

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԿԻՐԱԿՈՍՅԱՆ ԼՈՒՍԻՆԵ ՄԱՆՈՒԿԻ

**Ծառայությունների որակի ընկալման և սպառողների բավարարվածության
հիմնախնդիրները ՀՀ բարձրագույն կրթության բնագավառում**

Ատենախոսություն

**Ը.00.02 «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում»
մասնագիտությամբ տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի համար**

**Գիտական ղեկավար՝
տնտեսագիտության դոկտոր,
պրոֆեսոր Արարատ Եղիշեի Զաքարյան**

ԵՐԵՎԱՆ 2018

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն.....	3
ԳԼՈՒԽ 1. ԲԱՐՁՐԱԳՈՒՅՆ ԿՐԹԱԿԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԸ ԵՎ ԴՐԱ ՆԿԱՏՄԱՄԲ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԱՇԽԱՐՀԻ ՊԱՀԱՆՋՆԵՐԸ.....	8
1.1 Բարձրագույն կրթական համակարգի ձևավորումը.....	8
1.2 Բարձրագույն կրթական համակարգի առանձնահատկությունները միջազգային շուկայում.....	18
1.3 ՀՀ բարձրագույն կրթության շուկայի արդի վիճակը.....	25
ԳԼՈՒԽ 2. ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՐԱԿԸ ԵՎ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԲԱՎԱՐԱՐՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ.....	34
2.1 Որակ հասկացության բովանդակությունը կրթական համակարգում.....	34
2.2 Ծառայությունների որակի գնահատման համակարգը.....	45
2.3 Սպառողների բավարարվածությունը բնութագրող մոդելները և գնահատման մեթոդները.....	61
ԳԼՈՒԽ 3. ՀՀ ԲԱՐՁՐԱԳՈՒՅՆ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ԱՌԿԱ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ.....	78
3.1 ՀՀ բարձրագույն կրթության որակի ապահովման համակարգը.....	78
3.2 ՀՀ բուհերում ծառայությունների որակի գնահատումը և ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բացահայտումը.....	96
Եզրակացություն.....	116
Օգտագործված գրականության ցանկ.....	120
Հավելված.....	130

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Հետազոտության թեմայի արդիականությունը: Երրորդ հազարամյակի նախաշեմին ՀՀ կենսագործունեության տարբեր ոլորտներում տեղի են ունենում համակարգային փոփոխություններ: Դրանց շարքում անհրաժեշտ է առանձնացնել նաև կրթությունը, որն արտացոլում է ոչ միայն անձի, այլև հասարակության և պետության զարգացման պահանջմունքները, ուստի կրթական համակարգն ընդգրկում է այս կողմերի հետաքրքրություններն ու շահերը:

Ակնհայտ է, որ գիտելիքն ու բարձրորակ կրթությունն են ապահովում հասարակության բարեկեցությունը և դրա հետագա աճը: ՀՀ-ն, ունենալով սակավ բնական ռեսուրսներ և ներդրումային գրավչության ցածր մակարդակ, կրթությունը դիտարկում է որպես տնտեսության զարգացման կարևորագույն գործոն:

ՀՀ-ում բարձրագույն կրթության նկատմամբ ավանդաբար ձևավորված է եղել մեծ պահանջարկ: Այս ոլորտի զարգացմամբ է պայմանավորված ոչ միայն ՀՀ գիտական, գիտատեխնիկական և այլ համակարգերի զարգացումը, այլև տնտեսության բոլոր ոլորտները բարձրորակ մարդկային ռեսուրսներով ապահովումը: Նման պայմաններում մասնագետների պատրաստման որակը դառնում է բուհերի մրցակցային առավելությունը ձևավորող կարևորագույն գործոններից մեկը: Այս իմաստով կարևոր է, որպեսզի կրթական հաստատության կողմից սեփական ծառայությունների որակի բարձրացմանն ուղղված ջանքերը սպառողների ու լայն հասարակության կողմից լինեն ընդունելի և գնահատված: Այս խնդրի լուծման համար առաջնային է մարքեթինգային տեխնոլոգիաների կիրառումը: Քանի որ բարձրագույն կրթությունը համարվում է տնտեսության բոլոր ոլորտները սնող օղակ, ուստի հույժ կարևոր է ուսումնասիրել ՀՀ բարձրագույն կրթական համակարգը, գնահատել բարձրագույն ուսումնական հաստատություններում մատուցվող ծառայությունների որակը և բացահայտել այդ ծառայությունները սպառողների բավարարվածության մակարդակը: Սույն հետազոտության մեջ որպես սպառողներ դիտարկվել են ուսանողները, քանի որ նրանք են անմիջականորեն սպառում բուհի ծառայությունները: Բացի ուսանողներից այս ոլորտում գործող սուբյեկտներ են նաև ծնողները՝ որպես բուհի ծառայությունների գնորդներ, ովքեր վճարում են մատուցվող ծառայության դիմաց և ազդում դիմորդի՝

բուհի ընտրության վրա, գործատուները՝ որպես ուսանողների գիտելիքը սպառողներ, ովքեր նպատակ են հետապնդում ունենալ բարձր որակավորում ունեցող աշխատակիցներ, պետությունը՝ որպես պատվիրատու, որը շահագրգռված է ունենալ բարձրակարգ մասնագետներ:

Սույն հետազոտությունը միտված է ՀՀ բարձրագույն կրթության բնագավառում առկա հիմնախնդիրների բացահայտմանը, որոնց հետագա լուծումներն էլ կապահովեն ՀՀ բարձրագույն կրթական համակարգի առավել արդյունավետ գործարկումը:

Այսպիսով, տեղական ու համաշխարհային շուկայական ժամանակակից միտումները հուշում են, որ այս ոլորտում ճշգրիտ և արդյունավետ քայլեր իրականացնելու, ինչպես նաև այդ քայլերի իրականացման մեթոդաբանական հիմքն ապահովելու առումով վերոնշյալ ուղղություններով գիտական ուսումնասիրությունն այսօր, առավել քան երբևէ, չափազանց կարևոր է, ինչով էլ պայմանավորված է ընտրված թեմայի արդիականությունը:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները: Հետազոտության **նպատակը** ՀՀ բուհերում մատուցվող ծառայությունների որակի գնահատումը և այդ ծառայությունները սպառողների (ուսանողների) բավարարվածության մակարդակի բացահայտումն է:

Նշված նպատակի իրականացման համար հետազոտության ընթացքում առաջադրվել և լուծվել են հետևյալ **խնդիրները**.

- ✓ ուսումնասիրել աշխարհի առաջատար երկրների բարձրագույն կրթական համակարգերի առանձնահատկությունները,
- ✓ ներկայացնել ՀՀ բարձրագույն կրթության շուկայի արդի վիճակը,
- ✓ ուսումնասիրել որակ հասկացությունը կրթական համակարգում և ներկայացնել ծառայությունների որակի գնահատման համակարգը,
- ✓ ուսումնասիրել սպառողների բավարարվածությունը բնութագրող մոդելները և գնահատման մեթոդները,
- ✓ բացահայտել ՀՀ բուհերում որակի ներքին ապահովման գործընթացների իրականացումը,
- ✓ ներկայացնել ՀՀ բուհերում որակի համընդհանուր կառավարման (TQM) համակարգի ներդրման անհրաժեշտությունը,

- ✓ գնահատել ՀՀ բուհերի ծառայությունների որակը,
- ✓ հաշվարկել ՀՀ բուհերի ուսանողների բավարարվածության համաթիվը,
- ✓ բացահայտել ՀՀ բարձրագույն կրթության շուկայում գոյություն ունեցող հիմնախնդիրները, կատարել ՀՀ բուհերի ծառայությունների որակը և ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բարձրացումն ապահովող առաջարկություններ:

Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Սույն հետազոտության **օբյեկտը** ՀՀ բարձրագույն կրթական համակարգն է, իսկ **առարկան՝** ՀՀ բուհերում մատուցվող ծառայությունների որակին ու ուսանողների բավարարվածությանն առնչվող հիմնախնդիրները:

Հետազոտության տեղեկատվական և տեսամեթոդական հիմքը: Հետազոտության համար տեղեկատվական աղբյուր են հանդիսացել միջազգային կազմակերպությունների զեկույցները, ՀՀ վիճակագրական կոմիտեի հրապարակումները, բարձրագույն կրթական դաշտը կարգավորող ՀՀ իրավաօրենսդրական ակտերը, ՀՀ բուհերի և Մասնագիտական կրթության որակի ապահովման ազգային կենտրոնի պաշտոնական հրապարակումները, ՀՀ բուհերի ուսումնամեթոդական և ուսումնակազմակերպչական բաժինների կողմից տրամադրած պաշտոնական տվյալները, ՀՀ բուհերում որակի ապահովման գործընթացների իրականացման համար պատասխանատու անձանց և ուսանողների հետ վարած հարցումների նյութերը:

Հետազոտության մեջ առաջադրված խնդիրների լուծման համար որպես տեսական հիմք են ծառայել տնտեսագիտության, մարքեթինգի, կառավարման դասական և ժամանակակից տեսությունների հիմնարար դրույթները, հայեցակարգերը, մեթոդներն ու մոդելները, բարձրագույն կրթության բնագավառին վերաբերող հայրենական և արտասահմանյան գրականությունը, միջազգային փորձն ու գիտամեթոդական մշակումները:

Հետազոտության ընթացքում և արդյունքները վերլուծելիս կիրառվել են համակարգային, ինդուկցիայի ու դեդուկցիայի, հավանականության, մաթեմատիկական, վիճակագրական և համեմատական վերլուծությունների մեթոդները:

Ատենախոսության հիմնական գիտական արդյունքները և նորույթը:

Ատենախոսությունում կատարված հետազոտական և վերլուծական աշխատանքների գիտական նորույթ են հանդիսանում ու պաշտպանության ներկայացվում հետևյալ հիմնադրույթները.

- ✓ ՀՀ բուհերի ուսանողների սպասումների, ընկալվող որակի և նրանց բավարարվածության մակարդակի գնահատման հիման վրա մշակվել են ՀՀ բուհերում ծառայությունների որակի բարձրացումն ապահովող հիմնական ուղղությունները:
- ✓ Մշակվել է «Բարելավումների մատրիցա», որը բուհի ղեկավարությանը հնարավորություն է տալիս առանձնացնել առկա խնդիրներն ըստ լուծման կարևորության և հրատապության, ապա կայացնել որոշումներ՝ հաշվի առնելով բուհի աշխատանքային, ժամանակային, նյութական և ֆինանսական ռեսուրսները ու ձեռնամուխ լինել անհրաժեշտ փոփոխությունների իրականացմանը:
- ✓ Մշակվել են ՀՀ բարձրագույն կրթության բնագավառում որակի համընդհանուր կառավարման համակարգի ներդրման հիմնական մոտեցումներն ու կանոնները, որոնցով պետք է առաջնորդվեն ՀՀ բուհերի աշխատակիցները որակի ներքին ապահովման համակարգի արդյունավետ գործարկման համար:

Հետազոտության տեսական և գործնական նշանակությունը:

Ատենախոսության շրջանակներում առաջադրված խնդիրներն ու ստացված արդյունքները որոշում են սույն հետազոտության տեսական և գործնական նշանակությունը: **Տեսական** առումով հետազոտությունը կարող է նպաստել ծառայությունների որակի բացահայտման և սպառողների բավարարվածության հայեցակարգի հետագա մշակմանը, իսկ **գործնական** տեսանկյունից հետազոտության ընթացքում բացահայտված պահանջմունքները, հաշվարկված բավարարվածության համաթվերը ու ցուցանիշները հնարավորություն կտան առավել ճշգրիտ կանխատեսել և իրատեսական դարձնել շուկայի այս ոլորտի սպասումները, ինչն իր հերթին կնպաստի ՀՀ բարձրագույն կրթության բնագավառում ծավալվող գործունեության բարելավմանը:

Ատենախոսության արդյունքների փորձարկումները և հրապարակումները:

Ատենախոսության հիմնադրույթները և մոտեցումները քննարկվել են ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնում, իսկ հիմնական արդյունքներն արտացոլված են հեղինակի կողմից հրապարակված 5 գիտական հոդվածներում:

Ատենախոսության կառուցվածքը և ծավալը: Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլխից, եզրակացությունից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածից: Աշխատանքը պարունակում է 5 աղյուսակ, 35 գծապատկեր: Այն շարադրված է 129 էջի վրա, իսկ հավելվածները՝ 37 էջի:

ԳԼՈՒԽ 1. ԲԱՐՁՐԱԳՈՒՅՆ ԿՐԹԱԿԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԸ ԵՎ ԴՐԱ ՆԿԱՏՄԱՄԲ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ԱՇԽԱՐՀԻ ՊԱՀԱՆՋՆԵՐԸ

1.1 Բարձրագույն կրթական համակարգի ձևավորումը

Կրթությունը էական ազդեցություն է թողնում ինչպես անհատների, այնպես էլ ամբողջ հասարակության վրա: Ուստի, նախ և առաջ, այն անհրաժեշտ է դիտարկել որպես սոցիալ-մշակութային երևույթ, որը ենթադրում է ուսուցման համակարգ, անձի դաստիարակում և զարգացում:

Մարդկային հասարակության զարգացմանը համընթաց ձևավորվում են կրթության արժեքների վերաբերյալ տարբեր պատկերացումներ: Կրթական համակարգի մասին խոսելիս անհրաժեշտ է առանձնացնել նման արժեքների երեք մակարդակ.

1. *Կրթության պետական արժեք՝* պետության համար կրթական համակարգը ենթադրում է որոշակի տեսակի «մշակութային մարդու» ձևավորման հնարավորություն: Կրթական հարացույցի մասնագիտական բաղադրիչը կարող է կարգավորվել պետության կողմից՝ հաշվի առնելով հասարակության պահանջմունքները:
2. *Կրթության հասարակական արժեք՝* կրթական համակարգը հանդես է գալիս որպես ազգային ինքնագիտակցման, սոցիալական պատկանելիության, հասարակական ոգու ձևավորողը:
3. *Կրթության անձնական արժեք՝* եթե արժեքների առաջին երկու մակարդակներն արտահայտում են կրթության որպես մշակութային երևույթի համալիր նշանակությունը, ապա վերջին ժամանակներս նախապատվությունը տրվում է կրթության անձնական արժեքին, կրթության մակարդակի և որակի նկատմամբ մարդու վերաբերմունքին: Կրթությունն ունակ է ոչ միայն պահպանել հասարակության, հանրության արժեքները համապատասխան մակարդակի վրա, այլև դրանք հարստացնել և զարգացնել¹:

¹ Коваленко Л.В. Социальная функция образования в современном обществе /материалы всероссийской заочной научно-практической конференции по экономике и гуманитарным наукам (Краснодар, 25 декабря 2014 г.). Издательство Краснодарского центра научно-технической информации (ЦНТИ). 2014, с. 92.

Այսօր բարձրագույն կրթություն ստանալը մարդկության կարևորագույն պահանջմունքներից է: Այն ենթադրում է կիրթ լինելու, հարգանք և շրջապատի հիացմունքը վայելելու ցանկություն: Դատելով դիմորդների մասնագիտական նախընտրություններից՝ ներկայումս ՀՀ-ում բարձրագույն կրթություն ստանալը դարձել է հարգանքի, նույնիսկ ինքնաարտահայտման և ինքնահաստատման պահանջմունք: Քանի դեռ հասարակությունն ու պետությունը չեն գիտակցել բարձրագույն կրթության իրական դերը, քանի դեռ մարդիկ այդ պահանջմունքը բավարարում են՝ հիմնվելով նորաձևության, այլ ոչ թե սոցիալական առաջնահերթության վրա, կրթական համակարգի կայացման, առավել ևս զարգացման մասին խոսելը կհամարվի ժամանակավրեպ:

Բարձրագույն կրթությունը մարդկային գործունեության գլխավոր ոլորտն է, որը որոշակի մակարդակով արտահայտում է հասարակական կյանքի կողմերն ու միտումները, քաղաքակրթվածության աստիճանը: Այս բնագավառը զանգվածային գործունեության այն տեսակն է, որում ընդգրկված է մարդկանց մեծ քանակություն: Բարձրագույն կրթությունը մասնագիտական կրթության վերին մակարդակն է, որը նպատակ է հետապնդում պատրաստել տնտեսության, գիտության, տեխնիկայի, մշակույթի և այլ ոլորտներին անհրաժեշտ բարձր որակավորում, համակարգված գիտելիքներ ու գործնական հմտություններ ունեցող մրցունակ մասնագետներ:

Բուհի՝ որպես սոցիալական պատասխանատվության ինստիտուտի, դերի ընկալման համար անհրաժեշտ է դիտարկել այն գործառույթները, որոնք իրականացնում է.

1. հասարակության մտածելու ունակության վերարտադրություն,
2. բարձր որակավորում ունեցող մասնագետների պատրաստում,
3. աշխատաշուկայի զարգացման միտումների ձևավորում,
4. վարքագծի չափանիշների և մշակույթի զարգացում,
5. սոցիալական հարաբերությունների կայունացում²:

Յուրաքանչյուր երկիր ունի իրեն բնորոշ բարձրագույն կրթական համակարգ: Բարձրագույն կրթական համակարգը մի կողմից կարելի է դիտարկել որպես

² <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1942>, 12.06.2016թ.:

բարձրագույն կրթության պետական կրթական չափորոշիչների, կրթական ծրագրերի, կրթության պետական կառավարման մարմինների, այդ մարմինների ենթակայության ներքո գտնվող կազմակերպությունների և բուհերի ամբողջություն, իսկ մյուս կողմից այն ենթադրում է բարձրագույն կրթության որակավորման աստիճանների, ուսուցման ձևերի և ուսումնական մեթոդների համակարգ:

ՀՀ-ում սահմանվում են բարձրագույն կրթության պետական կրթական չափորոշիչներ, որոնք ներառում են.

1. ընդհանուր պահանջներ բարձրագույն կրթության հիմնական կրթական ծրագրերի վերաբերյալ,
2. պահանջներ բարձրագույն կրթության հիմնական կրթական ծրագրերի բովանդակության պարտադիր նվազագույնի, դրանց իրականացման պայմանների, ներառյալ՝ ուսումնական, արտադրական և նախաավարտական փորձառությունների ու շրջանավարտների ամփոփիչ ատեստավորման ձևերի, յուրաքանչյուր մասնագիտությամբ շրջանավարտների պատրաստման մակարդակի վերաբերյալ,
3. բարձրագույն կրթության հիմնական կրթական ծրագրերով ուսուցման կազմակերպման ժամկետները կամ անհրաժեշտ կրեդիտային միավորների քանակը,
4. ուսանողների ուսումնական բեռնվաճության առավելագույն ծավալը³:

ՀՀ-ում բարձրագույն կրթությունն իրականացվում է հետևյալ հիմնական և լրացուցիչ կրթական ծրագրերով.

- ✓ հիմնական կրթական ծրագրերով, որոնք մշակվում են բակալավրի, մագիստրոսի, դիպլոմավորված մասնագետի համար,
- ✓ լրացուցիչ կրթական ծրագրերով, որոնք ուղղված են մասնագետների որակավորման բարձրացմանը, վերապատրաստմանը⁴:

Բարձրագույն մասնագիտական կրթության կրթական ծրագրերը մշակում և հաստատում է բուհը՝ պետական կրթական չափորոշիչների հիման վրա:

³ «Բարձրագույն և հետբուհական մասնագիտական կրթության մասին» ՀՀ օրենք, 2004թ., 8-րդ հոդված, կետ 2, ՀՀՊՏ 2005.01.31/8(380) Հոդ.159:

⁴ Նույն տեղում, կետ 4:

ՀՀ-ում գործում են բուհերի հետևյալ տարատեսակները.

1. *համալսարան*⁵ բուհ է, որի գործունեության նպատակն է բնագիտական, հասարակագիտական, գիտության և տեխնիկայի, մշակույթի տարբեր ուղղությունների բարձրագույն, հետբուհական ու լրացուցիչ կրթության, հիմնարար գիտական հետազոտությունների և ուսումնառության կազմակերպումը,
2. *ինստիտուտ*⁶ բուհ է, որն իրականացնում է գիտության, տնտեսության և մշակույթի մի շարք ուղղությունների գծով մասնագիտական ու հետբուհական կրթական ծրագրեր և գիտական ուսումնասիրություններ,
3. *ակադեմիա*⁷ բուհ է, որի գործունեությունը նպատակաուղղված է որոշակի ոլորտում կրթության, գիտության, տեխնիկայի և մշակույթի զարգացմանը, իրականացնում է որոշակի բնագավառի բարձր որակավորման մասնագետների պատրաստումը և վերաորակավորումը, հետբուհական կրթական ծրագրերը,
4. *կոնսերվատորիա*⁷ բուհ է, որի գործունեությունը նպատակաուղղված է երաժշտության ոլորտում մասնագետների պատրաստմանը, որակավորման բարձրացմանը և հետբուհական կրթական ծրագրերի իրականացմանը⁵:

Համաձայն «Բարձրագույն կրթության և հետբուհական մասնագիտական կրթության մասին» ՀՀ օրենքի հաստատվել է բակալավրիատի և մագիստրատուրայի վրա հիմնված երկփուլ համակարգ, հետևաբար՝ սահմանվում են բարձրագույն մասնագիտական կրթության որակավորման երկու աստիճան՝ բակալավր և մագիստրոս⁶: *Բակալավրը* բարձրագույն կրթության որակավորման աստիճան է, որը տրվում է միջնակարգ կրթություն ունեցող և առնվազն քառամյա բարձրագույն կրթական ծրագրերին համապատասխան ատեստավորված անձանց: *Մագիստրոսը* բարձրագույն կրթության որակավորման աստիճան է, որը շնորհվում է բակալավրի կամ դիպլոմավորված մասնագետի աստիճան ունեցող անձանց՝ առնվազն մեկ տարի բարձրագույն կրթական ծրագրի ատեստավորման արդյունքով⁷:

ՀՀ-ում բարձրագույն կրթության հիմնական ծրագրերը կարող են իրականացվել ուսուցման տարբեր ձևերով՝ առկա, հեռակա, հեռավար և դրսեկություն:

⁵ «Կրթության մասին» ՀՀ օրենք, 1999թ., 3-րդ հոդված, կետ 10, 11, 12, 13, ՀՀՊՏ 1999.05.14/12(78):

⁶ Նույն տեղում, 9-րդ հոդված, կետ 2:

⁷ Նույն տեղում, 3-րդ հոդված, կետ 20, 22:

Առկա ուսուցման ձևն ամենատարածվածն է, հիմնականում ընթանում են լսարանային պարապմունքներ, ուսանողներն անմիջական շփման մեջ են գտնվում դասախոսների հետ, ինչը դասախոսներին հնարավորություն է ընձեռում օգտագործել ուսուցման տարբեր մեթոդներ մատուցվող տեղեկատվությունը լավագույնս ընկալելի դարձնելու համար: Հեռակա ուսուցումը կրթական ձև է, որը ներառում է ինքնակրթման և առկա ուսուցման տարրեր: Այն ընթանում է փուլերով. առաջին փուլում տրվում են հիմնական գիտելիքները, գրականության ցանկ և դրա ուսումնասիրում, իսկ երկրորդ փուլում իրականացվում է մատուցված նյութի ընկալման ստուգում: Այս փուլերը տեղի են ունենում ժամանակային ընդմիջումներով: Հեռավար ուսուցումը համակարգված ուսուցման ձև է, երբ ուսումնական գործընթացն ուսանողի և դասախոսի միջև իրականացվում է հիմնականում տեղեկատվական տեխնոլոգիաների և հեռահաղորդակցման միջոցների օգնությամբ: Դրսեկությունն ինքնակրթությամբ, գիտելիքների և հմտությունների ընթացիկ, ամփոփ գնահատման եղանակով ուսուցման ձև է:

Անցում կատարելով բուհերում կիրառվող ուսուցման մեթոդներին՝ նկատելի է, որ վերջին ժամանակներս պարբերաբար ներդրվում են ուսանողներին ուսուցանելու նոր մեթոդներ: Նախքան ուսուցման մեթոդներին անցնելը դասախոսները պետք է գիտակցեն, որ իրենց առաջադրված են հետևյալ հիմնական խնդիրները.

1. ուսումնական գործընթացի կազմակերպումն ինտերակտիվ ռեժիմում,
2. կրթության նկատմամբ ուսանողների հետաքրքրվածության բարձրացումը,
3. ուսումնական գործընթացի հարմարեցումն առօրյա կյանքին՝ հաղորդակցման հմտությունների ձևավորում, հարմարեցում կյանքի արագ փոփոխվող պայմաններին, սոցիալականացում, հոգեբանական սթրեսակայունության բարձրացում, բանավեճերի հաղթահարման հմտությունների ձեռքբերում, գիտելիքների փոխանցում, հմտությունների ձևավորում և այլն:

Նշված խնդիրների լուծումները գտնելու համար, նախ և առաջ, անհրաժեշտ է ուսանողի մտածելակերպում առանցքային դարձնել գիտելիքների ձեռքբերումը և ապագա մասնագիտության յուրացումը: Ուսանողը, որպես ապագա մասնագետ, պետք

է հասկանա, որ ձեռք բերված սոցիալական և մասնագիտական հմտությունները կարող է կիրառել գործնականում⁸:

Կրթության «դասական» համատեքստում դասախոսը տեղեկատվություն ուղարկողն է, իսկ ուսանողը՝ ընդունողը: Այս դեպքում հաճախակի կիրառվում է «կավիճ և զրույց» („chalk and talk,“) մեթոդը⁹: Այն հայտնի մեթոդ է, որը տասնամյակներ շարունակ շատ բուհերում կիրառվում է որպես կրթական ռազմավարություն: Նման դեպքերում ուսումնական գործընթացը պասիվ է, իսկ ուսանողներն աննշան դեր են կատարում այդ գործընթացում:

Սովորաբար դասախոսների շրջանում նկատելի է, որ իրենք նյութը մատուցում են՝ հիմնվելով միայն իրենց սեփական փորձի և համոզմունքների վրա, իսկ երբ ուսանողը տեղեկատվությունը ներկայացնում է ոչ դասագրքային բառերով, ապա հաճախակի այն գնահատվում է առարկայի ոչ ճշգրիտ իմացություն: Ուսուցման նորարարական մեթոդների միջոցով հնարավոր է դրսևորել ոչ միայն ստեղծագործ մոտեցումներ առարկային, այլև ստանդարտ խնդիրներին կարելի է տալ ոչ ստանդարտ լուծումներ¹⁰:

Ավանդական կրթական մոտեցումները հանգեցնում են բուհում ուսանողին մատուցված տեղեկատվության և ճյուղում անհրաժեշտ գիտելիքների միջև անհամապատասխանության առաջացմանը: Այս կերպ, շատ բուհեր անցում են կատարում դեպի խնդրի լուծմանը կողմնորոշված ուսուցմանը, որը հիմնվում է իրական խնդիրների միջոցով առաջադրանքների լուծմանը:

Ուսումնական նոր մեթոդների ներդրումը հանդիսանում է ժամանակակից բուհում ուսանողների պատրաստվածության կատարելագործման կարևոր ուղղություններից մեկը: Ուսանողներն առավել հեշտ են ընկալում տեղեկատվությունը, որը նրանք ստացել են ակտիվ մասնակցություն ցուցաբերելով ուսումնական գործընթացում¹¹:

⁸ Осмоловская И.М. Инновации и педагогическая практика// Народное образование. – 2010. –№ 6, с. 184-185.

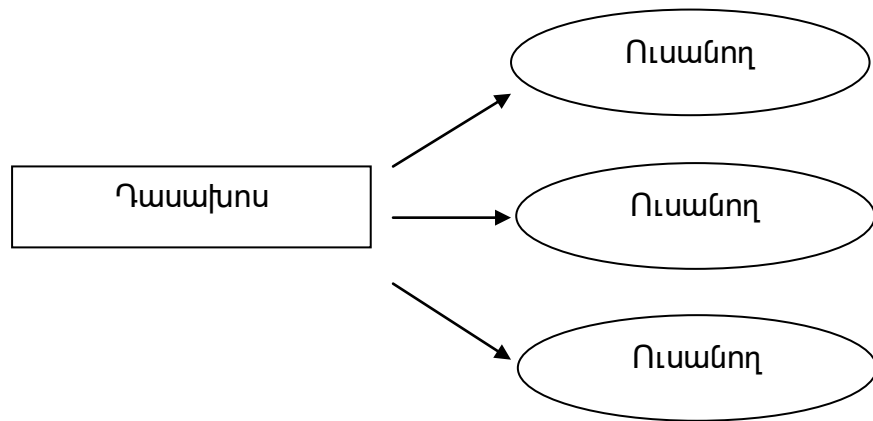
⁹ Газизова Г.М., "Использование методов интерактивного обучения как фактор успешного овладения студентами профессиональными компетенциями"/Труды МЭЛИ: электронный журнал. – 2008 – №7. Режим доступа: <http://www.meli.ru/e-magazine/vipusk7.htm>.

¹⁰ Damodharan V. S. ACCA, AICWA and Mr. Rengarajan.V AICWA, "Innovative Methods of Teaching", 2007, p. 1.

¹¹ Симоненко Н.Н. Управление образовательными услугами с применением инновационных методов обучения // Вестник Тихоокеанского государственного университета. –2012. – № 2, с. 201-206.

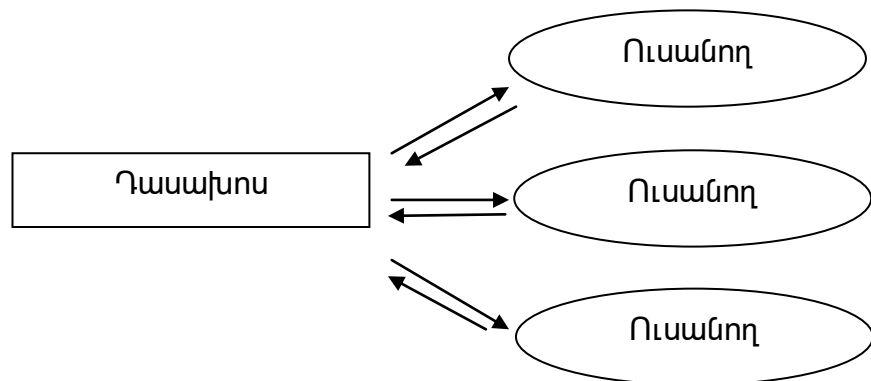
Ընդհանուր առմամբ, կարելի է առանձնացնել դասախոսի և ուսանողի փոխգործակցության երեք ձև.

1. *պասիվ ձև*, որի ժամանակ դասախոսը հիմնական գործող անձն է, ուսանողները միայն ունենդիրների դերում են հանդես գալիս,



Գծապատկեր 1. Դասախոսի և ուսանողի փոխգործակցության պասիվ ձև

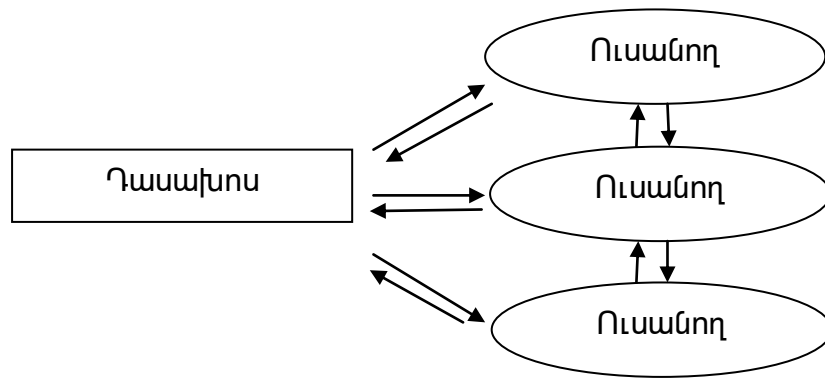
2. *ակտիվ ձև*, որի դեպքում դասախոսները և ուսանողները հավասարապես մասնակցում են ուսումնական գործընթացին,



Գծապատկեր 2. Դասախոսի և ուսանողի փոխգործակցության ակտիվ ձև

3. *ինտերակտիվ ձև*, որի ընթացքում ուսանողները շփման մեջ են գտնվում ոչ միայն դասախոսի, այլ նաև մեկը մյուսի հետ, գործընթացում գերիշխում է ուսանողների ակտիվությունը¹²:

¹² Маликова Н.Р. “О некоторых инновационных методах преподавания социологии” // Социс, 2002, № 2, с. 120-123.



Գծապատկեր 3. Դասախոսի և ուսանողի փոխգործակցության ինտերակտիվ ձև

Գոյություն ունեն ուսումնական գործընթացն ինտերակտիվ դարձնող տարբեր մեթոդներ.

