

В настоящей статье рассматривается мировоззрение как объект системного философского исследования. Автор обращает внимание на ряд теоретических и методологических проблем интегративного подхода к изучению ценностных ориентаций современной студенческой молодежи. Указана особая роль философской методологии в преодолении гносеологических границ отдельных научных дисциплин. Результаты системного междисциплинарного познания позволяют, по мнению автора, разработать эффективные стратегии социального действия.

Ключевыми понятиями в статье выступают: общество, комплексный подход, мировоззрение, ценностные ориентации, междисциплинарное познание.

This article examines the worldview as an object of systemic philosophical research. The author draws attention to a number of theoretical and methodological problems of an integrative approach to the study of value orientations of modern student youth. The special role of philosophical methodology in overcoming the epistemological boundaries of certain scientific disciplines is indicated. The results of systemic interdisciplinary cognition will allow, according to the author, to develop effective strategies for social action.

УДК159.9:37.015.3

## МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

КУДРИЦКАЯ Е. Г.

*Брестский государственный технический университет,  
г. Брест, Беларусь*

Основные направления и приоритеты государственной политики в области оценки качества образования закреплены в Концептуальных подходах к развитию системы образования Беларуси до 2020 года и на перспективу до 2030 года. Стратегической целью концепции является: «сформировать качественную систему образования, в полной мере отвечающую потребностям инновационной экономики и принципам устойчивого развития» [1].

Совершенствование и обновление всей системы образования связано с необходимостью изучения мнений и оценок потребителей качеством образовательных услуг. В условиях конкуренции учебные заведения должны регулярно проводить мониторинг и анализировать эффективность своей деятельности и при этом акцентировать внимание на удовлетворении требований потребителей.

Теоретический анализ свидетельствует, что удовлетворенность следует рассматривать как процесс сравнения между ожиданием и восприятием услуги, поэтому удовлетворенность потребителей образовательных услуг – это результат сравнения между ожиданием потребителей и восприятием оказанных им услуг. Следует обратить внимание, что в зарубежных исследованиях изучение проблемы удовлетворенности рассматривается совместно с категорией лояльность. Так, кембриджский словарь определяет значение термина как «качество, обозначающее приверженность определенной компании или бренду» [2].

По мнению Федерика Ф. Райхельда и Томаса Тила «лояльность потребителей – это свойство, которое не имеет четко очерченных границ, при этом можно выделить три основных аспекта лояльности: лояльность потребителей, лояльность сотрудников и лояльность инвесторов. Они взаимосвязаны и имеют множество разнообразных проявлений» [3, с. 28]. Систематизируя различные подходы и точки зрения, Геннадий Ли определяет лояльность как «образно положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемым или оказываемым организацией, персоналу компании, имиджу организации, торговым маркам, логотипу и т. д.» [4]. Отсюда следует, что удовлетворенность напрямую связана с возникновением лояльности. Эти понятия взаимосвязаны и дополняют друг друга, при этом удовлетворенность следует рассматривать как функциональную характеристику, а лояльность как эмоциональную составляющую потребителя.

Для повышения эффективной деятельности и совершенствования учебного процесса существует целый ряд методик для изучения удовлетворенности и лояльности потребителей. Выбор методики зависит от целого ряда факторов: потребностей и возможностей учреждений образования, требований и критериев, предъявляемых к оценке и форме предоставления результатов. Прежде всего обращает на себя внимание национальные индексы удовлетворенности, которые «представляют собой многоотраслевые количественные оценки удовлетворенности заинтересованных сторон и основных факторов успеха организаций, получаемые путем регулярного сбора данных по стране, проводимого независимой организацией» [5, с. 15].

Национальные индексы удовлетворенности потребителей начали разрабатываться в конце 80-х – начале 90-х годов. Их концепции, методики и опыт использования в разных странах различается. Первый появился в 1989 году в Швеции, затем в Германии (1992), Америке (1994), Израиле, Тайване (1995), в Новой Зеландии (1996). В 1996 году Европейская комиссия по приказу Европейской организации по качеству провела исследование с целью развития национального и европейского индекса удовлетворенности потребителя, опираясь на опыте других стран. Особенностью американского индекса удовлетворенности клиентов (ACSI) является то, что он является индикатором экономических показателей и измеряет удовлетворенность потребителей как отдельных фирм, так и по всей экономике США. В начале 1996 года в экономическом центре Базельского университета инициирован исследовательский проект, на базе которого была разработана собственная концепция индекса для Швейцарии. Основная задача данной модели заключалась в «стимулировании швейцарских предприятий, организаций и государственных учреждений в направлении повышения качества, а самое главное – это ориентация на нужды клиента» [6]. Структурные модели американского и европейских индексов удовлетворенности клиентов имеют достаточно схожие элементы, так как основным показателем является, прежде всего, удовлетворенность клиента. В европейских странах широко распространена методика, которую разработали ученые из Стокгольмской экономической школы (Швеция), так называемый индекс удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index – CSI). Он рассчитывается

