

Научная статья / Research Article

УДК 339.133.017

DOI: 10.36718/2500-1825-2022-3-118-131

Людмила Стратоновна Драганчук

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия

draganchuko7@mail.ru

К ВОПРОСУ О ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье исследуются показатели качества образовательных услуг высшей школы. Цель исследования – обосновать необходимость потребительской оценки качества образовательных услуг (магистерских программ) и определить его показатели. Особое внимание уделено тенденции ухудшения качества услуг высшего образования по программам магистратуры, что отмечают многие исследователи. В этом контексте качество рассматривается как ключевой фактор, влияющий на удовлетворенность потребителей образовательными услугами и конкурентоспособность образовательных организаций. Дано определение качеству образовательных услуг, выявлены его внешние и внутренние факторы. Определены показатели качества образовательных услуг, такие, как образовательные технологии, организация учебного процесса, компетентность преподавательского состава и библиотечные ресурсы, описаны и сопоставлены методы их оценки. Приведена модель Фишбейна, адаптированная для целей исследования. Представлены результаты исследования потребительской оценки качества магистерских программ, проведенного с использованием адаптированной модели Фишбейна. Результаты исследования могут быть использованы для разработки предложений по совершенствованию магистерских программ в области менеджмента и экономики. Адаптированная модель Фишбейна была апробирована в Сибирском федеральном университете и может быть использована для оценки качества образовательных услуг по программам магистратуры в области менеджмента и экономики. Исследования могут быть распространены на другие направления обучения и включать программы бакалавриата и аспирантуры.

Ключевые слова: высшее образование, потребительская оценка, качество образовательных услуг, модель Фишбейна

Для цитирования: Драганчук Л.С. К вопросу о потребительской оценке качества образовательных услуг высшего образования // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2022. № 3. С. 118–131. DOI: 10.36718/2500-1825-2022-3-118-131.

Lyudmila Stratonovna Draganchuk

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia

draganchuko7@mail.ru

ON THE ISSUE OF THE EDUCATIONAL SERVICES QUALITY ASSESSMENT IN HIGHER EDUCATION

The paper examines the indicators of the quality of educational services of higher education. The purpose of the study is to substantiate the need for a consumer assessment of the quality of educational services (master's programs) and determine its indicators. Particular attention is paid to the trend of deterioration in the quality of higher education services for master's programs, which is noted by many researchers. In this context, quality is seen as a key factor influencing consumer satisfaction with educational services and the competitiveness of educational organizations. The definition of the quality of educational services is given, its external and internal factors are revealed. The indicators of the quality of educational services, such as educational technologies, the organization of the educational process, the competence of the teaching staff and library resources are determined; methods for their assessment are described and compared. The Fishbein model adapted for the purposes of the study is presented. The results of a study of consumer assessment of the quality of master's programs, conducted using an adapted Fishbein model, are presented. The results of the study can be used to develop proposals for improving master's programs in management and economics. The adapted Fishbein model was tested at the Siberian Federal University and can be used to assess the quality of educational services for master's programs in management and economics. Research can be extended to other areas of study and include undergraduate and postgraduate programs.

Keywords: higher education, consumer assessment, quality of educational services, Fishbein model

For citation: Draganchuk L.S. On the issue of the educational services quality assessment in higher education // Socio-economic and humanitarian journal. 2022. № 3. S. 118–131. DOI: 10.36718/2500-1825-2022-3-118-131.



Введение. В условиях роста конкуренции на рынке услуг высшего образования, ухудшения демографической ситуации, ускорения процесса изменения потребностей приоритетной задачей российского высшего образования становится повышение качества образовательных услуг.

В деятельности организаций высшего образования в настоящее время усиливается ориентация на потребителей и уделяется особое внимание их удовлетворенности образовательными услугами, что во многом определяет отношение потребителей к образовательной организации, влияет на рост доходов и привлечение новых потребителей. Одним из основных факторов воздействия на удовлетворенность потребителей в сфере высшего образования становится качество предоставляемых образовательных услуг, измерение которого в связи с этим приобретает все

большее значение. Следовательно, разработка показателей качества образовательных услуг потребителями имеет особое значение для организаций высшего образования.

Разработка методов оценки качества образовательных услуг с участием потребителей является одной из приоритетных задач стратегического развития России в сфере образования. Проблеме качества образовательных услуг уделяется значительное внимание в документах, определяющих направления развития высшего образования в России. Практики и ученые также заинтересованы в измерении качества образовательных услуг для понимания его предпосылок и результатов, поиска способов его повышения и в конечном счете для увеличения удовлетворенности потребителей и получения конкурентного преимущества.

