

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

А. О. Максудунов,
Кыргызско-Турецкий университет «Манас»
<azamat.maksudunov@manas.edu.kg>

QUALITY EVALUATION METHODS OF EDUCATIONAL SERVICES

A. O. Maksudunov,
Kyrgyz-Turkish Manas University
<azamat.maksudunov@manas.edu.kg>

Abstract

The market of educational services in Kyrgyzstan has been developed for last 20 years. There is a quantitative growth; however, we must pay attention to the qualitative growth of the education market. This article discusses concepts such as quality and customer, analyzes the various methods for measuring quality, and offers the results of an empirical case study of a local university.

Key words: Higher education, service quality, methods for measuring quality.

Аннотация

Рынок образовательных услуг в Кыргызстане развивается на протяжении последних 20 лет. Отмечается количественный рост. Однако необходимо обращать внимание на качественный рост рынка образования. В статье рассматриваются такие понятия, как качество и клиент, анализируются различные методы измерения качества и предлагаются результаты эмпирического социологического исследования, проведенного на базе местного университета.

Ключевые слова: высшее образование, качество обслуживания, методы оценки качества.

Перемены в экономической жизни Кыргызстана затронули все области человеческой жизнедеятельности, в том числе образования. За достаточно короткий промежуток времени в Кыргызстане сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. По данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики за 2014 г., образовательную деятельность в Кыргызстане осуществляют 55 университетов, из них 21 частный и 34 государственных [7]. Важен не только количественный рост образовательных учреждений, но в первую очередь качественный. В этом направлении разработана и действует нормативно-правовая база, определены государственные образовательные стандарты, работает система лицензирования образовательной деятельности и государственной аккредитации. Однако данная проблема все еще остается актуальной для Кыргызстана.

Важным условием создания системы качественного образования в стране является исследование зарубежного опыта и возможность использования ценных для наших условий форм и методов образования.

Проблема качества образования находится в центре внимания общественности и государств всех развитых стран мира. Качественное образование в постиндустриальном мире становится фундаментом национального прогресса и безопасности. Times Higher Education (THE), известная как Американская организация, оценивающая самые престижные университеты мира, и Thomson Reuters опубликовали результаты очередного рейтинга 400 самых лучших университетов мира на 2013-2014 гг. [8]. В список «первых 200» попали вузы

всего из 26 стран мира, однако вузам из Кыргызстана пока в него войти не удалось. В системе стратегических целей высшего образования Кыргызстана должна быть цель о вхождении в этот список в течение 10-15 лет.

Как показывает опыт зарубежных стран, организация и предоставление образовательных услуг опираются на удовлетворение потребностей клиента. Особое место в предоставлении образовательных услуг занимает их качество. От того, как воспринимается качество образовательной услуги в целом, зависит устойчивое отношение к учебному заведению, расширение клиентской базы и рост дохода образовательной системы, в связи этим повышение качества является особенно актуальным направлением в общей стратегии системы.

Первые работы, посвященные проблеме качества, были опубликованы в XIX в. Определение понятия качества и исследования в этом направлении опирались на конкретные товары. С развитием сферы услуг в мире качество услуги тоже стало часто обсуждаемым вопросом среди ученых и практиков.

Качество является субъективным понятием. Самый лёгкий способ его определения – это удовлетворенность потребителя. То есть качество определяет и выражает то, что ждет потребитель от предприятия [1, с. 437-438]. Это переменная, которая должна определяться со стороны потребителей.

Так как сфера образования, в отличие от других секторов, имеет совсем другую структуру в сфере услуг, то понятие «потребитель» в этом секторе является очень запутанным и сложным. Как показано на схеме (рис. 1), потребителями этих организаций являются студенты, академический персонал, работодатели, родители и государственные организации [2, с. 123].

