

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ «ЯКІСТЬ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ»

Метою статті є дослідження концепту «якість освітньої послуги ВНЗ», як сукупності властивостей, завдяки яким послуга здатна задовольняти потреби споживача. Для визначення якості освітньої послуги ВНЗ встановлено, які соціальні індикатори її характеризують та як їх виміряти, тобто проведено операціоналізацію поняття. Для цього проведено аналіз напрацьованих дефініцій визначення якості освітньої послуги ВНЗ, на основі яких запропоновано певні узагальнення і розроблено проміжну концептуальну модель поняття «якість освітньої послуги ВНЗ». Запропонована концептуальна модель «Якість освітньої послуги ВНЗ» опосередковує зв'язок вихідного поняття – «якість освітньої послуги», з певною системою показників. На наступному етапі концептуальну модель трансформовано в операціональну. Операціональна модель концепту «якість освітньої послуги ВНЗ» складається з соціальних індикаторів, які являють собою методичний інструментарій внутрішнього забезпечення якості освітніх послуг ВНЗ і можуть бути виміряні. Отримані за допомогою індикаторів перемінні, що реєструються емпірично, переводяться у індекси. Індекси – це відношення наявної кількості досягнутих бажаних показників до їх загальної можливої кількості. Таким чином, операціональна модель, де це можливо, перетворюється в математичну, що складається з перемінних. Якщо вимірювання соціальних індикаторів шляхом переведення їх у індекси неможливо, запропоновано здійснювати його за допомогою певних типів шкал, що використовуються в соціологічних дослідженнях. Практична значущість полягає в тому, що за допомогою маніпулювання операціональною і математичною моделями отримуються дані, які дозволяють розширити концептуальні уявлення про якість освітньої послуги і здійснити зворотній зв'язок з вирішенням завдання підвищення споживчої цінності послуг ВНЗ. Зазначимо, що перелік соціальних індикаторів, якими ВНЗ вимірюватиме якість своїх освітніх послуг, може доповнюватись. А для того, щоб розраховані за ними індекси були надійними і обґрунтованими, додані соціальні індикатори мають вимірювати значимі для концепту «якість освітніх послуг» перемінні.

Ключові слова: споживча цінність товару, концепція створення спільної цінності, якість освітньої послуги, концептуальна модель, операціональна модель концепту «якість освітньої послуги ВНЗ»

ВСТУП

Постановка проблеми. Базовим постулатом маркетингу є задоволення потреб споживачів. Тому визначення його рівня є завданням маркетингового управління діяльністю підприємства. Одночасно рівень задоволення потреб і запитів споживачів є відносним і залежить від сприйняття останніми цінності пропозиції підприємства. На важливості створення, управління та розвитку підприємством споживчої цінності наголошують Ф. Котлер і К. Л. Келлер: «Цінність – одна із центральних концепцій маркетингу. Маркетинг можна розглядати як визначення, створення, просування, надання і моніторинг споживчої цінності» [1, с. 37].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цікава робота опублікована в 2011 році Майклом Портером та Марком Крамером у «Harvard Business Review» [2]. В ній запропонована концепція створення спільної цінності, яка ґрунтується на припущенні, що в основу як економічних, так і соціальних досягнень покладено принципи цінності: «Концепція спільної цінності може бути визначена як політика і практика одночасного просування економічних і соціальних покращень в громадах, в яких фірма здійснює свою діяльність, що підвищує її конкурентоспроможність». У роботі автори наголошують, що «...соціальні потреби, а не тільки традиційні економічні потреби,

визначають ринки, і соціальна шкода може призвести до внутрішніх втрат фірми», а також розмежовують поняття і сутність концепцій «створення спільної цінності» (creating shared value – CSV) і «корпоративної соціальної відповідальності» (corporate social responsibility – CSR). На думку авторів, основна розбіжність полягає в тому, що програми CSR «фокусуються переважно на репутації і лише частково пов'язані з бізнесом, що робить важким їх обґрунтування й обслуговування протягом тривалого часу», на противагу чому програми CSV «інтегровані в прибутковість фірми і її конкурентну позицію. Це дозволяє використовувати унікальні ресурси і знання фірми зі створення економічних цінностей для створення соціальних цінностей». Тому, на думку авторів, концепція створення спільної цінності має витіснити CSR в інвестиційній політиці фірми стосовно громад, з якими вона працює. Вважаємо, що концепція створення спільної цінності кореспондується з сучасною концепцією маркетингового управління діяльністю підприємства (маркетинг менеджменту) та розвитком споживачів як її складової.

