

О.А. Карпюк,

к.е.н., ст. викл.

О.А.Карпюк

*Житомирський державний
університет ім. Івана Франка*

e-mail: olya.karpyuk@mail.ru

У статті досліджено основні проблеми оцінки якості освітніх послуг з позиції задоволення інтересів споживачів; визначено характерні особливості сучасних моделей оцінки якості освіти. На основі проведених досліджень, запропоновано основні напрями оптимізації застосування розглянутих методик.

Ключові слова: *освітній менеджмент, якість освітніх послуг, моделі оцінки якості освіти, GAP аналіз, модель виправданих очікувань, модель зменшення пізнавального дисонансу, трьох факторна модель якості послуг.*

In the article the basic problems of assessing the quality of educational services from the perspective of the interests of consumers; characteristic features of modern models of education quality assessment are discussed. Based on research, provides the main areas of application optimization techniques discussed.

Key words: *educational management, quality of educational services, model of estimation of quality of education, GAP analysis, model of the justified expectations, model of diminishing of cognitive dissonance, three factor model of quality of services.*

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ ОСВІТНЬОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Схвильованість суспільства проблемами підтримки високої якості освіти вимагає від європейських країн створення загальної європейської системи забезпечення та гарантії якості, закріплення процедур акредитації навчальних закладів, врегулювання проблеми визнання дипломів та кваліфікацій. В свою чергу, створення такої системи передбачає перехід європейських країн на співставні системи циклів

навчання, уніфікацію вимог, які вимагаються до навчальних програм, що забезпечують отримання того чи іншого типу дипломів.

Відомі три основні моделі якості освіти:

— *англійська* — базується на внутрішньому самооцінюванні якості в межах певного вищого навчального закладу;

— *французька* — передбачає зовнішню оцінку вищого навчального закладу з погляду його відповідальності перед суспільством;

— *американська* — поєднує риси як англійської, так і французької моделей.

В основу європейської системи забезпечення якості вищої освіти покладена саме американська модель, яка є найприйнятнішою в умовах інтеграційних освітніх процесів [4].

Гарантування якості освіти здійснюється на інституціональному (на рівні вищого навчального закладу), національному (на рівні держави) та європейському рівнях.

Проте існуючі методики оцінки якості освіти на цих рівнях, залишають поза увагою інтереси споживачів освітніх послуг, економічні та психологічні аспекти задоволеності послугами як об'єктивного показника їх якості.

Існуючі проблеми оцінки якості освітніх послуг на всіх рівнях її гарантування, викликані наступними факторами:

1. важко визначити якість без чіткої стандартизації товару чи послуги;

2. властивий послугам високий ступінь невідчутності робить чітку стандартизацію практично неможливою;

3. постачальник і покупець можуть сприймати одну й ту саму послугу неоднаково;

4. схильність клієнтів критикувати тільки матеріальні елементи послуги незалежно від того, у них суть, чи в чомусь іншому [3, с.88].

Тому головною **метою** даної статті є дослідження методів оцінки цінності (психологічної та економічної), задоволеності споживачів освітніми послугами.

Аналіз останніх публікацій. Проблемам вищих навчальних закладів України, наближення до світових стандартів якості освітніх послуг присвячені праці Ю.Алексєєва, Й. Бескида, Т.М. Боголіб, Ю. Вітренка, Є. Єфімова, М. Згуровського, І. Каленюк, Р. Кігеля, К. Корсака, А. Криклій, В. Куценко, В. Новикова, О. Устенка, С. Юрія, В. Юхименко, В. Яблонського та інших. Проте, в сучасних умовах маркетингова концепція навчального закладу повинна базуватися на тому, що центральним елементом його діяльності є споживач. Тому врахування цієї особливості сучасного розвитку освіти потребує проведення подальших досліджень у сфері методів оцінки якості освітніх послуг з позиції споживача.

Викладення основного матеріалу. У даний час не існує чітких критеріїв оцінки споживацької цінності освітньої послуги. Цінність послуги сприймається швидше з психологічною, ніж з економічної точки зору. Тому потрібно розробити відповідні показники споживацької цінності освітньої послуги, тобто такі її характеристики, за допомогою яких освітні установи підтримують і зберігають лояльність і задоволеність споживачів.

Існує низка дослідницьких методів, які дозволяють визначити сприйняття цінності послуги споживачами (табл.).

