

## ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ

УДК 378

Дмитриев В. Ю.\*

### МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

*Автором предложен перечень критериев и разработана методика оценки качества образовательной услуги одним из ее потребителей - студентом. В работе предлагается вариант оценки качества образовательной услуги по критерию удовлетворенности потребителя.*

**Ключевые слова:** ВУЗ, образовательные услуги, методика оценки, критерии.

*Дмитрієв В. Ю. Метод оцінки якості освітніх послуг вузу. Автором запропонований перелік критеріїв і розроблена методика оцінки якості освітньої послуги одним з її споживачів - студентом. В роботі пропонується варіант оцінки якості освітньої послуги з критерієм задоволеності споживача.*

**Ключові слова:** ВНЗ, освітні послуги, методика оцінки, критерії.

*V. Yu. Dmitriev. The Method of evaluation of quality of educational services of higher educational establishments. The list of criteria was proposed by the author and the methods of evaluation of the quality of educational services by one of its consumers - a student were specified. The work envisages a variant of evaluation of the quality, according to the criterion of consumer's satisfaction.*

**Keywords:** Higher educational establishment (HEE), educational services, methods of estimation, criteria.

**Постановка проблемы.** На наших глазах быстро увеличивается объем знаний, возникают новые дисциплины; идет диверсификация и регионализация форм и способов получения образования; увеличивается количество негосударственных высших учебных заведений. Под воздействием этого происходят большие качественные изменения, которые касаются как самого образовательного учреждения, так и потребителя образовательной услуги. В этих условиях особенно актуально формирование системы оценки качества образовательных услуг на основе рыночных инструментов и механизмов, которая бы объективно характеризовала эффективность деятельности ВУЗа, иллюстрировала тенденции и динамику процессов его развития.

Чем выше потребители оценивают качество предоставленной услуги, тем более они склонны приобрести ее. Оценка качества может быть на разных уровнях. Уровень качества зависит от потребностей, желаний, возможностей потребителей и спроса в определенном сегменте рынка. Если расценивать качество как степень удовлетворенности, то не обязательно качество должно быть объективно высоким, важно, чтобы оно соответствовало уровню запроса и ожиданию потребителя, а еще лучше превосходило его. То есть на потребительскую оценку влияют как ожидаемая, так и фактическая оценка качества потребляемой услуги. *И чем больше оправдываются ожидания, тем выше степень удовлетворенности потребителя, а значит выше качество.*

*Качество в сфере услуг определяется потребителем в результате сравнения своих ожиданий качества перед потреблением услуги с восприятием качества в момент непосредственного потребления услуги.*

В связи с этим, исследование и оценка качества образовательных услуг (с разных точек зрения: социальной, педагогической, психологической и т.п.), является актуальной проблемой. Во – первых, необходимо оценить качество образовательной услуги по критерию удовлетворенности потребителя данной услуги; во – вторых, выделить составляющие услуги, которые

\* проректор по экономике и перспективному развитию, Приазовский государственный технический университет, г. Мариуполь

наиболее существенно влияют на удовлетворенность потребителя (от предоставленных услуг) и определить пути повышения эффективности и конкурентоспособности всех составляющих услуги.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию проблем качества образования посвящено много работ, например, [1, 2, 3], но в этих работах не обсуждаются критерии качества и не ставится задача их измерения. А, между тем, качество – категория достаточно субъективная, которая целиком зависит от требований заказчиков и потребителей. Различные группы заказчиков-потребителей услуг высшего образования имеют различные требования, а значит и различные критерии оценки. Всех заказчиков-потребителей можно разбить на три основные группы: государство, работодатели и студенты. Определению и измерению критериев качества важных с точки зрения государства и работодателя посвящена работа [4]. Критерии для оценки качества образовательных услуг третьей группой заказчик-потребитель – студент в публикациях не освещены.

**Цель статьи** – определение перечня критериев качества с точки зрения одной группы заказчиков-потребителей – студентов и разработка методики их оценки.

**Изложение основного материала.** Исследования автора свидетельствуют о том, что потребители образовательной услуги - студенты оценивают функциональные и технические факторы качества по критериям (таблица):

- Трудоустройство после окончания;
- Качество обучения;
- Размер платы за обучение;
- Возможность получить государственный диплом;
- Разносторонний досуг студентов;
- Материально-техническая база;
- Студенческая дисциплина;
- Удобное расположение ВУЗа.

Для измерения критериев качества услуги автором разработана и апробирована методика оценки качества образовательной услуги потребителем-студентом.

Суть методики заключается в следующем. Потребителям образовательной услуги предлагается заполнить опросные листы, которые состоят из нескольких частей. Первая часть листа фиксирует ожидания потребителей относительно восьми критериев качества услуг по пятибалльной шкале. Вторая часть посредством аналогичной шкалы фиксирует потребительское восприятие качества услуги в исследуемой организации. Третья часть листа фиксирует по тому же принципу значимость каждого из критериев оценки для потребителя.