Одной из современных форм получения высшего образования, пользующихся большим спросом, является магистратура. Цель магистерских программ – подготовка выпускников высшей школы к научным исследованиям, обучение их методологии и методике научного познания [1].

Ряд авторов, исследующих проблемы высшего образования, обращают внимание на тенденцию снижения качества образовательных услуг по программам магистратуры, например, М.Х. Рабаданов, Р.А. Амиров, А.Г. Гусейнов [2], Д.И. Яппарова [3], Е.В. Харченко, Л.В. Широкова, М.А. Юрьева [4].

Понятие качества образовательных услуг. Анализ нормативных документов, отечественной и зарубежной литературы показывает, что до сих пор понятие качества образовательных услуг является дискуссионным. Например, в документе «Стандарты и рекомендации для гарантии качества высшего образования в европейском пространстве» качество понимается как результат взаимодействия между преподавателями, студентами и образовательной средой вуза.

Национальный стандарт Российской Федерации («Системы менеджмента качества») определяет качество продуктов и услуг, как способность удовлетворять потребителей и других соответствующих заинтересованных сторон.

И.А. Казакова отмечает, что качество образовательной услуги – совокупность ее потребительских свойств, которая наиболее полно соответствует запросам человека и удовлетворяет их [5]. Е.С. Еременко рассматривает качество образовательных услуг как «совокупность характеристик образовательных услуг, обладающих способностью удовлетворять существующие, или ожидаемые потребности потребителей, которыми являются государство, работодатели, студенты и общество в целом» [6, с. 3].

Однако понятие потребителя образовательных услуг в приведенных выше определениях слишком широкое («люди в целом», или «общество в целом»). Следует отметить, что особая роль в процессе оказания обра-

зовательных услуг принадлежит обучающимся (непосредственным потребителям), поскольку процесс оказания образовательных услуг одновременно является и процессом их потребления. Автор определяет качество образовательной услуги как совокупность ее атрибутов, которые удовлетворяют ожидания непосредственных потребителей (обучающихся).

На качество образовательных услуг оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. К числу внешних факторов, способствующих его росту, можно отнести быстрое генерирование новых знаний, развитие цифровых технологий, появление новых профессий и интернационализацию высшего образования. Повышению качества образовательных услуг также способствует участие России в Болонском процессе и Европейском пространстве высшего образования, основной целью которого в настоящее время является «обеспечение повышения конкурентоспособности российской высшей школы и, как следствие, развития экспорта образовательных услуг» [8, с. 27].

Однако ряд внешних факторов сдерживают рост качества образовательных услуг, среди них научно-технологическое отставание многих секторов российской экономики, низкая активность инновационного сегмента. Сдерживающим фактором повышения качества образовательных услуг следует считать и недостаточно высокую оценку рынком качества образовательных услуг, что способствует снижению спроса на них выпускниками школ и, как следствие, формирование предпочтений студентов рассматривать образовательную услугу как потребительское благо (проведение досуга, общение со сверстниками и др.) [9].

К факторам внутренней среды, способствующих росту качества образовательных услуг, относят, например, расширение академических свобод, использование репутационных механизмов, создание условий для самореализации преподавателей [9]. Негативные факторы, действующие внутри системы высшего образования и влияющие на качество образовательных услуг, ряд авторов связывают с различными аспектами деятельности преподавателей, искажением их стимулов и усилением оппортунистического поведения [10].

В системе оценки качества образовательных услуг можно выделить внешнюю и внутреннюю оценки. Внешняя оценка включает лицензирование, проведение государственной, профессионально-общественной и международной аккредитации образовательных услуг, регулярный мониторинг их эффективности. Однако, как подчеркивает Г.Н. Мотова, «только Россия имеет сегодня такую множественность форм аккредитации, существующих параллельно и независимо друг от друга» [11, с. 14].

Внешняя оценка качества образовательных услуг организаций высшего образования должна быть дополнена внутренней оценкой. Необходимым условием создания эффективной системы внутренней оценки качества образовательных услуг является участие в ней непосредствен-

ных потребителей (обучающихся). К тому же «понимание ожиданий, интересов и потребностей факторов среды – обязательное условие устойчивого развития любой образовательной организации в современных условиях» [12, с. 184].

Оценка качества образовательных услуг в сфере высшего образования предполагает выбор показателей. Нередко для оценки качества образовательных услуг высшего образования применяют показатели деятельности организаций в целом. При этом потребительская оценка и показатели для ее измерения рассматриваются значительно реже, а используемые показатели носят лишь количественный характер, что отмечено, например, в статьях З.А. Капелюк, С.С. Донецкой и Л.М. Струминской [13], Ф.Д. Мурзина [14], И.А. Шаповал [15].