Таблиця. Методи оцінки цінності освітніх послуг споживачами

Назва	Сутність
«Модель виправданих очікувань» М. Бейкера	Споживач порівнює свої очікування від послуги з тим, що він одержує в реальності. Оцінка послуги здійснюється впродовж всього періоду навчання на відміну від інших видів послуг.
«Модель зменшення пізнавального	Кожен навчальний заклад володіє своїм набором маркетингових засобів і підходів, направлених на «зменшення пізнавального дисонансу», одним з яких є створення сумісної цінності освітньої

дисонансу» Д. Енджела	послуги на основі маркетингу відносин. Розглядається можливість створення «доданої вартості» як для слухача, так і для навчального закладу.
GAP - аналіз	Загальна концепція аналітичного підходу до процедури розгляду невідповідностей або розривів між очікуваною й реальною якістю сприйняття освітніх послуг. Гар-аналіз – метод аналізу первинної інформації, вивчає стратегічне розходження між бажаним і реальним . GAP-аналіз – «організована атака на розрив» між бажаною і реальною дійсністю підприємства або організації.
Трьохфакторна модель якості К. Хаксевера, Б. Рендела, Р. Рассела, Р.Мердіка	Якість обслуговування визначається наступними трьома факторами: – інформаційним фактором, або фактором якості маркетингових досліджень, фактором вивчення споживачів. Від цього фактора залежить, наскільки точно виявлені очікування відповідають дійсним очікуванням споживача; – виробничим фактором. Від якості персоналу, ресурсів, діючих стандартів, обмежень та інших параметрів операційної діяльності організації залежить, наскільки повно виявлені очікування можуть бути враховані при проектуванні та реалізації послуги; – фактором задоволеності. Рівень задоволеності споживача залежить від того, на скільки сприйняття фактичного рівня обслуговування відповідає його вимогам або очікуванням.

Зупинимось більш детально на останніх двох методах.

GAP – аналіз. Метод аналізу конкурентних переваг GAP розроблений у Стенфордському дослідницькому інституті в Каліфорнії. Він являє собою спробу знайти методи розробки стратегії й методи управління, завдяки яким можна привести справи у відповідність з найвищим рівнем вимог.

Аналіз GAP можна назвати організаційною атакою на розрив (ліквідацію розриву) між бажаною й прогнозованою діяльністю.

Існує кілька видів «розривів», які є предметом GAP аналізу. Вони пов'язані з:

- сегментами ринку;
- послугами/потребами;
- іміджем організації та її послугами;
- конкурентним становищем.

У даному випадку пошук «розривів» здійснюється у межах одного сегмента. У ньому картографуються специфічні потреби і послуги, які їх

задовольняють (як послуги власно навчального закладу, так і конкурентів). У цілому пошук невідповідності між потребами і результатами в рамках одного сегмента змушує навчальні заклади відповісти на питання:

Чи є різниця між тим, як навчальний заклад позиціонує свої послуги, і тим, як ринок їх сприймає?

Чи існує різниця між уявленням менеджменту про якість освітніх послуг та існуючими вимогами до них?

Як цільовий ринок сприймає освітні послуги навчального закладу в категоріях – якість, ціна, надійність?

Чи існує різниця між якістю надання послуги і встановленими вимогами, стандартами?

Як формується уявлення про послугу у споживача?

Чи існують незадоволені потреби, і які заходи вживає навчальний заклад щодо їх усунення?

Чи позиціонує навчальний заклад свої послуги достатньо близько до послуг конкурентів і наскільки чітко диференційовані послуги одного навчального закладу від послуг іншого?

Якщо це так, то чи повинні бути розроблені нові освітні послуги або навчальному закладу слід репозиціонувати наявні?

Причини «розривів» між очікуваною й наявною якістю сприйняття освітньої послуги багатоманітні [5, с.26].

Трьохфакторна модель К. Хаксевера, Б. Рендела, Р. Рассела, Р.Мердіка. На думку розробників даної моделі, маркетинг освітніх послуг повинен бути спрямований не тільки на надання необхідної інформації про послугу, а перш за все на «посилення» її індивідуальних цінностей, чіткішого уявлення тих переваг, які випускник одержить після навчання [2, с.38].