Питання дослідження споживчої цінності розглянуто й у наукових працях українських авторів. Привертає увагу монографія Л. Шульгіної та В. Гуляйко, присвячена «...узагальненню теоретичних засад, розробленню методичних і практичних

рекомендацій щодо впровадження і розвитку механізму формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств» [3, с. 6] також згідно концепції спільної цінності. У роботі авторами удосконалено наукові підходи до тлумачення поняття споживчої цінності товару на основі трактування спільної цінності як результату взаємодії матеріальної, сервісної, емоційної і соціальної її складових та врахування еволюції відносин між виробниками та споживачами на промисловому ринку.

Також зустрічаються праці, присвячені дослідженню особливостей сприйняття споживчої цінності продукції підприємств сфери послуг та методам її оцінки, вимірювання [4, с. 5-16; 5, с. 140-148; 6, с. 198-210; 7]. Автори по-різному підходять до вирішення такого завдання, але можемо визначити певні закономірності:

- вимірювання споживчої цінності в сфері послуг суттєво залежить від специфіки конкретної послуги, тому уніфікованого методу не існує;
- для вимірювання споживчої цінності в сфері послуг доцільним є використання інтегрованого підходу, заснованого на оцінці якісних та кількісних характеристик послуги шляхом співставлення її ціни з оцінкою результатів споживачами та експертами;
- важливою характеристикою, яку обов'язково необхідно враховувати під час дослідження споживчої цінності послуги, є її якість та те, як вона сприймається споживачами.

Постановка завдання (мета статті). Сьогодні в українському суспільстві широко обговорюються численні проблеми системного характеру, що накопичились в освітньому секторі, в тому числі й відносно якості освітнього продукту. Так, в проекті «Концепції розвитку освіти України на період 2015-2025 років», розробленому Стратегічною дорадчою групою «Освіта», створеною в липні 2014 р., серед іншого зазначено такі проблеми освіти в Україні: надмірна комерціалізація освітніх послуг, корупція і «дипломна хвороба»; зниження якості освіти та падіння рівня знань і вмінь учнів, моральне старіння методів і методик навчання; повільне і безсистемне оновлення змісту освіти; зниження якості педагогічних кадрів і криза педагогічної освіти, професійна деградація частини учительських кадрів; брак ефективної системи моніторингу і контролю якості освіти; зниження якості навчальної літератури та критичний брак передових технологій в освітньому секторі [8]. Метою Концепції є надання підтримки Міністерству освіти і науки в розробці освітньої реформи, а розроблені експертами в її рамках положення, наприклад, «створити умови для формування 2015 року першого складу Національної агенції з якості вищої освіти (НАЯВО)», вже знайшли відображення у законодавчих документах та втілюються на практиці (1 вересня 2015 р. створено Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО).

«Оскільки цінність – це співвідношення між ціною та якістю, навчальний заклад може збільшити свою цінність двома шляхами: знизити ціну (рівною мірою для всіх чи допомагаючи окремим студентам)

та/або підвищити якість. Навчальні заклади, які працюють на перспективу, намагаються збільшити цінність обома шляхами» [7, с. 50]. Для вирішення завдання підвищення споживчої цінності освітніх послуг національних ВНЗ дослідимо концепт «якість освітньої послуги».

Метою статті є дослідження концепту «якість освітньої послуги ВНЗ» як сукупності властивостей, завдяки яким послуга здатна задовольняти потреби споживача.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сформулювати визначення якості освітньої послуги ВНЗ не просто. Необхідно встановити, які соціальні індикатори його характеризують та як їх виміряти, тобто провести операціоналізацію самого поняття. Зупинимось детально на першому завданні – визначенні соціальних індикаторів якості освітньої послуги. Для його вирішення необхідно спочатку розробити проміжну концептуальну модель, яка зробить можливим опосередкування зв'язку вихідного поняття – «якість освітньої послуги», з певною системою показників. Спочатку проаналізуємо напрацьовані дефініції визначення якості освітньої послуги ВНЗ, виокремивши різноманітні підходи, та запропонуємо певні узагальнення.