Достижение высокого качества образовательных услуг и эффективности управления высшим образованием предполагает изучение как объективных показателей, так и мнений непосредственных участников образовательного процесса [16].

Выбор метода исследования. Существуют различные подходы к оценке качества. С точки зрения целей и выбранного для оценки качества набора показателей можно выделить две группы методов: методы прямого счета и параметрические методы [17]. Методы прямого счета обеспечивают получение конечного экономического результата. Параметрические методы направлены на решение более сложных задач (оценку качества более сложных объектов), чем методы прямого счета. Следовательно, параметрические методы в большей степени подходят для оценки услуг образовательных организаций, чем методы прямого счета.

Параметрические методы разделяют на расчетные и экспертные. Расчетные методы позволяют более точно оценивать уровень качества объектов. Однако они применяются только для оценки параметров, «которые могут быть измерены соответствующими приборами и рассчитаны на основе формул, отражающих объективные закономерности» [17, с. 40]. Экспертные методы применяются в тех случаях, когда нет возможности каким-либо способом получить объективное и точное значение показателей качества продукции. Для оценки качества услуг необходимо оценивать параметры качества услуг, однако сложность заключается в том, что «большинство параметров качества услуг нельзя измерить количественно, то есть получить формализованную оценку» [18, с. 112].

Весь процесс оценки уровня качества можно условно разделить на несколько этапов: 1) цели оценки уровня качества; 2) выбор номенклатуры показателей качества и способов их определения; 3) выбор метода оценки уровня качества; 4) формирование результатов оценки; 5) оформление заключения по результатам оценки; 6) принятие решений [19, с. 35].

В мировой практике для оценки качества услуг экспертами и выявления областей несоответствия и областей улучшения в отдельной организации широко используются модель GAP, модель потребительской удовлетворенности Н. Кано и модель М. Фишбейна.

Модель GAP предложили американские исследователи А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Бери [20, 21]. В модели GAP качество услуг оценивается на основе определения величины разрывов между ожидаемой потребителем услугой и восприятием предоставляемой услуги, причем разрыв трактуется как превышающий ожидания потребителя.

Модель GAP помогает выявлять причины проблем качества и находить подходы к устранению разрывов. Однако в этой модели качество услуги рассматривается исключительно с позиции потребителя и фиксируется, как правило, тогда, когда ожидания отдельного потребителя оправдываются и потребители оценивают качество любой услуги на основе аналогичного набора критериев.

Модель потребительской удовлетворенности Н. Кано предложена для оценки удовлетворенности потребителя качеством услуг [22]. Она отражает классификацию факторов с точки зрения их влияния на удовлетворенность потребителя услугой и основана на различном восприятии отдельных характеристик услуги потребителем.

Модель Н. Кано позволяет определить предпочтения при формировании требований к качеству с целью достижения и поддержания необходимого уровня удовлетворенности. Однако оценка конкретного потребителя формируется в результате некоторого психологического процесса. В его основе, разумеется, лежат отражаемые в модели Н. Кано потребности, но процесс восприятия качества значительно более сложен [22].

Модель М. Фишбейна построена на основе концепции товара как совокупности показателей (атрибутов). В модели М. Фишбейн определяет три основных элемента:

- показатели (атрибуты) объекта, которые определяются потребителями;
- мнения потребителей о фактической величине различных показателей (атрибутов);
- важность (значимость) показателей (атрибутов) для потребителя [23].

Модель М. Фишбейна является одной из наиболее распространенных мультиатрибутивных моделей, которая позволяет получить усредненную оценку атрибутов объекта [24, с. 229].

Модель М. Фишбейна имеет следующий вид:

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i X_{ij},$$

где A_j – отношение потребителя к объекту j ;

i – показатель (атрибут);

j – объект;

W_i – важность показателя (атрибута) i ;

X_{ij} – мнение потребителя о фактической величине показателя (атрибута) i в объекте j ;

n – количество показателей, значимых для потребителя.

Величина W_i в модели М. Фишбейна определяется по 7-балльной шкале от +3 (очень важно) до -3 (неважно). Такие оценки выставляются потребителями по всем значимым показателям (атрибутам) объекта. Величина X_{ij} также измеряется по 7-балльной шкале со значениями от +3 «очень вероятно» до -3 «маловероятно». Мнения потребителей оцениваются по каждому показателю объекта. В модели М. Фишбейна, чем больше значение A_j , тем выше оценка объекта. При расчете максимального значения делается допущение, что по всем показателям (атрибутам) ставятся наилучшие оценки [25].