на основе целого комплекса оценки покупателем качества товаров и услуг и позволяет выявить значение и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, влияющих на лояльность потребителя. Еще одним из индексов, который может быть использован для измерения удовлетворенности потребителя, является индекс лояльности NPS (Net Promoter Score). Его основоположником считается Фредерик Райхельд, который впервые анонсировал данную методику в статье «The One Number You Need to Grow», опубликованной в «Harvard Business Review» в декабре 2003 года. По его мнению, с «фактической лояльностью клиента связана готовность рассказывать и рекомендовать организацию знакомым» [7]. Суть измерения индекса заключается в следующем: респонденты, ответившие на вопрос: «С какой вероятностью вы порекомендуете нас друзьям?», оценивая его по 10-ти балльной шкале, делятся на 3 категории. Это «промоутеры» (давшие оценки «9–10»); клиенты, которые лояльны компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым; «нейтралы» (давшие оценки «7–8»); пассивные клиенты компании, которые в целом удовлетворены, но не обладают стремлением рекомендовать компанию другим; «критики» (давшие оценки «1–6») не удовлетворены компанией, не будут ее рекомендовать. Таким образом NPS рассчитывается как разница между соотношением данных промоутеров и критиков в процентном соотношении.

При анализе методик оценки удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг следует обратить внимание, что значительная часть проводимых исследований рассматривают студента учреждения образования в качестве клиента, поэтому основной задачей сферы образования является удовлетворение потребностей населения в повышении своего уровня образования и приобретение профессиональных компетенций. При таком подходе удовлетворенность является показателем эффективности работы учебных заведений. Парадигма данных исследований основана на современных маркетинговых концепциях и методах, в соответствии с которыми учебные заведения рассматривают друг друга «как конкурирующие учреждения, действующие в весьма насыщенной отрасли, каковой является образование» [8, с. 122].

Для оценки удовлетворенности потребителей в сфере высшего образования широкое распространение получили исследования по определению так называемого «индекса студенческой удовлетворенности» (Student Satisfaction Index). В данной модели используются следующие критерии: «общая репутация учебного заведения; лояльность студентов как основных потребителей услуг; технологическая, организационная и функциональная оценка; внешняя оценка вуза в определенных социальных группах; воспринимаемая ценность получаемого образования в соответствии с ожиданиями потребителей услуг» [9, с. 1265]. Другие авторы, по данной тематике, отдают приоритет «теории запланированного поведения», в соответствии с которой удовлетворенность обучающихся напрямую зависит от внутренней мотивации и модели поведения. Мотивация обусловлена общими характеристиками образовательной среды такими, как наличие мощной исследовательской базы, престижем вуза и его конкурентоспособностью, перспективами трудоустройства и т. д., а также субъективными факторами: влиянием родителей, друзей и знакомых, стоимостью обучения, возможностью получить стипендии и т. д.

Обращает на себя внимание методика оценки качества услуг «SERVQUAL», которая была разработана в 1985 году Л. Берри, В. Зейтмал и А. Парашураманом. По их мнению, качество услуги основывается на потребительском сравнении ожиданий услуги и восприятия полученной услуги. Используя факторный анализ, они выделили 10 компонентов (факторов) качества обслуживания: «1) компетентность (обладание необходимыми знаниями, умениями и навыками для выполнения услуги); 2) вежливость; 3) авторитет (репутация организации); 4) безопасность; 5) доступ к услуге; 6) связь; 7) знание клиента; 8) основные средства и внешний вид помещения, где происходит контакт с получателем услуги и т. п.; 9) надежность; 10) оперативность (готовность организации к быстрому реагированию на нужды потребителей услуг, предоставление своевременных услуг)» [10, с. 117]. Выделенные критерии и показатели несомненно вызывают научный интерес, однако схожесть по некоторым позициям привела авторов к необходимости систематизировать и сократить показатели до пяти основных: «1) «tangibles» (материальное имущество: оценка объектов организации, оборудования, персонала, демонстрационных материалов и т. п.); 2) «reliability» (надежность: способность предоставлять услуги точно и надежно); 3) «responsiveness» (отзывчивость: желание помочь потребителям услуг, предоставить им максимально быстрое обслуживание); 4) «assurance» (уверенность: компетентность и вежливость сотрудников, их способность транслировать уверенность и доверие); 5) «empathy» (эмпатия: забота о клиенте, индивидуальное внимание и индивидуальный подход к нему)» [11].