По-перше, концепт «якість освітньої послуги» відбиває результат взаємодії викладача, студента та навчального середовища, представленого певними інституціями. Судження про якість можуть відрізнятися в залежності від особливості сприйняття і точки зору того, хто про неї розмірковує: співробітник вишу, студент, абітурієнт, представник бізнесу або державного департаменту тощо. Кожен має власні вимоги до якості. Досягнути мети сприйняття всіма якості освітньої послуги як високої можливо лише шляхом створення такого навчального середовища, в якому результат взаємодії всіх зацікавлених сторін відповідає рівню, який на сьогодні напрацьований світовою спільнотою і є загально визнаним. Зміст навчальних програм, матеріально-технічне забезпечення, навчальні можливості для учасників процесу навчання та самі процеси мають його підтримувати. Тому якість освітньої послуги ВНЗ є результатом безперервного процесу вдосконалення як його внутрішніх, так і зовнішніх процедур забезпечення якості.

По-друге, за визначенням Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури, «право на якісну освіту – це право на змістовно наповнене і актуальне навчання» [9, с. 36]. Тобто, можемо сказати, що забезпечення якості освітньої послуги – це процес, орієнтований на постійне оновлення змісту програм навчання та адаптація їх до вимог сьогодення. Зазначимо також, що практичну реалізацію такого оновлення доцільно проводити на основі формування навчальних програм відповідно до концепції створення спільної цінності (з урахуванням можливості економічних і соціальних покращень в громадах).

По-третє, невирішеним питанням для

національного освітнього простору є формування культури забезпечення якості освіти. Взаємозв'язок сучасного рівня якості освітніх послуг ВНЗ та рівня культури забезпечення якості освіти у суспільстві досліджено учасником консорціуму Темпус-проекту «Національна система забезпечення якості і взаємної довіри в системі вищої освіти – TRUST» Світланою Гришко: «В Україні основні проблеми забезпечення якості освіти пов'язані з відсутністю культури, з тим, що немає накопиченого досвіду реалізації навчальних потреб і прав учасників освітнього процесу» [10, с. 55]. Такого висновку автор дійшла, порівнюючи історичні передумови формування української і європейської систем забезпечення якості освіти. На відміну від європейських умов свободи вибору, в яких вимоги до якості освіти традиційно висувалися її споживачами і стейкхолдерами, українська освіта тривалий час була зорієнтована на вимоги одного споживача – держави. Це не дозволяло іншим споживачам висувати свої вимоги до якості вищої освіти, сформувало традиції громадянської бездіяльності як результат суспільного досвіду. Також С. Гришко наголошує на тому, що кардинально вирішити проблему якості вищої освіти не можна лише збільшенням уваги до неї з боку держави та її структур, що «суспільство має бути поінформоване та озброєне прикладами того, як потрібно діяти» [10, с. 56]. Погоджуючись із такою точкою зору, вважаємо, що для підвищення якості освітніх послуг ВНЗ має розробляти і постійно вдосконалювати конкретні процедури її забезпечення кожним учасником процесу та механізми впровадження таких процедур, а також широко розповсюджувати (оприлюднювати) інформацію про можливість використання зазначених механізмів всіма стейкхолдерами. Оприлюднення інформації про процедури ВНЗ із забезпечення якості сприятиме підвищенню довіри останніх до його діяльності та

формуванню каналів зворотного зв'язку з ними. Тобто, оприлюднена політика забезпечення якості має стати частиною маркетингового управління ВНЗ.

По-четверте, за визначенням, поданим у «Стандартах і рекомендаціях щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG)», ухвалених на Міністерській конференції у Єревані 2015 року представниками європейських спілок і асоціацій ВНЗ, студентів і агенцій із забезпечення якості вищої освіти «в основі усіх процесів забезпечення якості лежать дві споріднені цілі – *підзвітність і підвищення якості*. Разом вони формують довіру до роботи ВНЗ, здатні підтримати розвиток *культури якості*, до якої зможуть долучитися всі – від студентів і викладачів до керівників навчального закладу» [11, с. 7]. Тобто, забезпечення якості – це процес, орієнтований на врахування потреб і очікувань всіх стейкхолдерів ВНЗ та суспільства в цілому і здатний формувати культуру якості освіти.