- ✓ «կլոր սեղանի» մեթոդ,
- ✓ բանավեճեր,
- ✓ ուղեղային գրոհներ (brainstorming),
- ✓ գործնական և դերային խաղեր,
- ✓ իրավիճակային վերլուծություն (case-study),
- ✓ վարպետության դասեր (trainings, master classes)¹³:

«Կլոր սեղանի» մեթոդը ներառում է տարբեր բնույթի սեմինարներ և քննարկումներ: Այս մեթոդի հիմքում ընկած է կրթական համակարգում ուսումնասիրվող խնդրի միասնական քննարկումը: Նման պարապմունքների հիմնական նպատակն է ուսանողներին գիտական աշխատողների գործունեության մոդելավորած ձևի պայմաններում տեսական գիտելիքների գործնական կիրառման հնարավորության ընձեռումը: Այս մեթոդի կազմակերպման առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ քննարկման ընթացքում պետք է ներկայացնել թեմային համապատասխան մեկ-երկու իրավիճակային խնդիրներ: Կարծիքներն ու տեսակետները պետք է արտահայտել գծապատկերների, նկարների և ներկայացման այլ միջոցներով¹⁴:

¹³ Буланова-Топоркова М.В. "Педагогика и психология высшей школы": Учеб. пособие для вузов /. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. с. 126-138.

¹⁴ Власова И.В., Михелькевич В. Н. Общекультурные компетенции бакалавров техники и технологий и их формирование средствами иностранного языка// Традиции и инновации в строительстве и архитектуре: материалы 72-ой Все- российской научно-технической конференции. Самара: СГАСУ, 2015, с. 364.

Բանավեճը «կլոր սեղանի» մեթոդի ենթատեսակ է, որի հիմքում ընկած է թեմայի շուրջ կարծիքների ազատ արտահայտման սկզբունքը: Ուսանողները բաժանվում են երկու ենթախմբի. մի ենթախումբը ներկայացված փաստի կողմնակիցն է, մյուս ենթախումբը՝ հակառակը: Բանավեճի ընթացքում ուսանողները օրինակներ, փաստեր են ներկայացնում՝ փորձելով ապացուցել իրենց դիրքորոշման ճշգրտությունը: Այս մեթոդը նպաստում է, որ ուսանողներն ունենան իրենց տեսակետը, ամրապնդեն հոգևորական հմտությունները և լսարանի հետ աշխատելու կարողությունները, ձևավորեն առաջատարին բնորոշ որակներ: Բացի այդ, այս գործընթացում զարգանում են ուսանողների հետազոտական կարողությունները, չէ որ ապացույցներ ներկայացնելու համար պետք է օգտվել տեղեկատվական տարբեր աղբյուրներից և վերլուծել դրանք: Այս կերպ ուսանողների մոտ ձևավորվում են կազմակերպչական կարողություններ, լսելու և գրառումներ կատարելու ունակություններ¹⁵:

Ուղեղային գրոհը նպաստում է տարբեր առաջադրանքներին ոչ ավանդական լուծումներ ներկայացնելու կարողության զարգացմանը: Ուսանողները քննարկում են խնդրի լուծման որքան հնարավոր է շատ տարբերակներ, որից հետո ընտրվում են առավել հաջողված տարբերակները, որոնք գործնականում կարող են կիրառություն ունենալ: Ուղեղային գրոհի անցկացման կարևոր նախապայման է ցանկացած տեսակի քննադատության բացակայությունը, քանի որ քննադատությունը կարող է բացասաբար անդրադառնալ ուսանողի ստեղծագործական ներուժի վրա: Այս մեթոդի արդյունքն առաջադրված խնդրի շուրջ ճիշտ որոշման հասնելն է՝ մասնակից բոլոր ուսանողների գաղափարների զարգացման, համատեղման միջոցով:

Գործնական և դերային խաղերը հիմնվում են մասնագիտական գործունեության առարկայական ու սոցիալական աջակցման վերստեղծման վրա: Այս մեթոդի կարևոր բաղկացուցիչն է մասնագիտական գործունեության տարբեր պայմանների, հարաբերությունների համակարգի մոդելավորումը, որտեղ գլխավոր դեր է կատարում ուսանողների գործնական հմտությունների ձեռքբերումը: Գործնական խաղերի ժամանակ ուսանողը որոշում է իր առաջադրանքը, սահմանում իր դերը, գործառույթները, իսկ ուսանողների ինքնակրթումը կատարվում է իրենց համատեղ

¹⁵ Сорокина Н.Д. “Об инновационных методах в преподавании социологических курсов” // Социс, 2005, № 8, с.120-124.

գործունեության ընթացքում: Կարևոր է, որ գիտելիքների յուրացման այս ամբողջ գործընթացում ձևավորվում են համագործակցության հմտություններ:

Իրավիճակային վերլուծության ժամանակ դասախոսն առաջ է քաշում ոչ թե հարցեր, այլ հստակ իրավիճակներ: Ուսանողներին տրվում է ժամանակ տվյալ իրավիճակը գնահատելու և գործնական լուծումներ առաջարկելու համար: Այս մեթոդի օգնությամբ ուսանողն առավել մոտ է գտնվում գործնական դաշտին, հնարավորություն է ստանում կիրառել առկա տեսական գիտելիքները և սահմանված ժամանակահատվածում առաջարկել առաջադրված խնդրի իրական լուծումներ:

Վարպետության դասերը դասախոսական համակարգի նոր գաղափարների փոխանցման հիմնական միջոցն է: Այն ոչ մեծ թվաքանակով ուսանողների հետ ինքնուրույն աշխատանք է, որը սկսելուց առաջ հստակ կերպով սահմանվում են պայմանները: Այս մեթոդի իմաստը համատեղ աշխատանքն է, համագործակցությունն, անհրաժեշտ լուծումների միասնական որոնումն է, որը թե ուսանողին, թե դասախոսին թույլ է տալիս զարգացնել ստեղծագործական ներուժը:

ՀՀ բարձրագույն կրթական համակարգում դեռևս գերիշխում է ուսանողի և դասախոսի փոխգործակցության պասիվ ձևը. առավել տարածված է գրավոր դասախոսության մեթոդը, որն ուսանողներին հոգեբանական կախվածության մեջ է դնում արդեն ունեցած գրառումներից, առարկայի դասավանդման ընթացքում հիմնական շեշտադրումը կատարվում է տեսական գիտելիքների մատուցման վրա:

Ակնհայտ է, որ բարձրագույն կրթական համակարգի ձևավորումը, դրա արդյունավետ գործարկումը և հետագայում այդ համակարգում ժամանակին համահունչ փոփոխությունների իրականացումը կարևոր դեր է կատարում յուրաքանչյուր երկրի քաղաքացիների համար, քանի որ այն կարևորագույն պայման է երկրի սոցիալ-տնտեսական զարգացման, անձի բազմակողմանի զարգացման համար, ինչն էլ հանդես է գալիս որպես բարձրագույն կրթական բնագավառի հիմնական ուղղություններից մեկը: Թերևս, չպետք է մոռանալ նաև, որ կրթություն ստանալը ենթադրում է հետաքրքիր և գրավիչ գործընթաց, այլ ոչ թե կրթության մասին վկայող փաստաթուղթ ստանալու ձևական ընթացակարգ, ուստի անհրաժեշտ է ուշադրություն

դարձնել ոչ միայն բարձրագույն կրթության բովանդակությանը, այլև դրա մատուցման ձևերին և մեթոդներին:

1.2 Բարձրագույն կրթական համակարգի առանձնահատկությունները միջազգային շուկայում

Կրթության զարգացմանն առնչվող խնդիրների և հեռանկարների նկատմամբ համաշխարհային ակադեմիական համայնքի հետաքրքրությունը շարունակում է աճել այնքան արագ, որ արդեն իսկ հավաքագրված, մշակված և վերլուծված տեղեկատվությունը կարող է կորցնել իր արդիականությունը: Կրթությանը վերաբերող միջազգային տվյալները հնարավորություն են տալիս տեղեկանալ տարբեր երկրների կրթական համակարգերում կատարվող փոփոխությունների մասին: Աշխարհի տարբեր երկրների բարձրագույն կրթական համակարգերի մասին տվյալների առավել ընդարձակ շտեմարանը ստեղծվել է Համալսարանների միջազգային ասոցիացիայի կողմից¹⁶:

Բարձրագույն կրթական համակարգի զարգացման միտումները դիտարկելու համար կարևոր է առանձնացնել այն երկրների ցանկը, որոնք առաջատար դիրքեր են զբաղեցնում այս բնագավառում:

Հեղինակավոր Quacquarelli Symonds (QS) ընկերության և Times Higher Education ամսագրի կողմից յուրաքանչյուր տարի հրապարակվում են աշխարհի լավագույն բուհերի վարկանիշային աղյուսակները (վարկանիշավորմանը մասնակցում են 900 և ավելի բուհեր):

Բրիտանական QS ընկերությունը կրթության և ուսուցման ոլորտում կատարում է ամենամյա հետազոտություններ ու հրապարակում աշխարհի լավագույն բուհերի ցանկը: Ընկերության կողմից կատարվող հետազոտությունների շրջանակում ներառվում են միայն այն բուհերը, որոնք առաջարկում են բարձրագույն կրթության բոլոր մակարդակները՝ բակալավրիատ, մագիստրատուրա և ասպիրանտուրա: Վարկանիշավորումն իրականացնելիս հաշվի են առնվում հետևյալ հիմնական ցուցանիշները.

¹⁶ <http://www.unesco.org/iau/onlinedatabases/>, 20.06.2016թ.:

- ✓ ակադեմիական հեղինակությունը (կազմում է գնահատման 40%-ը),
- ✓ գործատուների վերաբերմունքը բուհի շրջանավարտների նկատմամբ (կազմում է գնահատման 10%-ը),
- ✓ բուհի աշխատակիցների հրապարակումների հղումների մակարդակը (կազմում է գնահատման 20%-ը),
- ✓ ուսանողների և դասախոսների հարաբերակցության թիվը (կազմում է գնահատման 20%-ը),
- ✓ օտարերկրյա ուսանողների թիվը (կազմում է գնահատման 5%-ը),
- ✓ օտարերկրյա դասախոսների թիվը (կազմում է գնահատման 5%-ը)¹⁷:

QS ընկերության կողմից հրապարակված 2012-2017թթ.-ի աշխարհի առաջատար բուհերի տասնյակը ներկայացված է հավելված 1-ում:

Հարավային Կովկասի երկրների բուհերից այս ցանկերում ներառվել են միայն ադրբեջանական երեք բուհեր, ԱՊՀ երկրներից ընդգրկվել են Ղազախստանի, Բելառուսի, Ուկրաինայի և Ռուսաստանի բուհերը: Հայկական և վրացական բուհերը դուրս են մնացել աշխարհի առաջատար բուհերի ցուցակից:

Times Higher Education բրիտանական ամսագիրը հետազոտություններ է կատարում կրթության և լրատվության բնագավառում: Այս ամսագրի կողմից իրականացվող վարկանիշավորման ժամանակ կիրառվող ցուցանիշները ներկայացվում են հետևյալ հինգ խմբերում.

1. ուսուցում՝ կրթական միջավայրի ուսումնասիրություն (կազմում է գնահատման 30%),
2. հետազոտություն՝ ծավալ, արդյունք և հեղինակություն (կազմում է գնահատման 30%-ը),
3. հղումների մակարդակ (կազմում է գնահատման 32,5%-ը),
4. արդյունաբերական արդյունքներ՝ նորամուծություններ (կազմում է գնահատման 2,5%-ը),
5. միջազգային խառնուրդ՝ աշխատակիցներ և ուսանողներ (կազմում է գնահատման 5%-ը)¹⁸:

¹⁷ <http://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>, 23.10.2016թ.:

¹⁸ <http://www.universityrankings.ch/methodology/times>, 25.10.2016թ.:

Times Higher Education-ի կողմից հրապարակված առաջատար բուհերի տասնյակը 2012-2017թթ.-ին արտացոլված է հավելված 2-ում:

Վարկանիշավորման այս աղյուսակներում ԱՊՀ երկրներից ընդգրկվել են միայն Բելառուսի և Ուկրաինայի բուհերը, որոնք գտնվում են հրապարակված ցանկերի ետնամասում:

Ինչպես նկատելի է, աշխարհի համալսարանների միջազգային վարկանիշներում առաջատար երկրներն են (ըստ առաջին տասը հորիզոնականները զբաղեցնող բուհերի) ԱՄՆ-ը, Մեծ Բրիտանիան և Շվեյցարիան, ուստի անհրաժեշտ է ուսումնասիրել այս երկրների բարձրագույն կրթական համակարգերը, բացահայտել այդ համակարգերի այն բնութագրիչները, որոնք գրավում են ամբողջ աշխարհի ուսանողներին:

Բարձրագույն կրթությունը ԱՄՆ-ում: Տարածված կարծիք է, որ ԱՄՆ-ում կրթություն ստանալը հեշտ գործընթաց է, միակ բարդությունը կայանում է օտար լեզուն յուրացնելու մեջ: Անհրաժեշտ է նշել, որ լեզվի յուրացումը նվազագույն խոչընդոտն է, որ ուսանողը հանդիպում է ամերիկյան բուհում սովորելիս: Անցնելով մի շարք բարդությունների միջով՝ ուսանողները ձեռք են բերում որակյալ կրթություն և աշխատանքային բազում հնարավորություններ:

ԱՄՆ բարձրագույն կրթական համակարգի հիմնական առանձնահատկություններն են.

1. *Սեփական կրթությունը «կառուցելու» հնարավորություն.* ամերիկյան բուհերում հնարավորություն է տրվում ընտրել այն առարկաները, որոնք հետաքրքրում են ուսանողին: Այս կերպ ուսանողը կենտրոնանում է որևէ մասնագիտության ուսումնասիրության վրա: Բացի այդ, բուհերի մեծամասնությունը բակալավրիատի ուսանողներին հնարավորություն են ընձեռում մասնագիտություն ընտրել միայն ուսումնառության երկրորդ, անհրաժեշտության դեպքում՝ նաև երրորդ տարում: Որպես կանոն, դպրոցների շրջանավարտները ոչ միշտ են վստահ, թե որ մասնագիտությունն են ցանկանում ձեռք բերել, ուստի նրանք կարող են տարբեր առարկաներ ուսումնասիրել և ապա հետո հասկանալ, թե որն է իրենց առավելապես հետաքրքրում:

2. *Խորհրդարկության հնարավորություն.* յուրաքանչյուր ուսանող ունի իր «խորհրդատու» դասախոսը, ով օգնում է ընտրել այն առարկաները, որոնք համապատասխանում են ուսանողի հետաքրքրություններին և նպատակներին:
3. *Ծանրաբեռնվածություն.* ուսումնառության մեկ կիսամյակի ընթացքում ուսանողները սովորաբար ընտրում են 3-4 առարկա. առարկաների սակավ քանակը թույլ է տալիս խորքային գիտելիքներ ստանալ դրանց շրջանակում՝ հասցնելով կարգալ մեծ թվով գրքեր, մասնագիտական նյութեր:
4. *Գրագողության բացառում.* ԱՄՆ բուհերում սովորելու ընթացքում պետք է մոռանալ ռեֆերատներ, անհատական և ավարտական աշխատանքներ գրելու ավանդական մեթոդի մասին, երբ նախկինում կատարված տարբեր հետազոտական աշխատանքներից գրագողություն է կատարվում: Եթե ներկայացվում է որևէ մեկի կատարած հետազոտության արդյունքները կամ խոսքերը և չի նշվում այդ տեղեկատվության աղբյուրը, ապա հետևանքները կարող են շատ լուրջ լինել, օրինակ՝ բուհից հեռացում, իսկ որոշ դեպքերում՝ դատական գործի հարուցում:
5. *Ջիջումների բացառում.* բուհերում ոչ մի օտարերկրյա ուսանողի համար «զեղչեր» չեն գործում: Ոչ ոքի չի հուզում այն փաստը, որ անգլերեն լեզուն ինչ-որ մեկի համար օտար լեզու է համարվում: Բոլորին ներկայացվում են միևնույն առաջադրանքներն ու պահանջները: Արդյունքում, ուսման նկատմամբ լուրջ վերաբերմունք դրսևորելու դեպքում ուսանողը ձեռք կբերի գիտելիքներ և ոչ մի հարցում չի զիջի ամերիկացի մասնագետին:
6. *Տեսական և գործնական գիտելիքներ.* ամերիկյան կրթությունը գործնական բնույթ է կրում, այսինքն՝ գրքերից ձեռք բերված գիտելիքները փորձարկվում են գործնական դաշտում, օրինակ՝ ինչպես ստեղծել վեբկայքեր, ինչպես աշխատել տարբեր ծրագրերի հետ: Այս ապարագայում ևս ուսանողին հնարավորություն է տրվում ընտրել այն ծրագրերը, որոնց յուրացումը անհրաժեշտ է մասնագիտական հմտություններ ձեռք բերելու համար:
7. *Դասավանդման կառուցվածք.* դասախոսները երբեք չեն ներկայացնում այն, ինչը հնարավոր է կարդալ գրքերում, օրինակ՝ նրանք ուսանողների հետ վերլուծում են ընթերցած մասնագիտական նյութերը և դրանք կիրառում գործնականում:

8. *Ընտրության հնարավորություն*. ուսանողը հնարավորություն ունի ընտրել ոչ միայն առարկան, այլ նաև դասախոսին: Եթե ուսումնառության առաջին դասաժամից հետո ուսանողն այս կամ այն պատճառով չի հավանում դասախոսին, նա կարող է ընտրել մեկ ուրիշին¹⁹:

Այս առավելությունների հետ մեկտեղ պետք է նշել, որ բարձր է ամերիկյան բուհերում ուսման վարձավճարը: Հարց է առաջանում. արդյո՞ք նշվածն ազդում է կրթության որակի վրա: Ազդում է, այն էլ ինչպես. դիմորդների մեծամասնությունը նախքան որևէ բուհ դիմելը և մասնագիտություն ընտրելը լրջորեն մտածում է, թե իմաստ ունի վճարել այդքան գումար նման կրթության համար: Ի վերջո, բուհերի շրջանավարտները, անգամ եթե չեն սիրում իրենց մասնագիտությունը, ուզում են ունենալ մասնագիտական նվաճումներ ու քանի որ ողջ ուսումնառության ընթացքում լրջորեն զբաղվել են մասնագիտության ուսումնասիրությամբ, վերջիվերջո, դառնում են բարձրակարգ մասնագետներ:

Կարելի է եզրակացնել, որ ի տարբերություն այլ բուհերի, որտեղ կարծես բռնում են ուսանողի ձեռքից և նրան ներկայացնում բոլոր դասընթացներն ու առարկաները, ամերիկյան բուհերում սովորելիս ուսանողն ինքնուրույն է անցնում կրթություն ստանալու ամբողջ ճանապարհը և արդյունքում ավելի պատրաստակամ է մտնել «հասուն կյանք» և զբաղվել մասնագիտական գործունեությամբ:

Բարձրագույն կրթությունը Անգլիայում: Անգլիական բարձրագույն կրթական համակարգը կրթության որակի չափանիշ է համարվում: Այն ուսանողների համար գրավիչ է ոչ միայն իր հեղինակությամբ, այլև իր բարձրակարգ ծրագրերով և մեթոդներով, որոնք իրականում թույլ են տալիս ստանալ գործնականում կիրառելի գիտելիքներ: Բրիտանական կրթական համակարգի հիմնական առանձնահատկությունը դարերով եկած ավանդույթների նկատմամբ հարգանքն ու դրանց պահպանումն է:

Բրիտանական բարձրագույն կրթական համակարգն ունի մի շարք առանձնահատկություններ.

¹⁹ <http://eduabroad.ru/journal/khachaturian/2>, 03.11.2016թ.:

- ✓ *հեղինակություն*. անգլիական դիպլոմները մեծ ճանաչում ունեն ամբողջ աշխարհի գործատուների շրջանում,
- ✓ *համաշխարհային մակարդակով մրցունակ մասնագետի պատրաստում*. Անգլիայի բուհերում ձեռք բերված գիտելիքներն ուսանողին համաշխարհային մակարդակով բարձրակարգ մասնագետ են դարձնում, ով ունակ է ընդունել արդյունավետ, ստեղծագործ և ինքնուրույն որոշումներ,
- ✓ *բարձրորակ ուսուցման ապահովում*. պարբերաբար ստուգումներով անցկացվող կրթական ծրագրերը, ուսուցման ժամանակակից մեթոդները, բազմաբնույթ գործնական պարապմունքները, նորագույն սարքավորումները և բարձրակարգ դասախոսներն ուսումնառության ողջ գործընթացը դարձնում են առավել հետաքրքիր,
- ✓ *կրթական ծրագրերի և դասընթացների բազմազանություն*. բուհերն ուսանողին հնարավորություն են տալիս ստանալ աշխարհում գոյություն ունեցող ցանկացած մասնագիտություն՝ միևնույն առարկայից առաջարկելով մեծ քանակությամբ՝ մեկը մյուսից տարբերվող դասընթացներ,
- ✓ *կյանքի որակի բարձր մակարդակ*. ուսանողն անգլիական բուհերում զգում է Միացյալ Թագավորությունում կյանքի բոլոր առավելությունները՝ բարձր կենսամակարդակ, հանցագործության ցածր մակարդակ, բրիտանական հասարակության բացարձակ համբերատարություն, մշակութային վառ կյանք²⁰:

Հաշվի առնելով բրիտանական բարձրագույն կրթական համակարգի առավելությունները կարելի է ասել, որ այն ոչ միայն ավանդական մոտեցում է դրսևորում, այլ նաև հաշվի է առնում արդի աշխարհի պահանջները:

Բարձրագույն կրթությունը Շվեյցարիայում: Շվեյցարիան գեղատեսիլ երկիր է, որը տեղակայված է Կենտրոնական Եվրոպայում: Երկրի տնտեսական զարգացվածության մակարդակը և կրթական համակարգը գրավում են բազում օտարերկրյա ուսանողների: Ուսուցումը հիմնվում է դասախոս-հեղափոխականների գաղափարների վրա. շվեյցարական կրթական հաստատությունների գլխավոր խնդիրն է ուսումնական գործընթացը դարձնել առավել հետաքրքիր և գրավիչ:

²⁰ https://studinter.ru/text_obrazovanie_gb.html#1, 03.11.2016թ.:

Շվեյցարական բարձրագույն կրթական համակարգի առանձնահատկություններն են.

- ✓ *բուհերի նյութատեխնիկական բազայի բարձր մակարդակ.* այստեղ կարևորվում է ուսանողի համար հարմարավետության ստեղծումը, օրինակ՝ բուհական գրադարաններն ընդգրկված են մեկ ամբողջական ցանցի մեջ և ուսանողները կարող են ներկայացնել ցանկալի գրքի տվյալները և հաջորդ օրն արդեն իսկ ստանան այն՝ անկախ այն հանգամանքից, թե երկրի որ գրադարանում է այն գտնվում,
- ✓ *բարենպաստ աշխարհագրական դիրք.* Շվեյցարիան բազմամշակույթ և բազմալեզու երկիր է, որն ուսանողներին հնարավորություն է տալիս յուրացնել գերմանացիների, ֆրանսիացիների, շվեդների լեզուներն ու մտածելակերպը,
- ✓ *բազմալեզու կրթություն.* Շվեյցարիայի պետական լեզուներն են՝ գերմաներենը, իտալերենը, ֆրանսերենը և անգլերենը, ուստի եթե ուսանողն այս լեզուներից միայն մեկը գիտի, նա կարող է գտնել բուհ, որտեղ այդ լեզվով են դասավանդում,
- ✓ *բարձր կենսամակարդակ.* կայունությունը, հանգստությունը, բարենպաստ կլիման և կյանքի ու կրթության որակը գրավում են շատերին,
- ✓ *կրթական համակարգի միջազգայնացում.* Շվեյցարիայում են հանդես եկել առաջին միջազգային դպրոցներն ու համալսարանները, այստեղ են ստեղծվել առաջին միջազգային կրթական ծրագրերը, ինչը ենթադրում է, որ շվեյցարական բուհերն անընդհատ միավորվում են, աշխատում են ընդհանուր հետազոտական ծրագրերի շուրջ և ուսանողներին սովորեցնում տարբեր ծրագրեր,
- ✓ *մասնագիտացում բանկային, ֆինանսական, հյուրանոցային և զբոսաշրջության ոլորտներում.* այս բուհերում հյուրանոցային և զբոսաշրջության ոլորտի բարձրակարգ մասնագետներ են պատրաստում, Շվեյցարիան աշխարհում առաջին երկիրն է, որը հյուրընկալության արդյունաբերությունում կրթական մոդել է ստեղծել,
- ✓ *սպորտը՝ կյանքի հիմք.* երկիրը ստեղծված է ֆիզիկական կատարելագործման համար²¹:

²¹ <http://instudy.by/partner/switzerland/>, 03.11.2016թ.:

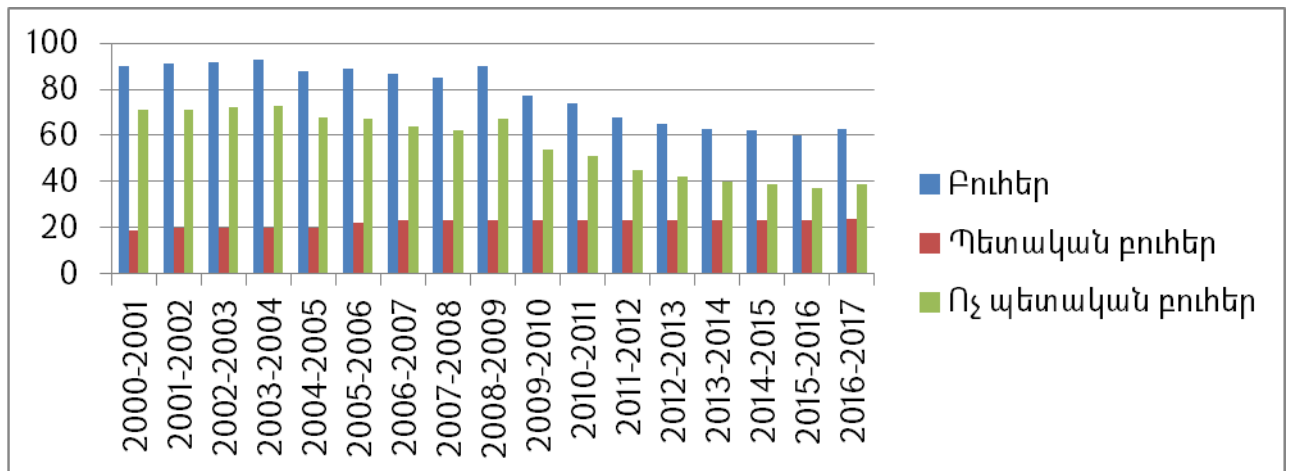
Բացի վերը նշված առավելություններից, շվեյցարական բուհերում գործում է պարտադիր մասնագիտական փորձառության շրջան: Հենց ուսումնառության առաջին տարվանից յուրաքանչյուր ուսանող վեց ամիս ձեռք է բերում տեսական գիտելիքներ, ապա հաջորդ վեց ամիսների ընթացքում իր արդեն իսկ ստացած գիտելիքները փորձարկում գործնական դաշտում:

Այսպիսով, ներկայումս ամբողջ աշխարհի բուհերը մրցակցում և պայքարում են լավագույն երիտասարդների համար՝ ապահովելով նրանց հարմարավետությունը, առաջարկելով նոր կրթական ծրագրեր, դասավանդման ճկուն մոտեցումներ, բարձրակարգ դասախոսներ և գրավիչ կրթական միջավայր: Այս կերպ, բուհերի աշխատակիցները ստիպված են պարբերաբար վերանայել իրենց կատարած աշխատանքը բուհի մրցակցային առավելության ձեռքբերման և պահպանման համար: Հաշվի առնելով աշխարհում առաջատար երկրների բարձրագույն կրթական համակարգերի առանձնահատկությունները՝ կարելի է նշել, որ թերևս անհամեմատելի են ՀՀ-ի և ուսումնասիրված երկրների բարձրագույն կրթական համակարգերի ֆինանսական միջոցներն ու աշխատանքային ռեսուրսները, սակայն հետևելով այս բնագավառի առաջատարներին՝ կարելի է մշակել որոշակի գործողություններ՝ վերանայել ուսանողների ծանրաբեռնվածությունը, բացառել գրագողությունը ուսումնառության ընթացքում պահանջվող աշխատանքներում, ուսանողներին առաջարկել դասընթացների և դասավանդողների ընտրության հնարավորություն, ապահովել յուրաքանչյուր դասավանդվող առարկայից ուսանողի ձեռք բերած տեսական գիտելիքի գործնական կիրառումը:

1.3 ՀՀ բարձրագույն կրթության շուկայի արդի վիճակը

ՀՀ բարձրագույն կրթության շուկայի ներկայիս վիճակն ուսումնասիրելու համար անհրաժեշտ է առանձնացնել մի շարք ցուցանիշներ: Այդ ցուցանիշներն են՝ ուսանողների ընդհանուր թիվը, տասը հազար բնակչի հաշվով ուսանողների քանակը, բնակչության մեջ ուսանողների բաժինը, ուսանողների կառուցվածքը՝ ըստ մասնագիտական խմբերի, մեկ դասախոսի հաշվով ուսանողների քանակը, պրոֆեսորադասախոսական անձնակազմի բաշխվածությունը և նրա որակավորման

աստիճանը, ինչպես նաև բուհերում օտարերկրյա ուսանողների թվաքանակը: ՀՀ բարձրագույն կրթության շուկան ըստ թվարկած ցուցանիշների ուսումնասիրելու համար դիտարկվել են հավելված 3-ում, հավելված 4-ում, հավելված 5-ում և հավելված 6-ում ներկայացված վիճակագրական տվյալները:

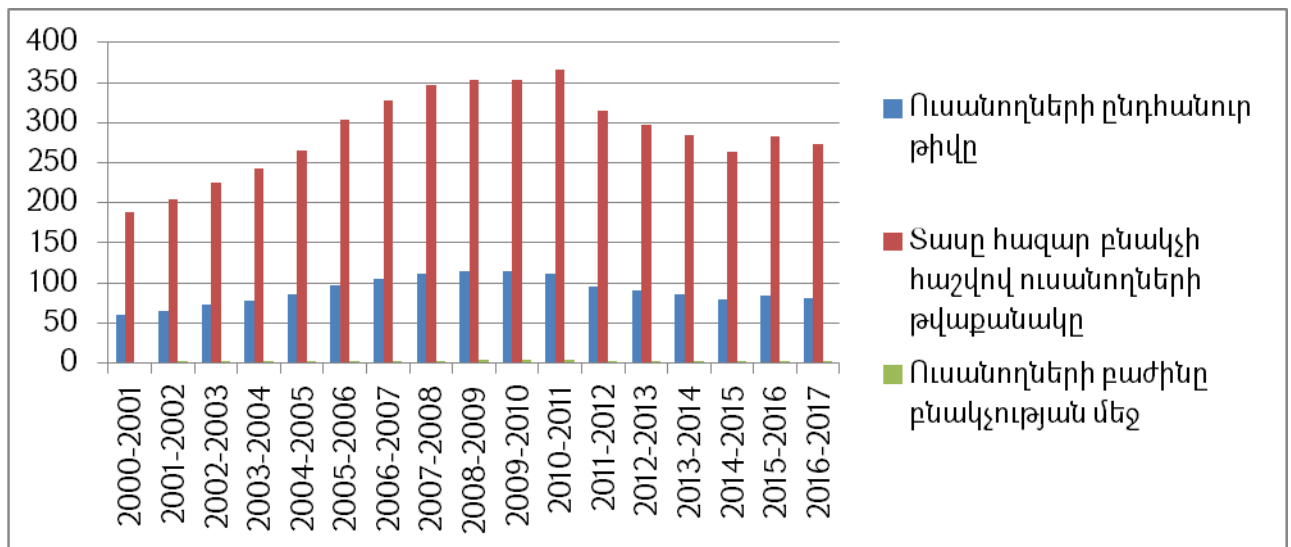


Գծապատկեր 4. ՀՀ բուհերի քանակը²²

Գծապատկեր 4-ից հասկանալի է, որ ՀՀ բուհերի ընդհանուր քանակը տարեցտարի կրճատվում է՝ ի հաշիվ ոչ պետական բուհերի թվաքանակի կրճատման. 2000-2017թթ.-ին պետական բուհերի թիվը աստիճանաբար ավելացել է՝ 19-ից հասնելով 24-ի, իսկ մասնավոր բուհերի թիվը 2000-2004թթ.-ին 71-ից դառնում է 73, սակայն հակառակ պատկերն է նկատվում 2004-2017թթ.-ին՝ նվազելով մինչև 39: ՀՀ ոչ պետական բուհերի թվաքանակի կրճատումը ենթադրաբար պայմանավորված է բուհերում ինստիտուցիոնալ հավատարմագրման գործընթացի իրականացմամբ: Այն ՀՀ բոլոր ուսումնական հաստատություններում իրականացվող պարտադիր գործընթաց է, որը թույլ է տալիս բացահայտել բուհի կրթական և որակի ապահովման գործընթացների, մասնագիտությունների կրթական ծրագրերի, կրթական չափորոշիչների և ինստիտուցիոնալ հավատարմագրման չափանիշների համապատասխանության աստիճանը: Ինստիտուցիոնալ հավատարմագրումն