Широкую известность в проводимых подобного типа опросах получила шкала Лайкерта. Простота процедуры и относительная легкость конструирования для самих респондентов позволяет ее использовать в экономических, социальных и психологических исследованиях, начиная со второй половины прошлого века. Суть данной методики состоит в том, что участники отвечают на несколько десятков вопросов, распределенных по различным категориям-показателям образовательной деятельности: процесс обучения, характер проводимых испытаний (экзамены, тестирование и т. д.), усвоение знаний и возможность их практического применения в рамках будущей профессиональной деятельности. Респонденты выражают свое мнение, используя шкалу возможных вариантов ответов: «совершенно согласен» (5), «согласен» (4), «не знаю» (3), «не согласен» (2), «совершенно не согласен» (1). Используя данную методику при характеристике учебного заведения, можно рассмотреть и проанализировать следующие параметры: квалифицированный профессорско-преподавательский состав, оснащенность аудиторного фонда техническими средствами, современность и регулярность обновления учебных курсов, уровень образовательных технологий, уровень культуры, имидж и репутация, контингент студентов и многие другие. Универсальность расчетов показателей позволяет классифицировать респондентов на связанные категории и затем с высокой степенью точности определить мероприятия, необходимые для повышения удовлетворенности студентов. Обработка результатов исследования осуществляется в 2 этапа: на первом осуществляется формирование фокус-групп для определения исследуемых показателей, а на втором выполняется многомерный анализ полученных данных. Ключевыми параметрами уровня удовлетворенности здесь выступают: «эффективность академических консультаций; общая

эффективность учебного процесса; условия проживания и обеспечение безопасности в общежитии; эффективность работы служб поддержки; отношение к личности; студенческая сосредоточенность на достижении образовательной цели» [12, с. 112].

К методикам «шкалирования» относится метод «семантического дифференциала (от греч. «sematicos» – обозначающий и лат. «differentia» – разность). Данный метод был разработан группой американских психологов во главе Ч. Осгудом в 1952 году. Он получил применение в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов» [13]. Психосемантические методы переводят информацию с когнитивного уровня на аффективный уровень, посредством разнообразных ощущений, поэтому он получил широкое распространение в социальной психологии для получения количественных параметров исследуемого явления в целях объективной оценки его соотношения с другими объектами или социальными процессами. Семантическая дифференциальная шкала «предполагает наличие двух полярных семантических значений (антонимов) или антонимических позиций, между которыми расположено нечетное число градаций. В этом смысле шкала является биполярной. Как правило, рассматривается семь градаций. Среднее положение (средняя градация) считается нейтральным. Оцифровка градаций шкалы может быть униполярной (в виде «1, 2, 3, 4, 5, 6, 7») или биполярной (например, в виде «-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3»)» [14]. Обычно полюса шкал задаются вербально (словесно), но разработаны и невербальные семантические дифференциалы, которые используют в качестве полюсов графические изображения. Семантический дифференциал напоминает шкалу Лайкерта, но имеет следующие отличия: во-первых, формулируются оба полярных утверждения вместо одного, а во-вторых, вместо названий промежуточных градаций дается последовательное графическое расположение нечетного числа градаций, расположенных между крайними значениями, например: «хорошо – плохо», или «удовлетворен» – «неудовлетворен». Результаты исследований, проведенные с использованием данных методологий, продемонстрировали наличие ряда тенденций, характерных для всех категории обучающихся, независимо от страны нахождения учреждения образования и его авторитета. Так, было установлено, что «удовлетворенность в значительной степени определяется специализацией подготовки студентов (в зависимости от складывающейся общей конъюнктуры рынка труда в конкретной стране). Однако при этом, студенты с разным уровнем успеваемости отмечали различные факторы, которые влияли на их удовлетворенность (с высокой успеваемостью указывали на важность библиотечного и информационного обслуживания, а низкой – на лояльность преподавателей во время экзаменов)» [15].

Таким образом, большинство проводимых сегодня исследований ориентированы на определение индексов удовлетворенности потребителей образовательных услуг, формируемых на основании избирательно подобранных критериев. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей качеством образовательных услуг имеет достаточно широкий выбор методик в зависимости от поставленных целей и задач учреждения образования и понимания того, что делает образование качественным для заинтересованных сторон. При выборе

методики необходимо, прежде всего, учитывать особенности и специфику самого рынка образовательных услуг, а также множественность факторов учреждения образования, в котором проводится исследование.