Отже, проміжна концептуальна модель поняття «якість освітньої послуги» ВНЗ складається з такої ієрархічної послідовності елементів (рис. 1):

- стан внутрішніх та зовнішніх процедур забезпечення якості ВНЗ;
- здатність ВНЗ постійно оновлювати зміст програм навчання та адаптувати їх до сучасних реалій;
- наявність оприлюдненої політики забезпечення якості як невід'ємної частини маркетингового управління ВНЗ;
- ступінь орієнтації процедур забезпечення якості на врахування потреб і очікувань всіх стейкхолдерів ВНЗ та суспільства в цілому;
- здатність процедур забезпечення якості ВНЗ впливати на формування культури якості освіти у суспільстві.



Рис. 1. Концептуальна модель «Якість освітньої послуги ВНЗ»
(розроблено автором)

Наступним етапом операціоналізації поняття «якість освітньої послуги» є трансформація концептуальної моделі в операціональну, що має складатися з соціальних індикаторів, які можна

виміряти. Пропонуємо індикатори, що, за нашим переконанням, є методичним інструментарієм внутрішнього забезпечення якості освітніх послуг ВНЗ та визначають концепт «якість освітньої послуги» як

соціальний об'єкт (табл. 1).

Так, якщо під час дослідження процедур забезпечення якості ВНЗ буде з'ясовано, що показник індикатору (1.1) «Відвідуваність лекцій і практичних занять студентами» (перший індикатор першого елементу концептуальної моделі) з певного навчального курсу (показник активності) менше 0,5

(тобто, відвідуваність занять студентами виявиться нижчою 50%), наступним кроком необхідно з'ясувати об'єктивні причини того, що відбувається. Остаточне рішення щодо подальшого викладення курсу (відмова від курсу, зміна формату або ін.) приймається на основі їх комплексного аналізу.

Таблиця 1

Операціональна модель концепту «якість освітньої послуги ВНЗ»
(розроблено автором)

Елемент концепт-моделі	Соціальні індикатори
1. Процедури забезпечення якості	1. Відвідуваність лекцій і практичних занять студентами. 2. Наявність розроблених і оприлюднених внутрішніх стандартів рецензування і оцінювання студентських робіт та процедур оцінки виконання цих стандартів. 3. Наявність розроблених і оприлюднених внутрішніх стандартів документального підтвердження знань і навичок, які отримали студенти завдяки проходженню конкретного курсу.
2. Актуальні навчальні програми	1. Наявність системи підвищення кваліфікації, стажування науково-педагогічних працівників ВНЗ. 2. Наявність системних процедур актуалізації навчальних програм з урахуванням вимог студентів і роботодавців. 3. Формування навчальних програм як взаємопов'язаних і взаємозалежних частин, зміст кожної з яких доповнює інші (уникаючи дублювання), інтеграція кожної до навчального процесу як важливої складової, що визначає кінцевий якісний результат навчання – на основі бачення і відчуття цілісності.
3. Політика ВНЗ із забезпечення якості	1. Наявність розробленої і оприлюдненої Політики забезпечення якості ВНЗ. 2. Наявність внутрішніх процедур оцінки досягнень ВНЗ у дотриманні зобов'язань власної Політики забезпечення якості. 3. Наявність у ВНЗ системи реагування на потреби споживачів та внутрішніх процедур оцінки ефективності цієї системи. 4. Оприлюднення щорічного звіту ВНЗ про досягнуті результати у сфері забезпечення якості своєї діяльності.
4. Орієнтир на потреби стейкхолдерів	1. Наявність розроблених і оприлюднених Стандартів співпраці з роботодавцями, в яких прописано процедури такої співпраці, права сторін і результати, на які розраховують учасники процесу. 2. Наявність розробленої окремої ввідної програми для іноземних студентів (якщо такі навчаються), а також окремої бази інформації для них (про навчальні курси, події, стажування, систему подання скарг і пропозицій та ін.) з урахуванням їх специфічних потреб. 3. Наявність системи надання студентам актуальної інформації про робочі місця і кар'єрні можливості. 4. Наявність процедур доведення інформації про зусилля ВНЗ у сфері якості до внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. 5. Наявність процедур збору та обробки думок роботодавців і студентів про діяльність вишу.
5. Культура якості освіти	1. Наявність Декларації про академічну доброчесність науково-педагогічних працівників. 2. Наявність Декларації про академічну доброчесність осіб, що здобувають освіту (студентів, аспірантів, докторантів). 3. Наявність затверджених внутрішніх процедур підписання Декларації про академічну доброчесність. 4. Наявність затверджених внутрішніх процедур контролю за дотриманням академічної доброчесності учасниками освітньої діяльності.

