным проследить логическую цепочку влияния их имиджа на мнение абитуриентов об УПО (рис. 3).

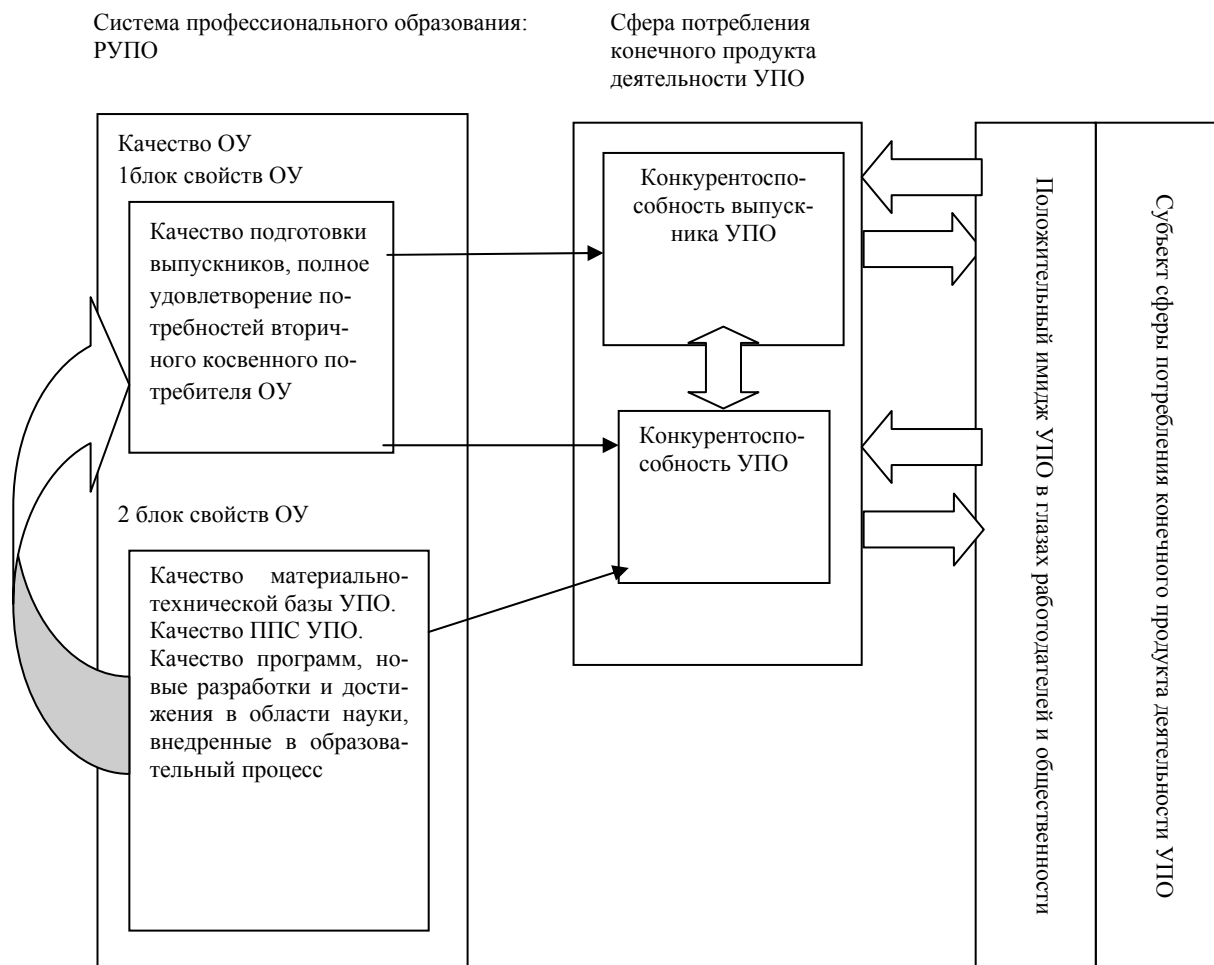


Рис. 2. Взаимосвязь конкурентоспособности УПО и конкурентоспособности выпускника

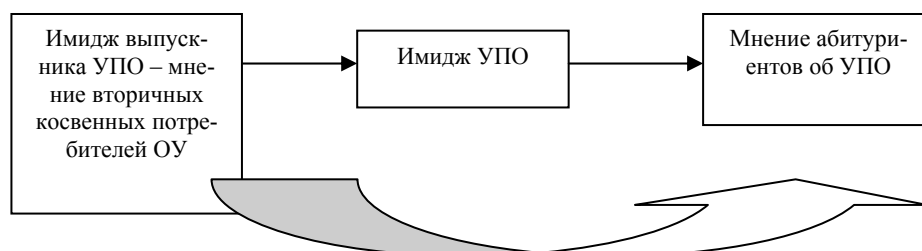


Рис. 3. Имидж выпускников и его влияние на имидж УПО в глазах абитуриентов

Таким образом, имидж выпускников формирует имидж УПО как в глазах вторичных косвенных потребителей ОУ, так и в глазах потенциальных потребителей ОУ на стадии «входа». Именно поэтому в первую очередь УПО должно делать упор на повышение конкурентоспособности своего выпускника в сфере потребления конечного продукта деятельности УПО у вторичного косвенного потребителя.

Самым важным компонентом в конкурентоспособности выпускника, на наш взгляд, становится востребованность ОУ у вторичных косвенных ее потребителей. Так как какие бы высоко-профессиональные кадры не принимали участие в формировании компетентностей выпускника, какая бы ни была богатая материально-техническая база УПО, если результат потребления студентом ОУ не находит своего применения у вторичного косвенного потребителя ОУ, такая услуга не может считаться качественной.

Следовательно, и выпускник, потребивший некачественную ОУ, не может быть высококонкурентным в сфере потребления конечного продукта деятельности УПО.

Подводя итог исследования методологических подходов к определению продуктов деятельности учреждения профессионального образования, следует отметить следующие подходы:

– необходимо рассматривать в качестве продуктов деятельности УПО не только ОУ, но и преобразованный результат ее потребления (выпускника, сформировавшего способности к труду на базе созданных профессиональных компетенций в результате потребления ОУ);

– при формировании стратегии развития УПО и ассортиментного перечня ОУ необходимо ориентироваться, прежде всего, не на первичного потребителя ее, а вторичного (косвенного), так как именно он является конечным потребителем продуктов деятельности УПО;

– невостребованность конечного продукта деятельности УПО (выпускника) является в какой-то мере признаком некачественного предоставления ОУ.