²² Գծապատկերը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ Հայաստանի վիճակագրական տարեգրքերի (2000-2017թթ.) տվյալների հիման վրա:

իրականացվում է Մասնագիտական կրթության որակի ապահովման ազգային կենտրոն հիմնադրամի (ՈԱԱԿ) կողմից:



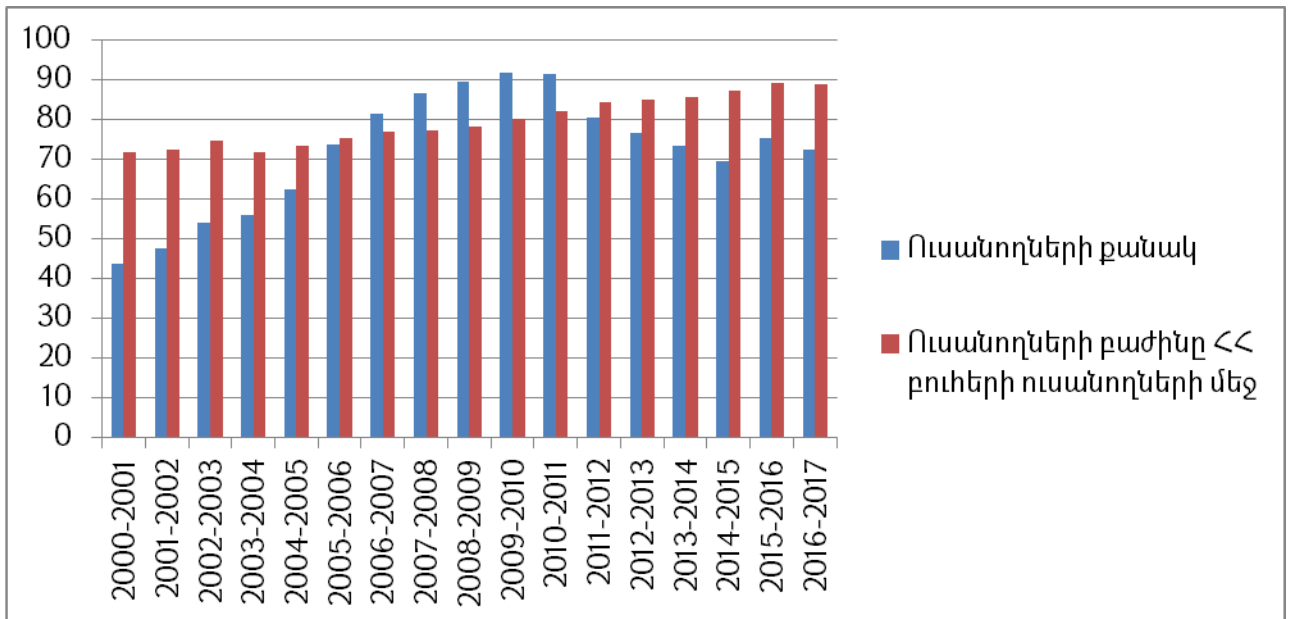
Գծապատկեր 5. ՀՀ բուհերի ուսանողների թիվը, տասը հազար բնակչի հաշվով ուսանողների թվաքանակը, բնակչության մեջ ուսանողների բաժինը²³

2000-2010թթ.-ին գրանցվել է ՀՀ բուհերի ուսանողների թվի աճ շուրջ 89%-ով՝ 60,7 հազ. ուսանողից կազմելով 114,6 հազ. ուսանող, սակայն 2010-2017թթ.-ին այդ թիվը կրճատվում է 26%-ով՝ հասնելով մինչև 81,7 հազ. ուսանող, իսկ բնակչության ընդհանուր թվաքանակը 2000-2010թթ.-ին ունեցել է ընդամենը 1% աճ՝ հասնելով մինչև 3249,5 հազ. մարդ, ապա անկում է նկատվում և 2010-2017թթ.-ին այս ցուցանիշը նվազում է 2%-ով՝ կազմելով 2986,1 հազ. մարդ: Այս տվյալները թույլ են տալիս եզրակացնել, որ ՀՀ բնակչության մեջ աստիճանաբար ավելանում և հետագայում նվազում է ուսանողների մասնաբաժինը պայմանավորված թե՛ ուսանողների և թե՛ բնակչության թվաքանակի համապատասխան փոփոխությամբ (գծապատկեր 5):

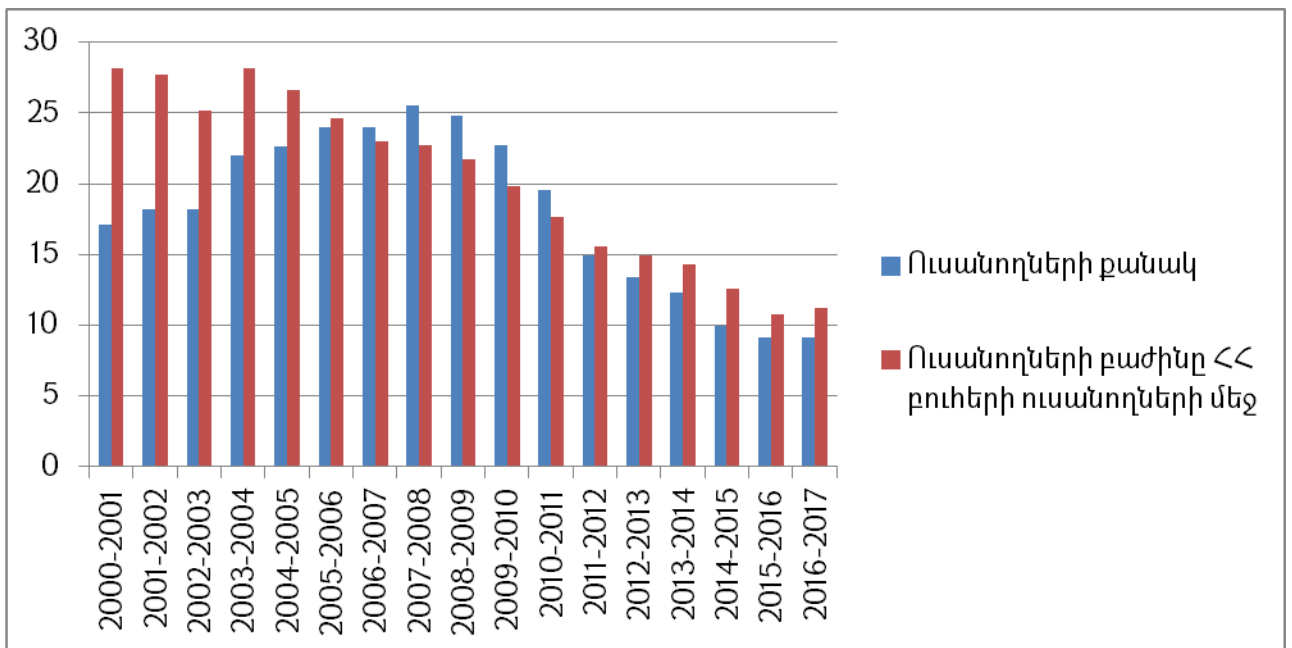
Այժմ անդրադառնանք ՀՀ պետական և ոչ պետական բուհերում ուսանողների քանակական ցուցանիշներին՝ ուսանողների թիվը, ուսանողների բաժինը ՀՀ բուհերի ուսանողների մեջ (գծապատկեր 6 և գծապատկեր 7)²⁴:

²³ Գծապատկերը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ Հայաստանի վիճակագրական տարեգրքերի (2000-2017թթ.) տվյալների հիման վրա:

²⁴ Գծապատկերները կազմվել են հեղինակի կողմից՝ Հայաստանի վիճակագրական տարեգրքերի (2000-2017թթ.) տվյալների հիման վրա:



Գծապատկեր 6. ՀՀ պետական բուհերի ուսանողների քանակը, ուսանողների բաժինը ՀՀ բուհերի ուսանողների մեջ



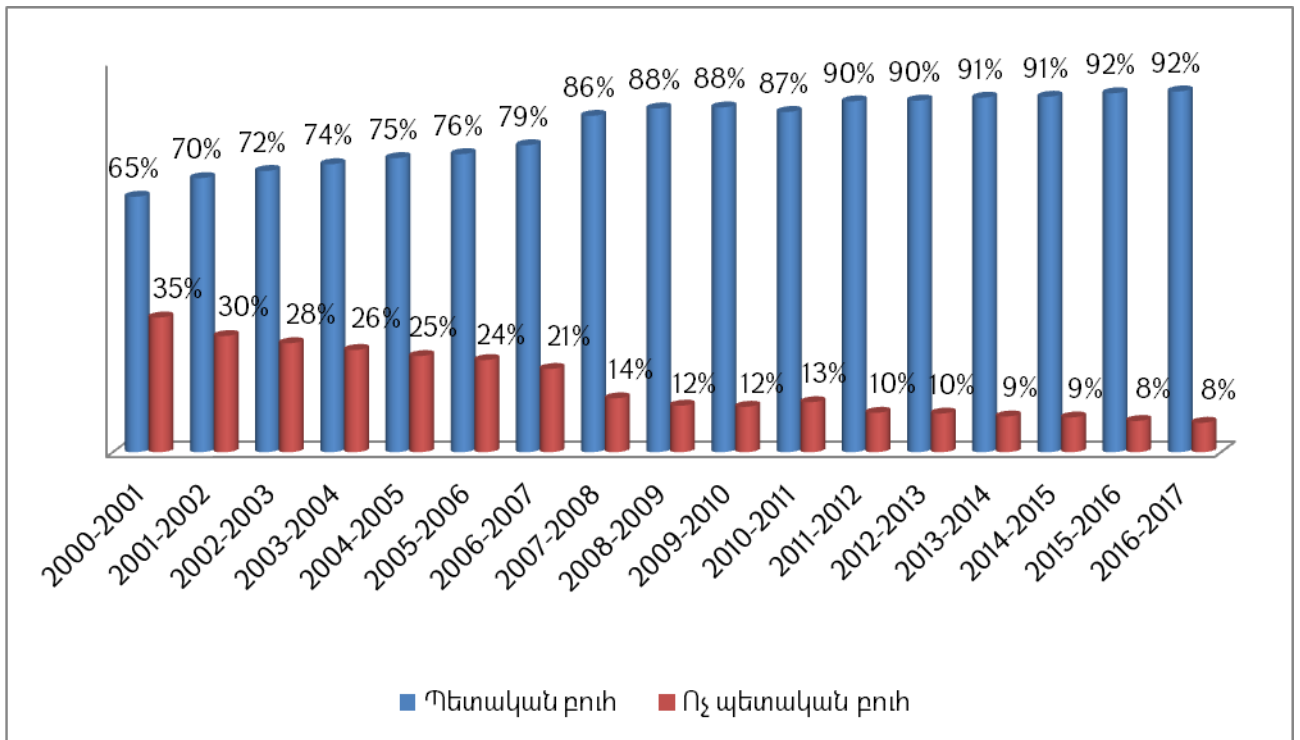
Գծապատկեր 7. ՀՀ ոչ պետական բուհերի ուսանողների քանակը, ուսանողների բաժինը ՀՀ բուհերի ուսանողների մեջ

ՀՀ պետական բուհերում 2000-2010թթ.-ին կրկնակի աճել է ուսանողների թիվը՝ կազմելով 91,9 հազ. ուսանող, իսկ 2010-2017թթ.-ին այդ թիվը 21%-ով նվազել է՝ հասնելով 72,5 հազ. ուսանողի: Ոչ պետական բուհերում 2000-2010թթ.-ին գրանցվել է

ուսանողների թվի 33% աճ՝ 17,1 հազ. ուսանողից դառնալով 22,7 հազ. ուսանող, սակայն 2010-2017թթ.-ին այն նվազել է 54%-ով՝ կազմելով 9,1 հազ. ուսանող: Նկատելի է, որ պետական բուհերում ուսանողների մասնաբաժինը ժամանակ առ ժամանակ աճում է, ինչը չի կարելի ասել ոչ պետական բուհերի ուսանողների մասնաբաժնի մասին, որը թերևս կարող է պայմանավորված լինել հասարակության շրջանում պետական բուհերի վայելած բարձր հեղինակության մասին և ոչ պետական բուհերի թվաքանակի կրճատման, այսինքն՝ այլընտրանքային տարբերակների սակավացման հետ:

ՀՀ բուհերում ուսուցանվում են մի շարք մասնագիտություններ: Վիճակագրական տվյալները ցույց են տալիս, որ ուսանողների հիմնական մասն ընտրում են հումանիտար գիտությունների, տնտեսագիտության և կառավարման, ինչպես նաև մանկավարժության, գյուղատնտեսության բնագավառները՝ 2015-2016թթ.-ին գրանցելով համապատասխանաբար հետևյալ ցուցանիշները՝ 30,5%, 19,6%, 9%, 8,3%: Սակայն անհրաժեշտ է նկատել, որ տարեցտարի նվազում է մանկավարժության գծով մասնագիտանալու ցանկություն ունեցող ուսանողների թիվը, իսկ առողջապահության, ինչպես նաև մշակույթի և արվեստի գծով հակառակը՝ աճում: Նման պատկերը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ ՀՀ բուհական համակարգի և աշխատաշուկայի միջև գոյություն չունի սերտ կապ, ինչն էլ բացասական անդրադարձ է ունենում աշխատանքի շուկայի հավասարակշռության վրա, քանի որ որոշ մասնագիտությունների գծով ավելցուկ է առաջանում, իսկ մյուսների գծով՝ պակասուրդ (հավելված 5):

Բարձրագույն կրթության վիճակը բնութագրող կարևոր ցուցանիշներից են նաև պրոֆեսորադասախոսական կազմի բաշխվածությունը, նրա որակավորման աստիճանը և մեկ դասախոսի հաշվով ուսանողների թվաքանակը (գծապատկեր 8 և գծապատկեր 9):



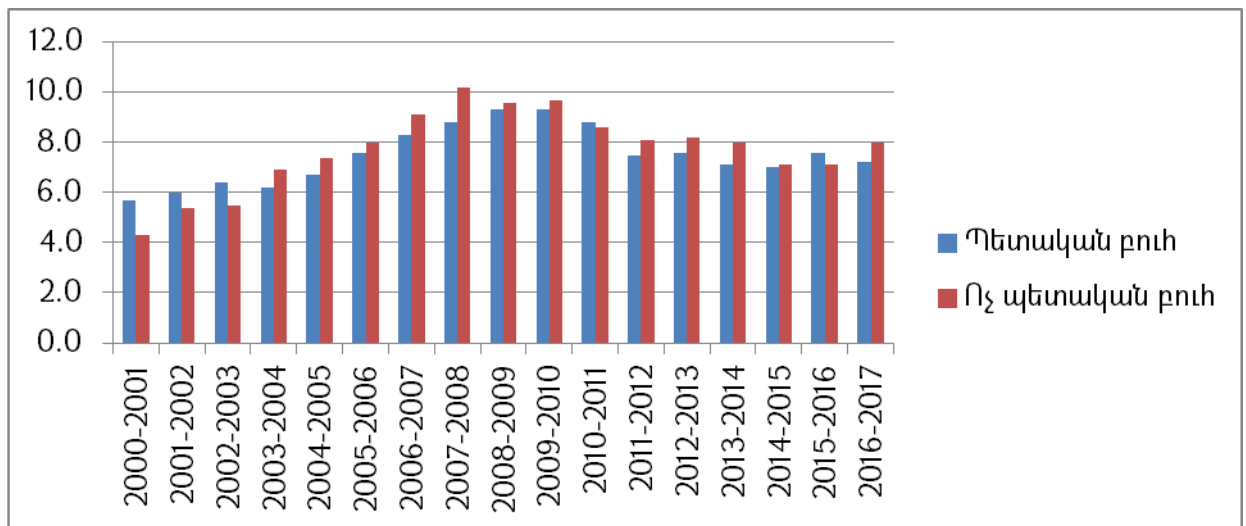
Գծապատկեր 8. ՀՀ բուհերում պրոֆեսորադասախոսական անձնակազմի բաշխվածությունը²⁵

Դիտարկվող ժամանակահատվածում ՀՀ պետական բուհերի հիմնական հաստիքային դասավանդող աշխատակիցների բաժինն աճում է՝ 65%-ից հասնելով 92%-ի, իսկ մասնավոր բուհերում հակառակ պատկերն է՝ 35%-ից դարձել է 8%: Ուստի, հետևություն է արվում, որ ՀՀ բուհական համակարգի պրոֆեսորադասախոսական կազմի հիմնական աշխատողների զգալի մասն ընդգրկված է պետական համակարգում, ինչն էլ պայմանավորված է կայուն աշխատանքի երաշխիքով:

2016-2017թթ.-ին ՀՀ բուհերում աշխատակազմի 42,8%-ը ունի գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճան, 8,7%-ը՝ գիտությունների դոկտորի աստիճան, դոցենտի կոչում շնորհվել է 31,9%-ին, պրոֆեսորի կոչում՝ 10,6%-ին, ակադեմիկոսի կոչում՝ 0,4%-ին²⁶:

²⁵ Գծապատկերը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ Հայաստանի վիճակագրական տարեգրքերի (2000-2017թթ.) տվյալների հիման վրա:

²⁶ Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, Երևան 2017թ., էջ 125:



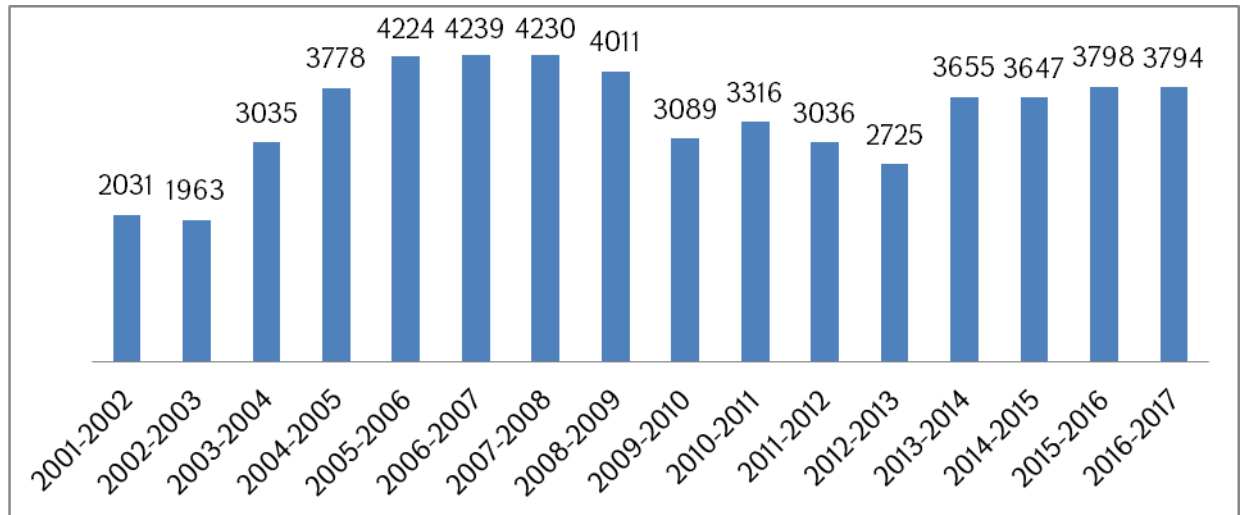
Գծապատկեր 9. ՀՀ բուհերում ուսանողների թիվը՝ մեկ դասախոսի հաշվով²⁷

2000-2010թթ.-ին պետական բուհերում մեկ դասախոսի հաշվով ուսանողների թիվը աճել է՝ 5,7-ից կազմելով 9,3, իսկ 2010-2017թթ.-ին այս ցուցանիշն անկում է ապրել՝ հասնելով 7,2-ի: Նույն պատկերն առկա է ոչ պետական բուհերում: 2000-2010թթ.-ին գրանցվել է աճ՝ 4,3-9,7, իսկ 2010-2017թթ.-ին՝ անկում մինչև 8: Անհրաժեշտ է նշել, որ ոչ բոլոր դեպքերում է ուսանողների թվաքանակի փոփոխությունն անդրադառնում դասավանդող անձնակազմի թվաքանակի փոփոխության վրա, օրինակ՝ 2000-2010թթ. ուսանողների թվաքանակը տարեցտարի աճում է, սակայն միևնույն ժամանակ նվազում է դասախոսների թիվը, իսկ 2010-2012թթ.-ին ուսանողների թվի նվազմանը զուգահեռ ավելանում է դասախոսների թվաքանակը: Այս տվյալներից կարելի է հետևություն անել, որ ՀՀ բուհերում չի իրականացվում դասավանդող անձնակազմի գործունեության արդյունավետության գնահատումը, որն էլ հիմք կհանդիսանա նրանց քանակական և որակական փոփոխությունների իրականացման համար:

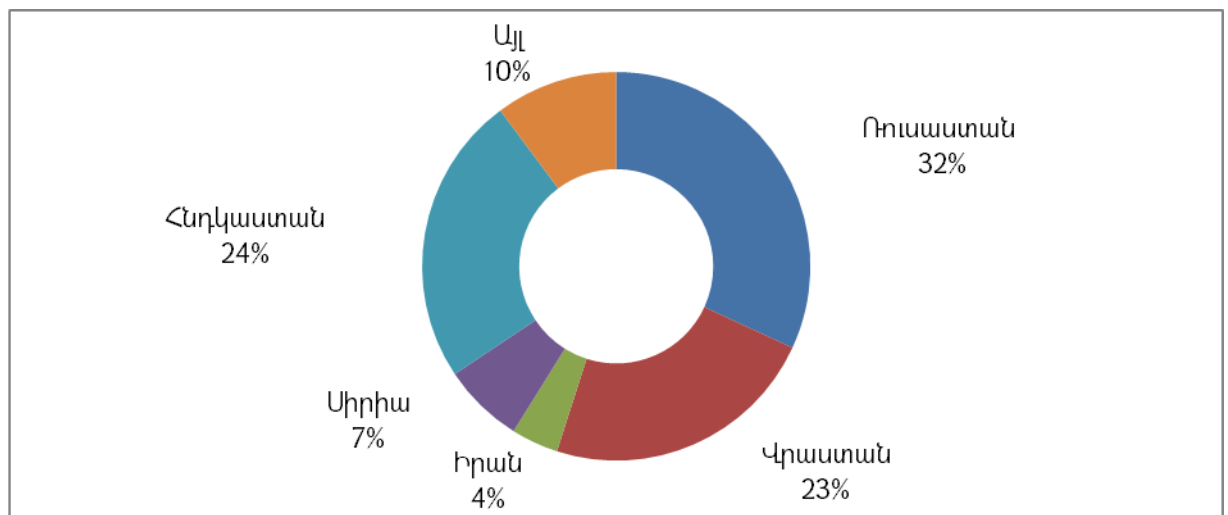
Դիտարկելով 2001-2017թթ.-ին ՀՀ-ում բարձրագույն կրթության առաջին աստիճանի ծրագրեր իրականացնող ուսումնական հաստատություններում օտարերկրյա ուսանողների թվաքանակը՝ նկատելի է, որ վերջին տարիներին այս ցուցանիշը թեև փոքր չափով, բայց, այնուամենայնիվ, աճ է գրանցում (գծապատկեր

²⁷ Գծապատկերը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ Հայաստանի վիճակագրական տարեգրքերի (2000-2017թթ.) տվյալների հիման վրա:

10): 2016-2017թթ. ուսումնական տարում ՀՀ բուհերում ուսանողների մեծ մասը Ռուսաստանից, Վրաստանից, Իրանից, Սիրիայից և Հնդկաստանից են (գծապատկեր 11):



Գծապատկեր 10. ՀՀ բարձրագույն կրթության առաջին աստիճանի կրթական ծրագրեր իրականացնող ուսումնական հաստատություններում օտարերկրյա ուսանողների թվաքանակը (մարդ)²⁸



Գծապատկեր 11. ՀՀ բուհերում օտարերկրյա ուսանողների թվաքանակն ըստ երկրների 2016-2017թթ. (մարդ)²⁹

²⁸ Գծապատկերը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ Հայաստանի վիճակագրական տարեգրքերի (2006, 2010, 2014, 2017թթ., էջ 118, 119, 142, 143, 136-138, 140, 141) տվյալների հիման վրա:

²⁹ Գծապատկերը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ Հայաստանի վիճակագրական տարեգրքի (2017թ., էջ 140, 141) տվյալների հիման վրա:

Այսպիսով, 2000-2017թթ.-ին ՀՀ բարձրագույն կրթության բնագավառում նկատելի է բուհերի ընդհանուր քանակի կրճատում, ուսանողների թվաքանակի նվազման միտում, բուհերի և աշխատանքի շուկայի ոչ սերտ փոխգործակցություն, դասախոսների ու ուսանողների քանակի փոփոխության ոչ մշտական համապատասխանություն, հիմնական հաստիքային դասավանդող աշխատակիցների թվաքանակի կրճատում: Ինչպես նկատելի է ցուցանիշների բացասական դրսևորումների այս շարքը շղթայական բնույթ է կրում, ուստի ՀՀ բարձրագույն կրթական համակարգում փոփոխություններ իրականացնելու համար պետք է մշտապես ուշադրության կենտրոնում պահել այդ շղթայի բոլոր օղակներում կատարվող փոփոխությունները, այսինքն՝ ուսումնասիրել այս բնագավառի բոլոր շահագրգիռ անձանց՝ շրջանավարտ, գործատու, պետություն, հասարակություն: Այս ամենի հետ մեկտեղ 2013թ.-ից ի վեր ՀՀ բուհերում փոքր չափով աստիճանաբար ավելանում է օտարերկրյա ուսանողների թիվը, ինչն էլ թույլ է տալիս ենթադրել, որ անհրաժեշտ փոփոխությունները կարող են նպաստել նաև ՀՀ բարձրագույն կրթական համակարգի ու հաստատությունների միջազգայնորեն մրցունակ լինելուն:

ԳԼՈՒԽ 2. ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՐԱԿԸ ԵՎ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԲԱՎԱՐԱՐՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ

2.1. Որակ հասկացության բովանդակությունը կրթական համակարգում

«Որակ» բառը լայնորեն կիրառվում է առօրյա կյանքում, գործարարության մեջ, գիտական ոլորտում: Ուսումնական գործընթացում, գիտամեթոդաբանական աշխատանքներում և, ընդհանուր առմամբ, կրթական համակարգում այս հասկացությունն իր ուրույն քննարկումն է պահանջում: Մինչ այս բնագավառում «որակ» հասկացության ընկալման շուրջ մոտեցումները և տեսակետները դիտարկելը, անհրաժեշտ է ուսումնասիրել ծառայությունների էությունը, առանձնահատկություններն ու բուհերում մատուցվող ծառայությունների բովանդակությունը:

Անկախ այն հանգամանքից, որ ծառայությունների ոլորտը զարգանում է արագ տեմպերով, այնուամենայնիվ, մինչ այժմ «ծառայություն» հասկացության ընդհանուր սահմանում գոյություն չունի: Ծառայություն հասկացության առավել տարածված սահմանումներն են.

- ✓ Ծառայությունը գործունեություն է, որն ուղղված է նյութական և ոչ նյութական բարիքների արտադրության միջոցով սպառողների պահանջմունքների բավարարմանը³⁰:
- ✓ Ծառայությունը գործունեություն է, որի արդյունքը հասարակության որևէ պահանջմունքի բավարարումն է³¹:
- ✓ Ծառայությունը ցանկացած գործունեություն կամ օգուտ է, որը կողմերից մեկը կարող է առաջարկել մյուսին և որը, ընդհանուր առմամբ, անշոշափելի է ու չի հանգեցնում ինչ-որ բանի տիրապետման: Ծառայությունների արտադրությունը կարող է և՛ կապված լինել, և՛ կապված չլինել նյութական բարիքների հետ³²:

³⁰ Свириденко Ю.П., Соловьева В.Н., Бабурина В.А. "Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования". Коллективная монография/ Под общ. ред.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001, с. 15.

³¹ Носова С.С., Талахадзе А.А. Экономика: энциклопедический словарь. – М. : Гелиос АРВ, 2003. с. 437.

³² Карх Д. А. Теоретические основы развития сущности услуг // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2010. – № 7, с. 91.

- ✓ Ծառայությունը գործողություն է կամ գործընթաց, որը մի կողմն առաջարկում է մյուս կողմին, միևնույն ժամանակ իրականացվող գործողությունն անշոշափելի բնույթ է կրում և, որպես կանոն, չի հանգեցնում սեփականության փոխանցման³³:

Ծառայությունների բնութագրիչների ներկայացման առաջին փորձը կատարել է Զ. Լ. Շոստակը 1977թ.-ին՝ հրապարակելով հոդված «Journal of marketing» ամսագրում, որտեղ հեղինակն անդրադարձել է ծառայությունների գլխավոր առանձնահատկությանը՝ անշոշափելիությանը: Հոդվածի տպագրումից հետո այս թեման գրավեց շատ հետազոտողների ուշադրությունը, ովքեր բացահայտեցին ծառայությունների այլ բնութագրիչներ, ինչպիսիք են՝ այն պահելու անհնարինությունը, արտադրության և սպառման անբաժանելիությունը, որակի փոփոխականությունը: Ծառայության ոչ շոշափելիությունը նշանակում է, որ այն հնարավոր չէ ցուցադրել, տեսնել, փորձել կամ էլ ուսումնասիրել նախքան այն ստանալը: Ծառայության պահելու անհնարինությունը նշանակում է, որ այն չի կարող պահվել հետագա վաճառքի նպատակով: Արտադրության և սպառման անբաժանելի փոխկապակցվածությունը ենթադրում է, որ ծառայությունների որոշ տեսակներ անբաժանելի են տվյալ ծառայությունը մատուցողից, որի հետևանքն էլ ծառայության որակի փոփոխականությունն է: Ծառայության որակը կախված է այն բանից թե ով, որտեղ և երբ է այն մատուցում³⁴: Բարձրագույն կրթության ոլորտում մատուցվող ծառայություններին ևս բնորոշ են այս հիմնական հատկությունները:

Ելնելով իրենց յուրահատկություններից՝ ծառայությունները կարելի է դասակարգել 3 հիմնական խմբերում.

- 1. Մասնագիտական (բարձրակարգ) ծառայություններ.** հաճախորդները շփման մեջ են գտնվում աշխատակիցների, այլ ոչ թե սարքավորումների հետ, շփումը բավականին երկարատև է, հնարավոր է ծառայությունների օպտիմալացում: Սպառողական արժեքի ստեղծողն այս դեպքում հանդիսանում է գլխավոր գրասենյակը: Այդպիսիք են՝ խորհրդատվական ընկերությունների, փաստաբանների, վարձակալական ծառայությունները:

³³ Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М. : Вильямс, 2005, с. 34.

³⁴ Тультаев Т.А. Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014, с. 3-6.