Що стосується інших соціальних індикаторів, то фіксування їх наявності важливе лише на початковому етапі впровадження процесу забезпечення якості у ВНЗ. У подальшому доцільним буде, де це можливо, перетворення операціональної моделі в математичну, що складається з перемінних. Для цього спочатку необхідно обрати одиниці вимірювання (якщо це можливо) або здійснювати вимірювання за допомогою

певних типів шкал, що використовуються в соціологічних дослідженнях. Наприклад, для переводу індикатора (1.3) «Підтвердження знань і навичок студентів з курсу» в перемінні доцільно застосувати шкалу порядкового типу (ординальну). Оцінка проводиться шляхом розподілу результатів, отриманих під час незалежного фіксування підсумкового рівня знань і навичок студентів після пройденого курсу, в

порядку від максимального значення досліджуваної властивості до мінімального (наприклад, традиційно, за п'ятибальною шкалою: від 5 (абсолютно задовільно) до 1 (абсолютно незадовільно)). Порядкова шкала візуально представляє результати навчання, фіксуючи різницю між ними, що дозволяє зробити висновки стосовно задоволеності останніми.

Особливо наголосимо на тому, що релевантність такого дослідження безпосередньо залежить від відповідальних дій тих, хто приймає в ньому участь, тобто від культури освіти. В Україні сьогодні, як вже було з'ясовано, є з нею проблеми. Фальсифікації під час фіксації результатів вмінь та навичок студентів мають місце в національних вишах. Вони можливі і під час переводу в перемінні інших соціальних індикаторів. А некоректні результати не дають можливості вдосконалювати процедури забезпечення якості ВНЗ. Якщо на рівні вищого керівництва ВНЗ буде прийнято рішення про тотальний контроль якості шляхом незалежного збору і обробки освітніх результатів, це викличе страх у тих, кого будуть перевіряти (студентів і викладачів) і неминуче призведе до викривлення даних.

Едвардс Демінг, видатний американський консультант XX століття, один із авторів «японського економічного дива» зазначав: «Покінчіть з залежністю від контролю якості. Усуньте потребу в масових перевірках, перш за все вбудовуючи якість в продукцію» [12, с. 46]. І раніше: «Для суспільства програма якості, що починається з промови губернатора, розвішування прапорів, барабанного дробу, нагрудних значків та супроводжується бурхливими аплодисментами, – це обман і пастка» [12, с. 45]. Як же впоратись із завданням «вбудовування якості в продукцію» і оминати «пастку»? Вважаємо, що починати потрібно із поступових змін у самому процесі навчання, заохочуючи викладачів і студентів до діалогу з питань якості без зайвого зовнішнього втручання. На нашу думку, в нагоді стане метод «Одна хвилина свердління», запропонований одним з найвидатніших статистиків минулого століття Фредом Мостеллером [13, с. 93–99].

Суть методу полягає у тому, що в останню хвилину кожного заняття студентам (всім або вибірково) пропонується відмітити три моменти:

- 1) питання, яке вони вважають найбільш важливим (корисним) із проведеного заняття;
- 2) питання, яке вони вважають найбільш «заплутаним», тобто те, що вони не зрозуміли під час заняття;
- 3) те, про що вони хотіли б дізнатися більше.

До початку наступного навчального періоду викладачем вводяться зміни у курс відповідно до отриманих даних. Ф. Мостеллер зазначає, що найбільш цінні відповіді студентів зазвичай стосуються «заплутаних» моментів. За бажанням можна модифікувати метод. Наприклад, заздалегідь попереджати студентів про те, що опитування буде

проводитись в кінці вивчення певної теми (а не після кожного заняття) з зазначенням термінів. Попередження має стимулювати студентів бути уважнішими, формулювати докладніші відповіді під час опитування, краще осмислити матеріал.