За единицу измерения качества возьмем коэффициент качества « $k_q$ » - он является цифровым выражением удовлетворения качеством по соответствующим критериям. При этом каждый критерий разбивается на три подкритерия-вопроса. Это позволяет более точно раскрыть смысл критерия. Таким образом, восемь критериев качества разбиты в целом на 24 подкритерия-вопроса опросного листа.

Коэффициент качества « $k_{qi}$ » рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из 24 подкритериев (по критерию  $i = 1, 24$ ):

$$k_{qi} = k_{pi} - k_{ei}, \quad (1)$$

где  $k_{pi}$  - коэффициент восприятия потребителя образовательной услуги по критерию  $i$ ;  
 $k_{ei}$  - коэффициент ожидания потребителя от образовательной услуги по критерию  $i$ .

На основании рассчитанных 24 коэффициентов качества можно рассчитать восемь общих коэффициентов качества (по каждому из восьми критериев), то есть среднее значение суммы подкритериев по каждому из восьми критериев, а также интегральный коэффициент качества - среднее значение суммы всех 24 коэффициентов качества.

Нулевое значение коэффициента качества будет означать полное совпадение ожиданий от предоставленных услуг с уровнем восприятия потребителя образовательной услуги за определенным критерием.

Отрицательное значение будет указывать на то, что уровень ожидания превысил уровень восприятия от образовательной услуги.

Положительное значение будет свидетельствовать о том, что уровень восприятия от предоставленной образовательной услуги оказался выше уровня ожиданий потребителя. Очевидно,



тых по три в восемь групп критериев. Оценки выставляется в трех правых колонках. Первая колонка (рейтинг ожидания) - студент выражает свои ожидания по пятибалльной шкале относительно выбранного учебного заведения. Во второй колонке (рейтинг восприятия) студент выражает свое отношение к образовательным услугам в учебном заведении, в котором он учится. Таким образом, мы можем сравнить его ожидание с восприятием. Для точности оценки целесообразно использовать третью колонку опрашиваемого листа (значимость), потому что она позволит нам корректировать приоритетность критериев.

Суть исследования заключалась в следующем. Анонимные трехблочные опросные листы с сопроводительным текстом пропорционально распределяются между абитуриентами и студентами разных курсов дневного отделения. После проведения опроса отбираются пригодные для последующего исследования листы. Средние баллы по категориям «ожидания», «восприятие» и «значимость» определяются по каждому из двадцати четырех вопросов - критериев качества. Таким образом, для анализа будет получено 72 балла (24 по шкале «ожидание», 24 по шкале «восприятие» и 24 по шкале «значимость»).

Коэффициенты качества рассчитываются в соответствии с изложенной методикой посредством программы Microsoft Excel.

После этого полученные результаты анализируются. Для анализа полученных результатов и их графического представления рекомендуется использовать матрицу BZG – модель, разработанную Бостонской консалтинговой группой, давно известный и хорошо зарекомендовавший себя инструмент анализа, успешно применяемый маркетологами [5,6]. Однако эта модель откорректирована в соответствии с поставленной целью.

Предложенная модель позволяет анализировать результаты исследования в двухмерной форме с использованием двух осей координат «значимость» и «коэффициенты качества». В соответствии с этой моделью результаты опроса в виде цифр (баллов) наносятся на интерпретированную карту «значимость - коэффициенты качества».

Две оси координат разделяют результаты опроса на четыре равных области:

- Область **A** - высокие коэффициенты качества - высокая значимость.
- Область **B** - высокие коэффициенты качества - низкая значимость.
- Область **C** - высокая значимость - низкие коэффициенты качества.
- Область **D** - низкие коэффициенты качества - низкая значимость.

Эта методика была апробирована в период 2008-2009 гг. в Приазовском государственном техническом университете. Результаты исследования 2009 года, представлены на рисунке.