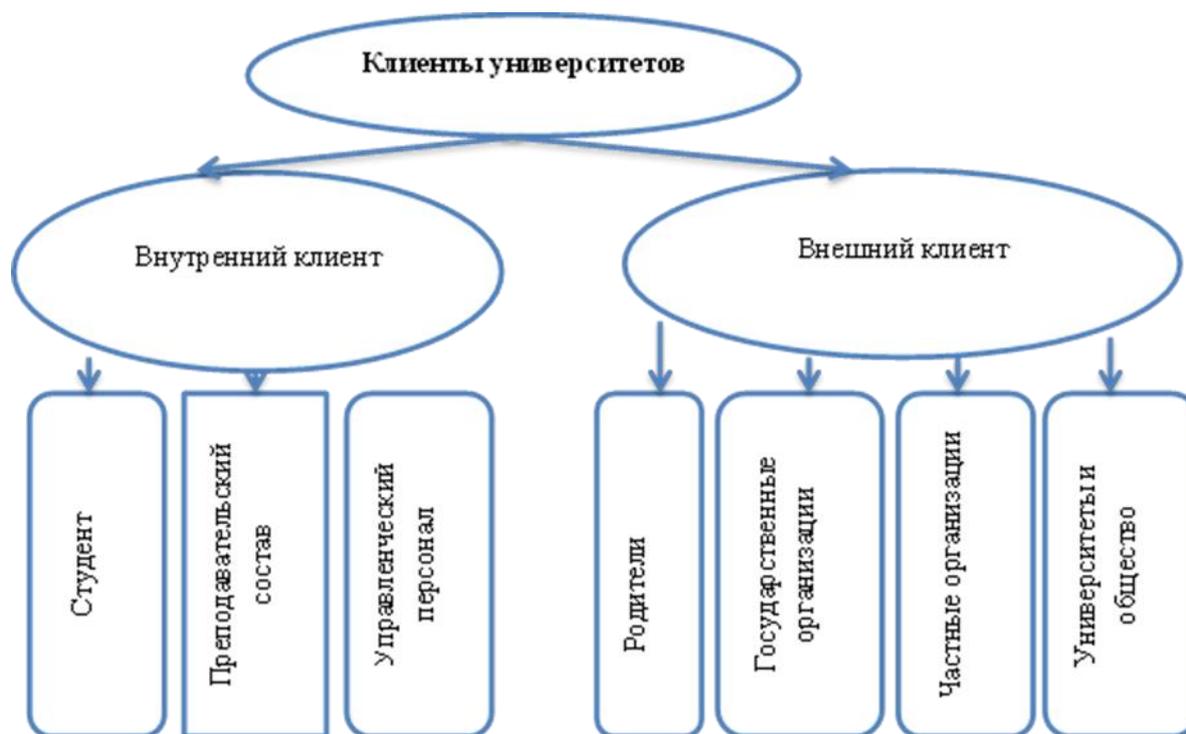


Рис. 1. Группы потребителей вузов

Первым шагом в управлении качеством является определение восприятия качества услуги. Если примем, что качество является определением уровня удовлетворенности потребителя, то организации высшего образования должны измерять удовлетворенность своих потребительских групп. В литературе по маркетингу для измерения качества услуг предлагаются различные методы.

В этом направлении одним из ведущих специалистов является К. Грэнроос. По его мнению качество услуг (SQ – Service Quality) состоит из трех основных элементов [3]:

$$(SQ = f(CI, TQ, FQ)).$$

Первый из них – это организационный имидж (CI – Corporate Image), то есть потребители берут во внимание имидж предприятия, когда оценивают качество услуг. Второй – техническое качество (TQ – Technical Quality), которое является показателем количественных аспектов. И, наконец, третий – функциональное качество (FQ – Functional Quality).

Следующий метод, так называемый SERVQUAL, принадлежит авторам из американской школы маркетинга – Парасураману, Берри и Зейтхамлу. SERVQUAL состоит из 22 вопросов и 5 основных факторов: материальные элементы, надежность, отзывчивость персонала, компетентность персонала и эмпатия. По мнению авторов, качество услуги является функцией ожидаемого (EQ – Expected Quality) и воспринимаемого (PQ – Perceived Quality) уровня вышеизложенных факторов [4]:

$$SQ = f(PQ, EQ).$$

Качество образовательной услуги в общем виде можно оценить как расхождение между ожиданиями потребителя и его восприятием услуги после завершения обучения.

Еще один метод в этой области принадлежит Кронину и Тейлору и называется SERVPERF, он также состоит из 22 вопросов. По мнению авторов данного метода, качество услуг является функцией только воспринимаемого уровня (PQ – Perceived Quality) качества [5]:

$$SQ = f(PQ).$$

Несмотря на то, что все вышеприведенные методы определяются как универсальные и могут использоваться во всех сферах, однако есть мнение, что каждый субсектор имеет свои специфические особенности, поэтому предложенные методики не всегда подходят для всех организаций в сфере услуг. В связи с этим Дабхолкар, Торп и Рентз разработали метод измерения качества обслуживания в сфере розничной торговли – DTR [6]. DTR состоит из следующих факторов: внутренний и внешний вид предприятия, удобство, политика предприятия, личное взаимодействие и решение проблем покупателей.