Библиографические ссылки

1. Энциклопедия содействия трудоустройству : в 3 т. Т. 2. Мониторинг деятельности центров содействия занятости учащейся молодежи в системе высшего профессионального образования Российской Федерации / под ред. Е. П. Илясов. М. : ООО «РИТМ», 2007.
2. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителя : федер. закон № 2300-1 от 7.02.1992 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/consumerism>.

Е. И. Vostrova, Е. Е. Lobanova

METHODOLOGICAL APPROACHES FOR VOCATIONAL TRAINING ESTABLISHMENT ACTIVITY PRODUCTS DEFINITION

In the article the authors consider methodological bases of Vocational training establishment functioning in the market of services of vocational training and consumption sphere activity end-product (graduates).

Keywords: vocational training establishment, vocational training service, graduates.

© Вострова Е. И., Лобанова Е. Э., 2011

УДК 005:339:005.962.131:338.314

Е. А. Демакова

ОЦЕНКА ПОЛЕЗНОГО ЭФФЕКТА ОТ ЭКСПЛУАТАЦИИ ТОВАРОВ – ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ

В условиях ограниченного бюджетного финансирования для государственных и муниципальных учреждений актуальна задача повышения эффективности использования средств на закупки различных товаров. Для ее решения требуется разработка современных методик оценки полезного эффекта от эксплуатации изделий. Предлагаемый в статье дифференциально-интегральный подход к решению данной задачи основан на результатах статистической обработки измерений наиболее распространенных дефектов, а также экспертной оценке их влияния на снижение уровня качества товаров.

Ключевые слова: оценка полезного эффекта, качество продукции, дефект.

В соответствии с Федеральным законом № 94-ФЗ при организации мероприятий по закупке – конкурса, аукциона или запроса котировок заказчик – бюджетная организация формулирует требования к товарам в техническом задании (ТЗ) к контракту. В отношении

непродовольственных товаров такие требования касаются преимущественно характеристик их внешнего вида и основных показателей функционального назначения. Не обладая профессиональными знаниями в области качества закупаемых изделий, представители