2. Չանգվածային (մասսայական) ծառայություններ. հաճախորդները շփման մեջ են գտնվում սարքավորումների հետ, շփումը կարճատև է, ծառայությունների օպտիմալացումը հասնում է նվազագույնի կամ բացակայում է: Այս դեպքում սպառողական արժեք ստեղծողը «back» գրասենյակն է: Այդպիսի ծառայություններ մատուցում են տրանսպորտային կազմակերպությունները, կրպակները, տպարանները:

3. Ծառայությունների խանութ, որը միջանկյալ դիրք է գրավում առաջին և երկրորդ խմբերի միջև: Այս դեպքում շփումը տեղի է ունենում և՛ աշխատակիցների, և՛ սարքավորումների հետ շփման միջին ժամանակային տևողությամբ, և՛ ծառայությունների օպտիմալացման միջին հնարավորությամբ, երբ սպառողական արժեք է ստեղծում ինչպես գլխավոր, այնպես էլ «back» գրասենյակը³⁵:

Բուհի ծառայությունները ներառել նշված խմբերից որևէ մեկում՝ բավականին դժվար է: Բանն այն է, որ մի կողմից՝ ուսանողները փոխգործակցում են մարդկանց, այլ ոչ թե սարքավորումների հետ, մյուս կողմից՝ գոյություն ունի նաև կրթության հեռահար ուսուցման ձևաչափ, երբ ուսանողը բուհի դասախոսների և աշխատակիցների հետ կապ է հաստատում համակարգչի միջոցով՝ չայցելելով համալսարան: Բարձրագույն կրթության ստանդարտ ծրագրերը զանգվածային (մասսայական) են՝ նախատեսված բոլոր սպառողների համար, իսկ մասնագիտական և կորպորատիվ ծրագրերը կարող են ստեղծվել առանձին կազմակերպության կամ մասնագետների խմբի պահանջով: Նույնիսկ ստանդարտ ծրագրերի դեպքում բուհը հնարավորություն է տալիս ուսանողներին ձևավորել ծրագրի սեփական տարբերակը, օրինակ՝ առկա առարկաներից որևէ մեկի ընտրությունը: Եվ, վերջապես, ծրագրի սպառողական արժեքի ստեղծման գործում գլխավոր դերը պատկանում է բուհի աշխատակիցներին (որպես գլխավոր գրասենյակ), սակայն ուսանողների բավարարվածության վրա ազդում են նաև գրադարանի աշխատակիցները, զանգերի համար պատասխանատու անձիք, մուտքի պահակախումբը, մամուլի, հաշվապահության աշխատակիցները, որոնց կարելի է վերագրել «back» գրասենյակին: Բուհի ծառայություններն այս առումով բազմազան են և ունեն ինչպես մասնագիտական, այնպես էլ մասսայական

³⁵ <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/strategija-vuza-marketingovyjj-aspekt/>, 30.10.2016թ.:

ծառայությունների բնույթ, այսինքն՝ կարող են ներառվել երրորդ խմբում: Որպեսզի հասկանալ և ճիշտ որոշել այն ապրանքը, որով բուհը դուրս է գալիս շուկա, պետք է, նախ և առաջ, պարզել, թե ինչու է ուսանողը գալիս բուհ: Ուսանողի նպատակը որոշակի գիտելիքների և հմտությունների ձեռքբերումն է, որը թույլ կտա նրան բարձրացնել կամ փոփոխել իր կրթվածության մակարդակը կամ մասնագիտական որակավորումը: Որոշ հետազոտողներ բուհերի գործունեության արդյունքը համարում են գիտելիքների և որակավորման աճը, որը ուսանողը ստանում է մատուցվող ծառայությունների սպառման ժամանակ: Սակայն ծառայությունների սպառման ժամանակ ուսանողների մի մասն ունենում է այդ աճը, իսկ մյուս մասը՝ ոչ: Կրթական գործընթացի արդյունքում ստացվող աճը կամ կրթվածության և որակավորման փոփոխությունը կախված է ոչ միայն բուհի ծառայություններից, այլև ուսանողի ներգրավվածությունից, շահագրգռվածությունից, ջանասիրությունից և այլն: Ուստի, բուհի կողմից մատուցվող ծառայություններն իրենցից ներկայացնում են բարդ համալիր ապրանք՝ ներառելով և՛ նյութական բարիքների տարրեր (դասագիրք, ուսումնական ձեռնարկ, սարքավորումներ, որոնք օգտագործման նպատակով բուհը տրամադրում է ուսանողներին), և՛ ծառայության տարրեր:

Բարձրագույն կրթության բնագավառում ուսանողին առաջարկվող ծառայություններից կարելի է առանձնացնել հետևյալները.

- ✓ գիտելիքների փոխանցում և հմտությունների ձևավորում,
- ✓ ուսուցման գործընթացի կազմակերպում,
- ✓ մասնակցություն գիտահետազոտական աշխատանքներում,
- ✓ կազմակերպություններում ուսումնառության անցկացման կազմակերպում,
- ✓ ուսանողների միջազգային փոխանակումների իրականացում,
- ✓ հայրենական և արտասահմանյան մասնագետների դասընթացներին մասնակցելու հնարավորության ընձեռում,
- ✓ մասնագիտության մասին վկայող որակավորման փաստաթղթի հանձնում,
- ✓ ուսանողներին հանրակացարանով ապահովում,
- ✓ ուսանողների հետ աշխատանքի տեղավորման հարցերի շուրջ խորհրդատվության մատուցում և աշխատանքի տոնավաճառների կազմակերպում,

- ✓ ուսումը շարունակելու նպատակով արտասահման մեկնող ուսանողների մուտքի արտոնագրի ստացման աջակցություն,
- ✓ արտասահմանյան գործընկեր բուհերի ուսանողների և դասախոսների համար մշակութային ծրագրերի իրականացում,
- ✓ ամառային հանգստի և ժամանցի կազմակերպում,
- ✓ ուսումնական ձեռնարկների, հոդվածների ժողովածուների, ամսագրերի և այլ պարբերական հրապարակումների կատարում,
- ✓ տարբեր ընկերությունների գործունեության մասին տեղեկատվության ներկայացում բուհերում,
- ✓ կազմակերպությունների կողմից պատվիրված հետազոտական աշխատանքների իրականացում,
- ✓ գործարար սեմինարների և մասնագիտական վերապատրաստման ու որակավորման բարձրացման դասընթացների կազմակերպում³⁶:

Այս կերպ, բուհերում մատուցվող ծառայությունները ներառում են հետևյալ տարրերը.

1. կրթական ծառայություններ,
2. ուղեկցող ծառայություններ,
 - 2.1 հյուրընկալության ծառայություններ,
 - 2.2 խորհրդատվական ծառայություններ,
 - 2.3 կազմակերպակառավարչական ծառայություններ,
 - 2.4 աշխատանքային ռեսուրսների հավաքագրման ծառայություններ,
3. ուսուցման գործընթացն ապահովող և ուղեկցող նյութական բարիքներ³⁷:

Մինչև 19-րդ դարը որակի մասին մարդկանց պատերազումները մակերեսային բնույթ էին կրում. սկզբունքորեն ապրանքը համարվում էր որակյալ, եթե այն կատարում էր իր հիմնական գործառույթը: Սակայն 20-րդ դարում զանգվածային արտադրությունից բացի առաջ եկան փոքրածավալ արտադրություններ, տեղի ունեցավ աշխատանքի միջազգային բաժանում և որակ հասկացությունը ենթարկվեց վերանայման:

³⁶ <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/strategija-vuza-marketingovyjj-aspekt/>, 30.10.2016թ.:

³⁷ Նույն տեղում:

Որակ հասկացությունը սահմանող տարբեր մոտեցումներ գոյություն ունեն, որոնցից առանձնացվել են հետևյալները.

- ✓ **Որակը որպես գերազանցություն.** այս սահմանման համաձայն ապրանքի որակի չափումը գերազանցությունն է:
- ✓ **Որակը որպես սխալների բացակայություն.** նման բնութագրմամբ ապրանքի բնութագրիչները կարող են նախապես մշակվել, կատարվեն համապատասխան չափումները՝ աշխատելով նվազագույնի հասցնել հնարավոր շեղումները:
- ✓ **Որակը որպես համապատասխանություն նպատակին.** ապրանքը պետք է բավարարի սպառողի կարիքները, պահանջմունքներն ու ցանկությունները:
- ✓ **Որակը որպես փոխակերպում.** այն ենթադրում է իմացական փոխակերպումներ. որքան բարձրորակ է մատուցվող ծառայությունը, այնքան ավելի կարճ ժամանակահատվածում ուսանողները կյուրացնեն մատուցվող տեղեկատվությունը և ձեռք կբերեն նոր հմտություններ:
- ✓ **Որակը որպես անցողիկ շեմ.** որակի համար անցողիկ շեմը նշանակում է որոշակի չափորոշիչների սահմանում: Եթե կազմակերպությունը հասնում է դրանց, ապա մատուցվող ծառայությունը համարվում է որակյալ:
- ✓ **Որակը որպես կատարելագործում.** ցանկացած գործունեության մեջ առաջնդման գլխավոր և կարևոր պայման է անընդհատ բարելավումն ու կատարելագործումը³⁸:

Առանձնացվում է որակի չորս մակարդակ.

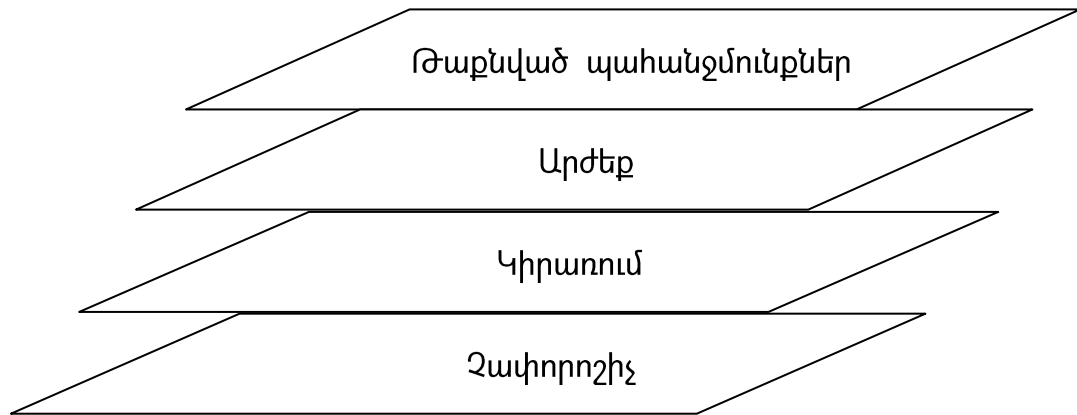
1. համապատասխանություն չափորոշիչին,
2. համապատասխանություն կիրառմանը,
3. համապատասխանություն արժեքին,
4. համապատասխանություն թաքնված պահանջմունքներին³⁹:

Եթե ապրանքը չի համապատասխանում սահմանված չափորոշիչներին, ապա այն կարելի է դեն նետել: Ապրանքի համապատասխանությունը կիրառմանը ենթադրում է, որ այն պետք է իրականացնի գործառույթներ, որոնք պահանջում է սպառողը: Բացի այդ ապրանքը պետք է համապատասխանի սպառողական արժեքին:

³⁸ Campbell C., Rozsnyai C., "Quality Assurance and the Development of Course Programs", Papers on Higher Education, Unesco-CEPES, Bucharest, 2002, pp. 19-20.

³⁹ Вешнева И.В., "Построение совершенной системы менеджмента качества в ВУЗе и его подразделения"х: Учебно-методическое пособие. – Саратов: Издательский центр «Наука» 2009, с. 56.

Ամենաբարդն ապրանքի համապատասխանությունն է թաքնված պահանջմունքներին, քանի որ դրանք շատ դժվար է բացահայտել և հասկանալ:



Գծապատկեր 12. Որակի չորս մակարդակները

Ծառայությունների որակ հասկացությունն ընկալման տեսանկյունից առավել բարդ է, քան նյութական բարիքների որակը: Այն կարելի է սահմանել որպես.

- ✓ սպառողի ակնկալիքների հաստատում կամ մերժում,
- ✓ սպառողների սպասումների և ընկալումների տարբերություն⁴⁰:

Ըստ Տրիբուսի պետք է դիտարկել որոշակի տարբերություններ կրթության և գործարարության մեջ, որոնցից մի քանիսը ստորև ներկայացված են.

- ✓ բուհը գործարան չէ,
- ✓ ուսանողը «ապրանք» չէ,
- ✓ ուսանողին մատուցվող կրթությունն է ապրանք,
- ✓ ապրանքի հաջող համալրում է կրթական գործընթացում ուսանողի ակտիվ մասնակցությունը⁴¹:

Փաստորեն, յուրաքանչյուր բուհ պետք է պատասխանի հետևյալ կարևոր հարցին՝ «ի՞նչ է անհրաժեշտ ուսանողներին լավ կրթություն մատուցելու համար»: Տրիբուսը

⁴⁰ Berry L, Parasuraman A., Zeithaml V.A. «Quality counts in services, too». Business Horizons, 1985, Vol. 28, No. 3, p. 42.

⁴¹ Tribus M., "TQM in education: the theory and how to put it to work", in Quality Goes to School: Readings on Quality Management in Education, American Association of School Administrators, Arlington, VA, 1994, pp. 37-40.

անդում է, որ յուրաքանչյուր ուսումնական հաստատության խնդիրն է ուսանողին հնարավորություն տալ կատարելագործել իր ունեցած գիտելիքները⁴²:

Բարձրագույն կրթության որակը կարելի է դիտարկել որպես բարձրագույն կրթության հաշվեկշռված համապատասխանություն (որպես արդյունք, որպես գործընթաց, որպես կրթական համակարգ) բազմաբնույթ պահանջմունքներին, նպատակներին, պահանջներին, չափորոշիչներին, պայմաններին⁴³:

Բարձրագույն կրթության որակը մի կողմից ենթադրում է բարձրագույն կրթության բնութագրիչ, իսկ մյուս կողմից՝ գիտության և մշակույթի զարգացման անբաժանելի մաս, ինչն էլ հենց արտահայտում է հասարակության զարգացման արդի պահանջմունքները⁴⁴:

Ռ. Բարնետը կրթական համակարգում «որակ» հասկացությունն ուսումնասիրելիս առանձնացրել է երեք հիմնական մոտեցում.

1. օբյեկտիվ,
2. հարաբերական,
3. զարգացման հայեցակարգ⁴⁵:

Օբյեկտիվ մոտեցման շրջանակում առավել կարևորվում է օբյեկտիվ չափումներ կատարելու և տարբեր դասընթացների, ուսումնական հաստատությունների որակի գնահատման արդյունքների համեմատության հնարավորությունը: Գնահատման արդյունքում ստացվում են մի քանի բուհերի համեմատական ցուցանիշներ: Այս մոտեցումը ենթադրում է որակի վերլուծություն, որը կապված է կրթական համակարգի «մուտքային» և «ելքային» ցուցանիշների հետ: Հիմնական մուտքային ցուցանիշներն են՝ դասախոսների մասնագիտական մակարդակը, բուհի նորարարական

⁴² Tribus M., "TQM in education: the theory and how to put it to work", in Quality Goes to School: Readings on Quality Management in Education, American Association of School Administrators, Arlington, VA, 1994, pp. 37-40.

⁴³ Бушмакина Н.С., Шихова О. Ф., Шихов Ю. А. Диаг- ностика качества инженерно-графической подготовки сту- дентов – будущих строителей в условиях компетентност- ного подхода // Сборник науч. трудов SWorld. – Вып. 2. – Т. 15. – Одесса : Куприенко, 2013. – ЦИТ: 213–339, с. 5.

⁴⁴ Энциклопедия образования // Акад. пед. наук Украины, гл. ред. В. Г. Кремень. – М. : Юридическая литература, 2008. с. 34.

⁴⁵ Ганжа О.А., Кулик О.Г., Рогозин Н.А., Чмак О.В. /монография "Управление качеством в высшем образовании": Министерство образования и науки Российской Федерации; Волгогр. Гос. Архит.-строит. университет; Волж. Институтт строительства и технологий (филиал) ВолгГАСУ. – Волгоград: ВолгГАСУ, 2014, с. 7.

տեխնոլոգիաներով հագեցվածությունը (ներառյալ համակարգիչները և գրադարանը), բուհ ընդունվող ուսանողների գիտելիքների մակարդակը և այլն: Հիմնական ելքային ցուցանիշներն են՝ ուսանողների առաջադիմության մակարդակը, կրթությունը շարունակելու հնարավորությունը, աշխատաշուկայում պահանջված լինելը և այլն:

Հարաբերական մոտեցման էությունն ավելի լավ արտահայտվում է ոչ թե նրանում, թե ինչ է այն հաստատում, այլ նրանում, թե ինչ է նրանում բացառվում: Այս մոտեցման հիմնական իմաստը կայանում է բացարձակ չափանիշների բացակայության մեջ, որոնց օգտագործման դեպքում կարելի է գնահատել յուրաքանչյուր գործողություն: Հարաբերական մոտեցման գործնական իրացումն առնչվում է «նպատակներին համապատասխանեցման» գնահատման հետ:

Երրորդ մոտեցումը *զարգացման հայեցակարգն* է: Զարգացումն այս մոտեցման հիմնաբառն է: Եթե օբյեկտիվ և հարաբերական մոտեցումները վերաբերում են կրթական գործընթացի որակի արտաքին գնահատման մակարդակին, ապա երրորդ մոտեցումը հակառակը՝ բուհի գործունեության ներքին գնահատման մակարդակին (տվյալ բուհի պրոֆեսորադասախոսական անձնակազմը և ուսանողները): Սա չի նշանակում, որ երրորդ մոտեցումը բացառում է որակի արտաքին գնահատումը: Եթե առաջին և երկրորդ մոտեցումները գնահատում են բուհի աշխատանքի նախկին փորձը, ապա երրորդ մոտեցումը կողմնորոշված է դեպի կրթական գործընթացի որակի կատարելագործմանը ներկա ժամանակաշրջանում:

Դ. Ֆ. Վեստերհեյդենը նշել է, որ որակը չափվում է այն բազմաթիվ նպատակներով, որոնք սահմանել և իրենց առջև դրել են կրթական գործընթացի մասնակիցները⁴⁶: Պ. Զակոբսոնի պնդմամբ՝ որակ հասկացության սահմանման տարբեր մոտեցումները հաճախակի հիմնվում են այնպիսի գաղափարների վրա, ինչպիսիք են՝ սպառողների բավարարվածությունը, կիրառման օգտակարությունը կամ հիացմունքի մակարդակը: Նա կրթական գործընթացի որակը դիտարկելիս առանձնացնում է մի քանի

⁴⁶ Westerheijden, D. F. Peers, performance and power: quality assessment in the Netherlands / D. F. Westerheijden // Peer review and performance indicators: quality assessment in British and Dutch higher education /eds.: Leo C. J. Geodegebuure, Peter A. M. Maassen, Don F. Westerheijden. Utrecht: Lemma. 1990, pp. 183-207.

ուղղություններ՝ ուսուցման գործընթացի որակ, քննությունների որակ, կրթության ֆինանսավորման որակ և մակարդակ⁴⁷:

Համաձայն ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի բարձրագույն կրթության մասին համաշխարհային 11-րդ հռչակագրի՝ բարձրագույն կրթության որակը բազմաչափ հասկացություն է, որը ներառում է դրա բոլոր գործառույթները և ամբողջ գործունեությունը՝ դասավանդում, ուսուցման ծրագրեր, աշխատակազմ, ուսանողներ, հաստատություն, ֆակուլտետներ, սարքավորում, հասարակական ծառայությունների մատուցում և ակադեմիական միջավայր⁴⁸:

ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի «Բարձրագույն կրթության բարեփոխում և զարգացում» ծրագրային փաստաթղթում սահմանվում են կրթական գործունեության որակի 3 չափանիշներ.

1. **Աշխատակազմի որակ.** այն սահմանվում է բուհի դասախոսների և գիտական աշխատակիցների ակադեմիական որակավորման մակարդակով: Աշխատակազմի և կրթական ծրագրերի որակի համադրումը գիտական հետազոտությունների ու դասավանդման գործընթացի հետ, ինչպես նաև այդ ամենի համապատասխանեցումը հասարակության պահանջներին սահմանում են ուսուցման բովանդակության ակադեմիական որակը:
2. **Ուսանողների պատրաստման որակ.** կրթական ծրագրերի տարբերակման պայմաններում գործում են ուսանողների շահագրգռվածության բարձրացման և դեպի մասնագիտական կողմնորոշումը տանող մեթոդներ ու եղանակներ:
3. **Բուհի «ֆիզիկական կրթական միջավայրի» և ենթակառուցվածքի որակ՝** ներառյալ համակարգչային ցանցերը, ժամանակակից գրադարանը⁴⁹:

Բրենանը, Ուիլյամսը, Հարիսը, Մքնամարան բուհերում հետազոտություն իրականացնելուց հետո եկել էին հետևյալ եզրահանգման.

⁴⁷ Jacobsson, P. A Plea for more consistent definition of quality in education and research / P. Jacobsson // Quality and communication for improvement: proceedings 12th European AIR Forum, University Claude Bernard Ecole Normale Supérieure Lyon, France, September 9-12, 1990, Enschede: EAIR, a European Higher Education Society; Utrecht: Lemma. pp. 59-84.

⁴⁸ Всемирная декларация о высшем образовании для XXI века: подходы и практические меры // Всемирная конференция ЮНЕСКО „Высшее образование в XXI веке: подходы и практические меры,, 5-9 октября 1998г. – Париж, 1998, с. 12.

⁴⁹ Реформа и развитие высшего образования. Программный Документ. – Париж: Изд-во ЮНЕСКО, 1995, с. 7.

- ✓ կրթական տարածության որակի գնահատումը համալիր և բազմակողմանի գործընթաց է, որի նպատակն է ոչ միայն ինքնին գնահատումը, այլ նաև չափորոշիչների համակարգի գործարկման վերահսկողությունը, փոփոխությունների և նորարարությունների իրականացումը,
- ✓ որակի գնահատման գործընթացը պետք է պարզ լինի, հիմնված լինի հստակ բուհերի աշխատանքներին վերաբերող իրական երևույթների և փաստերի վրա⁵⁰:

Ի տարբերություն կրթության բնագավառում որակ հասկացության վերը ներկայացված սահմանումների՝ Ս. Ե. Շիշովի, Վ. Ա. Կալնեյի կողմից տրվել է այս հասկացության լայն սահմանումը. «Կրթության որակի ներքո հասկանում ենք կրթական գործընթացի տարբեր մասնակիցների բավարարվածությունը մատուցվող կրթական ծառայություններից կամ կրթական նպատակներին հասնելու և խնդիրների լուծման աստիճանը»⁵¹: Այս սահմանումն ընդգրկում է կրթական գործընթացի բոլոր մասնակիցներին՝ արտաքին և ներքին շահառուներին, ուստի այն առավել ամբողջական է արտահայտում որակ հասկացության բովանդակությունը:

Ամփոփելով վերը շարադրվածը՝ կարելի է ասել, որ որակը կրթական ոլորտի հասարակական նշանակության հիմնական բնութագրիչն է: Որակ հասկացությունը, իր մեջ ներառելով կրթության տնտեսական, սոցիալական, ճանաչողական և մշակութային ասպեկտները, ընկալվում է որպես կրթական գործունեության արդյունքների անբաժանելի հատկորոշիչ, այն ընդգրկում է այդ գործունեության բոլոր հիմնական գործառույթները և ուղղությունները՝ աշխատակազմի, կրթական ծրագրերի, ուսանողների պատրաստման, բուհերի ենթակառուցվածքների և ֆիզիկական ուսումնական միջավայրի որակը: Կարելի է հետևություն անել, որ կրթական համակարգում որակ հասկացությունը ենթադրում է ոչ այնքան ուսուցման գործընթացի որակ, որքան այդ գործընթացի արդյունք, իսկ այդ արդյունքի ապահովման համար առաջնային պատասխանատվություն կրում են բուհերը:

⁵⁰ Gordon, G. Approaches to effective internal processes to quality management: an initial analysis/ G. Gordon // Tertiary Education and Management. – Vol. 4. –No. 4. 1998, pp. 295-301.

⁵¹ Шишов С. Е., Кальней В. А. Мониторинг качества образования в школе / С. Е. Шишов, В. А. Кальней. – М., 1998, с. 5.

2.2. Ծառայությունների որակի գնահատման համակարգը

Ծառայությունների ոլորտում մարքեթինգի մասնագետների մեծամասնությունը համակարծիք է ծառայությունների մարքեթինգի Հյուսիսամերիկյան դպրոցի ներկայացուցիչ Կ. Գրոնռուսի հայեցակարգի հետ, համաձայն որի՝ ծառայությունների որակի գնահատումն իրականացվում է որպես ստանդարտ հանդիսացող սպասարկման նկատմամբ սպասելիքների մակարդակի համեմատության ճանապարհով, որի հիման վրա սպասարկման ընկալման մակարդակով գնահատվում է ընկերության գործունեությունը: Եթե սպասարկումը համապատասխանում է սպառողների սպասելիքներին, այն գնահատվում է որակյալ⁵²: Որակի որոշման նկարագրված մոտեցումը կիրառելի է նաև կրթության ոլորտում. բուհի ընտրության փուլում ապագա ուսանողների մոտ ձևավորվում են կրթական հաստատության գործունեության վերաբերյալ սպասելիքներ: Ուսուցման առաջին օրերի հուզական վիճակից և հաճելի զգացողություններից հետո ուսանողի համար սկսվում է կատարված ընտրությունից բավարարվածության մակարդակի գնահատման երկարատև ժամանակաշրջան: Կրթական հաստատության պատերի ներսում իրենց ցանկացածը ստանալու վերաբերյալ բավականին հեղիեղուկ սպասելիքներն աստիճանաբար հստակեցվում են: Ուսանողների մոտ սկսվում են ձևավորվել բուհի ծառայությունների որակի շուրջ ավելի հստակ պատկերացումներ, պահանջներ և գնահատման չափանիշներ, որոնք իրենց հասունացմանը զուգընթաց փոփոխվում են: Այն ուսանողները, ում սպասելիքները չեն արդարացվում, բուհի ծառայությունների որակը գնահատում են անբավարար և դառնում վերջինիս վերաբերյալ բացասական տեղեկատվության տարածման աղբյուր:

Ծառայության որակի գնահատման մեջ մասնակցում են սպասարկման որակի երկու բաղկացուցիչ՝ տեխնիկական և գործառութային⁵³: Որակի տեխնիկական բաղկացուցիչը սպասարկման վերջնական արդյունքի (ի՞նչ է սպառողը ստանում սպասարկումից), իսկ գործառութային բաղկացուցիչը՝ ծառայությունների մատուցման գործընթացի (ինչպե՞ս է սպառողը ստանում ծառայությունը) գնահատումն է: Բուհի

⁵² Гренроос К. "Маркетинг и менеджмент услуг". М.: Прогресс, 1990. с. 12.

⁵³ Gronroos C. A service quality model and its marketing implications / European Journal of Marketing. Vol. 18, № 4. 1991, pp. 36-44.

ծառայությունների դեպքում, որպես տեխնիկական բաղկացուցիչ, դիտարկվում է կրթության մակարդակում գիտելիքների աճը կամ մասնագիտական որակավորումը, ինչին ձգտում է ուսանողը: Ուսանողների և լայն հասարակության համար նման ունակության վկայություն հանդիսանում է աշխատաշուկայում բուհի շրջանավարտների նկատմամբ պահանջարկը: Պակաս կարևոր չէ որակի գործառութային բաղկացուցիչը: Ուսանողներն անտարբեր չեն, թե ինչպես է կազմակերպվում կրթական գործընթացը, որքանով է կրթական հաստատությունն ընդունակ աջակցել ուսումնառության ողջ ընթացքում ուսման նկատմամբ իրենց հետաքրքրությունների բավարարմանը: Բուհի ղեկավարության տեսադաշտից չպետք է դուրս մնան ուսումնական գործունեությանն ուղեկցող լրացուցիչ ծառայություններն ու գործընթացները՝ սննդի կազմակերպումը, բժշկական սպասարկումը, ջեռուցումը, ժամանցը և այլն: Որակի երկու բաղկացուցիչները նպաստում են կրթական հաստատության կերպարի, հեղինակության ձևավորմանը:

Որակի գնահատումը բարձրագույն կրթության որակի վերահսկողության հիմնական գործիքներից է, որը թույլ է տալիս ոչ միայն ստուգել բուհի գործունեության որոշակի չափանիշներին համապատասխանությունը, այլև գնահատել բուհի մրցունակությունը, տարբեր բուհերի միջև համեմատականներ անցկացնել: Այն ենթադրում է բուհերի համեմատություն և դասակարգում, ինչպես նաև բուհերի ինքնագնահատում (սահմանված նպատակներին հասնելու ունակություն): Հենց այս գործիքն է ավելի հստակորեն բացահայտում ինչպես բարձրագույն կրթության ամբողջ համակարգի, այնպես էլ առանձին բուհերի զարգացման միտումները:

Բարձրագույն կրթության գնահատման համակարգերը 20-րդ դարի վերջին և 21-րդ դարի սկզբին պայմանականորեն բաժանվել են երկու տեսակի.

1. Բարձրագույն կրթության գնահատման համակարգ, որը բնորոշ է այն երկրներին, որտեղ գործում են բարձրագույն կրթության բնագավառի զարգացումը կարգավորող պետական կառույցներ: Այս դեպքում ինքնագնահատման անվանական նշանակություն է տրվում, իսկ հիմնական ջանքերն ուղղվում են պետական մարմինների կամ հասարակական կազմակերպությունների կողմից արդյունավետ արտաքին գնահատմանը: Գնահատման նման համակարգերը

կապված են կառավարության վերահսկողության, լիցենզավորման, պետական հավատարմագրման, տարբեր բուհերի համեմատության, ֆինանսական ռեսուրսների բաշխման և բուհերի գործունեության վրա ազդեցության հետ:

2. Բարձրագույն կրթության գնահատման համակարգ, որը բնորոշ է այն երկրներին, որտեղ բարձրագույն կրթության կառավարման պետական մարմիններն աննշան ազդեցություն են ունենում կամ էլ որևէ դեր չեն խաղում: Այս դեպքում առաջ են գալիս բուհերի ինքնագնահատումը, մասնագիտական, հասարակական գնահատումը, որոնք ուղղված են ներքին ուսումնասիրությունների միջոցով բուհերի գործունեության կատարելագործմանը⁵⁴:

Արտաքին գնահատումը ենթադրում է բուհի գնահատումն ինչպես ակադեմիական հասարակության (ազգային կամ միջազգային), այնպես էլ արտաքին շահառուների (շրջանավարտ, գործատու, պետություն, հասարակություն) կողմից: Այն ներառում է նաև բուհերի վարկանիշավորման տարբեր համակարգերը: Վարկանիշավորումը բուհերի, առանձին ծրագրերի, դասախոսական և հետազոտական գործունեության որակի գնահատման ու տեղեկատվության հավաքագրման գործիք է: Միջազգային վարկանիշավորումները հիմնվում են որակի վրա, որը սահմանվում է միջազգային ակադեմիական հասարակության կողմից և հաստատվում ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի նորմատիվային փաստաթղթերի միջոցով: Այս կերպ բուհերի արտաքին գնահատման արդյունքները կարող են ներկայացվել տարբեր ձևաչափերով՝ պետական մարմինների կամ անկախ գործակալությունների հաշվետվություններ, վարկանիշավորումներ և այլն:

Ինքնագնահատումը, առաջին հերթին, անհրաժեշտ է հենց բուհին՝ տարբեր ժամանակահատվածներում բուհի գործունեությունը տարբեր չափանիշներով դիտարկելու համար: Այն ունի հետևյալ առավելությունները.

- ✓ գործունեության կատարելագործման համակարգային մոտեցում,
- ✓ ոչ թե աշխատակիցների կամ ղեկավարների անհատական ընկալումների, այլ փաստերի վրա հիմնված օբյեկտիվ գնահատումներ,

⁵⁴ Маукенова А.А., Методологические подходы к стратегии развития качества образования/ А.А. Маукенова, Л. С. Нурпеисова, Н. Н. Авгамбаева // Образовательная среда сегодня: стратегии развития, Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015, с. 4, 5.

- ✓ կատարելագործման կարիք ունեցող գործընթացների բացահայտում և վերլուծություն,
- ✓ բուհի ամենօրյա գործունեության որակի կառավարման համար տարբեր գործողությունների ձեռնարկում,
- ✓ բուհի գործունեության գնահատման և դրա արդյունքների վերլուծության համար ցուցանիշների միասնական համալիրի մշակում,
- ✓ լավագույն արդյունքների հետ համեմատության հնարավորություն,
- ✓ աշխատակազմին որակի համընդհանուր կառավարման սկզբունքների յուրացման ուսուցում,
- ✓ ինքնագնահատման նախկին և ներկա արդյունքների համեմատություն:

Գիտական հասարակությունում և կրթության կառավարման ոլորտում մշտապես քննարկվում են ներքին և արտաքին գնահատումների առավելություններն ու թերությունները⁵⁵: Ներքին գնահատման հիմնական խնդիրները կայանում են նրանում, որ բուհերը ոչ միշտ են հետաքրքրված իրենց խնդիրների ամբողջական և բազմակողմանի վերլուծությամբ, քանի որ այն կարող է բացասաբար անդրադառնալ բուհի հեղինակության վրա: Արտաքին գնահատումը ոչ միայն արտահայտում է գործունեության օբյեկտիվ պատկերը, այլև կարող է հանդես գալ որպես ներքին փոփոխությունների «խթան»: Մեկ այլ տեսանկյունից, չափանիշների անհամապատասխանության դեպքում արտաքին գնահատումը կարող է ոչ միայն չխթանել, այլև կասեցնել բուհի զարգացումը: Բացի այդ, արտաքին գնահատումը կապված է նշանակալի ծախսերի հետ: Կարելի է ենթադրել, որ կատարյալ արդյունք ստանալու համար անհրաժեշտ է այս երկու մեթոդների համատեղ կիրառումը:

Որակի գնահատումն իրականացնելու համար անհրաժեշտ տեղեկատվական աղբյուրներ են.