Отже, застосування методу «Одна хвилина свердління» або його модифікацій дозволить вдосконалити процес, що відображений індикатором (1.3) «Наявність розроблених і оприлюднених внутрішніх стандартів документального підтвердження знань і навичок, які отримали студенти завдяки проходженню конкретного курсу» шляхом налагодження негайного зворотного зв'язку викладача зі студентами стосовно якості курсу навчання. Це дає можливість за необхідності швидко вносити зміни в курс, зменшить напругу підсумкового оцінювання, дозволить поступово і безперервно покращувати якість освіти у ВНЗ без зайвого контролю.

Розглянемо інший варіант математичного вимірювання соціальних індикаторів операціональної моделі «Якість освітньої послуги ВНЗ» на прикладі індикатору (2.2) «Наявність системних процедур актуалізації навчальних програм з урахуванням вимог студентів і роботодавців». Отримані за допомогою індикатору перемінні, що реструкуються емпірично (простий підрахунок кількості вже актуалізованих навчальних програм з урахуванням вимог стейкхолдерів), переводяться у «індекс актуалізації», що являє собою відношення кількості актуалізованих програм до загальної кількості програм навчального курсу. З огляду на те, що при запропонованій системі вимірювання соціальних індикаторів всі вони матимуть значення від 0 до 1, вважаємо, що мінімально допустиме задовільне значення показника має бути 0,5. Це пов'язане з тим, що, відповідно до процедури математичного округлення числа, можна стверджувати, що показник 0,5 і більше прагне до 1, тому є допустимим або достатнім.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

За допомогою маніпулювання операціональною і математичною моделями отримуються дані, що дозволяють розширити концептуальні уявлення про якість освітньої послуги і здійснити зворотній зв'язок з вирішенням завдання підвищення споживчої цінності послуг ВНЗ. Зазначимо, що перелік соціальних індикаторів, якими ВНЗ вимірюватиме якість своїх освітніх послуг, може доповнюватись. А для того, щоб розраховані за ними індекси були надійними і обґрунтованими, додані соціальні індикатори мають вимірювати значимі для концепту «якість освітніх послуг» перемінні. Перспективою подальших досліджень є детальне опрацювання процедур внутрішнього забезпечення якості освітніх послуг ВНЗ, за яку саме вони несуть основну відповідальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. СПб.: Питер,

2010. – 480 с.

2. Porter, M. The Big Idea: Creating Shared Value [Електронний ресурс] / М. Porter, М. Kramer // Harvard Business Review. 2011. – Режим доступу: <https://archive.harvardbusiness.org/cla/web/pl/product.seam?c=8062&i=8064&cs=1b64dfac8e4d2ef4da5976b5665c5540>.

3. Шульгіна, Л. М. Механізм формування споживчої цінності продукції поліграфічних підприємств: монографія / Л. М. Шульгіна, В. М. Гуляйко. – К.: Univest PrePress, 2015. – 223 с.

4. Ткаченко, Т. Формування споживчої цінності туристичного продукту / Т. Ткаченко, М. Бойко // Товари і ринки. – 2012. – № 2. – С. 5-16.

5. Бычкова, Н. В. Обзор методов оценки потребительской ценности кинотеатральных услуг / Н. В. Бычкова, И. Ю. Окольнішнікова, Ю. Г. Кузменко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – № 4 (Т. 9.) – С. 140-148.

6. Юлдашева, О. У. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов / О. У. Юлдашева, В. Г. Шубаева, Д. Б. Орехов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 3 – С. 198-210.

7. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.

8. Проект «Концепція розвитку освіти України на період 2015-2025 років» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tnpu.edu.ua/EKTS/proekt_koncepc.pdf.

9. Переосмысливая образование. Образование как всеобщее благо? / Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. – Париж: Типография ЮНЕСКО, 2015. – 96 с.

10. Гришко, С. Мысли о необходимости развивать культуру обеспечения качества образования на постсоветском пространстве [Електронний ресурс] / С. Гришко. – Львів: Видавництво «Компанія «Манускрипт»», 2014. – Режим доступу: http://dovira.eu/Trust_1.pdf.

11. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). – К.: ТОВ «ІС», 2015. – 32 с.

12. Деминг, Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Э. Деминг. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 419 с.