Преимуществом модели М. Фишбейна является то, что она способствует более глубокому пониманию отношения потребителей к товару (продукту, или услуге) и причин, определяющих их выбор, в отличие от измерения тенденций поведения потребителей. Следовательно, модель может быть использована для прогнозирования поведения потребителей, а также для формирования представления о том, что нужно изменить в объекте, чтобы повысить его конкурентоспособность. Модель М. Фишбейна может играть важную роль в разработке новых продуктов и услуг, обладающих свойствами, необходимыми потребителям. Данная модель позволяет выбрать приоритетные направления для дальнейшей работы с различными группами потребителей, ориентируясь на характеристики, которые являются значимыми для потребителей. Недостатком модели М. Фишбейна является ее компенсационный характер, что не позволяет учитывать возможность доминирования одного из показателей (атрибутов).

Анализ преимуществ и недостатков рассмотренных выше моделей позволил сделать выбор в пользу модели М. Фишбейна, которая в большей степени, чем другие модели, отвечает **цели исследования** –

определение показателей качества образовательных услуг, предоставляемых студентам магистратуры.

Материалы и методы исследования. Модель М. Фишбейна адаптирована для оценки качества образовательных услуг высшего образования, предлагаемых в магистратуре по направлениям «Менеджмент» и «Экономика», поскольку в ней использован набор показателей, которые определены с учетом цели проведения оценки и специфики образовательных услуг высшего образования, предлагаемых в магистратуре. Данная модель апробирована в Сибирском федеральном университете.

Для формирования набора показателей качества образовательных услуг нами использованы статьи отечественных и зарубежных авторов, результаты опроса экспертов (преподавателей) и непосредственных потребителей образовательных услуг – студентов магистерских программ в области менеджмента и экономики.

В исследовании оценки качества образовательных услуг приняли участие 108 студентов магистратуры и 20 преподавателей магистерских программ в области менеджмента и экономики. Сбор количественных данных осуществлялся методом опроса. Анкета включала 36 вопросов открытого и закрытого характера.

Результаты исследования и их обсуждение. Проведенное исследование позволило определить следующие показатели качества образовательной услуги и их элементы:

– *образовательные технологии:* использование современных информационных технологий, использование программного обеспечения для дистанционных технологий, наличие компьютерного оборудования и программного обеспечения, доступ в Интернет;

– *организация образовательного процесса:* учебный план, соотношение теории и практики в обучении, использование современных методов обучения (ситуации, деловые игры), индивидуальные траектории обучения;

– *компетентность преподавательского состава:* наличие знаний и опыта в предметной области, предоставление обратной связи, взаимопонимание со студентами, доступность изложения материала;

– *библиотечные ресурсы:* выбор современной литературы, наличие литературы по предмету, учебников и учебных пособий, доступ к российским и зарубежным научным журналам и базам данных, наличие литературы в электронном формате

Результаты исследования показали, что потребители (студенты магистратуры) и эксперты (преподаватели) высоко оценили магистерские программы по показателю «Компетентность преподавательского состава».

ва» ($A_j=15,4$, $\max A_j=24,9$). Оценки магистерских программ по показателям «Библиотечные ресурсы» и «Образовательные технологии» потребителями даны более высокие, чем экспертами (рис. 1).