- ✓ վիճակագրական տվյալները կամ ցուցանիշները (որակավորման տարբեր աստիճանների ուսանողների թիվը, բուհի շրջանավարտների թվաքանակը, մեկ ուսանողի հաշվով կրթական ծախսերը և այլն),

⁵⁵ Viktoria Kis “Quality Assurance in Tertiary Education: Current Practices in OECD Countries and a Literary Review on Potential Effects”. OECD, 2005, pp. 14-17.

- ✓ սուբյեկտիվ վիճակագրական տվյալները (ուսանողների, գործատուների շրջանում կատարվող հարցումները),
- ✓ փորձագիտական հարցումները⁵⁶:

Վերը նշված տեղեկատվության աղբյուրներից յուրաքանչյուրն ունի իր թերությունները: Վիճակագրական տվյալները կարող են չարտահայտել ուսուցման որակի հետ կապված ասպեկտները, քանի որ որակը դժվար է չափել: Սուբյեկտիվ վիճակագրության տվյալները կարող են խաբուսիկ լինել: Բացի այդ, որոշակի կատեգորիաների, օրինակ՝ գործատուների դեպքում, դժվար է անհրաժեշտ ընտրանքին հասնել: Գործնականում, որպես կանոն, հարցման են մասնակցում խոշոր ընկերությունների ներկայացուցիչները, այս դեպքում դժվար է հասկանալ, թե բուհերի շրջանավարտները որքան են պահանջված աշխատաշուկայում: Փորձագիտական հարցումներն ակադեմիական և ավելի լայն միջավայրում նույնպես սուբյեկտիվ բնույթ են կրում: Անգամ նշված թերությունների առկայության դեպքում էլ նման գնահատումներն արդյունավետ են, քանի որ առանձին բուհերի գնահատման հիման վրա կարելի է երևան հանել կրթական համակարգի ընդհանուր խնդիրները, ինչու չէ, նաև կարող են ազդել հասարակության վերաբերմունքի վրա՝ փոփոխելով այս կամ այն բուհի նկատմամբ պահանջարկը:

Բուհերի գործունեության որակի վերահսկողության ապահովման անհրաժեշտ պայման է ոչ թե գնահատման (ներքին կամ արտաքին) իրականացումը որպես այդպիսին, այլ դրա արդյունքների հրապարակայնացումը: Հենց այս պատճառով էլ գործնականում բոլոր երկրներում գոյություն ունեն բուհերի կողմից կրթության կառավարման մարմիններին, հասարակությանը հաշվետվություն ներկայացնելու պահանջներ:

Բացի որակի գնահատումից գոյություն ունեն բարձրագույն կրթության որակի վերահսկողության ևս երկու հիմնական գործիք՝ աուդիտը և հավատարմագրումը⁵⁷: Այս

⁵⁶ Маукенова А.А. Методологические подходы к стратегии развития качества образования / А.А. Маукенова, Л.С. Нурпеисова, Н.Н. Авгамбаева // Образовательная среда сегодня: стратегии развития, Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015, с. 7.

⁵⁷ Ястребова О.К. "Оценка качества образования как инструмент оценки деятельности вузов", проект: «Разработка, апробация и внедрение инструментов программно-целевого бюджетного планирования и администрирования бюджетных расходов, ориентированных на результаты, в сфере образования», Москва 2009, с. 3.

համատեքստում աուդիտ հասկացության ներքո դիտարկվում է որակի աուդիտը, որն ուղղված է գնահատելու բուհում գործընթացների պլանավորման և որոշումների կայացման բավարար մակարդակը, սահմանված նպատակներին հասնելու գործողությունների ու դրանց արդյունավետության համապատասխանությունը: Այն ներառում է բուհում կառավարման համակարգի գնահատումը, ինչպես նաև որակի ներքին վերահսկողության համակարգերը, որոնց միջոցով գնահատվում է բուհի գործընկերների և այլ շահագրգիռ անձանց մասնակցությունը նման վերահսկողական գործընթացում:

Որակի աուդիտը բավականին առաջադեմ գործիք է, սակայն պետական կառավարման մակարդակով, մասնավորապես, բարձրագույն կրթության ոլորտում դրա գործնական կիրառումը դեռ սահմանափակ է: Ասվածը, նախ և առաջ, կապված է այն հանգամանքի հետ, որ ի տարբերություն ֆինանսական աուդիտի, որակի աուդիտ իրականացնելիս չափազանց մեծ է աուդիտորի (աուդիտ անցկացնող անձ) սուբյեկտիվության մակարդակը, ուստի գնահատման հստակ չափանիշները բացակայում են:

Բուհերի և ուսումնական ծրագրերի հավատարմագրումը ենթադրում է բուհերի և ծրագրերի որոշակի չափանիշներին համապատասխանելիության ստուգում, որի արդյունքում բուհը կարող է համարվել հավատարմագրված կամ չհավատարմագրված: Հավատարմագրման միջոցով ապահովվում են ուսուցման որակի նվազագույն երաշխիքները: Այն իրականացվում է պետական մարմինների կամ անկախ գործակալությունների միջոցով:

Բացի վերը նշված գործիքներից գոյություն ունեն նաև ծառայությունների որակի գնահատման մի շարք մեթոդներ: Այդ մեթոդների շարքում կարելի է առանձնացնել հայեցակարգային և մեթոդաբանական տեսանկյունից մեկը մյուսից տարբերվող հինգ մեթոդներ.

1. քննադատական դեպքերի մեթոդ (critical incidents method),
2. SERVQUAL,
3. SERVPERF,
4. INDSERV,

5. Քանոյի մեթոդ:

Քննադատական դեպքերի (critical incidents method) մեթոդը հիմնվում է ծառայություն մատուցողի և սպառողի միջև փոխհարաբերությունների փորձագիտական հետազոտության վրա: Այս մեթոդն առաջին անգամ առաջարկվել է Ջ. Ֆլենեգանի կողմից որպես հոգեբանական մեթոդ, որն ուղղված է տարբեր իրավիճակներում ռեսպոնդենտի (անձն է, ով պատասխանում է հարցաթերթի հարցերին) վարքագծի վերլուծությանը: Նման հետազոտության իմաստը կայանում է նրանում, որ սպառողների մեծամասնության համար ծառայություն մատուցողի հետ շփումը, փոխհարաբերությունները դառնում են այն գործոնները, որոնք ազդում են ծառայության որակից նրանց բավարարված կամ չբավարարված լինելու վրա⁵⁸:

Քննադատական դեպքերի մեթոդի հիմքում ընկած են հետևյալ չորս չափանիշները.

1. սպառողի և ծառայություն մատուցողի միջև փոխհարաբերությունը,
2. սպառողի զգացողությունը (բավարարվածություն կամ անբավարարվածություն),
3. դեպքի առանձնահատկությունը,
4. հարցում իրականացնելու համար բավարար մանրամասների առկայությունը⁵⁹:

Այս մեթոդը կիրառելիս անհրաժեշտ է ստանալ տեղեկատվություն քննադատական դեպքերի մասին, որը ներառում է այդ դեպքերի նկարագրությունը և գնահատումը: Սովորաբար կիրառվում են հետևյալ կառուցվածքային հարցերը.

- ✓ կարո՞ղ եք հիշել այնպիսի դեպք, երբ ձեր ծառայությունից բավարարվածությունը կամ անբավարարվածությունը կախված է եղել այն մատուցողից,
- ✓ ե՞րբ է այն տեղի ունեցել,
- ✓ ի՞նչ հանգամանքների ներքո է ձևավորվել այդ վիճակը,
- ✓ ի՞նչ ասեց կամ արեց ծառայություն մատուցողը,
- ✓ արդյունքում, հատկապես, ի՞նչը Ձեզ մոտ բավարարվածության կամ անբավարարվածության զգացում առաջացրեց⁶⁰:

⁵⁸ Flanagan J. The critical incident technique. Psychological Bulletin, №51, 1954. p. 327–358.

⁵⁹ Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing. Vol.54 (January 1990), p. 73.

⁶⁰ Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing. Vol.54 (January 1990), p. 73.

Ռեսպոնդենտներից ստացված տվյալների հիման վրա կատարվում է դեպքերի դասակարգում երեք կատեգորիաներով (առանձնացվում են բավարարվածություն և անբավարարվածություն առաջացնող դեպքերը)։

1. դեպքեր, որոնք առնչվում են ծառայության մատուցման գործընթացում համակարգային ծախսողումների հետ,
2. դեպքեր, որոնք կապված են սպառողների սպասումների և պահանջներին ծառայության հարմարեցման հետ,
3. դեպքեր, որոնք առնչվում են ծառայություն մատուցող աշխատակազմի կողմից անսպասելի գործողությունների ձեռնարկման հետ:

Այս ամենից հետո վերլուծություն է իրականացվում ծառայություն մատուցողի և հաճախակի բավարարվածություն կամ անբավարարվածություն դրսևորող սպառողների միջև շփման եզրեր գտնելու համար: Վերլուծության արդյունքները տեղեկատվական աղբյուր են հանդիսանում աշխատակազմի խթանման համակարգի ստեղծման և ծառայության որակի բարձրացման համար կառավարչական որոշումներ կայացնելիս:

1985 թ.-ին ԱՄՆ Տեխասի համալսարանի հետազոտողների խումբը, ի դեմս Ա. Փարագուրամայի, Վ. Ջայթամլի և Լ. Բերրիի, ծառայությունների ոլորտում գործող ընկերությունների կառավարիչների հետ անցկացված ֆոկուս-խմբերի և խորացված հարցազրույցների հիման վրա մշակեցին ու առաջարկեցին սպասարկման ոլորտում այսօր առավել հայտնի և հաճախ օգտագործվող գործիքներից մեկը՝ SERVQUAL մեթոդը⁶¹:

SERVQUAL մեթոդով հետազոտության անցկացման ժամանակ անհրաժեշտ է լրծել 2 հիմնական խնդիր.

1. *Ծառայության նկատմամբ սպառողների սպասումների բացահայտումը.* անհրաժեշտ է հասկանալ, որ սպառողն ընկերության հետ փոխգործակցության արդյունքում հույս ունի ստանալ որոշակի ծառայություն: Սպառողների սպասումների գնահատումը մեթոդի ամենանեղ կետերից է: Հաճախ հարցման մասնակիցները հայտարարում են բարձր մակարդակի սպասումների

⁶¹ Berry L., Zeithaml V., Parasuraman A. Quality Counts in Services, too // Business Horizon. 1985. Vol. 28. N 3. pp. 44–52.

մասին, իսկ որոշ դեպքերում ռեսպոնդենտը սահմանում է բարձր ցուցանիշ միայն հարցման պահին, սակայն իրականում նա այդքան էլ պահանջկոտ չէ:

2. *Ընկալվող որակի գնահատումը*. սպառողից պահանջվում է գնահատել հստակ նշված ընկերության ծառայության որակը:

Այս մեթոդի հիմքում ընկած է հարցաթերթ, որում ներառված հարցերը մշակվում և խմբավորվում են՝ համապատասխանելով ծառայության որակի հինգ հիմնական չափանիշներին.

1. *Շոշափելիություն (tangibles)*. բոլոր ֆիզիկական, շոշափելի առարկաներն են, որոնք օգտագործվում են ծառայության մատուցման գործընթացում (սարքավորումներ, աշխատակիցների և տարածքի արտաքին տեսք, տպագրական նյութեր),
2. *Երաշխիք (assurance)*. սպառողների կարծիքը ծառայությունը մատուցող անձի իրազեկվածության և ունակության վերաբերյալ,
3. *Վստահելիություն (reliability)*. սպառողին ծառայության հավաստի և հուսալի տրամադրումը,
4. *Բարյացակամություն (responsiveness)*. սպառողներին օժանդակելու և ծառայությունը ճիշտ ժամանակին մատուցելու անձնակազմի պատրաստակամությունը,
5. *Կարիքների գիտակցում (empathy)*. ցույց են տալիս, թե որքանով են ծառայությունը մատուցողի կողմից ընկալված սպառողների կարիքները՝ արտահայտելով սպառողների նկատմամբ անհատական ուշադրության աստիճանը⁶²:

Գործնականում SERVQUAL մեթոդի էությունը կայանում է նրանում, որ ռեսպոնդենտներին առաջարկվում է լրացնել երկու մասից բաղկացած հարցաթերթ՝ կիրառելով Լայկերտի կողմից մշակված գնահատման 5 բալանի սանդղակը.

- ✓ 5 բալ՝ ամբողջությամբ համաձայն եմ,
- ✓ 4 բալ՝ ավելի շուտ համաձայն եմ, քան ոչ,
- ✓ 3 բալ՝ ո՛չ այո, ո՛չ էլ՝ ոչ,
- ✓ 2 բալ՝ ավելի շուտ համաձայն չեմ,
- ✓ 1 բալ՝ ամբողջությամբ համաձայն չեմ⁶³:

⁶² Buttle F., SERVQUAL: review, critique, research agenda, European journal of marketing, Vo. 30, No. 1, 1996, p. 9.

Մեթոդի կիրառման արդյունքում կազմվում է **բավարարվածության համաթիվը**, որը հաշվարկելու համար հեղինակները մեթոդի մեջ ներմուծեցին «խզում» (gap) տերմինը, ինչը ցույց է տալիս ծառայությունների սպասարկման սպասվող և փաստացի գնահատականների տարբերությունը⁶⁴: Երբ սպասումները գերազանցում են սպասարկման ընկալման մակարդակը, սպառողներն ունենում են անբավարարվածության զգացում և սպասարկումը համարում են ոչ որակյալ, իսկ երբ ծառայության որակը գերազանցում է սպասումները, սպասարկումն ընկալվում է լավ և հաճախորդները բավարարված են:

Ստորև ներկայացված է *որակի գործակցի* կամ *բավարարվածության համաթվի* հաշվարկման բանաձևը⁶⁵.

$$Q_i = P_i - E_i$$

Որտեղ՝ Q_i - ըստ i -րդ անդամի հաշվարկված բավարարվածության համաթիվն է,

P_i - ըստ i -րդ անդամի ընկալված, փաստացի գնահատականն է,

E_i - ըստ i -րդ անդամի սպասվող, ակնկալվող գնահատականն է,

$i = 1, 2, \dots, n$,

n - հարցաթերթում ներառված հարցերի քանակն է:

Գործակցի որևէ արժեքի ձգտումը 0-ի կամ դրական արժեքի՝ նշանակում է ծառայության բարձր որակ, իսկ բացասական արժեքը՝ ծառայության ցածր որակ: Որքան ցածր է որակի գործակցի բացասական արժեքը, այնքան բարձր է ծառայության որակը և ընդհակառակը՝ որքան բարձր է գործակցի բացասական արժեքը, այնքան ցածր է ծառայության որակը: Ուստի, ընկերության համար դրական են համարվում զրոյական և դրական որակի գործակցիցները, բավարար են համարվում որակի այն բացասական գործակցիցները, որոնք որքան հնարավոր է ձգտում են 0-ի

⁶³ Дубина И.Н., Математические основы эмпирических социально-экономических исследований. Учебное пособие. Барнаул, 2006, с. 25.

⁶⁴ Hernon, P., & Nitecki, D.A. Service Quality and Customer Satisfaction: An Assessment and Future Directions. Journal of Academic Librarianship, 25, 1999, p. 9-17.

⁶⁵ Новаторов Э.В., Новицкая В.Д. Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам // Маркетинг и финансы. – 2012, – № 1, с. 25.

(Q ... 0) և անբավարար են համարվում այն գործակիցները, որոնք բավականին հեռու են զրոյից:

Տարակարծություններից զերծ մնալու համար պետք է փաստել, որ.

1. SERVQUAL մեթոդը չի նախատեսում այնպիսի փոփոխականների կշռում, որոնք սպառողների համար ունեն կարևորության տարբեր աստիճան,
2. SERVQUAL-ի առանձին չափումները խաչվում են՝ մասնավորապես վերաբերելով «բարյացակամություն» և «կարիքների գիտակցում» բաժիններին,
3. ռեսպոնդենտների տեսակետից հարցաթերթում բացահայտ կերպով առկա է «հարցերի կրկնություն»,
4. SERVQUAL-ը կիրառելի է ոչ բոլոր ծառայությունների համար. յուրաքանչյուր չափման կազմը կախված է ոլորտի առանձնահատկություններից:

SERVQUAL մեթոդի հիման վրա մշակվել է *SERVPERF* մեթոդը: Մեթոդն այս անվանումը ստացել է երկու բառերի՝ service (ծառայություն) և performance (ներկայացում, իրագործում, գործողություն) միավորմամբ, որը նշանակում է «ծառայության մատուցում»:

Ի տարբերություն SERVQUAL մեթոդի, այս մեթոդի կիրառման ժամանակ չեն ուսումնասիրվում սպառողի սպասումները, այսինքն՝ հաշվի են առնվում միայն մատուցված ծառայության որակից սպառողների ընկալումները⁶⁶:

Ծառայությունների որակի գնահատման մեթոդներից է Ս. Գոունարիսի կողմից առաջարկված *INDSERV* (industrial service) մեթոդը⁶⁷: Այս մեթոդը նպատակահարմար է կիրառել գործարար սպառողների (B2B – business to business) շրջանում:

INDSERV մեթոդն իրականացվում է հարցման միջոցով. ռեսպոնդենտները հարցաթերթում ներկայացված ցուցանիշները դասակարգում են ըստ կարևորության աստիճանի: Մեթոդի կիրառման արդյունքում ստացված տեղեկատվությունը օգտագործվում է այնպիսի որոշումներում, ինչպիսիք են՝ ծառայության մատուցման ընթացքում շփումների թվի ավելացումը կամ կրճատումը:

Այս մեթոդը կիրառելիս օգտագործվում են որակի հետևյալ բնութագրիչները.

⁶⁶ Cronin J.J., Taylor S.A., Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Market* 56, 1992, pp. 55-68.

⁶⁷ Gounaris, S., An alternative measure for assessing perceived quality of software house services. *Service Industry Journal*, 25(6), 2005, pp. 803-823.

1. ծառայությունների պոտենցիալ որակ. այն կապված է ծառայություն մատուցողի բնութագրիչների հետ, թե նա ինչպես է մատուցում ծառայությունը սկսած սպառողի հետ առաջին շփումից,
2. գործընթացի կոշտ որակ. այն, ինչ տեղի է ունենում ծառայության մատուցման ընթացքում,
3. գործընթացի փափուկ որակ. ինչպես է ծառայությունը մատուցվում,
4. վերջնական որակ. այն ցույց է տալիս, թե ինչպես է ծառայություն մատուցողն անցնում «փորձությունը»:

Այն չափանիշները, որոնք անհրաժեշտ է ընդգրկել հարցաթերթիկի մեջ, ներկայացված են հավելված 7-ում:

Քանոյի մեթոդը ստեղծվել է հայտնի ճապոնացի գիտնական Ն. Քանոյի կողմից: Այս մեթոդը որակի կառավարման գործիքներից է և կիրառվում է կազմակերպության ռազմավարության մշակման ու սպառողների բավարարվածությունն ապահովող խնդիրների լուծման համար:

Քանոն առաջարկել է ցանկացած ապրանքի բոլոր հատկանիշները դասակարգել հետևյալ վեց կատեգորիաներում.

1. *գրավիչ* (*A - attractive*). այս հատկանիշները բավարարվածության և հիացմունքի զգացողություն են առաջացնում, սակայն եթե դրանք բացակայում են, դա չի հանգեցնում սպառողի անբավարարվածության առաջացմանը,
2. *պարտադիր* (*M - mustbe*). ապրանքի անհրաժեշտ հատկանիշներ են, որոնց բացակայության դեպքում ապրանքը չի հետաքրքրում սպառողին կամ էլ սպառողը բավարարված չի լինի,
3. *միաչափ* (*O - one-dimensional*). այս հատկանիշների առկայությունից է կախված սպառողների բավարարվածության մակարդակը,
4. *անտարբեր* (*I - indifferent*). այն հատկանիշներն են, որոնց առկայությունը կամ բացակայությունը չի հետաքրքրում սպառողին,
5. *հեղադարձ* (*R - reversal*). այն հատկանիշներն են, որոնք սպառողի մոտ առաջացնում են անբավարարվածության զգացում,

6. վիճահարույց (*Q - questionable*). ապրանքի այն հատկանիշներն են, որոնք սպառողին անհրաժեշտ չեն, սակայն նա դեմ չէ դրանց առկայությանը⁶⁸:

Պոտենցիալ սպառողին անհրաժեշտ է ներկայացնել ապրանքի հատկանիշը, ապա տալ երկու տեսակի հարց.

- ✓ գնահատել ապրանքի մեջ հատկանիշի առկայությունը (դրական հարց),
- ✓ գնահատել ապրանքի մեջ հատկանիշի բացակայությունը կամ առկայության թույլ դրսևորումը (բացասական հարց):

Երկու տեսակի հարցերին պատասխանելու համար կիրառվում է Լայկերտի գնահատման սանդղակը հինգ միջակայքերով՝

- ✓ 5 - հավանում եմ,
- ✓ 4 - այդպես էլ պետք է լինի,
- ✓ 3 - ինձ համար միևնույն է,
- ✓ 2 - կարող եմ համակերպվել,
- ✓ 1 - չեմ հավանում:

Գնահատումներ ստանալուց հետո հետազոտողը կատեգորիաների սահմանման համար կիրառում է Քանոյի կողմից մշակված գնահատման աղյուսակը (աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1.

Քանոյի գնահատման աղյուսակը⁶⁹

Դրական հարց	Բացասական հարց					
	Պատասխանի տարբերակներ →	1	2	3	4	5
	↓					
	1	Q	A	A	A	O
	2	R	I	I	I	M
	3	R	I	I	I	M
	4	R	I	I	I	M
	5	R	R	R	R	Q

⁶⁸ Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. Center for Quality of Management Journal. Vol.2, Number 4. Fall 1993, p. 5.

⁶⁹ Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). "Attractive Quality and Must Be Quality," The Journal of Japanese Society for Quality Control, Apr. 1984, pp. 39-48.

Ստացված արդյունքների հիման վրա կարելի է եզրակացնել, որ սահմանվում է ծառայության տարբեր բնութագրիչների նկատմամբ սպառողների վերաբերմունքը, որը թույլ է տալիս որոշել սպառողի հետ փոխհարաբերություններ կառուցելու գլխավոր կետերը, որոնք հետագայում դրական արդյունքի կհանգեցնեն:

Անհրաժեշտ է հիշել, որ յուրաքանչյուր հետազոտության անցկացումից առաջ պետք է վերլուծել ծառայության առանձնահատկությունները և հարցաթերթի հարցերը մշակել հետազոտվող ոլորտին համապատասխան:

Կազմակերպություններն իրենց գործունեության արդյունավետությունը բարձրացնելու և արտաքին ու ներքին շուկաներում մրցունակությունն ապահովելու համար պետք է ոչ միայն գնահատեն ապրանքների որակը, այլև ներդնեն որակի կառավարման արդյունավետ համակարգ: Այս հարցում հեղափոխական դեր է ունեցել Ու. Էդուարդ Դեմինգը: Ու. Դեմինգը և նրա հետևորդներն աշխարհին ներկայացրեցին կառավարման ամբողջովին նոր հայեցակարգ, որը ստացել է «որակի համընդհանուր կառավարում» (TQM-total quality management) անվանումը:

Իսկ ի՞նչ է իրենից ներկայացնում TQM-ը: Նեղ սահմանմամբ այն նշանակում է կազմակերպության որակի կառավարման համակարգի բարձր արդյունավետություն:

TQM-ի հիմնական գաղափարը կազմակերպության նկատմամբ ինտեգրված մոտեցումն է ոչ միայն սպառողի տեսանկյունից, այլ այն բոլոր խմբերի կողմից, ովքեր շահագրգռված են ընկերության գործունեության արդյունքներով՝ բաժնետերերը, աշխատակազմը, գործընկերները և հասարակությունը: Միայն հաճախորդների և շահագրգիռ անձանց սպասելիքները պատկերացնելուց հետո կարելի է կազմակերպությունում հարաբերությունները օպտիմալացնող քաղաքականություն մշակել և նպատակներ սահմանել:

TQM համակարգում կիրառում են հետևյալ 7 քայլն ընդգրկող կատարելագործման գործընթացը.

- ✓ բարելավման աշխատանքների բովանդակության ընտրություն, տեղեկատվության հավաքագրում և վերլուծություն,
- ✓ առկա թերության հիմնական պատճառի բացահայտում,

- ✓ գործընթացների մեջ որոշումների պլանավորում և ներմուծում, այսինքն՝ բացահայտված թերության հիմնական պատճառի կրկնակի անգամ հայտնվելու պատճառի կանխում,
- ✓ նորամուծության ազդեցությունի գնահատում՝ որակի ցուցանիշների դիտարկման միջոցով որոշման ճշգրտության և գործունակության հաստատում,
- ✓ գործընթացի՝ նախկինում գոյություն ունեցող մասի փոխարինում նորով,
- ✓ կատարելագործման աշխատանքների իրականացման վերլուծություն՝ հետագայում հերթական խնդրի լուծման ընթացքում սխալներ թույլ չտալու նպատակով⁷⁰:

Ակնհայտ է, որ յուրաքանչյուր կառույց պետք է գտնի TQM-ի ներդրման իր եղանակը: Բուհերում TQM համակարգի ներդնումը կատարվում է մի շարք փուլերով.

- ✓ Բարձրագույն ղեկավարությունը որոշում է կայացնում բուհի կառավարումը TQM համակարգի ներդրման միջոցով իրականացնելու համար: Հարկ է նշել, որ այս փուլը հետագա որոշումների կայացման տեսանկյունից ամենավճռականն ու կարևորն է: Հստակ պետք է հասկանալ բոլոր ապագա խնդիրները, օրինակ՝ խնդիրներ կապված կազմակերպչական կառուցվածքի փոփոխության, կառավարչական ծախսերի հետ: Բացի այդ, անհրաժեշտ է սահմանել բոլոր այն առավելությունները, որը կստանա հաստատությունը և ժամկետները, որոնց շրջանակում ձեռք կբերվեն այդ առավելությունները:
- ✓ TQM ռազմավարության մշակում (բուհի քաղաքականության, նպատակների, խնդիրների, որակի ցուցանիշների սահմանում):
- ✓ Կազմվում է որակի հանձնաժողով, որը ղեկավարում է բուհի ղեկավարը և նշանակվում են պատասխանատու անձիք, ովքեր պատասխանատվություն են կրում բուհում և նրա առանձին ստորաբաժանումներում որակի մակարդակի համար:
- ✓ Բուհի բոլոր աշխատակիցները տեղեկանում են TQM համակարգի ներդրման և այն առավելությունների մասին, որոնք ձեռք կբերվեն աշխատանքների համալիր իրականացման արդյունքում:

⁷⁰ Najafabadi H. N., S. Sadeghi, P. Habibzadeh “Total Quality Management in Higher Education”, Boras 2008, pp. 40-41.

- ✓ Ստեղծվում են նորմատիվաիրավական ապահովման, վերահսկողության և հաշվետվության, իրազեկման ու պատասխանատվության համակարգեր:
- ✓ Կազմվում են բուհում ընթացող բոլոր գործընթացների ղեկավար խմբեր:
- ✓ Վերակազմավորվում է կառավարման կառուցվածքը, որը պատասխանատու է գործունեության իրականացման ընթացքում ստորաբաժանումների միջև որակի հետ կապված հարցերի շուրջ խոչընդոտների վերացման համար:
- ✓ Ընտրվում են որակի բարձրացման հիմնական ուղղությունները (թեմաները, նախագծերը):
- ✓ Ձևավորվում են գործընթացների բարելավման խմբերը:
- ✓ Իրականացվում են այդ խմբերի կողմից մշակված առաջարկությունները:
- ✓ Ապահովվում է այդ խմբերի կողմից իրականացվող գործողությունների վերահսկողությունն ու հետադարձ կապը⁷¹:

TQM մոտեցումների հաջող ներդրումը, առաջին հերթին, պահանջում է աշխատակազմի բարձր որակավորում, ինչպես նաև բուհի ունակությունը պատրաստել բարձր ներուժ ունեցող աշխատանքային ռեսուրսներ, այսինքն՝ անհրաժեշտ է աշխատել և՛ արտաքին (այլ ընկերությունների համար), և՛ ներքին (բուհի համար) շուկաների համար:

Այսպիսով, կարելի է պնդել, որ ծառայությունների որակի կատարելագործման անընդհատությունն ապահովելու համար անհրաժեշտ է մշտապես ունենալ սպառողների՝ ուսանողների պահանջմունքների վերաբերյալ տեղեկատվություն, որը թույլ կտա արդյունավետ օգտագործել բուհի աշխատանքային, նյութական և ֆինանսական ռեսուրսներն ուսանողների սպասելիքների ու բուհի առաջարկների առավելագույն համապատասխանությանը հասնելու համար: Հասկանալով, թե ինչպես են ուսանողները գնահատում ծառայությունների որակը, ինչ չափանիշներ են ընկած այս գնահատման հիմքում, որոշելով դրանց կարևորության համեմատական աստիճանը՝ բուհը ստանում է առաջարկվող ծառայությունների որակի կատարելագործման և բարձրորակ ծառայություններ արտադրողի կերպարի ձևավորման համար ռազմավարական կարևոր տեղեկատվություն, իսկ որակի

⁷¹ Ганжа О. А., О. Г. Кулик, Н. А. Рогозин, О. В. Чмак. “Управление качеством в высшем образовании”: Волгоград: ВолгГАСУ, 2014. с. 31.

համընդհանուր կառավարման մոդելի՝ TQM-ի շնորհիվ բուհը կարող է անընդհատ բարելավել գործունեության բոլոր ուղղությունները՝ նպատակ հետապնդելով գերազանցել ուսանողների ակնկալիքներն ու բարձրացնել նրանց բավարարվածության մակարդակը:

2.3. Սպառողների բավարարվածությունը բնութագրող մոդելները և գնահատման մեթոդները

Առհասարակ, ծառայությունների որակի հայեցակարգի զարգացման կարևոր փուլը ցայսօր վերջինիս առանձնացումն է սպառողի բավարարվածության հայեցակարգից: Դրա հետ մեկտեղ դեռևս հանդիպում են հետազոտություններ, որտեղ բովանդակության բնորոշման և տվյալ օբյեկտների գնահատման մոտեցումները գործնականում նույնն են, որոնք իրենց հերթին բացասական ազդեցություն են թողնում հետազոտության արդյունքների ու դրանց հիման վրա ընդունված կառավարչական որոշումների որակի վրա: Այդ առումով անհրաժեշտ է քննարկել տվյալ հայեցակարգերի կապը և տարբերությունը, որոնք ընկած են ծառայությունների ոլորտում որակի կառավարման հիմքում:

Երբ Ռ.Ն. Կառդոզոն գիտական տերմինաբանություն մտցրեց **«սպառողների բավարարվածություն»** հասկացությունը, հետազոտողները բազմաթիվ նոր առաջարկություններ արեցին այդ նոր կատեգորիայի բովանդակության վերաբերյալ⁷²: Գ. Ա. Չերչիլը և Ս. Սուրպրենանտը սպառողի բավարարվածությունը բնորոշում են որպես ապրանքի ձեռքբերման և օգտագործման արդյունք, որը կարելի է սահմանել որպես ստացված օգուտի ու կատարված ծախսերի համեմատություն⁷³: Դ. Ժ. Հեմփելը սպառողի բավարարվածությունը բնորոշում է որպես ապրանքի իրացման աստիճան: Նման մոտեցումն արտացոլում է սպասվող և իրական արդյունքների միջև եղած համապատասխանությունը⁷⁴: Ֆ. Կոտլերը գտնում է, որ բավարարվածությունը

⁷² Cardozo, R., "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol. 2, No. 3, 1965, pp. 244-249.

⁷³ Churchill Jr. and Carol Surprenant. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." Journal of Marketing Research 19 (November), 1982, p. 493.

⁷⁴ Hempel D. J., Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction: proceedings of conference, conducted by Marketing Science Institute with support of National Science Foundation, Cambridge, 1977, pp. 275-299.