13. Mosteller, F. Broadening the Scope of statistics and Statistical Education / F. Mosteller // The American Statistician, 1988. – № 42. – P. 93-99.

REFERENCES

1. Kotler, F., & Keller, K. L. (2010). Marketing menedzhment. Jekspres-kurs [A framework for marketing management]. (3rd ed., rev.). Saint Petersburg: Piter [in Russian].

2. Porter, M., & Kramer, M. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. Harvard Business Review, January-February. Retrieved from: <https://archive.harvardbusiness.org/cla/web/pl/product.seam?c=8062&i=8064&cs=1b64dfac8e4d2ef4da5976b5665c5540> [in English].

3. Shulhina, L. M., & Hulyayko, V. M. (2015). Mekhanizm formuvannya spozhyvchoyi tsinnosti produktsiyi polihrafichnykh pidpryyemstv [The mechanism of the formation of customer value products printing company]. K.: Univest PrePress [in Ukrainian].

4. Tkachenko, T., & Boyko, M. (2012). Formuvannya spozhyvchoyi tsinnosti turystychnoho produktu [Formation of consumer value of tourism product]. Tovary i rynky – Products & Markets, 2, 5-16 [in Ukrainian].

5. Bychkova, N. V., Okolnishnikova, I. Ju., & Kuzmenko, Ju. G. (2015). Obzor metodov ocenki potrebitelskoj cennosti kinoteatralnykh uslug [Review of methods for assessing a consumer value of cinema and theatre services]. Vestnik JuUrGU. Seriya «Jekonomika i menedzhment» – Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management, 4 (9), 140-148 [in Russian].

6. Juldashaeva, O. U., Shubaeva, V. G., & Orekhov D. B. (2014). Metodologiya izmerenija i ocenki potrebitelskoj cennosti: differenciacija podhodov [Methodology of customer value measurement and estimation: differentiation of approaches]. Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie jekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravlenija i venchurnogo investirovanija Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta – Corporate Governance and innovative economic development on the North: Bulletin of Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University, 3, 198-210 [in Russian].

7. Kotler, F., & Karen, F.A. (2011). Stratehichnyy marketynh dlya navchal'nykh zakladiv [Strategic Marketing for Educational Institutions]. K.: UAM, Vyd. Khimdzhest [in Ukrainian].

8. Proekt «Kontseptsija rozvytku osvity Ukrayiny na period 2015-2025 rokiv» [The «Concept of Education of Ukraine for the period 2015-2025 years»]. Retrieved from: http://www.tnpu.edu.ua/EKTS/proekt_koncepc.pdf. [in Ukrainian].

9. Pereosmyslivaja obrazovanie. Obrazovanie kak vseobshhee blago? [Rethinking Education: Towards a global common good?] (2015). Organizacija Obedinennyh Nacij po voprosam obrazovanija, nauki i kultury – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Parizh: Tipografija JuNESKO [in Russian].

10. Grishko S. (2014). Myisli o neobhodimosti razvivat kulturu obespecheniya kachestva obrazovaniya na postsovetском prostranstve [Thoughts on the need to develop a culture of ensuring the quality of education in the post-Soviet space]. Lviv: Vydavnytstvo «Kompaniya «Manuskrypt». Retrieved from: http://dovira.eu/Trust_1.pdf [in Russian].

11. Standarty i rekomendatsiyi shchodo zabezpechennya yakosti v Yevropeyskomu prostori vyshchoyi osvity (ESG). (2015). [Standards and guidelines for quality assurance in the European Higher Education]. K.: TOV «TsS» [in Ukrainian].

12. Deming Je. (2009). Vyhod iz krizisa: Novaja paradigma upravleniya ljudmi, sistemami i processami [Out of crisis]. (2nd ed., rev.). M.: Alpina Biznes Buks [in Russian].

13. Mosteller F. (1988). Broadening the Scope of statistics and Statistical Education. The American Statistician, 42, 93-99 [in English].