На базе существующих методов был разработан метод HEdPERF, который измеряет качество услуг в сфере образования. По методу HEdPERF, качество услуг складывается из различных составляющих, таких как академические и неакадемические особенности организации, доступность, имидж, предлагаемые программы и эмпатия. Если рассматривать их в деталях, то можно увидеть, что этот метод был разработан на основе методов SERVPERF или SERVQUAL. При проведении исследований в данной области использовались именно эти методики [2, с. 124].

Опираясь на литературные исследования и оценивая приведенные выше модели, мы выявили переменные, которые определяют качество услуг. На основе этих переменных был составлен опросник и проведено анкетирование среди студентов Кыргызско-Турецкого университета «Манас» (КТМУ).

Первая часть анкеты касалась вопросов демографического характера. В опросе участвовало всего 419 студентов уровня бакалавриата и магистратуры. Из них: 3% – студенты первого, 9% – второго, 33% – третьего, 45% – четвертого курсов и 10% – магистранты. А также 38% мужчин и 62% женщин (рис. 2).

Вторая часть анкеты касалась критериев, которые определяют качество предоставляемых образовательных услуг в вузах. По итогам исследования были выявлены основные критерии (рис. 3), которые студенты берут во внимание при оценке качества услуг. Из них такие, как материальная составляющая, эмпатия, надежность были в составе факторов известных методик. Как видим, для студентов важны и такие факторы, как расположение вуза, соблюдение на его территории и в помещениях гигиены и чистоты.

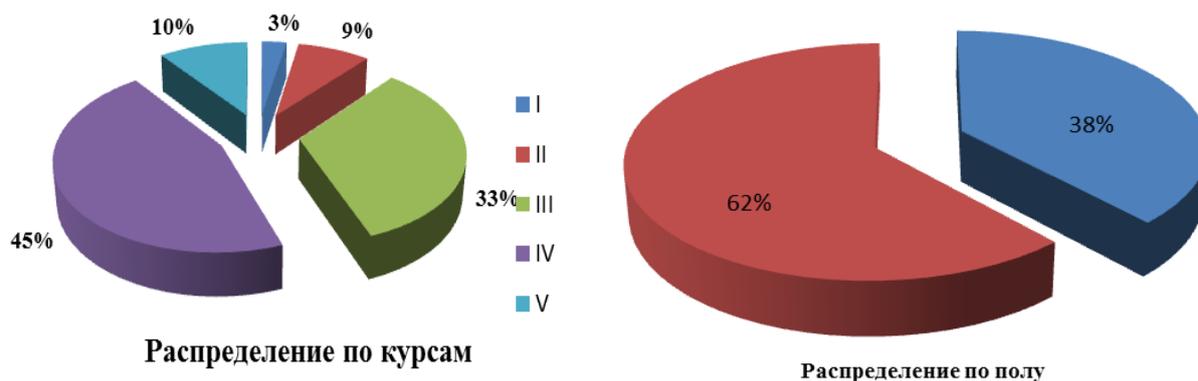


Рис. 2. Распределение студентов по курсам и полу



Рис. 3. Критерии оценки качества услуг

Заключение

В условиях конкуренции высшие учебные заведения Кыргызстана ищут формы и методы повышения конкурентоспособности. Однако не все учебные заведения успевают за развитием международного рынка образовательных услуг. Для повышения качества в этой сфере недостаточно национальных стандартов, субъектам системы необходимо проходить и международную аккредитацию. В этом направлении первым шагом для них является определение текущей ситуации путем оценки удовлетворенности внутренних и внешних клиентов.

Существуют различные методы оценки как с точки зрения количественных показателей, так и качественных. Для управления качеством и его повышения необходимо оценивать уровень качества. Оценка уровня качества услуги является основой для выработки необходимых управляющих воздействий в системе управления качеством. При подготовке

управленческих решений по качеству на уровне вуза должны основываться на результатах эмпирической оценки качества образования.

Использованные источники

1. Хаксевер, Ж. [и др.]. Управление и организация в сфере услуг [Текст] / Ж. Хаксевер, Б. Рендер, Р.С. Рассел, Р.Г. Мердик. – 2-е международное издание. – Питер, 2002.
2. Bektaş, Hakan ve Sema Ulutürk Akman. (2013). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. *Ekonometri ve İstatistik*, 18, ss. 116-133.
3. Grönroos Christian.(1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*. 16 (7), pp. 30-41.
4. Parasuraman A., Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml. (1988). SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Volume 64. №1.
5. Cronin, J.J. ve S. A. Taylor (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, ss. 55-68.
6. Dabholkar, Pratibha, Dayle Thorpe and Joseph Rentz (1996). “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter), 3-16.
7. <http://www.stat.kg/>, 19.01.2015.
8. <http://www.accessstudy.com.tr/>, 19.01.2015.