#### Литература

1. Концептуальные подходы к развитию системы образования республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года : приказ Министра образования Республики Беларусь, 29 нояб. 2017, № 742 // Нормативно-правовые акты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mp.minsk.edu.by/main.aspx?guid=36603>. – Дата доступа : 07.05.2021.
2. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>. – Дата доступа: 27.04.2021.
3. Райхельд, Фредерик Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, Томас Тил. – М. : Вильямс, 2005. – 384 с.
4. Ли, Геннадий. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Геннадий. Ли // Библиотека маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru). – Дата доступа : 27.04.21.
5. Удовлетворённость заинтересованных сторон как фактор повышения качества образовательной деятельности физкультурного вуза : монография / под науч. ред. А. Г. Мастерова. – Волгоград : ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2012. – 224 с.
6. Брун, Манфред. Национальный индекс удовлетворенности клиентов: построение и использование / Манфред, Брун // Проблемы теории и практики управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ptpu.ru>. – Дата доступа : 27.04.2021.
7. Reichheld, Frederick F. One Number You Need to Grow / Frederick F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81, № 12. – P. 46–54.
8. Балясин, М. А. Опыт обучающихся: исследование-опрос как новый подход к оценке программ Erasmus Mundus / М. А. Балясин, Л. Карвальо, Д. Михут // Вопросы образования. – 2016. – №1. – С. 110–134.
9. Alves, H., Raposo, M. Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education / H. Alves, M. Raposo // Total Quality Management. – 2006. – Vol. 17, № 9. – P. 1296–1278.
10. Дибирова, К. Ю. К проблеме оценки удовлетворенности качеством бюджетных услуг в западной и отечественной социологии / К. Ю. Дибирова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2017. – №1/2. – С.116–121.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, V. Zeithaml, L.L., Berry // Journal of Retailing. – 1988. – Vol. 62, № 1. P. 12–40.
12. Семантический дифференциал // Психологическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа : <http://www.вокабула.рф/энциклопедии>. – Дата доступа : 05.05.21.
13. Эткин, А. М. Опыт теоретической интерпретации семантического дифференциала / А. М. Эткин // Вопр. психологии. – 1979. – № 1. – С. 17–27.
14. Бурко, О. П. Организация мониторинга удовлетворенности качеством образовательных услуг в Брестском государственном техническом университете / О. П. Бурко, Ю. Д. Данилов, Е. Г. Кудрицкая // Вестник БрГТУ. – 2018. – № 3 (111) : Экономика. – С.81–84.

В статье рассматривается проблема, связанная с методиками оценки удовлетворенности и лояльности потребителей качеством образовательных услуг. Автор раскрывает содержание понятия «удовлетворенность» и «лояльность потребителей», систематизируя различные точки зрения, обосновывает их взаимосвязь и взаимовлияние.

Проанализированы различные подходы, методы и критерии оценки удовлетворенности и лояльности в сфере образовательных услуг, при этом установлено различие между системами оценивания образования в Европе и США.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителей, лояльность потребителей, образовательные услуги, качество образовательных услуг, оценка удовлетворенности, оценка лояльности потребителей.

The article deals with the problem associated with the methods of assessing the satisfaction and loyalty of consumers with the quality of educational services. The author reveals the content of the concept of "satisfaction" and "consumer loyalty" systematizes various points of view, substantiates their relationship and mutual influence.

Various approaches, methods and criteria for assessing satisfaction and loyalty in the field of educational services are analyzed, and a difference is established between the educational assessment systems in Europe and the United States.

Keywords: customer satisfaction, consumer loyalty, educational services, the quality of educational services, evaluation of satisfaction, assessment of consumer loyalty.

УДК 348.147.31

## ИНТЕРАКТИВНАЯ ЛЕКЦИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА УЧЕБНОГО ЗАНЯТИЯ СО СТУДЕНТАМИ И СТАРШИМИ ШКОЛЬНИКАМИ

КУЗЬМИЧ В. Н.

*Брестский государственный технический университет,  
г. Брест, Беларусь*

Применение современных технологий в обучении – одна из наиболее важных и устойчивых тенденций развития мирового образовательного процесса. Сегодня все большее внимание уделяется деятельностному и компетентностному подходам, а также активному обучению, которые являются практико-ориентированными. Однако необходимость теоретической подготовки студентов и учеников никто не отменял, поэтому отказ от лекции как способа подачи теоретического материала является преждевременным.

Есть такая шутка: «Лекция – это самый эффективный метод перенесения содержания конспекта преподавателя в тетради студентов – без участия в этом процессе их мозгов». Действительно, лекция является репродуктивной формой работы, и, следовательно, малоэффективной. А современное образование не может позволить себе тратить время на неэффективные формы работы.

У лекции действительно много недостатков:

- Лекция предполагает пассивную передачу информации, не способствует передаче и применению навыков.
- Лекция – это репродуктивная форма работы, результат которой быстро забывается.
- Лектор концентрируется больше на том, что он хочет сказать ученикам, нежели на том, что им действительно нужно.
- При отсутствии общения лектор не представляет, насколько его изложение темы понятно обучающимся.
- Для разных обучающихся лекция может быть слишком сложной или слишком простой.