Аналіз моделі якості Хаксевера дозволяє сформулювати тезу про те, що якість обслуговування визначається наступними трьома факторами:

– Інформаційним фактором, або фактором якості маркетингових досліджень, фактором вивчення споживачів. Від цього фактора залежить, наскільки точно виявлені очікування відповідають дійсним очікуванням споживача;

– Виробничим фактором. Від якості персоналу, ресурсів, діючих стандартів, обмежень та інших параметрів операційної діяльності організації залежить, наскільки повно виявлені очікування можуть бути враховані при проектуванні та реалізації послуги.

– Фактором задоволеності. Рівень задоволеності споживача залежить від того, на скільки сприйняття фактичного рівня обслуговування відповідає його вимогам або очікуванням.

Запропонована модель була вдосконалена та детально описана російськими вченими Буймовим А.Г., Буймовим Б.А. Для опису складових даної моделі, автори використовували наступну формалізацію:

w - бажання і потреби, що пред'являються споживачем до обслуговування;

s - опис і характеристики послуги, призначеної для обслуговування бажань і потреб w ;

f - оператор сприйняття - система ментальних «фільтрів» споживача, пов'язаних з його індивідуальними цінностями, установками, переконаннями, цілями, накопиченим досвідом, звичками, здібностями до сприйняття, аналізу та оцінки інформації;

m - оператор менеджменту - діяльність в рамках певних стандартів, вимог і обмежень, культура, компетентність і ефективність діяльності менеджерів, відповідальних за забезпечення та організацію обслуговування споживача.

Авторами сформовано матрицю взаємодії даних факторів, яка отримала назву матриці моделі якості обслуговування (рис.):

$$Q = \begin{pmatrix} fw & fs \\ mw & ms \end{pmatrix}$$

Рис. Матриця моделі якості обслуговування

Елементи даної матриці інтерпретовано наступним чином:

fw - очікування споживача, його власні уявлення про те, як повинні бути обслужені його потреби w , які атрибути обслуговування для нього важливі і до якої міри; очікуваний рівень обслуговування;

mw - інформація, отримана менеджерами в результаті вивчення бажань і потреб w свого споживача; виявлені очікування;

ms - фактичні характеристики послуги; стан атрибутів, включених до обслуговування споживачів, що залежить від якості проектування послуги і умов її виробництва; реальний рівень обслуговування;

fs - сприйняття результату обслуговування споживачем; реакція споживача на ступінь відповідності між фактичним і очікуваним рівнями обслуговування ms і fw .

На основі проведених досліджень, розробники запропонованої моделі Буймов А.Г. та Буймов Б.А., стверджують, що:

1. Результати діяльності менеджменту mw , ms визначають рівень обслуговування споживача в організації;

2. Від результатів усвідомлення своїх очікувань fw і сприйняття отриманого обслуговування fs залежить загальне враження споживача про надану йому послугу, рівень його задоволеності обслуговуванням;

3. Якість повного циклу обслуговування, починаючи з вивчення споживача і закінчуючи його оцінкою отриманої їм послуги, характеризується ступінь відмінності (розбіжності) між цими результатами.

Запропонований формалізований варіант моделі якості не суперечить відомим базовим моделям, орієнтованим на споживача. Він узагальнює основні положення цих моделей, доповнює і розширює їхні можливості:

– на відміну від базових моделей якості в трьохфакторній моделі відображено динаміку процесу обслуговування очікувань споживача. Її можна представити у вигляді життєвого циклу, що складається з трьох етапів, а саме: інформаційного етапу, або етапу вивчення споживача; етапу проектування і виробництва товарів і послуг та етапи оцінки якості обслуговування споживачем;

– введення операторів f , m споживача і постачальника підкреслює важливість врахування культури, цінностей і мотивів взаємодіючих сторін, дозволяє досліджувати проблеми їх співпраці.

Існують й інші підходи щодо оцінювання якості освітніх послуг з позиції споживача.

Так, західний учений П. Дойль вважає, що очікування споживачів формуються їх досвідом, відгуками інших осіб, рекламою, іншими формами комунікацій [5]. Тому особлива увага фахівців ВНЗ повинна бути зосереджена на виявленні чинників незадоволеності.

На думку українських вчених Пилипчук В. та Даннікова О. для оцінки цінності освітньої послуги необхідно використовувати індекс задоволення очікувань споживачів. Цей індекс оцінює основні характеристики освітньої послуги, а також роботу менеджменту і взаємини викладачів зі студентами.