սպառողի զգայական ընկալումն է և ապրանքի գործառության ընկալման համեմատությունը գոյություն ունեցող սպասումների հետ⁷⁵: Մ. Ռ. Սոլոմոնը սպառողի բավարարվածությունը բնորոշում է որպես ձեռք բերված ապրանքի նկատմամբ սպառողի ընդհանուր վերաբերմունք⁷⁶:

Կարելի է ընդունել, որ սպառողի բավարարվածության հայեցակարգի հիմքը սպառողի սպասումների և ընկալման համեմատությունն է: Ակնկալիքների գերազանցումը հանգեցնում է սպառողների բավարարվածության, իսկ անհամապատասխանությունը՝ անբավարարվածության: Հաշվի առնելով, որ ծառայության որակի սահմանման ամենատարածված մոտեցումը հիմնված է սպառողի սպասումների և ընկալման՝ ծառայությունների ձեռքբերման ու օգտագործման հետ կապված համեմատության վրա՝ «**ծառայության որակ**» և «**սպառողի բավարարվածություն**» կատեգորիաները հատվում են, քանի որ դրանք առնչվում են սպառողի՝ ծառայությունը մատուցող կազմակերպության հետ շփվելու փորձին: Գործնականում սրանք հաճախ օգտագործվում են որպես հոմանիշներ:

Կարելի է պնդել, որ ծառայության որակը ծառայության մասին սպառողի դատողությունն է, իսկ բավարարվածությունը դատողություն է, թե որքանով է ծառայությունը զգացական տեսանկյունից ազդում սպառողի վրա: Սպառողի տեսանկյունից բավարարվածությունը սպասարկող կազմակերպության հետ որոշակի փորձն է, իսկ ծառայության որակը՝ ծառայությունների մատուցման ամբողջ փորձը⁷⁷: Ծառայության որակի և սպառողի բավարարվածության գաղափարների սահմանազատման խնդիրը կապված է դրանց գնահատման հետ, քանի որ սպասարկման որակի և բավարարվածության գնահատականը հիմնված է սպասումների ու ընկալման համեմատության վրա՝ կախված սպասարկման առանձնահատկության և օգտակարության աստիճանից: Տարբերությունները

⁷⁵ Kotler, P. and Keller, K. L. Marketing management (13th end). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River, 2009, p. 789.

⁷⁶ Surprenant, C.F., & Solomon, M.R. Predictability and personalization in the service encounter. Journal of Marketing, 51, 1987, pp. 86-96.

⁷⁷ Churchill Jr. and Carol Surprenant. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." Journal of Marketing Research 19 (November), 1982, p. 491.

պայմանավորված են նրանով, թե ինչպիսի սպասումներ կան նման դատողություններ ձևավորելիս⁷⁸:

Կանխատեսվող ընկալումներն օգտագործվում են որպես ստանդարտ բավարարվածության աստիճանը համեմատելու համար: Այդ պատճառով սպառողի բավարարվածությունը ծառայության գործնական ձեռքբերման համեմատության արդյունքն է այն ամենի հետ, ինչը սպառողը գտնում է, որ պետք է տեղի ունենա: Բավարարվածությունն ավելի գնահատող կատեգորիա է և հիմնված է զգացումների վրա, մինչդեռ «որակ» կատեգորիան ավելի նկարագրական է՝ հիմնված փաստերի վրա: Որակի գնահատականը պետք է հիմնված լինի ընկալման վրա (այն, ինչ տեսնում է սպառողը), իսկ բավարարվածության գնահատականը՝ զգացումների վրա (այն, ինչ զգում է սպառողը): Առաջինն ուղղված է պարզելու, թե ինչպես է աշխատում կազմակերպությունը, իսկ երկրորդը՝ ինչ է զգում սպառողը⁷⁹:

Ոլորտին առնչվող ուսումնասիրությունների մի մասի նպատակն է պարզել՝ արդյոք ծառայության որակը որոշում է սպառողի բավարարվածությունը կամ հակառակը: Ուսումնասիրողների մեծ մասը գտնում է, որ ծառայության որակը սպառողի բավարարվածության վրա ազդող գործոններից միայն մեկն է: Տարածված կարծիք է նաև, որ ծառայության որակի և սպառողի բավարարվածության կապն ունի գծային բնույթ, երբ ավելի բարձր որակը հանգեցնում է ավելի մեծ բավարարվածության: Միևնույն ժամանակ գոյություն ունեն ուսումնասիրությունների երկու այլընտրանքային ուղղություններ:

Առաջին ուղղությունը կապված է **«հանդուրժողականության տիրույթ»** տեսության զարգացման հետ (Ա. Փարազուրամայի, Վ. Զայթամլի և Լ. Բերրիի): Համաձայն այս տեսության՝ գոյություն ունեն 2 սահմանային մակարդակներ, որոնց հասնելու դեպքում ծառայության որակի և բավարարվածության կապը փոփոխվում է: Այդ սահմանները որոշվում են ծառայության որակի ընդունելի և ցանկալի մակարդակներով: Ծառայության որակի ընդունելի մակարդակը հիմնված է սպառողի այն պատկերացման վրա, թե ինչպիսին պետք է լինի ծառայությունը, իսկ

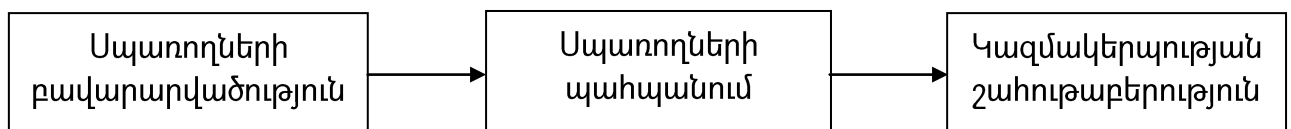
⁷⁸ Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. A Measure for Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. Academy of Marketing Science, 24, 1996, pp. 3-16.

⁷⁹ Herson, P. Quality: New Directions in the Research. The Journal of Academic Librarianship, 28, 2002, pp. 224-231.

ցանկալի մակարդակն այն է, ինչը սպառողը հույս ունի ստանալ: Ծառայության որակի ցանկալի և ընդունելի մակարդակների միջև էլ ընկած է «հանդուրժողականության տիրույթը»⁸⁰:

Ծառայության որակի և սպառողի բավարարվածության կապի ուսումնասիրությունների *երկրորդ ուղղությունը* մշակվել է Ջ. Ի. Սվանի և Լ. Ջ. Քոմբսի կողմից, ովքեր գտան ծառայության հատկանիշների երկու տեսակ, որոնք նրանք անվանեցին բավարարվածության և անբավարարվածության գործոններ: **Բավարարվածության գործոններն** այն հատկանիշներն են, որոնք ապահովում են սպառողների սպասումների համապատասխանությունը կամ գերազանցումն այն դեպքում, եթե դրանք ծառայության մեջ առկա են: **Անբավարարվածության գործոնները** հանգեցնում են սպասումների անհամապատասխանության ծառայությունների այդ հատկանիշների բացակայության պատճառով: Միաժամանակ հեղինակները բացահայտել են մի շարք հատկանիշներ, որոնք չի կարելի դասել ո՛չ առաջին, ո՛չ էլ երկրորդ խմբի մեջ⁸¹:

Սպառողների բավարարվածությունը դառնում է ցանկացած կազմակերպության գործունեության արդյունավետության հիմնական չափանիշը, այն հաճախորդների հավատարմության ձևավորման և, որպես հետևանք, ընկերության երկարաժամկետ շահութաբերության նախադրյալն է: Վերջինս ներկայացնում է «շահույթի շղթան», որը ներկայացված է գծապատկեր 13-ում:



Գծապատկեր 13. «Վերադարձ փոխհարաբերություններից» պարզ մոդելը⁸²

⁸⁰ Parasuraman A., Zeithaml VA., Berry L. 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality', Journal of Retailing 64(spring), 1988, pp. 12–40.

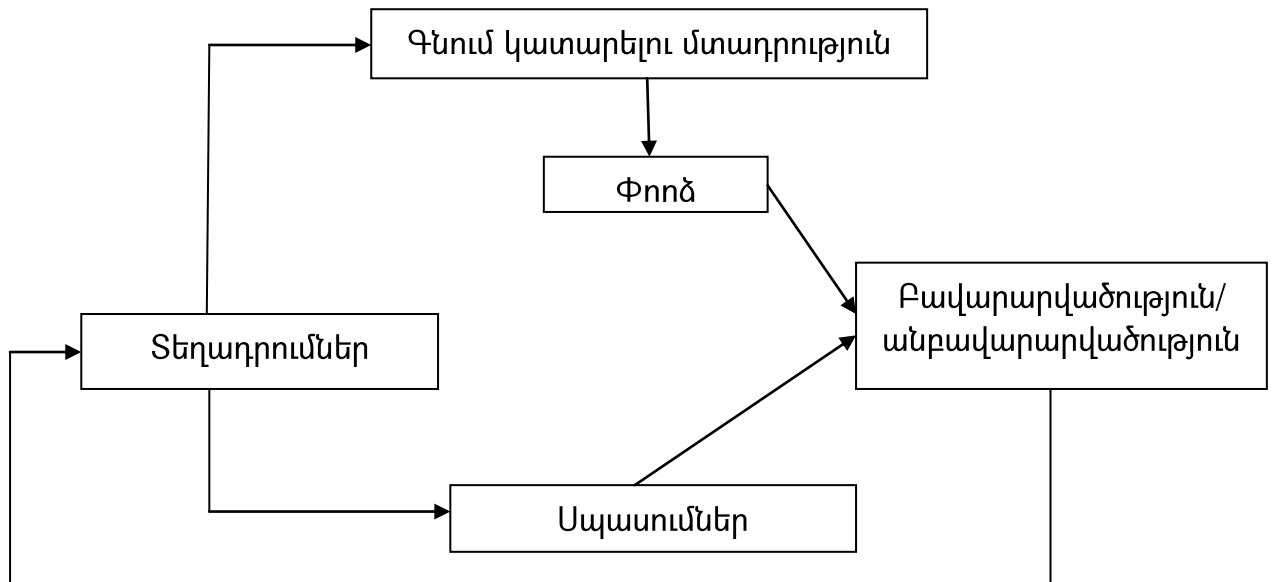
⁸¹ Swan, J.E. and Combs, L.J. "Product performance and consumer satisfaction: a new concept", Journal of Marketing, Vol. 40, April, 1976, pp. 25-33.

⁸² Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности экономики и управления, «Коммерция (торговое дело)» / Дж. Иган; пер. с англ. [Е.Э. Лалаян]. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, с. 152-161.

Սպառողների բավարարվածության կամ անբավարարվածության էությունը լավ հասկանալու համար անհրաժեշտ է դիտարկել ապրանքից սպառողների բավարարվածության մոդելները: Մոդելները թույլ են տալիս ի հայտ բերել բացթողումները, այսինքն՝ բավարարվածության շղթայի «նեղ հատվածները», որոնք կարող են պատճառ հանդիսանալ հաճախորդների անբավարարվածության առաջացման համար:

Համաձայն Ռ. Օլիվի բավարարվածության մոդելի (գծապատկեր 14)⁸³ ուսումնասիրվող գործընթացի հոգեբանական մեխանիզմների վերլուծության նպատակով ներմուծվում է «տեղադրումներ» հասկացությունը: Այն նկարագրում է երևույթը, որը ձևավորվում է բազմաթիվ հոգեբանական, սոցիալական և իրավիճակային գործոնների, ինչպես նաև սպառողի նախորդ փորձի ազդեցությամբ:

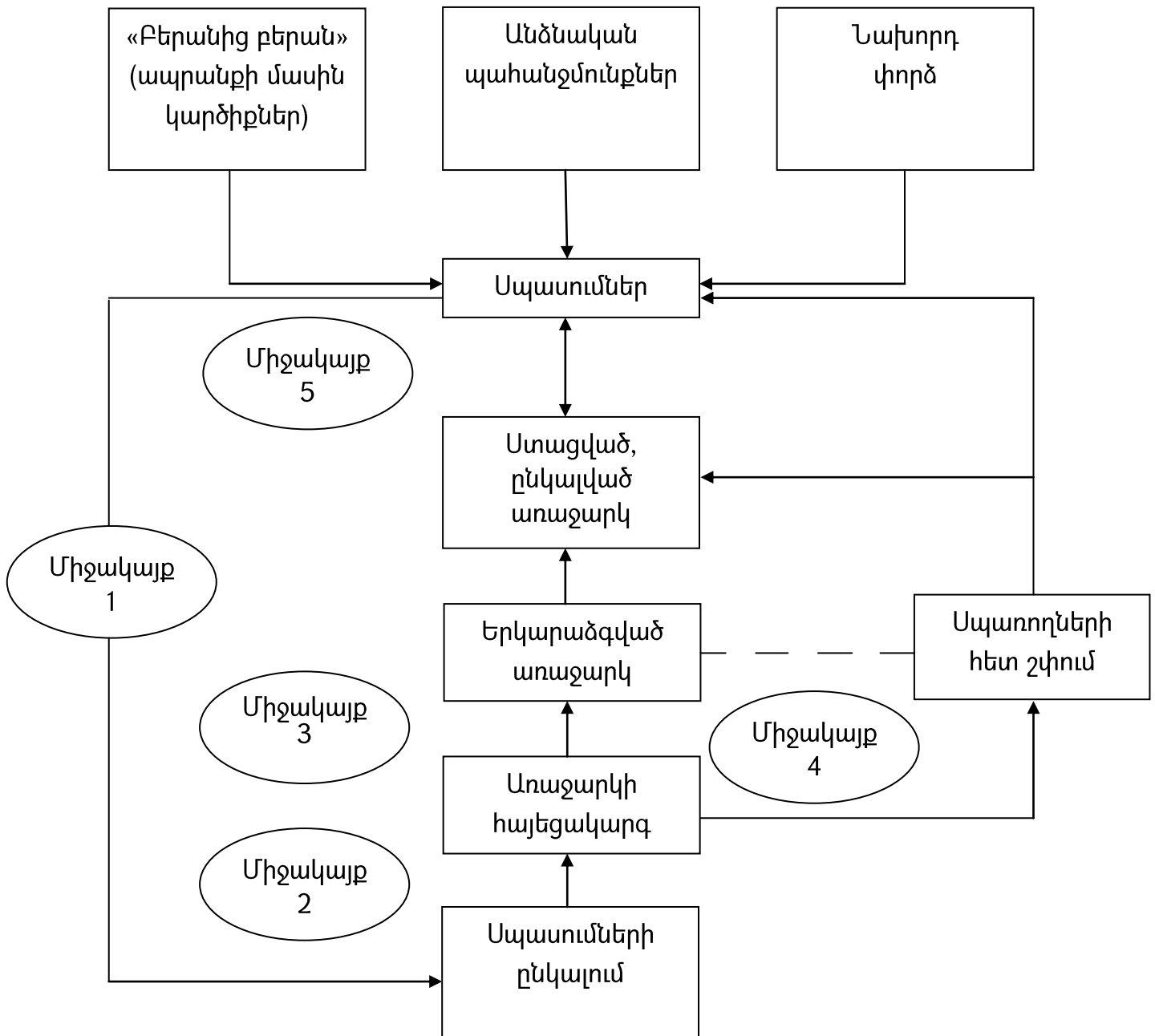
Տեղադրումները, իրենց հերթին, ազդում են սպառողի ակնկալիքների և գնման մտադրության վրա: Սպառողի փորձի և սպասումների միջև բախումը հանգեցնում է բավարարվածության կամ անբավարարվածության: Հետագայում այս գնահատականը ազդում է սպառողի «տեղադրումների» վրա: Այս մոդելը բացահայտում է ապրանքից բավարարվածության կամ անբավարարվածության էությունը, երբ այս հասկացությունը դիտարկվում է սպառողի տեսանկյունից:



Գծապատկեր 14. Բավարարվածության մոդելն ըստ Ռ. Օլիվի⁸³

⁸³ Ландерви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон / Пер. с франц.: В 2 т. – Т. 2. – 2-е изд.– М.: МЦФЭР, 2007. с. 258.

Ա. Փարազուրամայի, Վ. Զայթամլի և Լ. Բերրիի կողմից առաջարկված մոդելը (գծապատկեր 15) թույլ է տալիս հետազոտել սպառողի բավարարվածությունը բացթողումների ուսումնասիրության հիմքի վրա: Մոդելը հնարավորություն է տալիս մանրամասն ուսումնասիրել բավարարվածության էությունը, բայց առավելապես այս հասկացությունների կառավարման գործընթացում արտադրողի տեսանկյունից:



Գծապատկեր 15. Բավարարվածության մոդելն ըստ Ա. Փարազուրամայի, Վ. Զայթամլի և Լ. Բերրիի⁸⁴

⁸⁴ Ландерви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон / Пер. с франц.: В 2 т. – Т. 2. – 2-е изд.– М.: МЦФЭР, 2007, с. 259.

Ըստ այս մոդելի՝ սպառողի բավարարվածությունը կամ անբավարարվածությունը առաջարկի նկատմամբ ակնկալիքների և ընկալումների բախումն է: Այս տարրերից յուրաքանչյուրը ենթարկվում է բազում գործոնների ազդեցությանը: Հեղինակները առանձնացնում են սպասումների վրա ազդող չորս հիմնական գործոններ.

1. «բերանից բերան»՝ առաջարկի վերաբերյալ խոսակցություններ, կարծիքներ (դրական կամ բացասական),
2. պահանջմունքներ, որոնք հաճախորդը ձգտում է բավարարել,
3. նախորդ փորձը,
4. ընկերության հաղորդակցումն իր սպառողների հետ:

Բացի այս, մոդելը ցուցադրում է բացթողումները (միջակայքերը), այսինքն՝ այն թույլ տեղերը, որոնք կարող են առաջացնել անբավարարվածություն, այն դեպքում, երբ երկու գործոնների միջև, որոնք նրանք կապում են, հայտնվում են տեսանելի տարբերություններ:

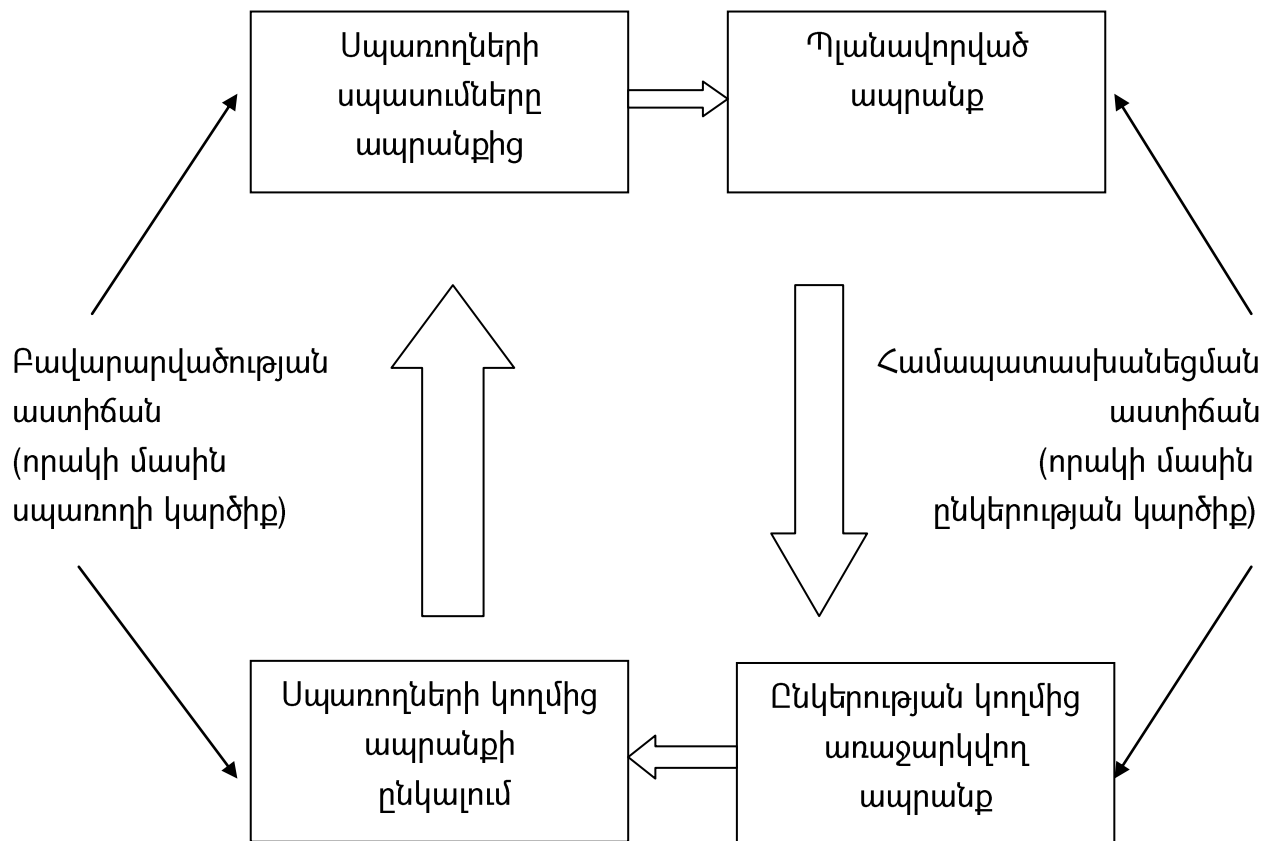
Հեղինակները ներկայացնում են հինգ հնարավոր տարբերություններ.

1. սպառողի ակնկալիքի և ընկերության ընկալման (ինչ է ցանկանում ստանալ սպառողը) միջև տարբերություն (միջակայք 1),
2. ընկերության ընկալման (ինչ է ցանկանում ստանալ սպառողը) և ընկերության առաջարկի (ինչ կերպ են մտածել առաջարկի մասին) միջև տարբերություն (միջակայք 2),
3. ընկերության առաջարկի (ինչ կերպ են մտածել առաջարկի մասին) և առաջարկի իրականացման ու սպառողներին ներկայացման միջև տարբերություն (միջակայք 3),
4. առաջարկի իրականացման ու սպառողներին ներկայացման և սպառողների հետ հաղորդակցման (ինչպես է այն ներկայացվել սպառողներին) միջև տարբերություն (միջակայք 4),
5. առաջարկից սպասումների և ընկալումների տարբերություն, որն արտահայտվում է սպառողների բավարարվածությամբ կամ անբավարարվածությամբ (միջակայք 5):

Այս կերպ, սպառողների բավարարվածությունը ձևավորվում է առաջարկի բազմաթիվ արտաքին և ներքին գործոնների ազդեցության արդյունքում: Այս ոլորտի հետազոտողները, հատկապես, ընդգծում են ավելի շատ խոստումներ տալու ռիսկը:

Ընկերությունը պետք է իր հաղորդակցության քաղաքականությունում գտնի հավասարակշռություն սպառողներին գրավող կամ հիասթափեցնող չափազանցված խոստումների և խոստումների ցածր մակարդակի միջև, որը հանգեցնում է արդյունքի որական, բայց սակավ գրավիչ ընկալմանը⁸⁵:

Յուրաքանչյուր ընկերության համար կարևոր է հասկանալ ապրանքի որակի մասին սեփական կարծիքը և սպառողի ընկալումները, քանի որ հենց դա էլ ենթադրում է սպառողների բավարարվածությունը: GOST P 54732-2011/ISO/TS 10004:2010 միջազգային ստանդարտում ներկայացված է սպառողների բավարարվածության հայեցակարգային մոդելը, որը ներկայացնում է որակի նկատմամբ ընկերության և սպառողների տեսակետների փոխկապվածությունը (գծապատկեր 16):



Գծապատկեր 16. Սպառողների բավարարվածության հայեցակարգային մոդել⁸⁶

⁸⁵ Ландерви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон / Пер. с франц.: В 2 т. – Т. 2. – 2-е изд. – М.: МЦФЭР, 2007. с. 263.

⁸⁶ ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004:2010 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению, с. 10.

Այս մոդելում *սպառողների սպասումներն ապրանքից* ներկայացնում են, թե սպառողներն ինչ են ցանկանում ստանալ: Սպառողների սպասումները հիմնականում ձևավորվում են նրանց փորձի, իրազեկվածության և կարիքների հիման վրա:

Պլանավորված ապրանքն այն ապրանքն է, որն ընկերությունը պլանավորում է արտադրել: Այն, որպես կանոն, ներկայացնում է ընկերության ընկալումը սպառողների սպասումների վերաբերյալ, ընկերության հնարավորություններն ու ներքին շահերը:

Ընկերության կողմից առաջարկվող ապրանքն ընկերության կողմից թողարկվող ապրանքն է:

Համապատասխանեցման աստիճանը, որը բնութագրում է ընկերության պատկերացումները որակի մասին, վկայում է այն մասին, թե առկա ապրանքը որքանով է համապատասխանում պլանավորված ապրանքին:

Սպառողների կողմից ապրանքի ընկալումը ներկայացնում է, թե ինչպես է սպառողն ընկալում ապրանքը: Այն ձևավորվում է սպառողների և շրջակա միջավայրի կարիքների, պահանջների հիման վրա:

Բավարարվածությունն արտահայտում է սպառողների գնահատականը և կարծիքը: *Բավարարվածության աստիճանը* ներկայացնում է սպառողների կողմից ապրանքի վերաբերյալ սպասումների և ընկալումների տարբերությունը:

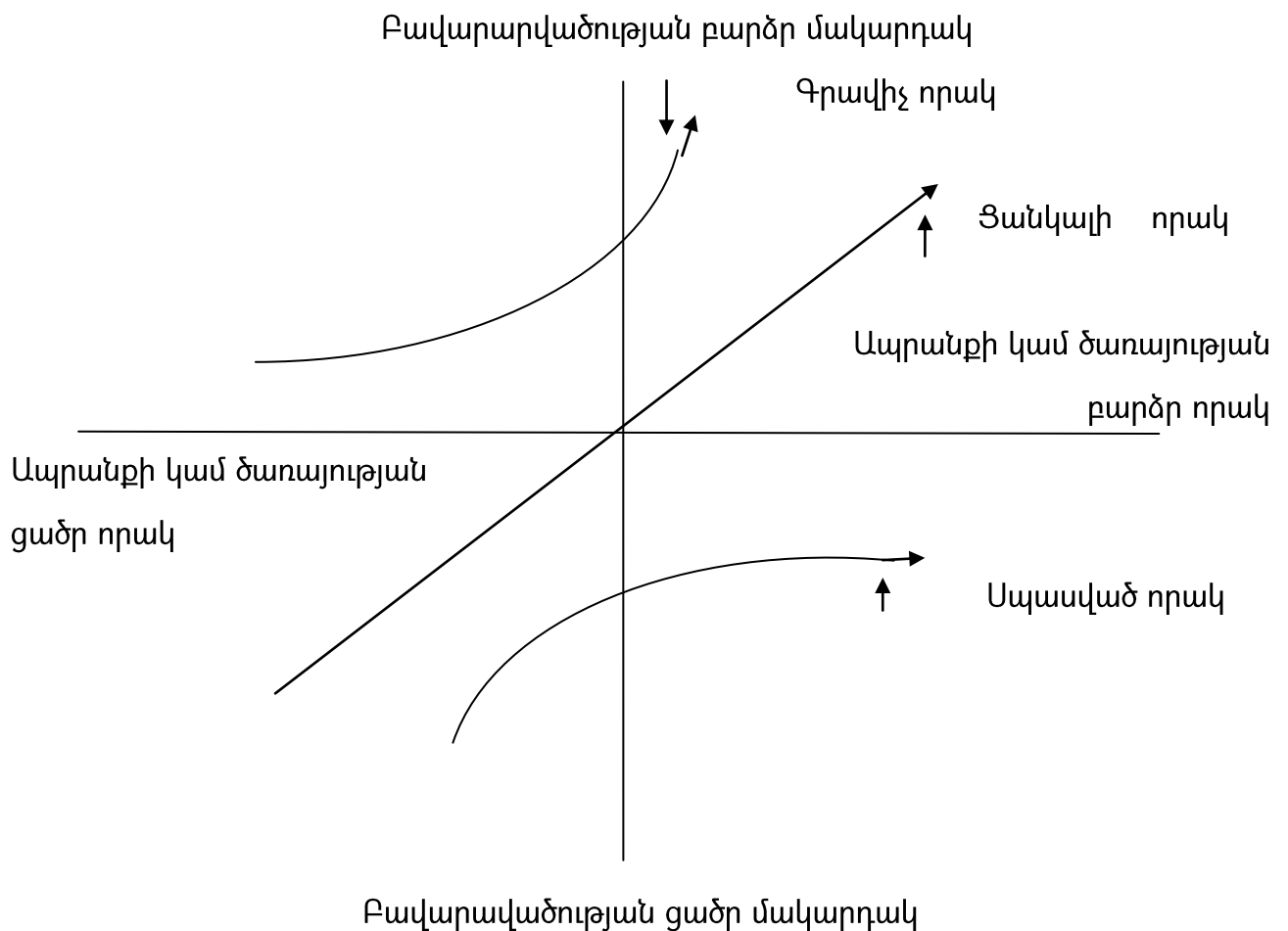
Ուստի ընկերությունն իր սպառողների ամբողջական բավարարվածությանը հասնելու համար պետք է վերացնի այն բացթողումները, որոնք առաջանում են սպառողի ակնկալած որակի և նրան առաջարկված ապրանքից ընկալված որակի միջև: Նշյալի համար կազմակերպությունը պետք է անցնի հայեցակարգային մոդելի կենսապարբերաշրջանի յուրաքանչյուր փուլով:

- ✓ պլանավորված ապրանքի նախագծման ժամանակ հնարավորինս լավ հասկանալ սպառողների ակնկալիքները և ապրանքի բնութագրիչների ու սահմանափակումների վերաբերյալ սպառողներին ապահովել բազմակողմանի տեղեկատվությամբ,
- ✓ թողարկել պլանավորված ապրանքը,

✓ ըմբռնել ապրանքից սպառողի ընկալումը և բարձրացնել սպառողների բավարարվածությունը՝ ի հաշիվ ապրանքի կատարելագործման ու դրա մասին առավել ամբողջական տեղեկատվության տրամադրման:

Կազմակերպությունը պետք է հաշվի առնի, որ սպառողների բավարարվածությունն առնչվում է ոչ միայն ապրանքի, այլև ընկերության վարքագծային բնութագրիչների հետ:

Ճապոնացի գիտնական Ն. Քանոն 1970-ական թվականներին առաջարկեց մոդել, որը բնութագրում է ապրանքի որակից սպառողի բավարարվածության աստիճանը (գծապատկեր 17):



Գծապատկեր 17. Սպառողների բավարարվածության մակարդակներն
ըստ Ն. Քանոյի⁸⁷

⁸⁷ Салимова Т. А. Управление качеством: учеб. по специальности «Менеджмент организации» / Т.А. Салимова. – 2-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008, с. 180-188.

Ն. Քանոյի տեսությունը հիմնվում է հետևյալ սկզբունքների վրա.

1. սպառողների պատկերացումները որակի մասին պարզ չեն, դրանք չեն կարող բացահայտվել և հստակեցվել հետազոտությունների միջոցով,
2. ապրանքների որոշ բնութագրիչների համար սպառողների բավարարվածությունը համամասնական է տվյալ բնութագրիչների առկայության աստիճանին,
3. ապրանքների որոշ բնութագրիչների համար նման խիստ կախվածություն գոյություն չունի,
4. ապրանքների որոշ բնութագրիչների պատկանելիությունն այս կամ այն խմբին կարող է հարցման և այլ միջոցներով իրականացվել:

Գծապատկեր 17-ում ներկայացված մոդելի և այս սկզբունքների համաձայն կարելի է առանձնացնել բավարարվածության երեք մակարդակ, որոնք կապված են ապրանքի որակի հետ.