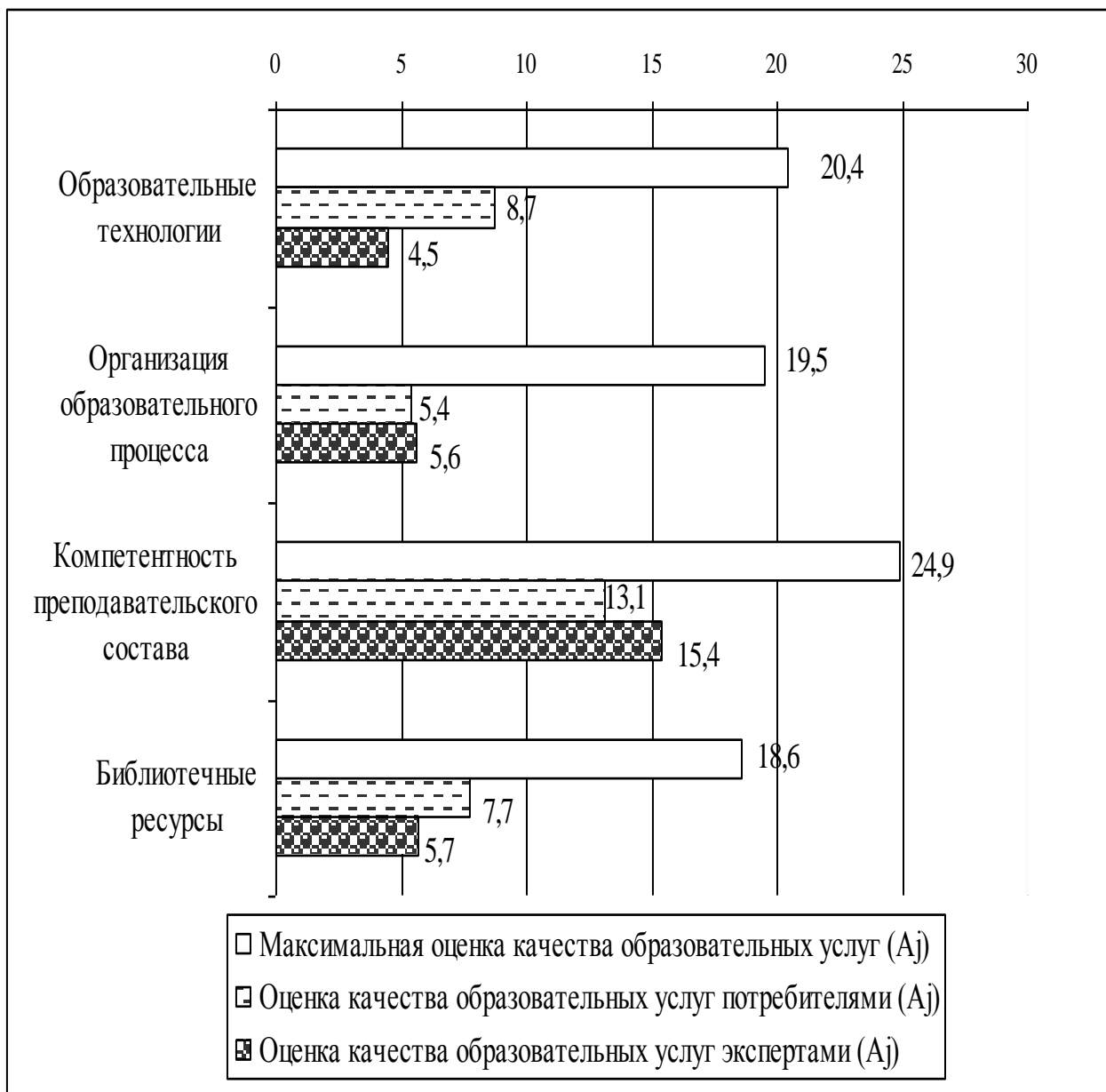


Рис. 1. Максимальная, потребительская и экспертная оценки качества образовательных услуг, предлагаемых в магистратуре, балл

Проведем сравнение на основе полученных результатов мнений потребителей и экспертов о важности показателей качества образовательных услуг. Потребители и эксперты рассматривают показатель «Компетентность преподавательского состава» как наиболее важный (2,1). Наибольшее расхождение мнений потребителей и экспертов о важности по показателю «Образовательные технологии» (1,7 и 1,1 соответственно) (рис. 2).