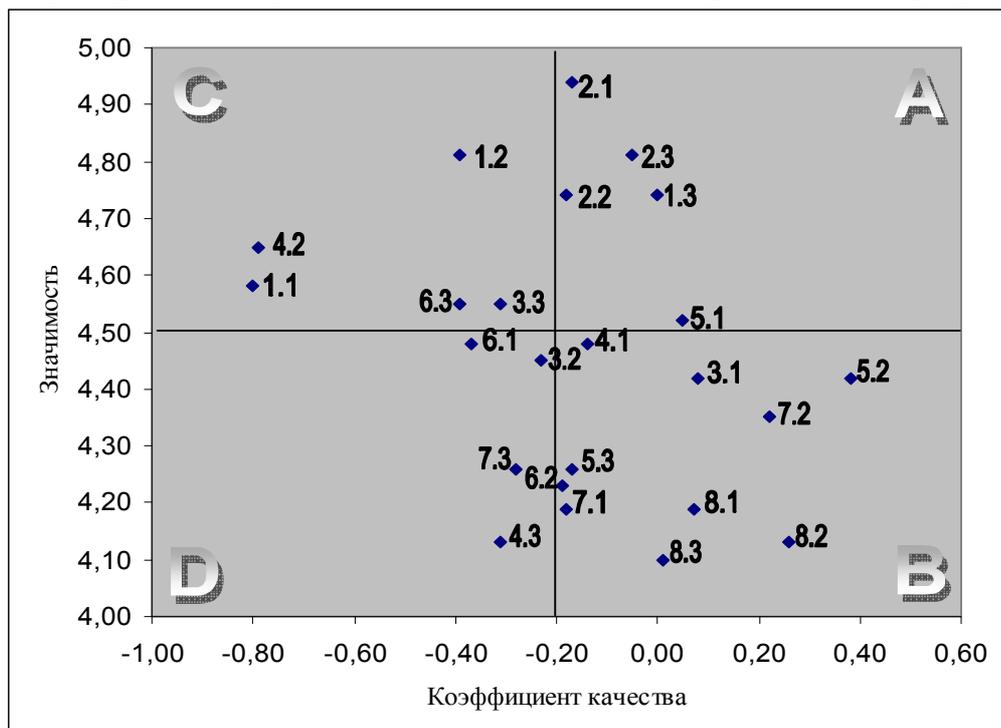


Рисунок – Графические результаты исследования на основе модели «Значимость - Коэффициенты качества»

Цифры на рисунке обозначают тип вопроса в соответствии с таблицей.

Наиболее высокие коэффициенты качества были получены по таким критериями как: 5.2 - «В ВУЗе часто проводятся интересные мероприятия»; 8.2 - «Расположение ВУЗа снижает затраты на обучение»; 7.2 - «В ВУЗе строгая студенческая дисциплина». Но все эти критерии относятся к области **В** – с низкой значимостью. Руководству ВУЗа необходимо учитывать эту особенность при планировании маркетинговой политики и рекламной компании.

Высокое качество при высокой значимости получено по таким критериям: 2.1 - «ВУЗа обеспечивает высокий уровень подготовки»; 2.3 – «ВУЗ использует новые образовательные технологии и программы». Таким образом, руководству ВУЗа рекомендуется сберечь и закрепить достигнутый успех по рейтингам значимости в области **А**.

Наиболее низкие коэффициенты качества при очень высоких рейтингах значимости были получены по критериям: 4.2 - «С государственным дипломом легче найти работу»; 1.1 - «Диплом ВУЗа гарантирует трудоустройство»; 1.2 – «ВУЗа способствует трудоустройству». Руководству высшего учебного заведения необходимо немедленно обратить внимание на тревожное положение по этим критериям, которые оказались в области **С**.

Другие критерии распределились в области **Д** и особенных опасений не вызывают.

Интегральный коэффициент качества в исследуемом учебном заведении составил - 0,16 балла. На основании полученного коэффициента можно сделать вывод, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия по предоставленным образовательным услугам.

Области матрицы **BZG** отражают полученные результаты и позволяют принимать стратегические решения по совершенствованию качества. Критерии в области **А** - то, что потребители образовательной услуги считают значимым и что образовательное учреждение делает хорошо. Эти критерии делают положение ВУЗа стойким, и их стоит поддерживать. Критерии области **С** указывают на наличие проблем у исследуемого учебного заведения, поскольку значимость критериев качества, которые попали в этот квадрат, имеет большое значение для потребителей. Основным заданием руководства учебного заведения в этом случае является поднятие этих коэффициентов качества до уровня квадрата **А**. К коэффициентам качества, которые находятся в областях **В** и **Д**, можно относиться спокойно, потому что они не являются приоритетными и значимыми для потребителей образовательной услуги.

### **Выводы**

Предложенная система количественной оценки качества образования позволяет:

- 1) направить управление ВУЗом на развитие положительной динамики в удовлетворении основного потребителя образовательных услуг – студента;
- 2) повысить конкурентоспособность ВУЗа.

### **Список использованных источников:**

- 1 Сучасні проблеми якості освіти: Збірник доповідей регіональної науково-практичної конференції. - Донецьк: Донецький національний університет, 17 березня 2007. – 572 с.
- 2 Щеглов П.Е., Микитин Н.Ш. Качество высшего образования. Риски при подготовке специалистов//Университетское управление. – 2003. - № 1 (24), С. 46-59
- 3 Ніколаєнко С.М. Якість вищої освіти в Україні: погляд у майбутнє //Вища школа – Київ, 2006. - №2. – С. 3-22.
- 4 Определение и измерение некоторых критериев качества образования//Сучасна освітатя інтеграційні процеси: досвід, проблеми, перспективи//Матеріали Всеукраїнської науково-методичної конференції. - Краматорськ: ДДМА, 26-27 листопада 2008.- 232 с. - С. 17-22.
- 5 <http://surin.marketolog.biz/bcg.htm>.
- 6 [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2963/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963/)

Рецензент Н.Г. Билопольский  
д-р экон. наук, проф., ПГТУ

Статья поступила 20.04.2010