Чайка Инна Петровна. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЦЕПТА «КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ ВУЗА»

Целью статьи является исследование концепта «качество образовательной услуги ВУЗа» как совокупности свойств, благодаря которым услуга способна удовлетворять потребности. Для определения качества образовательной услуги ВУЗа установлено, какие социальные индикаторы его характеризуют и как их измерить, то есть проведения операционализацию понятия. Для этого проведен анализ наработанных дефиниций определения качества образовательной услуги, на основе которых предложено определенные обобщения и разработана промежуточная концептуальная модель понятия «качество образовательной услуги ВУЗа». Предложенная концептуальная модель «Качество образовательной услуги ВУЗа» опосредует связь исходного понятия - «качество образовательной услуги», с определенной системой показателей. На следующем этапе концептуальную модель трансформирована в операциональную. Операциональная модель концепта «качество образовательной услуги ВУЗа» состоит из социальных индикаторов, которые представляют собой методический инструментарий внутреннего обеспечения качества образовательных услуг и могут быть измерены. Полученные с помощью индикаторов переменные регистрируются эмпирически и переводятся в индексы. Индексы - это отношение имеющегося количества достигнутых желаемых показателей к их общему возможному количеству. Таким образом, операциональная модель, где это возможно, превращается в математическую, состоящую из переменных. Если измерения социальных индикаторов путем перевода их в индексы невозможно, предложено осуществлять их с помощью определенных типов шкал, используемых в социологических исследованиях. Практическая значимость заключается в том, что с помощью манипулирования операциональной и математической моделями получают данные, которые позволяют расширить концептуальные представления о качестве образовательной услуги и осуществить обратную связь с решением задачи повышения потребительской ценности услуг ВУЗа. Отметим, что перечень социальных индикаторов, которыми ВУЗ будет измерять качество своих образовательных услуг, может дополняться. А для того, чтобы рассчитанные по ним индексы были надежными и обоснованными, добавлены социальные индикаторы должны измерять значимые для концепта «качество образовательной услуги» переменные.

Ключевые слова: потребительская ценность товара, концепция создания совместной ценности, качество образовательной услуги, концептуальная модель, операциональная модель концепта «качество образовательной услуги ВУЗа».

Chajka Inna P. STUDY CONCEPT «QUALITY OF EDUCATION IN HIGHER EDUCATIONAL AGENCY»

The aim of the article is to study the concept of «quality of education» as a combination of properties that make service is able to meet the needs of the consumer. To determine the quality of education universities found that social indicators characterize it and how to measure that held operationalization of the concept. For this analysis elaborated definitions determine the quality of educational services institutions on which prompted some intermediate synthesis and developed a conceptual model of the concept of «quality of education institutions». It consist of a hierarchical sequence elements: the state of internal and external quality assurance procedures universities; the ability of universities to upgrade the content of training programs and adapt them to current realities; availability of quality assurance policies promulgated as an integral part of marketing management institutions; the degree of orientation quality assurance procedures to take account of the needs and expectations of all stakeholder institutions and society as a whole; the ability of university quality assurance procedures to influence the culture of the quality of education in society. A conceptual model of the «quality of education institutions' communication mediates the initial concept –«quality of education» with certain metrics. The next step is transformed into a conceptual model operational. The operational model of the concept of «quality of educational service institutions» consists of social indicators, which are methodological tools internal quality assurance of educational services and institutions can be measured. Obtained using indicator variables recorded empirically translated into indexes. Indices – the ratio of inventory to achieve the desired parameters to the total possible number. Thus, the operational model, where available, is converted into a mathematical consisting of variables. Mathematical model requires select units. Given the fact that in the proposed system of measuring social indicators they have a value between 0 and 1, we believe that a satisfactory minimum allowable value of the index should be 0.5. This is due to the fact that, according to the procedure of mathematical rounding numbers can be argued that the rate of more than 0.5 and tends to 1 as a valid or sufficient. When measuring social indicators by putting them in the indices can not be

proposed to implement it with certain types of scales used in sociological research. Thus, by manipulating mathematical models and operational data is obtained, which can extend the conceptual idea of the quality of educational services and implement feedback from solving the task of raising consumer value services institutions. Note that the list of social indicators that measure the quality of its university educational services can be supplemented. And to them are calculated indices are reliable and valid, have added social indicators to measure meaningful concept «quality of education» variable. The prospect of further research is detailed study of internal quality assurance of educational services institutions for which they have the primary responsibility.

Keywords: *value consumer goods, the concept of creating shared value, quality educational services, conceptual model, operational model of the concept of «quality of educational service institutions».*

Одержано 16.08.2018 р.