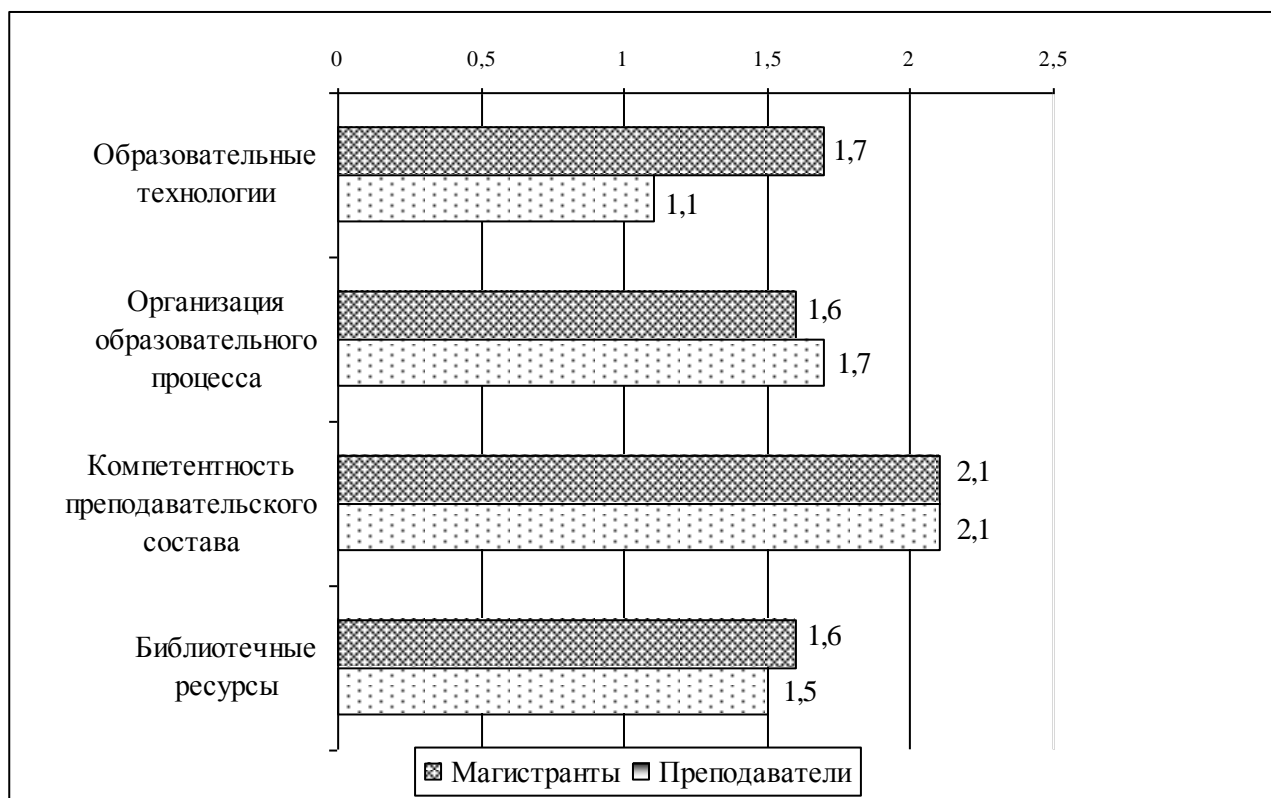


Рис. 2. Сравнение важности показателей качества образовательных услуг среди потребителей и экспертов, балл

Заключение. Проведенное исследование имело целью обоснование необходимости потребительской оценки качества образовательных услуг, предлагаемых в магистратуре, и определение его показателей.

Определены такие показатели качества, как образовательные технологии, организация учебного процесса, компетентность преподавательского состава и библиотечные ресурсы. Потребительская оценка качества образовательных услуг по магистерским программам проводилась на основе модели Фишбейна, адаптированной для целей исследования.

На основании результатов исследования можно сделать следующие выводы. Потребители и эксперты рассматривают «Компетентность преподавательского состава» как важнейший показатель качества образовательных услуг, получивший наиболее высокую оценку. Улучшение магистерских программ по этому показателю может привести к росту как удовлетворенности потребителей, так и конкурентоспособности самих программ. Потребители и эксперты считают, что показатели «Библиотечные ресурсы» и «Организация образовательного процесса» менее важны. Следовательно, их улучшение будет оказывать слабое влияние на удовлетворенность потребителей, по крайней мере, до тех пор, пока важность остается незначительной.

Исследование показало расхождение мнений потребителей и экспертов по поводу важности показателя «Образовательные технологии».

Скорее всего, причиной этого является недостаточно активное использование образовательных технологий преподавателями магистерских программ. Для усиления роли образовательных технологий необходимо придание им большего значения в процессе преподавания.

Результаты проведенного исследования позволили выявить отношение студентов магистратуры к образовательным услугам магистерских программ в области менеджмента и экономики, причины такого отношения и могут быть использованы в принятии управленческих решений по повышению качества образовательных услуг. Дальнейшие исследования могут быть распространены на другие направления обучения и включать программы бакалавриата и аспирантуры.

Список источников

1. *Строева О.А., Мироненко Н.В., Иващенко Т.Н.* Формирование методики оценки качества подготовки магистров в контексте институциональных трансформаций высшего образования // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. Т. 10. № 5. С. 21–226.
2. *Рабаданов М.Х., Амиров Р.А., Гусейнов А.Г.* Российское высшее образование в эпоху глобализации: состояние и перспективы // Региональные аспекты социальной политики. 2017. № 19. С. 5–19.
3. *Яппарова Д.И.* Анализ особенностей спроса и предложения на экономические направления высшего образования // Фундаментальные исследования. 2019. № 10. С. 144–149.
4. *Харченко Е.В., Широкова Л.В., Юрьева М.А.* Факторы формирования высококонкурентного сегмента рынка образовательных услуг Курской области // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. 2017. Т. 7. № 4. С. 235–244.
5. *Казакова И.А.* Показатели качества образовательных услуг вуза // Концепт. 2016. Т. 11. С. 2906–2910.
6. *Еременко Е.С.* Организационно-экономический механизм повышения качества высшего образования в условиях реформирования высшей школы: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2013. 23 с.
7. *Драганчук Л.С.* Особенности рынка образовательных услуг // Журнал экономической теории. 2012. № 2. С. 138–145.
8. *Камынина Н.Р., Груздинский А.О.* Россия в Болонском процессе: цель – повышение конкурентоспособности высшего образования // Высшее образование в России. 2017. № 8/9. С. 2–30.
9. *Зак Т.В.* Факторы, сдерживающие рост качества высшего образования в России // Вестник АГТУ. Сер. Экономика. 2018. № 3. С. 30–38.
10. *Колмаков А.Е.* Ассиметричная информация и оппортунизм на рынке образовательных услуг // Российская экономика в современных условиях: мат-лы Междунар. науч. конф. (Иркутск, 25 марта