1. *Սպասված որակն* արտահայտում է ապրանքի այնպիսի բնութագրիչները, որոնք կարող են դրդել կամ չդրդել այն օգտագործելուն: Տվյալ բնութագրիչների բացակայության դեպքում սպառողը չի դիտարկում այդ ապրանքը որպես այլընտրանքային տարբերակ: Այս կերպ, գոյություն ունեն ապրանքի այնպիսի հատկություններ, որոնք դառնում են բավարարվածության անհրաժեշտ նախադրյալներ:
2. *Ցանկալի որակը* կապված է ապրանքի առանձին և ամբողջական հատկությունների կատարելագործման հետ: Սրանք այն բնութագրիչներն են, որոնք անմիջապես ազդում են սպառողների բավարարվածության բարձրացման վրա:
3. *Գրավիչ որակն* արտահայտում է ապրանքի այնպիսի հատկությունները, որոնք կապված են սպառողների հիացմունքի առաջացման հետ: Այդ հատկությունները բացակայությունը սպառողների կողմից չեզոք է գնահատվում և չի խանգարում ընտրության կատարմանը, սակայն նման բնութագրիչների առկայությունը բարձրացնում է բավարարվածության մակարդակը: Այս հատկություններն ունակ են հաճելիորեն զարմացնել սպառողին, միևնույն ժամանակ պետք է հաշվի առնել, որ գրավիչ որակը բավականին արագ անցում է կատարում ցանկալի որակի մակարդակին:

Այս կերպ, սպառողների բավարարվածություն հասկացության շուրջ գոյություն ունեցող հայեցակարգերի և մոտեցումների բազմաթիվ լինելը վկայում է այս հասկացության արդիական լինելու մասին: Հեղինակների մեծ մասը կարծում են, որ բավարարվածությունն արտահայտում է զգացմունքային, հետևաբար, սպառողների սուբյեկտիվ վիճակը: Կապը, որը հաստատվում է արտադրողի և սպառողի բավարարվածությունների միջև, արտահայտվում է ապրանքի նկատմամբ սպառողի վերաբերմունքով և կախված է ժամանակի որոշակի պահից, հստակ սպառողական հատվածից, ապրանքային շուկայից և նրա կառուցվածքից:

Բավարարված սպառողներն, անկասկած, ընկերության համար ավելի եկամտաբեր են, քանի որ, նախ՝ մեծ է հավանականությունը, որ նրանք, մշտական հաճախորդ դառնալով, կնպաստեն նոր սպառողների ներգրավման վրա ծախսվող միջոցների խնայմանը, ապա՝ նրանք պատրաստ են ինչ-որ լրավճար տալու, քանի որ համոզված են կազմակերպության առաջարկած ապրանքի որակի մեջ, երրորդ՝ խորհուրդ կտան իրենց ծանոթներին գնել տվյալ ընկերության ապրանքը: Նման խորհուրդների արդյունքում ձեռք բերված սպառողները շատ եկամտաբեր են, քանի որ նրանց ձեռք բերելու համար ընկերությունները միջոցներ չեն ծախսում, իսկ հետագայում, որպես կանոն, նրանք վերածվում են հավատարիմ սպառողների:

Իրենց ապրանքների մրցունակությունը, գործունեության արդյունավետությունը, հաճախորդներին պահպանելու և նրանց հավատարմությունը նվաճելու համար ընկերություններն առաջին հերթին պետք է կարգավորեն սպառողների բավարարվածության գնահատման համակարգը: Համաձայն Սպառողների Ամերիկյան ընկերության՝ հինգ անգամ ավելի հեշտ է պահել հին սպառողին, քան նորին ձեռք բերել: Սպառողների բավարարվածության ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ գնորդների 25%-ը բավարարված չեն կամ դժգոհ են մնում իրենց ձեռք բերած ապրանքներից: Ավելին, նման գնորդների 95%-ը գերադասում են չբողոքել, որովհետև կա՛մ չգիտեն որտեղ, կա՛մ էլ չեն ցանկանում իզուր իրենց ջանքերն ու ժամանակը

վատնել⁸⁸: Անհրաժեշտ է հիշել, որ սպառողների պահանջների անտեսումը միշտ նույն ձևով է ավարտվում՝ բիզնեսի սնանկացմամբ:

Սպառողների բավարարվածության հետ կապված խնդիրների առաջացման դեպքում, որպես կանոն, ընկերությունները մշակում են գնահատման իրենց մեթոդները: Սպառողների բավարարվածության գնահատման մեթոդի ոչ կատարյալ լինելու պատճառով երբեմն կատարվում են իրավիճակին ոչ համարժեք եզրահանգումներ:

Սպառողների բավարարվածության գնահատումն ընկերություններին հնարավորություն է տալիս.

1. որոշել սպառողների պահանջմունքները և նրանց նախասիրությունների հարաբերական կարևորությունը,
2. հասկանալ, թե ինչպես են սպառողներն ընկալում կազմակերպությունը և ապրանքը, ու արդյոք կազմակերպության գործունեությունը համապատասխանում է նրանց պահանջմունքներին,
3. առանձնացնել այն ոլորտները, որտեղ հատկանիշների բարելավումը կհանգեցնի սպառողների ավելի մեծ բավարարվածության,
4. բացահայտել այն ոլորտները, որտեղ կազմակերպության անձնակազմը ճիշտ չի որոշել սպառողի գերակայությունները,
5. սահմանել ապրանքների կատարելագործման նպատակները և վերահսկել կատարելագործման գործընթացը,
6. մեծացնել շահույթը սպառողների պահպանման և նրանց հավատարմության մակարդակի բարձրացման միջոցով:

Սպառողի բավարարվածության բարձր մակարդակը յուրաքանչյուր ընկերության կենսական կարևորություն ունեցող պայմաններից է: Իսկ ինչպե՞ս որոշել սպառողի բավարարվածության մակարդակը, ինչպիսի՞ ցուցանիշներ դիտարկել այս հասկացության ներքո, ինչպե՞ս բացահայտել այն խնդիրները, որոնց լուծմամբ կարելի է հասնել սպառողի բավարարվածության մակարդակի բարձրացմանը:

⁸⁸ Хибинг Р., Купер С.. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование.- М.: Эксмо, 2009. с. 278-281.

Գոյություն ունեն սպառողների բավարարվածության գնահատման երկու հիմնական մեթոդ.

1. CSI (Customer Satisfaction Index),
2. NPS (Net Promoter Score):

CSI/ մեթոդը թույլ է տալիս համալիր կերպով գնահատել այն գործոնները, որոնք ազդում են սպառողների բավարարվածության վրա: Այն հնարավորություն է տալիս կազմել բավարարվածության մոդել, կապ հաստատել սպառողի սպասումների, որակի ընկալման և սպառողական արժեքի ու սպառողի բավարարվածության մակարդակի միջև⁸⁹:

Այս մեթոդի թերություններն են՝ հետազոտության անցկացման մեծ ծախսերը, հարցաթերթում հարցերի մեծաթիվ լինելը: Հարցաթերթում ընդգրկված հարցերը հնարավորություն են տալիս պարզել սպառողների անբավարարվածության հիմնական գործոնները, սակայն չեն կարող խորապես բացահայտվել այն առաջացնող պատճառները:

CSI-ը ընկերության ապրանքից սպառողի բավարարվածության ներքին և արտաքին վերլուծության գործիք է, որի կառուցումը կատարվում է հետևյալ փուլերի հաջորդականությամբ.

1. հետազոտության համար հիմնական գործոնների ընտրություն,
2. հետազոտության համար երկրորդային գործոնների ընտրություն,
3. «կատարյալ» բալային համակարգի ստեղծում,
4. հարցաթերթի մշակում,
5. հարցման իրականացում,
6. տեղեկատվության մշակում և վերլուծություն,
7. համաթվի նշանակության հաշվարկ և դրա դինամիկայի գնահատում:

CSI ցուցանիշը սպառողի բավարարվածության և հավատարմության կառավարման գործիք է: Համաթիվն արտահայտում է առկա և պոտենցիալ հաճախորդների նախապատվությունները: Ինչպես նկատելի է, ճշգրիտ արդյունքների հասնելու համար կարևոր փուլ է գործոնների ճիշտ ընտրությունը, որն էլ հետազայում

⁸⁹ <https://www.b2binternational.com/publications/customer-satisfaction-survey/>, 24.10.2016թ.:

հնարավորություն կտա նվազեցնել այն գործոնների ազդեցությունը, որոնք հանգեցնում են սպառողների անբավարարվածության առաջացմանը և ավելացնել այն գործոնների ազդեցությունը, որոնք նպաստում են սպառողի բավարարվածությանը, իսկ հետագայում նաև՝ հավատարմության մակարդակի բարձրացման:

NPS-ը գործարարության հաջողության գնահատման համեմատաբար նոր մեթոդ է, որն առաջին անգամ ներկայացվել է 2003թ.-ին՝ “Harvard business review” ամսագրում: «Հավատարմության ազդեցությունը. եկամտաբերության և երկարատև արժեքների աճի թաքնված շարժիչ ուժը» հոդվածում հեղինակը՝ ամերիկացի մարքեթինգի մասնագետ Ֆրեդերիկ Ռեյչհելդը, հավատարմությունը սահմանում է որպես որակ, որը հատուկ է ինչ-որ արժեքից (նյութական բարիք, ծառայություն) օգտվողին և ով ամեն անգամ վերադառնում է այդ աղբյուրին ու փոխանցում այն ժառանգաբար⁹⁰: Այլ կերպ ասած (ըստ Ռեյչհելդի)՝ հավատարմությունը սպառողի՝ իր արժեքների աղբյուրի նկատմամբ ունեցած նվիրվածությունն է: Հավատարիմ գնորդն արժեքների աղբյուրը չի փոխում և այն խորհուրդ է տալիս իր շրջապատին: 2006 թ. Ֆ. Ռեյչհելդը հրատարակեց իր «Վերջին հարց, լավ շահույթ և իրական աճ» գիրքը՝ ամերիկյան 400-ից ավելի ընկերությունների գործունեության մասին մի ուսումնասիրություն, որի արդյունքը դարձավ NPS հայեցակարգի մշակումը: NPS համաթվի հաշվարկման համար Ֆ. Ռեյչհելդն առաջարկում է մեկ հարց պարունակող հարցաթերթ՝ կից 0-10 բալանոց գնահատման սանդղակով (գծապատկեր 18):

Ի՞նչ հավանականությամբ Դուք մեր ապրանքը խորհուրդ կտաք Ձեր շրջապատին .

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Գծապատկեր 18. NPS համաթվի հաշվարկման հարցաթերթ

Ինչպես արդեն նշվեց, NPS-ի հաշվման մեթոդը հիմնվում է հաճախորդների՝ ընդամենը մեկ հարցի պատասխանի վրա, որը կանխատեսում է կրկնակի գնումների և

⁹⁰ Frederick F. Reichheld, The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, Harvard Business School Press, 1996, p. 83.

տվյալ բրենդն այլ սպառողներին խորհուրդ տալու հավանականությունը: Հաճախորդներին առաջարկվում է իրենց պատասխանը պայմանականորեն տեղադրել 0-10 բալանոց սանդղակում:

Հաճախորդների պատասխանները դասակարգվում են հետևյալ կերպ.

1. **0-6 = քննադատներ (C).** չբավարարված հաճախորդներն են, որոնք կարող են վնասել ընկերության հեղինակությանը՝ դրա վերաբերյալ բացասաբար արտահայտվելով: Ընկերությունից ստացած նրանց բավարարվածությունը գտնվում է նվազագույն մակարդակի վրա և, հավանաբար, փնտրում են այլընտրանք:
2. **7-8 = չեզոքներ (N).** բավարարված, սակայն անտարբեր հաճախորդներն են, ովքեր կարող են փոխել իրենց նախապատվությունները՝ հոգուտ մրցակիցների: Նրանք համարվում են պասիվ հաճախորդներ, ովքեր, ընդհանուր առմամբ, գոհ են ընկերությունից, սակայն աչքի չեն ընկնում այն իրենց ընկերներին խորհուրդ տալու մեջ:
3. **9-10 = առաջնորդներ (P).** սրանք վաճառքին նպաստող հավատարիմ հաճախորդներն են, ովքեր շարունակում են գնել ապրանքը և խորհուրդ տալ այն այլոց:

NPS ցուցանիշը հաշվարկվում է առաջնորդների (P) և քննադատների (C) միջև եղած տոկոսային հարաբերակցության տարբերությամբ: Որքան մեծ է առաջնորդների բաժինը, այնքան մեծ է ընկերության NPS-ը, այսինքն՝ շուկան ավելի շատ դրական տեղեկատվություն է ստանում ընկերության մասին, հետևաբար՝ ավելի շատ հնարավոր հաճախորդներ կընտրեն տվյալ ընկերությունը: Բացի դրանից, առաջնորդներն ընկերության հաճախորդների բազայի ամենաշահութաբեր մասն են: Սովորաբար, նրանք գնի նկատմամբ նվազ զգայուն են և գնումների ծավալն ավելի արագ են մեծացնում, քան՝ մյուսները:

NPS ցուցանիշի հաշվարկման բանաձևը ստորև ներկայացված է⁹¹.

$$NPS = \frac{P - C}{C + P + N} \times 100\%$$

⁹¹ <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>, 24.10.2016թ.:

Որտեղ՝ NPS - net promoter score ցուցանիշն է՝ արտահայտված տոկոսներով,

P - առաջնորդների թվաքանակն է,

C - քննադատների թվաքանակն է,

N - չեզոքների թվաքանակն է:

Ակնհայտ է, որ NPS համաթիվը կարող է տատանվել -100%-ից (երբ ընկերության հաճախորդների 100%-ը քննադատներ են) մինչև +100% (եթե ընկերության բոլոր հաճախորդներն առաջնորդներ են): Դրական NPS համաթիվը խոսում է այն մասին, որ ընկերության հաճախորդների մեջ առաջնորդները գերազանցում են քննադատներին, հետևաբար՝ գոյություն ունի հաճախորդների բազայի մեծացման ներուժ՝ «հավատարիմ սպառողը բերում է նոր սպառող» սկզբունքով: Զրոյական կամ բացասական համաթիվը վկայում է այն մասին, որ քննադատների բաժինը հավասար կամ մեծ է առաջնորդների բաժնից, հետևաբար հաճախորդների բազայի ընդլայնման ներուժ գոյություն չունի: Ավելին, մեծ բացասական արժեքների դեպքում նույնիսկ առկա է հակաքարոզչության մեծ ռիսկ, ինչի հաշվին էլ՝ հաճախորդների արտահոսք: Համարվում է, որ բարձր դրական NPS համաթիվ (50% և ավելի) ունեցող ընկերություններում հաճախորդների բազան կարող է մեծանալ ինքն իրեն՝ առանց լրացուցիչ մարքեթինգային հաղորդակցական քաղաքականության:

Այսպիսով, սպառողների բավարարվածությունը կապված է նրանց գիտակցության հետ և այն կարող է չափապանվել հստակ իրադրության մեջ: Սպառողների բավարարվածության չափի որոշումն այն գնահատականն է, թե ինչպես են սպառողներն ընկալում ապրանք մատակարարողի գործունեությունը: Այդ պատճառով նման դեպքերում չի կարելի հույս դնել ընկերության ներսում ստեղծված տեղեկատվության վրա և այն համարել սպառողների մոտ հաջողություն ձեռք բերելու ուղեցույց: «Սպառողի անկախություն» տնտեսագիտական հիմնադրույթը, որը շուկայում սահմանափակումներից զերծ ընտրություն է ենթադրում, պահանջում է, որ ուղենիշը լինեն սպառողների նախասիրությունները, ինչպես ապրանքն արտադրելիս, այնպես էլ նոր տարբերակների որոնման, ապրանքի բաշխման ուղիների և այլ որոշումներ կայացնելիս:

ԳԼՈՒԽ 3. ՀՀ ԲԱՐՁՐԱԳՈՒՅՆ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ԱՌԿԱ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

3.1 ՀՀ բարձրագույն կրթության որակի ապահովման համակարգը

ՀՀ բարձրագույն կրթական համակարգում կառուցվածքային բարեփոխումները սկսվել են դեռևս 90-ական թվականներից, սակայն այդ փոփոխությունները համակարգային բնույթ են ստացել 2004թ.-ին «Բարձրագույն և հետբուհական մասնագիտական կրթության մասին» ՀՀ օրենքի ընդունումով, որն առաջ բերեց բարձրագույն կրթության երկաստիճան համակարգի և Կրեդիտների կուտակման ու փոխանցման եվրոպական համակարգի (ԿԿՓԵՀ) ներդրման պահանջը, այսինքն՝ Բոլոնիայի հիմնարար սկզբունքների իրականացումը: ՀՀ-ն 2005թ.-ին ստորագրել է Բոլոնիայի հռչակագիրը: Այս գործընթացին միացած բոլոր երկրներում բարձրագույն կրթության որակի ապահովումը պարտադիր բնույթ է կրում:

Բարձրագույն կրթության որակի ապահովման համակարգը մշակված նորմատիվամեթոդական փաստաթղթերի ամբողջություն է, որում ներկայացված են բոլոր պատասխանատու անձանց, դասախոսների և ուսանողների աշխատանքի բովանդակությունը, տեխնոլոգիաները, մեթոդներն ու միջոցները: Այն հնարավորություն է ընձեռում սահմանել որակը երաշխավորող նպատակները, մշակել այդ նպատակներին հասնելու քաղաքականությունը, բացի այդ այս համակարգը հիմք է հանդիսանում բուհերի բոլոր գործընթացների անընդհատ բարելավման համար:

Որակի ապահովման համակարգը նախատեսված է կրթության որակի և սպառողների բավարարվածության բարձրացմանն ուղղված ռազմավարության գործնական իրացման համար:

Բուհերում որակի ապահովման համակարգը ներառում է երկու բաղադրիչ.

1. *բուհերի որակի արտաքին ապահովում*, որն իրականացվում է որակի ապահովման անկախ գործակալության կողմից,
2. *բուհերի որակի ներքին ապահովում*, որը բուհի պատասխանատվությունն է:

Բուհերի որակի արտաքին ապահովումն ունի երեք հիմնական նպատակ.

- ✓ **հաշվետվողականություն և թափանցիկություն.** որակի ապահովման գործընթացները երաշխավորում են, որ հասարակության շահերը բարձրագույն

կրթության որակական չափորոշիչների պահպանման հարցում ապահովված են, նաև հրապարակային են դարձնում առանձին բուհերի ծառայությունների որակը երկրի ներսում և նրա սահմաններից դուրս,

- ✓ **վերահսկում.** հաստատությունը ոչ միայն վերահսկում է ռեսուրսների ծախսը, այլև ցույց է տալիս, որ առկա ռեսուրսներով հասնում է հնարավորինս բարձր որակի,
- ✓ **որակի բարելավում.** հաստատությունը քննարկումներ և վերլուծություններ է իրականացնում որակի ապահովման գործընթացի արդյունավետության, որակի մշակույթի ձևավորման ու շարունակական զարգացմանը նպաստելու խնդիրների վերաբերյալ⁹²:

ՀՀ-ում առաջին և միակ անկախ կառույցը ՈԱԱԿ-ն է, որն իրավասու է իրականացնել բուհերում ինստիտուցիոնալ և ծրագրային հավատարմագրման գործընթացներ: Այս հիմնադրամի նպատակն է ստեղծել կրթության որակի ապահովման մշակույթ, խթանել մասնագիտական կրթության չափորոշիչների ապահովումը և որակի անընդհատ բարելավումը:

ՀՀ բուհերի որակի արտաքին ապահովման համակարգը ընթանում է երեք փուլով.

1. որակի արտաքին ապահովման գործընթացի ենթակա կառույցի ինքնագնահատում,
2. արտաքին փորձագետների այցելություն,
3. վերը նշյալ երկու փուլերի արդյունքում կայացված որոշում, ինչպես նաև որոշման հրապարակում:

ՈԱԱԿ-ը առանձնացրել է որակը գնահատելու և ճանաչելու յոթ տիրույթ.

1. *Ինստիտուցիոնալ կարողություն.* այն նկարագրում է ուսանողներին կայուն ու բարձրորակ ծառայություններ մատուցելու բաղադրիչները:
2. *Կրթական ծրագրեր.* կրթական ծրագրերի ճկունությունը, արդիականությունը նախապայմաններ է ստեղծում հարափոփոխ միջավայրում գործելու ունակ մասնագետներ պատրաստելու համար:

⁹² Մասնագիտական կրթության որակի ապահովման ազգային կենտրոն հիմնադրամ, «Հայաստանի մասնագիտական կրթության համակարգում որակի ապահովման ուղենիշներ, չափանիշներ և չափորոշիչներ», Երևան 2010, էջ 21:

3. *Գիտելիքի կառավարում*. այն ուղղված է գիտելիք ձևավորելու գործընթացի արդյունավետությանն ու հուսալիությանը, ինչպես նաև զարգացմանը և կիրառելիության ապահովմանը: Գիտելիքի կառավարումն ընդգրկում է նաև հաստատության կողմից իրականացվող գիտահետազոտական աշխատանքները և ուսումնական ծրագրի հետ դրանց կապակցումը:
4. *Ուսանողակենտրոն մոտեցում*. կրթության զանգվածային բնույթը ենթադրում է, որ շրջանավարտները պետք է կարողանան գործունեություն ծավալել հարափոփոխ միջավայրում և ունենան փոխանցելի հմտություններ: Այսպիսի ուղղվածության արդյունքներն առավել արդյունավետ են լինում, երբ ուսանողներն ու դասախոսներն աշխատում են ներդաշնակորեն՝ համագործակցային մթնոլորտում, ուսանողներն ուսումնառության ընթացքում օժտված են լինում ավելի մեծ ինքնուրույնությամբ ու ճկունությամբ: Արդյունքում ուսանողների մոտ ձևավորվում են գիտելիք ձեռք բերելու հմտություններ, ինչն էլ օգնում է նրանց սովորելու ողջ կյանքի ընթացքում:
5. *Տեղեկատվության կառավարում*. տեղեկատվության ճիշտ կառավարումը վերաբերում է ներբուհական, ազգային և միջազգային մակարդակներում կատարվող փոփոխությունների վերաբերյալ հիմնավորված տեղեկատվության հավաքագրմանը, վերլուծությանն ու տարածմանը:
6. *Ֆինանսավորում*. ֆինանսավորման մեխանիզմները կարևոր նշանակություն ունեն որակյալ կրթության ապահովման գործում՝ անհատների ու հասարակության համար մատչելի կրթություն ապահովելու համար համապատասխան ռեսուրսներ ձևավորելով, ինչպես նաև հեռանկարներ ստեղծելով ինստիտուցիոնալ զարգացման համար:
7. *Որակի մշակույթ*. որակը էապես կախված է կրթական հաստատություններում ձևավորված մշակույթից, որը ենթադրում է վերլուծական գործունեություն, թափանցիկություն և շարունակական բարելավում⁹³:

⁹³ Մասնագիտական կրթության որակի ապահովման ազգային կենտրոն հիմնադրամ, «Հայաստանի մասնագիտական կրթության համակարգում որակի ապահովման ուղենիշներ, չափանիշներ և չափորոշիչներ», Երևան 2010, էջ 51-53:

Բուհերի որակի ներքին ապահովման համակարգի նպատակն է ապահովել բուհերի գործունեության անընդհատ բարելավում: Որակի ներքին ապահովմանը ուղղված գործընթացները բուհի գործունեության անբաժանելի մասը պետք է կազմեն:

Բուհերը, ընդունելով կրթության որակի և դրա ապահովման երաշխիքների կարևորությունը, պետք է մշակեն նաև ուսուցման որակի շարունակական բարձրացմանն ուղղված ռազմավարություն: Ռազմավարությունը, քաղաքականությունը և գործընթացները պետք է հաստատվեն բուհի կողմից և ուսանողների, դասախոսների ու հասարակության համար հասանելի լինեն:

ՀՀ բուհերի որակի ներքին ապահովման համակարգերի կառուցումը հիմնվում է Եվրոպական չափորոշիչներում և ուղենիշներում ձևակերպված սկզբունքների, նպատակների ու խնդիրների վրա:

ՀՀ բուհերի որակի ներքին ապահովման համակարգերի հիմնարար սկզբունքներն են.

- ✓ բուհերը կրում են առաջնային պատասխանատվություն բարձրագույն կրթության որակի համար,
- ✓ բուհերը հաշվետու են իրենց ուսանողների, գործատուների և ֆինանսավորողների առջև առկա կրթության որակի ապահովման համար,
- ✓ բուհերը պետք է կարողանան երաշխավորել իրենց կրթության որակը երկրում և միջազգայնորեն,
- ✓ կրթական ծրագրերի որակը Եվրոպական բարձրագույն կրթական տարածքում (ԵԲԿՏ) պետք է բարելավվի՝ ուսանողների և բարձրագույն կրթության մյուս շահառուների սպասելիքներին համահունչ⁹⁴:

Որակի ներքին ապահովման համակարգի հիմնական նպատակներն են.

1. կատարելագործել ԵԲԿՏ-ում բուհերի ուսանողների կրթությունը,
2. ապահովել բուհի հաշվետվողականությունն ուսանողների, գործատուների, հիմնադիրների և ֆինանսավորող կազմակերպությունների առջև,
3. որակի ապահովման գործակալությունների համար աշխատանքային հիմք ստեղծել,

⁹⁴ European Association for Quality Assurance in Higher Education, 2009, Helsinki, 3rd edition, p. 14.

4. որակի արտաքին գնահատման արդյունքները հասանելի դարձնել բոլոր շահառուների համար⁹⁵:

Նշված նպատակներից բխում են բուհերում որակի ներքին ապահովման համակարգի հետևյալ խնդիրները.

- ✓ ուսուցման որակի բարելավման և դրա մակարդակի կայուն բարձրացման համար ստեղծել անհրաժեշտ նախադրյալներ ու խթանող մեխանիզմներ,
- ✓ որակի ապահովման ընդհանուր համակարգի շրջանակներում ապահովել հաշվետվողականության և որակի բարձրացման գործընթացների լիարժեք համադրելիությունը,
- ✓ ապահովել որակի ներքին ապահովման ընթացակարգերի և գործընթացների թափանցիկությունը՝ դրանցում ունենալով ուսանողների, գործատուների և արտաքին փորձագետների գործուն մասնակցություն,
- ✓ ուսանողների համար ստեղծել պահանջվող որակով ուսուցման հնարավորություններ⁹⁶:

Այս խնդիրների լուծմանն ու նպատակներին հասնելու համար յուրաքանչյուր բուհ մշակում է գործընթացներ և սահմանում այն բոլոր ստորաբաժանումները, որոնք պատասխանատու են դրանց իրականացման համար:

Ստորև ներկայացված են բարձրագույն կրթության որակի ներքին ապահովման հիմնական գործընթացներն ըստ առանձին ոլորտների.

1. Սահմանված կրթական չափորոշիչների պահպանում.

- ✓ կրթական չափորոշիչների մակարդակի համապատասխանություն,
- ✓ կրթական չափորոշիչների համապատասխանությունը պետական, մասնագիտական, օրենսդրական մարմինների և նմանատիպ այլ հաստատությունների պահանջներին,
- ✓ կրթական չափորոշիչների պարբերական վերանայում՝ նրանց արդիականությունն ու համապատասխանությունն ապահովելու նպատակով,
- ✓ կրթական չափորոշիչների մշակում և մշտադիտարկում:

2. Կրթական ծրագրերի որակի ապահովում.

⁹⁵ European Association for Quality Assurance in Higher Education, 2009, Helsinki, 3rd edition, p. 14.

⁹⁶ Նույն տեղում:

- ✓ կրթական ծրագրերի պլանավորում, արտոնում (նախնական հաստատում),
- ✓ կրթական ծրագրերի մշակում և հաստատում,
- ✓ կրթական ծրագրերի ներքին փորձաքննություն,
- ✓ կրթական ծրագրերի իրականացման վերահսկողություն,
- ✓ կրթական ծրագրերի գնահատում և պարբերական վերանայում:

3. Ուսանողների գնահատում.

- ✓ դասընթացի և առանձին ուսումնական մոդուլի յուրացման արդյունքների գնահատում (ընթացիկ և եզրափակիչ քննություններ),
- ✓ ծրագրի կրթական վերջնարդյունքների գնահատում (ավարտական ամփոփիչ ատեստավորում):

4. Հասախոսական կազմի որակի ապահովում.

- ✓ դասախոսի մատուցվող նյութին տիրապետման գնահատում,
- ✓ դասավանդման մեթոդների և մոտեցումների գնահատում,
- ✓ դասախոսների վերապատրաստում,
- ✓ ցածր որակավորում ունեցող դասախոսներին աշխատանքից ազատում,
- ✓ դասախոսական կազմին խրախուսման գործընթացներ:

5. Ուսումնական ռեսուրսների և օժանդակ ծառայությունների գնահատում.

- ✓ գրադարան և այլ տեղեկատվական աղբյուրների առկայություն,
- ✓ լաբորատորիաների, տեխնիկական միջոցների առկայություն,
- ✓ համակարգիչներ, ծրագրային ապահովվածություն և համացանց,
- ✓ ուսանողներին խորհրդատվության տրամադրում,
- ✓ մատուցված ծառայությունների արդյունավետության վերանայում:

6. Տեղեկատվական համակարգեր.

- ✓ տեղեկատվություն ուսանողների հաջողությունների և առաջընթացի վերաբերյալ,
- ✓ տեղեկատվություն շրջանավարտների զբաղվածության մասին,
- ✓ կրթական ծրագրերից ուսանողների բավարարվածության գնահատում,
- ✓ դասախոսների աշխատանքային արդյունավետության գնահատում,
- ✓ բուհի գործունեության գնահատման հիմնական ցուցանիշների վերլուծություն:

7. Հանրային տեղեկատվություն.

- ✓ բուհի պարզևատրումներ,
- ✓ դասավանդման, ուսումնառության և գնահատման համակարգեր,
- ✓ սպասվելիք կրթական վերջնարդյունքներ և հնարավորություններ,
- ✓ շրջանավարտների կարծիքներ,
- ✓ բուհի ուսանողության բնութագիր⁹⁷:

Բարձրագույն կրթության որակի ներքին ապահովման գործընթացները իրականացնում են բուհի համապատասխան ստորաբաժանումներն ու կառույցները: Դիտարկելով Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի (հավելված 8), Երևանի պետական համալսարանի (հավելված 9), Հայաստանի ազգային ագրարային համալսարանի (հավելված 10), Երևանի պետական բժշկական համալսարանի կազմակերպական կառուցվածքները (հավելված 11)՝ նկատելի է, որ ՀՀ բուհերում որակի ներքին ապահովման գործընթացներն իրականացվում են վերից վար սկզբունքով:

ՀՀ բուհերում որակի ներքին ապահովման հիմնական գործընթացներն իրականացումը բացահայտելու համար իրականացվել է հարցում: Հարցումներն անցկացվել են 30.10.2016թ.-ից մինչև 25.12.2016թ.: Հարցաշարը, որը բաղկացած է տասը հարցից, ներկայացված է հավելված 12-ում:

Հարցմանը մասնակցել են ՀՀ պետական և մասնավոր բուհերը, մասնավորապես ՀՀ-ում գործող 24 պետական բուհերից՝ 20-ը, իսկ ՀՀ-ում գործող լիցենզավորված և ըստ մասնագիտությունների հավատարմագրված ոչ պետական 30 բուհերից՝ 17-ը: Հարցաթերթը էլեկտրոնային տարբերակով լրացրել են բուհերի այն աշխատակիցները, ովքեր պատասխանատու են բուհերում որակի ապահովման գործընթացների իրականացման համար: Հետամուտ լինելով ստանալ օբյեկտիվ համեմատական պատկեր՝ հարցաթերթը չի ներկայացվել արտերկրյա բուհերի հետ համատեղ հիմնադրված բուհերին (Հայ-ռուսական համալսարան, Հայաստանի ամերիկյան համալսարան, Հայաստանում ֆրանսիական համալսարան, Եվրոպական կրթական տարածաշրջանային ակադեմիա), քանի որ այս բուհերը հաճախ գործում են այդ

⁹⁷ European Association for Quality Assurance in Higher Education, 2009, Helsinki, 3rd edition, p. 16-19.

երկրների օրենսդրական դաշտում: Հարցմանը չեն մասնակցել 17 բուհ՝ նշելով, որ պատասխանելով հարցաթերթում առաջ քաշված հարցերին նրանք կտրամադրեն բուհի համար գաղտնիք համարվող տեղեկատվություն:

Հարցումներ են իրականացվել հետևյալ պետական բուհերում.

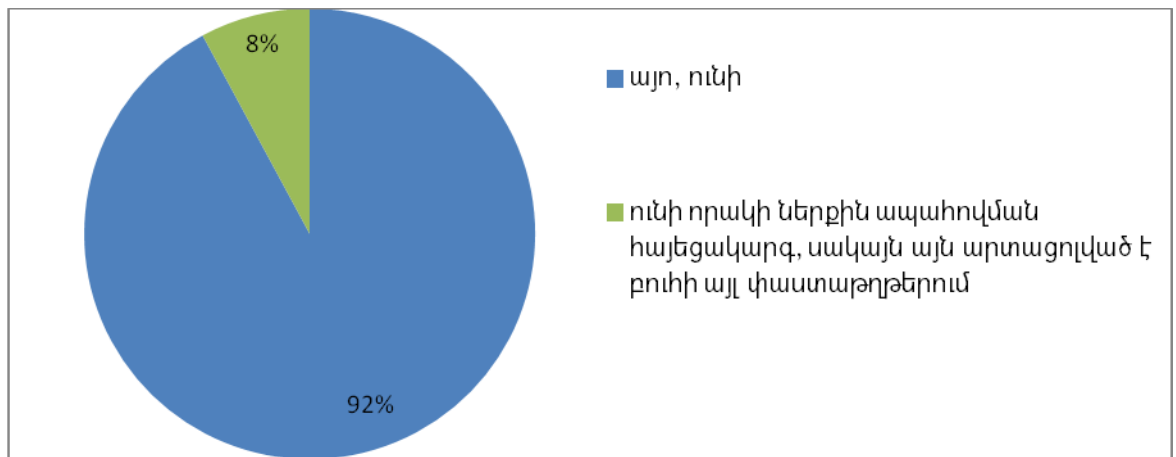
1. Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան,
2. Երևանի պետական համալսարան,
3. Շիրակի Միքայել Նալբանդյանի անվան պետական համալսարան,
4. Երևանի թատրոնի և կինոյի պետական ինստիտուտ,
5. Երևանի գեղարվեստի պետական ակադեմիա,
6. Երևանի Կոմիտասի անվան պետական կոնսերվատորիա,
7. Ճարտարապետության և շինարարության Հայաստանի ազգային համալսարան,
8. Երևանի Վալերի Բրյուսովի անվան պետական լեզվահասարակագիտական համալսարան,
9. Ֆիզիկական կուլտուրայի հայկական պետական ինստիտուտ,
10. Հայաստանի ազգային ագրարային համալսարան,
11. Հայաստանի ազգային պոլիտեխնիկական համալսարան,
12. ՀՀ ոստիկանության կրթահամալիր,
13. Երևանի Մխիթար Հերացու անվան պետական բժշկական համալսարան,
14. Խաչատուր Աբովյանի անվան Հայաստանի պետական մանկավարժական համալսարան,
15. Գավառի պետական համալսարան,
16. Գորիսի պետական համալսարան,
17. ՀՀ գիտությունների ազգային ակադեմիայի գիտակրթական միջազգային կենտրոն,
18. ՀՀ պետական կառավարման ակադեմիա,
19. ՀՀ արտակարգ իրավիճակների նախարարության ճգնաժամային կառավարման պետական ակադեմիա,
20. Վանաձորի Հովհաննես Թումանյանի անվան պետական համալսարան:

Հարցումներ են իրականացվել հետևյալ ոչ պետական բուհերում.