На основі проведених досліджень, авторами рекомендується 14 основних критеріїв оцінки освітніх послуг:

1. Відповідність змісту програми очікуванням слухачів.
2. Відповідність навчання рівню програми.
3. Дотримання поєднання теорії і практики.
4. Практична значущість занять.

5. Якість навчального матеріалу (системність, структурованість).
6. Актуальність навчальних матеріалів.
7. Методика навчання (контакт з аудиторією).
8. Практична значущість дисциплін.
9. Умови проведення занять.
10. Забезпечення навчального процесу
11. Введення нових методів навчання, інновації в навчанні.
12. Кваліфікація викладачів.
13. Швидкість реакції на зауваження слухачів.
14. Доступність викладачів, готовність до спілкування, комунікабельність [5, с.27].

Студенти оцінюють кожен параметр у балах від 1 до 10. Таким чином, одержавши середній бал за всіма показниками, можна зробити висновок про відповідність очікувань результатам навчання в ВНЗ. У результаті анкетування студентів і відповідного аналізу даних показників фахівці ВНЗ виділяють слабкі місця у напрямках діяльності і менеджмент вживає заходи щодо їх поліпшення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Тільки у межах партнерських відносин існують певні переваги, що дозволяють ВНЗ успішно вирішувати питання якості послуг, які надаються. Тому, проведені дослідження дозволяють сформулювати основні напрями оптимізації існуючих методик якісної оцінки освітніх послуг, як з боку споживача, так і навчальних закладів, а саме:

- Створення сумісної цінності послуги на кожному етапі освітнього процесу.
- Скорочення адміністративних витрат.
- Здійснення контролю за стандартами якості і постійне їх поліпшення.
- Спільне просування ціннісної пропозиції.
- Спільні зусилля зі скорочення GAP розривів.

Процес продукування і споживання освітніх послуг, сприйняття їх цінності, найбільш адекватно досліджується як обмінний процес у певному соціальному середовищі між суб'єктами освітньої діяльності. Соціоцентричні характеристики цього процесу визначаються тим, що він є генератором людського капіталу – основного ресурсу розвитку сучасного суспільства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Michael Thomas. Educational management and Strategic Marketing // Journal of economics and information science. – 2010. – №2. – P.235-264]
2. Буймов А.Г. Трехфакторная модель качества и ее применение в образовании / А.Г. Буймов, Б.А. Буймов // Качество. Инновации. Образование. – 2007. – №6. – С.37-41
3. Василенко В.О. Виробничий (операційний) менеджмент: [навч. посіб.] / В.О. Василенко., Т.І. Ткаченко; за редакцією В.О. Василенка. – [вид. 2-ге, виправл. і доп.]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. –532 с.
4. Загородній А. Європейська система забезпечення якості вищої освіти [Електронний ресурс] / А. Загородній. – Режим доступу: http://library.uipa.kharkov.ua/library/BD/BolonProz/3_Stati_iz_periodicheskikh_i_prodogaugshiesa_izdaniy/Evr_sist_zab.htm
5. Пилипчук В. Маркетингове забезпечення якості освітніх послуг / В. Пилипчук, О.Данніков // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С.22-28
6. Плахотнікова Л.О. Формування ринку освітніх послуг в Україні: стан і проблеми розвитку / Л.О. Плахотнікова // Формування ринкових відносин в Україні. – №4(47). – 2005. – С.50-54
7. Романов А.А. Проблемы исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг / А.А. Романов, Н.В. Тихомирова // Открытое образование – №3. –2006. – С.82-87.

8. Семів Л.К. Вплив вищої освіти на формування людського капіталу в умовах переходу до економіки знань / Л.К. Семів, Р.А. Семів // Регіональна економіка. – №1. – 2009. – С.15-26

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Прізвище Карпюк

Ім'я Ольга

По-батькові Анатоліївна

Місце роботи – Житомирський державний університет імені Івана Франка,
кафедра економіки і менеджменту

Посада – старший викладач кафедри економіки і менеджменту,

Науковий ступінь – кандидат економічних наук

Адреса для листування – 10009, м. Житомир, вул. Селецька 17, кв.21

Контакти: тел. (0412) 33-70-34, 0977578338, 093 827 02 97;

e-mail – olya.karpyuk@mail.ru

Наукові інтереси:

- розвиток ринку освітніх послуг;
- фінансування вищої освіти;
- маркетинг освітніх послуг.