- 2015 г.) / Министерство образования и науки Российской Федерации, Байкальский гос. ун-т экономики и права. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2015. С. 62–70.
11. *Мотова Г.Н.* Эволюция системы аккредитации в сфере высшего образования России // Высшее образование в России. 2017. № 10. С. 13–25.
 12. *Патрахин А.И.* Стейкхолдер – менеджмент современной образовательной организации // Молодой ученый. 2016. № 22. С. 184–186.
 13. *Капелюк З.А., Донецкая С.С., Струминская Л.М.* Потребительский мониторинг удовлетворенности качеством образовательных услуг в вузе // Стандарты и качество. 2016. № 1. С. 62–66.
 14. *Мурзин Ф.Д.* Мониторинг удовлетворенности потребителей и результативности процессов как инструмент управления качеством образовательных услуг в вузе // Медицинское образование и вузовская наука. 2014. № 1. С. 64–66.
 15. *Шаповал И.А.* Субъективная удовлетворенность студентов качеством образовательных услуг вуза: содержание и динамика // Современные научные исследования и разработки. 2016. № 7. С. 557–562.
 16. Формирование системы внутренней и внешней независимой оценки качества образовательных услуг в вузе / *А.И. Тюриков, О.А. Боровинских, К.А. Голубева* [и др.] // Власть. 2018. № 9. С. 147–152.
 17. *Аристов О.В.* Управление качеством: учебник. – 2-е изд. перераб и доп. Москва: ИНФРА-М, 2019. 224 с.
 18. *Виноградова М.В., Панина З.И.* Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учеб. пособие. 8-е изд. перераб. и доп. Москва: Дашков и К, 2014. 448 с.
 19. *Елохов А.М.* Управление качеством: учеб. пособие. 2-е изд. перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2017. 334 с.
 20. *Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.* Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing. 1988. Vol. 64. No. 1. P. 12–40.
 21. *Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.* A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49. No. 4. P. 41–50.
 22. *Kano N., Seraku N., Takahashi F., Tsuji S.* Attractive Quality and must – be Quality (in Japanese) // Journal of the Japanese Society for Quality Control. 1984. Vol. 14. No. 2. P. 39–48.
 23. *Fishbein M.* An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object // Human relations. 1963. No. 16 (3). P. 233–239.
 24. *Ламбен Ж-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 928 с.
 25. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. 10-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944 с.

References

1. *Stroeva O.A., Mironenko N.V., Ivashchenko T.N.* Formirovanie metodiki otsenki kachestva podgotovki magistrrov v kontekste institutsional'nykh transformatsii vysshego obrazovaniya // *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk.* 2015. T. 10. № 5. S. 21–226.
2. *Rabadanov M.KH., Amirov R.A., Guseinov A.G.* Rossiiskoe vysshee obrazovanie v ehpokhu globalizatsii: sostoyanie i perspektivy // *Regional'nye aspekty sotsial'noi politiki.* 2017. № 19. S. 5–19.
3. *Yapparova D.I.* Analiz osobennosti sprosa i predlozheniya na ehkonomicheskie napravleniya vysshego obrazovaniya // *Fundamental'nye issledovaniya.* 2019. № 10. S. 144–149.
4. *Kharchenko E.V., Shirokova L.V., Yur'eva M.A.* Faktory formirovaniya vysokokonkurentnogo segmenta rynka obrazovatel'nykh uslug Kurskoi oblasti // *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Ehkonomika. Sotsiologiya. Menedzhment.* 2017. T. 7. № 4. S. 235–244.
5. *Kazakova I.A.* Pokazateli kachestva obrazovatel'nykh uslug vuza // *Kontsept.* 2016. T. 11. S. 2906–2910.
6. *Eremenko E.S.* Organizatsionno-ehkonomicheskii mekhanizm povysheniya kachestva vysshego obrazovaniya v usloviyakh reformirovaniya vysshei shkoly: avtoref. dis. ... kand. ehkon. nauk: 08.00.05. Sankt-Peterburg, 2013. 23 s.
7. *Draganchuk L.S.* Osobennosti rynka obrazovatel'nykh uslug // *Zhurnal ehkonomicheskoi teorii.* 2012. № 2. S. 138–145.
8. *Kamynina N.R., Gruzinskii A.O.* Rossiya v Bolonskom protsesse: tsel' – povyshenie konkurentosposobnosti vysshego obrazovaniya // *Vysshee obrazovanie v Rossii.* 2017. № 8/9. S. 2–30.
9. *Zak T.V.* Faktory, sderzhivayushchie rost kachestva vysshego obrazovaniya v Rossii // *Vestnik AGTU. Ser. Ehkonomika.* 2018. № 3. S. 30–38.
10. *Kolmakov A.E.* Assimetrichnaya informatsiya i opportunizm na rynke obrazovatel'nykh uslug // *Rossiiskaya ehkonomika v sovremennykh usloviyakh: mat-ly Mezhdunar. nauchn. konf. (Irkutsk, 25 marta 2015 g.) / Ministerstvo obrazovaniya i nauki Rossiiskoi Federatsii, Baikal'skii gos. un-t ehkonomiki i prava.* Irkutsk: Izd-vo BGUEHP, 2015. S. 62–70.
11. *Motova G.N.* Ehvolyuetsiya sistemy akkreditatsii v sfere vysshego obrazovaniya Rossii // *Vysshee obrazovanie v Rossii.* 2017. № 10. S. 13–25.
12. *Patrakhin A.I.* Steikkholder – menedzhment sovremennoi obrazovatel'noi organizatsii // *Molodoi uchenyi.* 2016. № 22. S. 184–186.
13. *Kapelyuk Z.A., Donetskaya S.S., Struminskaya L.M.* Potrebitel'skii monitoring udovletvorennosti kachestvom obrazovatel'nykh uslug v vuze // *Standarty i kachestvo.* 2016. № 1. S. 62–66.
14. *Murzin F.D.* Monitoring udovletvorennosti potrebitelei i rezul'tativnosti protsessov kak instrument upravleniya kachestvom obrazovatel'nykh

- uslug v vuze // Meditsinskoe obrazovanie i vuzovskaya nauka. 2014. № 1. S. 64–66.
15. *Shapoval I.A.* Sub"ektivnaya udovletvorennost' studentov kachestvom obrazovatel'nykh uslug vuza: sodержanie i dinamika // *Sovremennye nauchnye issledovaniya i razrabotki.* 2016. № 7. S. 557–562.
 16. Formirovanie sistemy vnutrennei i vneshnei nezavisimoi otsenki kachestva obrazovatel'nykh uslug v vuze /*A.I. Tyurikov, O.A. Borovinskikh, K.A. Golubeva* [i dr.] // *Vlast'.* 2018. № 9. S. 147–152.
 17. *Aristov O.V.* Upravlenie kachestvom: uchebник. – 2-e izd. pererab i dop. Moskva: INFRA-M, 2019. 224 s.
 18. *Vinogradova M.V., Panina Z.I.* Organizatsiya i planirovanie deyatel'nosti predpriyatii sfery servisa: ucheb. posobie. 8-e izd. pererab. i dop. Moskva: Dashkov i K, 2014. 448 s.
 19. *Elokhov A.M.* Upravlenie kachestvom: ucheb. posobie. 2-e izd. pererab. i dop. Moskva: INFRA-M, 2017. 334 s.
 20. *Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.* Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing.* 1988. Vol. 64. No. 1. P. 12–40.
 21. *Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.* A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // *Journal of Marketing.* 1985. Vol. 49. No. 4. P. 41–50.
 22. *Kano N., Seraku N., Takahashi F., Tsuji S.* Attractive Quality and must – be Quality (in Japanese) // *Journal of the Japanese Society for Quality Control.* 1984. Vol. 14. No. 2. P. 39–48.
 23. *Fishbein M.* An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object // *Human relations.* 1963. No. 16 (3). P. 233–239.
 24. *Lambert ZH-ZH.* Menedzhment, orientirovannyi na rynek. Sankt-Peterburg: Piter, 2014. 928 s.
 25. *Blekkuehl R., Miniard P., Ehndzhel Dzh.* Povedenie potrebitelei. 10-e izd. Sankt-Peterburg: Piter, 2007. 944 s.

Статья принята к публикации 25.05.2022/
The article has been accepted for publication 25.05.2022.

Информация об авторе:

Людмила Стратоновна Драганчук, доцент кафедры международной и управленческой экономики, кандидат экономических наук, доцент

Information about the authors:

Lyudmila Stratonovna Draganchuk, Associate Professor at the Department of International and Management Economics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