1. Եվրասիա միջազգային համալսարան,
2. «Ազաթ-Վետերան» Երևանի դատական փորձագիտական և հոգեբանության ինստիտուտ,
3. Երևանի ավանդական բժշկական համալսարան,
4. Գեղեցիկ արվեստների ազգային ակադեմիա,
5. Երևանի «Գլաժոր» համալսարան,
6. Երևանի «Հայկական բժշկական ինստիտուտ»,
7. Հրազդանի հումանիտար ինստիտուտ,
8. Երևանի «Հյուսիսային համալսարան»,
9. Մխիթար Գոշ հայ-ռուսական միջազգային համալսարան,
10. Հեռուստատեսության և ռադիոյի ակադեմիա,
11. Մովսես Խորենացու անվան համալսարան,
12. «ՅՈՒ ԷՍ Ի ԷԼ» համալսարան,
13. Էջմիածնի «Գրիգոր Լուսավորիչ» համալսարան,
14. Երևանի «Մանց» համալսարան,
15. «Սյունիք» ինստիտուտ,
16. Երևանի «ՄՖԲ» Ֆինանսական ակադեմիա,
17. Երևանի «Մենեջմենթի» համալսարան:

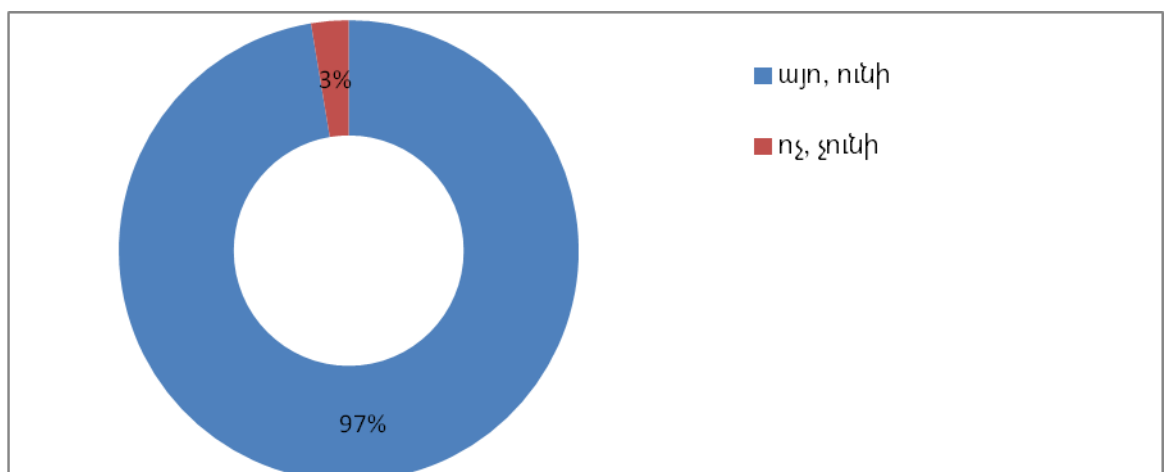
Բուհերում որակի ներքին ապահովման համակարգի հիմքում ընկած է որակի ապահովման և անընդհատ բարելավման հայեցակարգը, ուստի, նախ և առաջ, անհրաժեշտ է պարզել արդյոք ՀՀ բուհերն ունեն որակի ներքին ապահովման հայեցակարգ և այն արտացոլող փաստաթուղթ:

Ուսումնասիրված բոլոր բուհերն ունեն որակի ապահովման հայեցակարգ, որոնցից 92%-ը նշել է, որ ունի որակի ներքին ապահովման հայեցակարգ և այն ներկայացնող փաստաթուղթ, իսկ 8%-ը նշել է, որ ունի, սակայն այն արտացոլված է բուհի այլ փաստաթղթերում (գծապատկեր 19):



Գծապատկեր 19. ՀՀ բուհերում որակի ներքին ապահովման հայեցակարգի առկայությունը

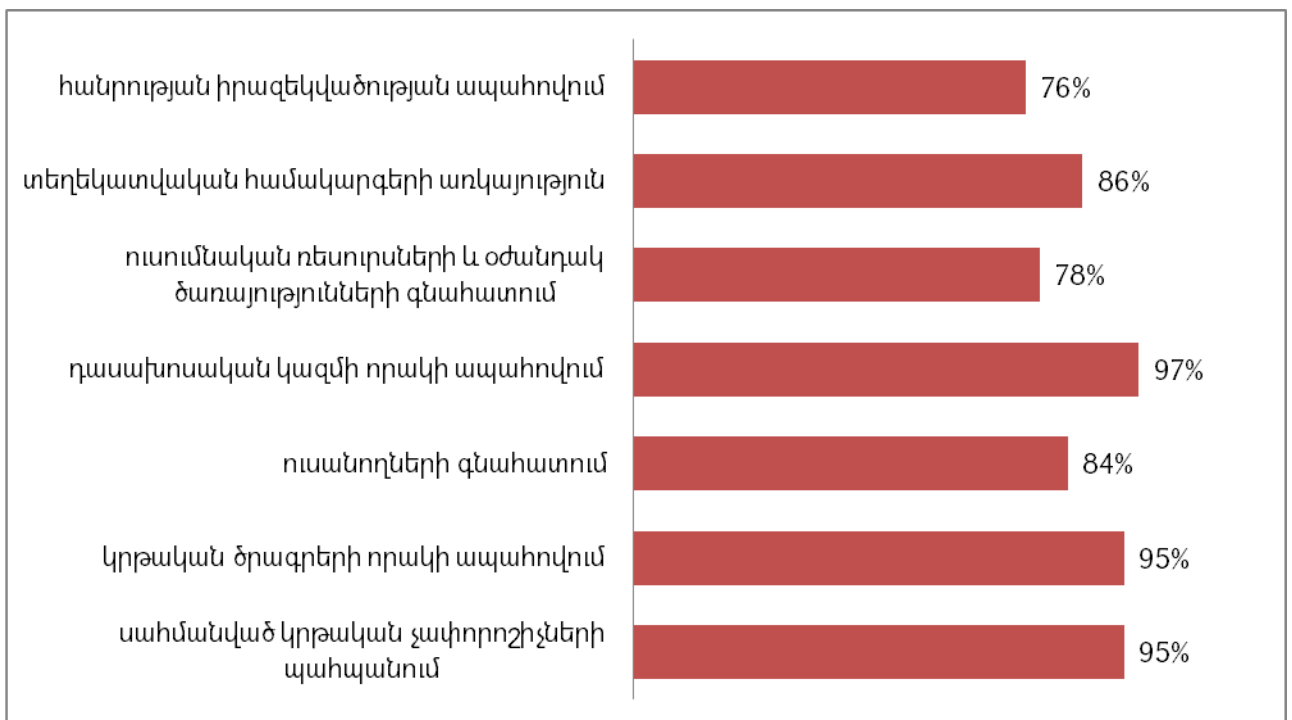
Հաջորդիվ անդրադառնալով այն հարցին, թե արդյոք բուհերն ունեն այդ հայեցակարգում նշված գործընթացները կյանքի կոչող կառույց կամ անձ՝ հարցված բուհերի 97%-ը դրականորեն է պատասխանել է, իսկ 3%-ը՝ տվել է բացասական պատասխան (գծապատկեր 20): Ասվածը վկայում է այն մասին, որ որոշ բուհերում որակի ներքին ապահովման հայեցակարգը ձևական բնույթ է կրում, արտացոլված է միայն փաստաթղթերում:



Գծապատկեր 20. ՀՀ բուհերում որակի ապահովման գործընթացների իրականացման համար պատասխանատու կառույցների կամ անձանց առկայությունը

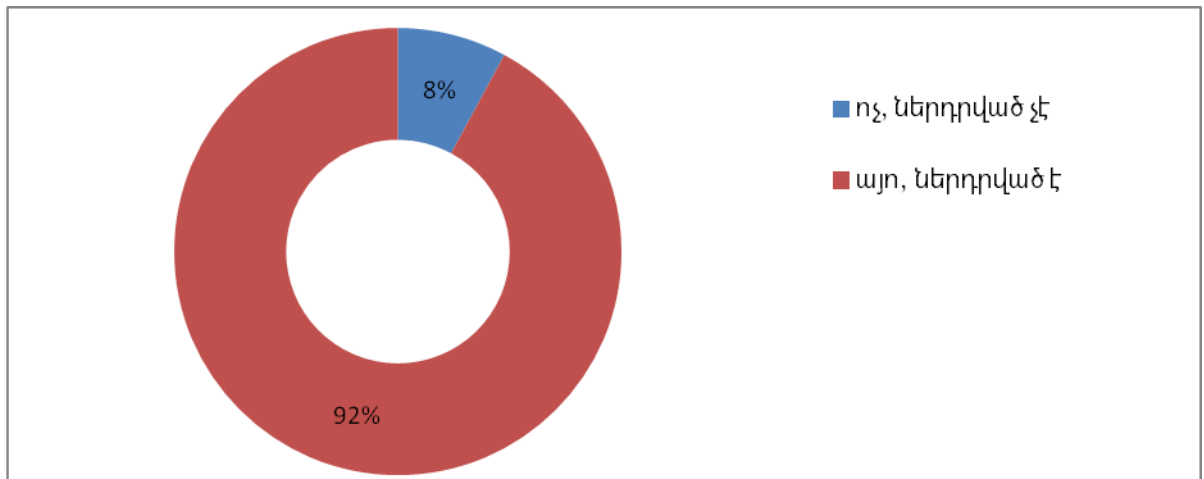
Գծապատկեր 21-ը լուսաբանում է, որ ուսումնասիրված բոլոր բուհերում էլ իրականացվում են որակի ներքին ապահովման հիմնական գործընթացները, որոնցից

առավելապես կատարվում են դասախոսական կազմի որակի ապահովումը, սահմանված կրթական չափորոշիչների պահպանում և կրթական ծրագրերի որակի ապահովումը: Բացի այս գործընթացներից, բուհերը, որպես որակի ներքին ապահովման հիմնական գործընթաց, առանձնացրել են ուսանողների միջազգային փոխանակումները, դասախոսների ու վարչական անձնակազմի վերապատրաստումը եվրոպական բուհերում, ամբիոններում ու ֆակուլտետներում պարբերաբար իրականացվող ինքնագնահատումները:



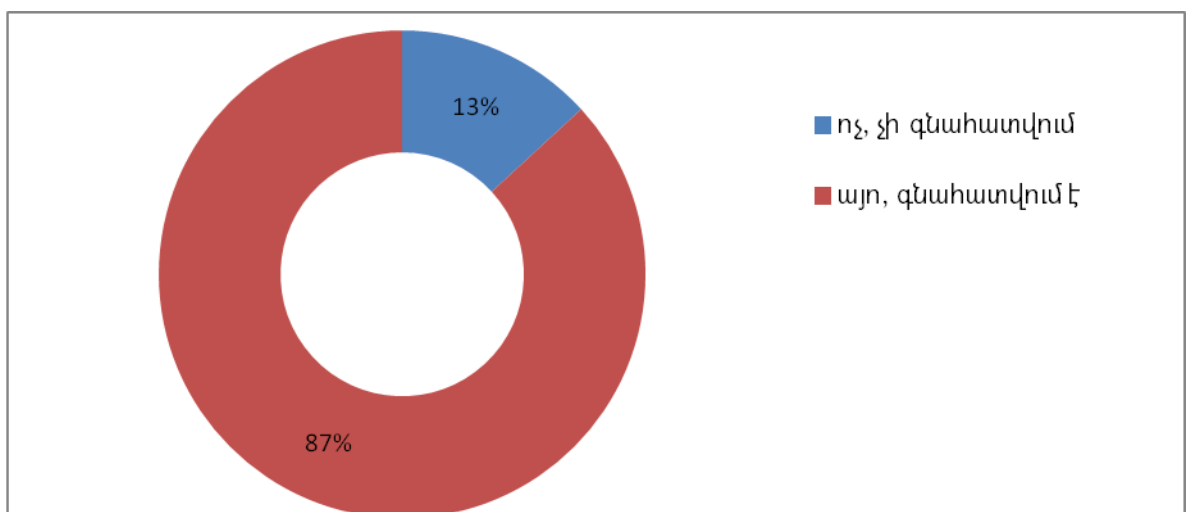
Գծապատկեր 21. ՀՀ բուհերում որակի ներքին ապահովման հիմնական գործընթացների իրականացումը

Նպատակ ունենալով բացահայտել բուհերում ոչ միայն որակի ներքին ապահովման հիմնական գործընթացների առկայությունը և գործարկումը, այլև այդ գործընթացների իրականացման կառավարումը, անհրաժեշտ է պարզել արդյոք բուհերում ներդրված է որակի կառավարման համակարգ: Հարցման արդյունքները ցույց են տալիս, որ բուհերի 92%-ում գործում է այդ համակարգը, իսկ 8%-ում՝ ոչ (գծապատկեր 22):



Գծապատկեր 22. ՀՀ բուհերում որակի կառավարման համակարգի առկայությունը

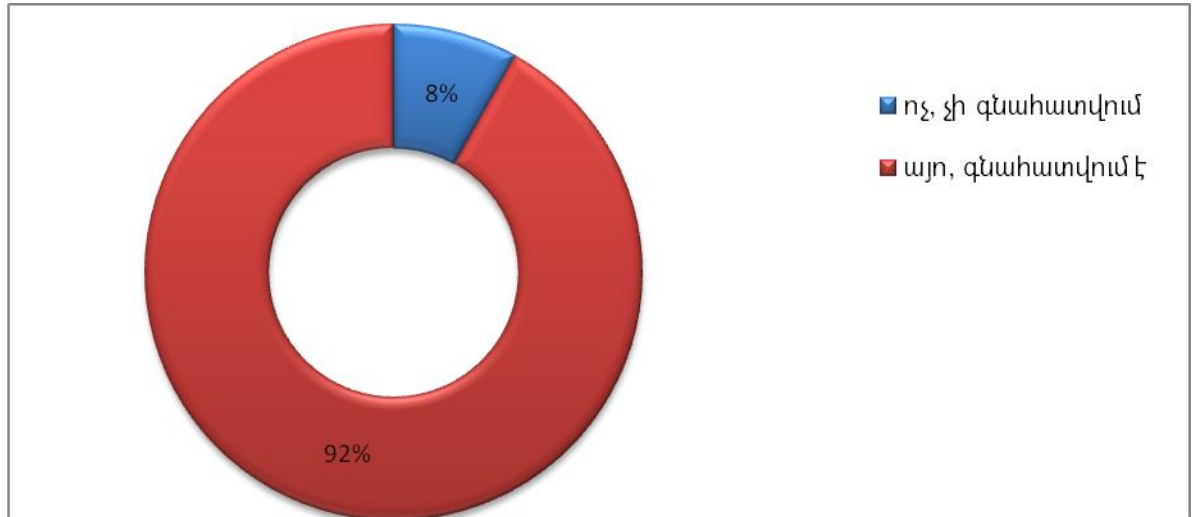
Այն հարցին, թե բուհերում գնահատվում է արդյոք մատուցվող ծառայությունների որակը, պարզվել է, որ բուհերի 13%-ում ընդհանրապես չի գնահատվում, իսկ 87%-ը գնահատում է՝ նշելով մեթոդները (գծապատկեր 23):



Գծապատկեր 23. ՀՀ բուհերում ծառայությունների որակի գնահատումը

Բուհերի կողմից որպես ծառայությունների որակի գնահատման մեթոդներ առանձնացվել են ինքնավերլուծությունը, ժողովներն ու քննարկումները, գրավոր և բանավոր հարցումները, մշտադիտարկումը, վարկանիշային գնահատումները, արտաքին և ներքին աուդիտը, ֆոկուս-խմբերը և հաշվետվությունները:

Ցանկանալով պարզել, թե ՀՀ բուհերը գնահատում են ուսանողների բավարարվածությունը թե ոչ՝ նկատելի է, որ բուհերի 8%-ը չի գնահատում, իսկ 92%-ը՝ գնահատում է (գծապատկեր 24):

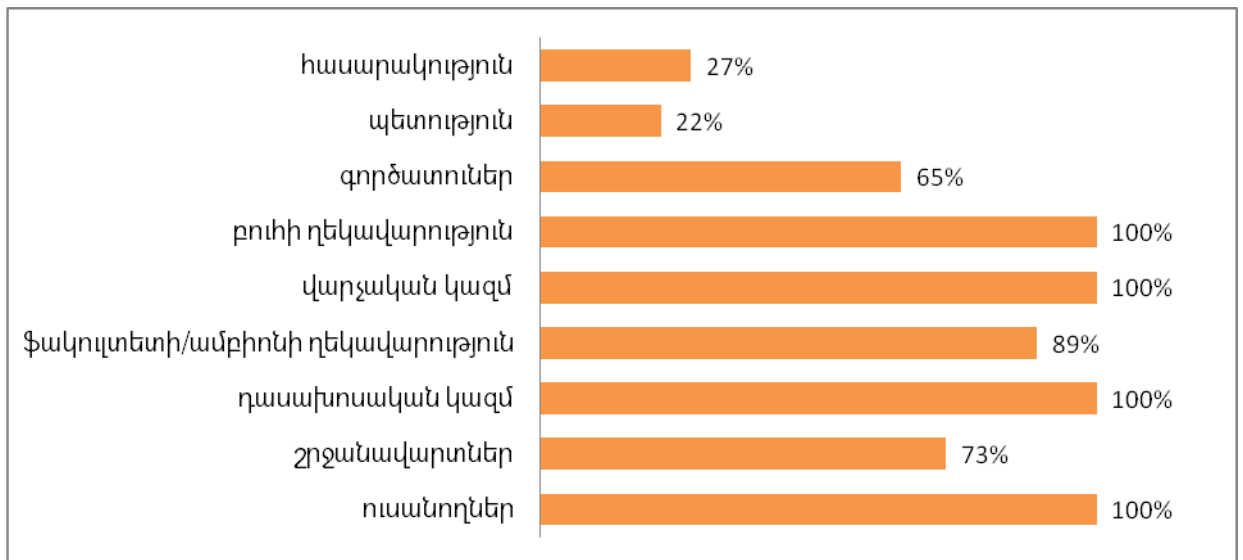


Գծապատկեր 24. ՀՀ բուհերում ուսանողների բավարարվածության գնահատում

Որպես ուսանողների բավարարվածության գնահատման մեթոդներ ներկայացվել են հարցումները, ֆոկուս-խմբերը, ուսանողների շրջանում փակ քվեարկությունները, քննարկումները:

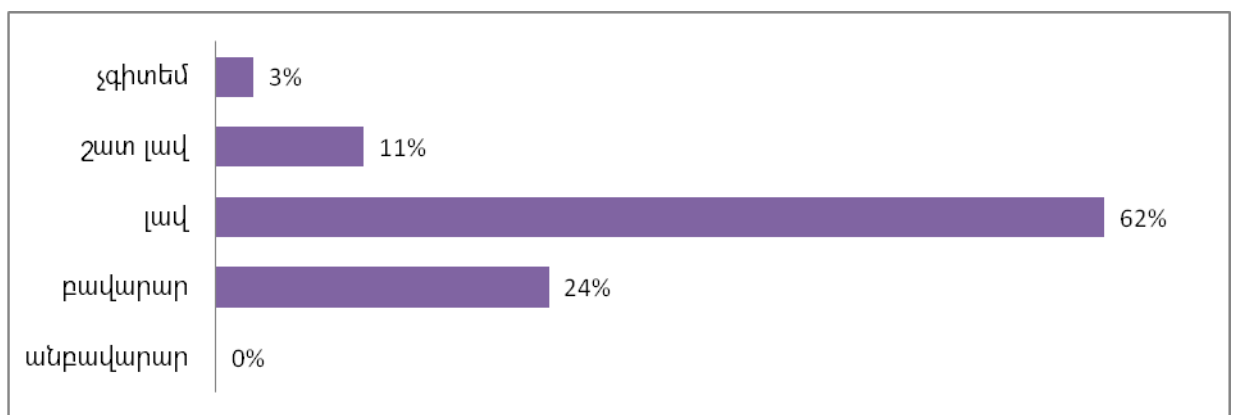
Ստացված արդյունքներից ակնհայտ է, որ ՀՀ բուհերում թերևս ձևավորված չեն պատկերացումները ծառայությունների որակի և ուսանողների բավարարվածության գնահատման մեթոդաբանության վերաբերյալ: ՀՀ բուհերի աշխատակիցները հաճախակի նույնացնում են այս տերմինները, ուստի այդ գնահատումների մեթոդները չեն տարբերում իրարից, ինչն էլ հանգեցնում է ոչ իրական արդյունքների ստացմանը:

Բուհերում որակի ներքին ապահովման գործընթացներում ներգրավված մարդկանց տարբեր խմբերին բացահայտելիս պարզվել է, որ ամենամեծ մասնակցությունն ունեն ուսանողները, դասախոսական և վարչական կազմը, ինչպես նաև բուհի ղեկավարությունը, իսկ ամենացածրը՝ պետությունն ու հասարակությունը (գծապատկեր 25):



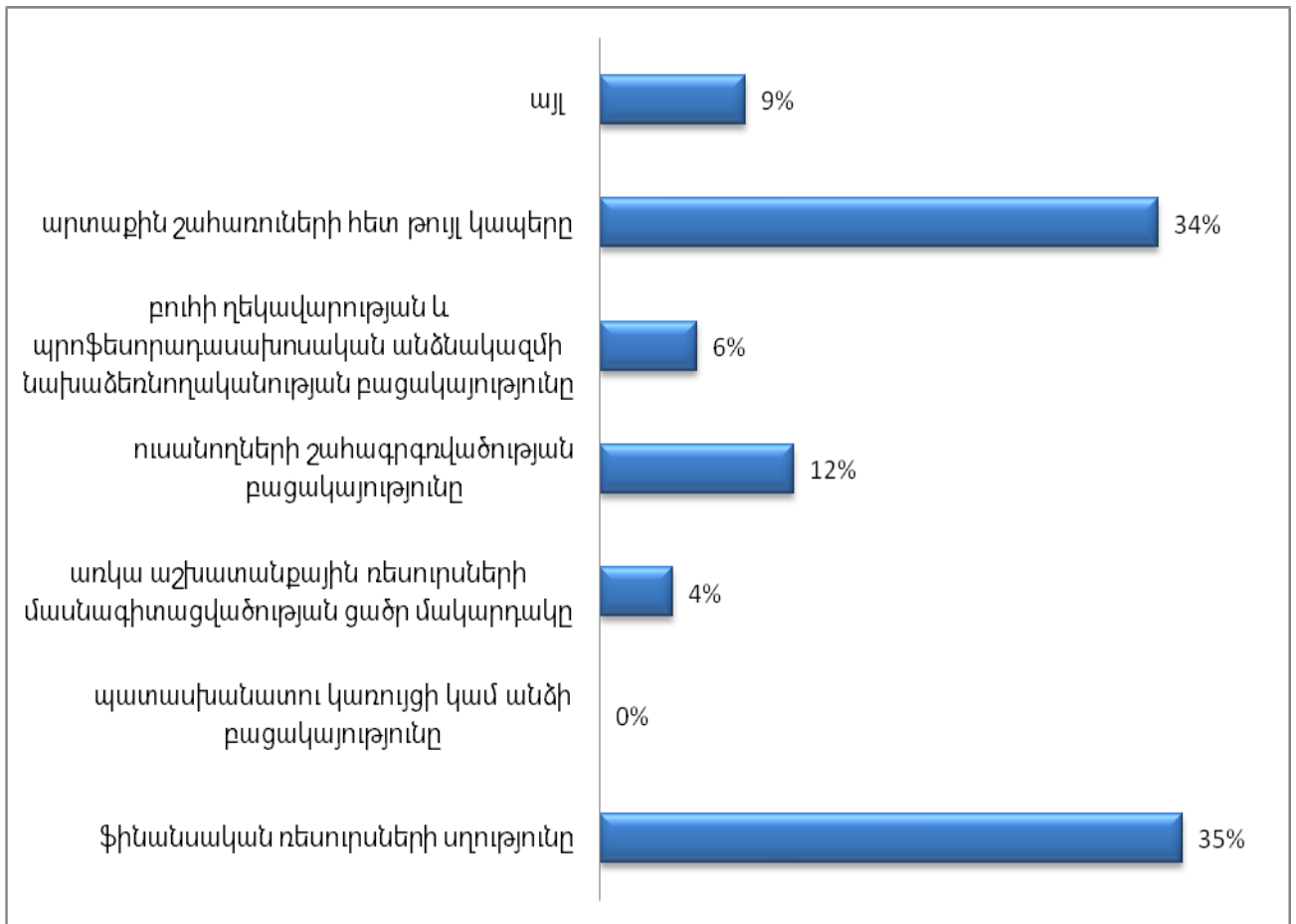
Գծապատկեր 25. ՀՀ բուհերի որակի ներքին ապահովման գործընթացներում ներգրավված մարդկանց խմբերը

Ցանկանալով պարզել, թե բուհերի աշխատակիցները (որակի ներքին ապահովման պատասխանատուները) ինչպես են գնահատում որակի ապահովման գործընթացների իրականացումը՝ բացահայտեցինք, որ գերակշիռ մասը՝ 62%-ը այն «լավ» է համարում: Պետք է նկատել, որ բուհերի ընդամենը 11%-ն է գնահատել «շատ լավ», իսկ 3%-ը նշելով «չգիտեմ» տարբերակը, թույլ է տալիս հասկանալ, որ երբեմն որակի ներքին ապահովման գործընթացների իրականացումն ինքնանպատակ է, հետագայում չեն դիտարկվում և ընկալվում դրանց կիրառման արդյունավետությունը (գծապատկեր 26):



Գծապատկեր 26. ՀՀ բուհերում որակի ներքին ապահովման գործընթացների իրականացման ինքնագնահատումը

Հարց է ծագում, իսկ որոնք են այն գործոնները, որոնք խոչընդոտում են բուհերում որակի ներքին ապահովման գործընթացների լիարժեք կատարմանը: Գծապատկեր 27-ից ակնհայտ է դառնում, որ հիմնական խոչընդոտ է դիտարկվում ֆինանսական ռեսուրսների սղությունն ու արտաքին շահառուների՝ շրջանավարտների, գործատուների, պետության, հասարակության հետ թույլ կապերը:



Գծապատկեր 27. ՀՀ բուհերում որակի ներքին ապահովման գործընթացների իրականացման խոչընդոտները

Բացի ներկայացված խոչընդոտներից ռեսպոնդենտներն ավելացրել են նաև, որ բուհերի աշխատակիցների շրջանում դեռևս չի ձևավորվել որակի ապահովման գործընթացների ճիշտ ընկալումը և այդ գործընթացների անհրաժեշտության գիտակցումը:

Հարցումների նման պատկեր ստանալուց հետո ակնհայտ է այս խնդիրների լուծման նկատմամբ համակարգային մոտեցման՝ որակի համընդհանուր

կառավարման՝ TQM-ի ներդրման անհրաժեշտությունը, ուստի մշակվել են ՀՀ բարձրագույն կրթության բնագավառում այս համակարգի ներդրման հիմնական մոտեցումներն ու կանոնները, որոնցով պետք է առաջնորդվեն ՀՀ բուհերի աշխատակիցները:

Բարձրագույն կրթության բնագավառում TQM համակարգով որակի կառավարման հայեցակարգին անցնելիս հարկավոր է, որպեսզի բուհը հաշվի առնի այս համակարգի ներդրման հետևյալ հիմնական մոտեցումները.

1. TQM-ը զանգվածային շարժում է, երբ բուհի յուրաքանչյուր աշխատակից պետք է մասնակցի որակի բարձրացման գործընթացին:
2. Բուհի յուրաքանչյուր աշխատակից, ամբիոն ունի իր պատվիրատուները, ուստի անհրաժեշտ է պատվիրատուներին ապահովել մրցունակ մասնագետներով և ծառայություններով: Պատվիրատուի համար միշտ չէ, որ ակնհայտ են գործընթացի և նրա արդյունքների որակի նկատմամբ եղած պահանջները: Հետևաբար, անհրաժեշտ է ձգտել բավարարել «գնորդի» թաքնված պահանջմունքները:
3. Բուհը չի կարող արդյունավետ ձևով զարգանալ միայն ռեկտորի, մի քանի «հանճարների» և բարձրորակ աշխատակիցների ջանքերով: Այսօր բուհի յուրաքանչյուր աշխատակից պետք է զբաղվի կրթական գործընթացի կատարելագործմամբ: Բուհի աշխատակազմը պետք է կատարի 2 գործառույթ՝ իրենց ամենօրյա աշխատանքը՝ ստանդարտ գործընթացին համապատասխան և աշխատանք՝ ուղղված այդ գործընթացի կատարելագործմանը: Աշխատանքի ավանդական բաժանումը, երբ աշխատակիցներից ոմանք իրենց ամենօրյա աշխատանքն են կատարում, իսկ ղեկավարները զբաղված են գործընթացի կատարելագործմամբ, այսօր նվազ հեռանկարային է:
4. Բուհի յուրաքանչյուր աշխատակցի ստեղծագործական կարողությունների ավելի արդյունավետ օգտագործումը հնարավոր է իրականացնել TQM-ի խմբային կազմակերպման միջոցով, որը պահանջում է անձնակազմում աշխատելու հմտություն:
5. TQM-ի ներդրման ամենահաջող ռազմավարության կարևոր ասպեկտն այդ գործընթացի մեջ ռեկտորին ընդգրկելն է: Ռեկտորները, հանձն առնելով

աշխատանքը, պետք է առաջացնեն խթանող 2 գործոն. առաջինը՝ բուհի պրոֆեսորադասախոսական անձնակազմին ուսուցանելն է՝ նոր տեխնոլոգիաների նկատմամբ հետաքրքրություն առաջացնելով: Մեծամասամբ այն իրականացվում է բուհից դուրս սեմինարների, այլ ռեկտորների հետ շփումների միջոցով: Երկրորդը, որն ավելի կարևոր է, սպառնացող ճգնաժամի նկատմամբ անհանգստություն՝ կրթական ծառայությունների շուկայում մրցակցության աճ, շրջանավարտների նպատակային բաշխման բացակայություն, աշխատակիցների հետաքրքրվածության նվազում: Թե ինչ է ճգնաժամը, հասկանալի է յուրաքանչյուր ռեկտորի համար, սակայն հաճախ այն կանխելու միջոցառումները չափազանց ուշ են ձեռնարկվում: Ռեկտորի խնդիրը բուհի մյուս աշխատակիցներից առաջ ճգնաժամի թաքնված հնարավորությունները նկատելն ու դրանց վրա աշխատակազմի ուշադրությունը հրավիրելն է:

6. Վերապատրաստումը բուհում TQM-ի ներդրման վճռորոշ գործոն է: Այն պետք է սկսել ռեկտորից, իսկ հետո օգտագործել «դոմինոյի» սկզբունքը: Անհրաժեշտ է սովորել՝ հաշվի առնելով և՛ իրենց, և՛ մրցակիցների ինչպես հաջողությունների, այնպես էլ անհաջողությունների փորձը:
7. TQM-ը լավագույն արդյունքն է տալիս այս հայեցակարգի տարբեր մակարդակներով համաձայնեցումը.
 - անհատական,
 - ամբիոն, լաբորատորիա, բաժիններ,
 - այլ ստորաբաժանումներ,
 - տարածաշրջանի կրթական համակարգ կամ երկրի բարձրագույն կրթական համակարգ:
8. Բուհի և նրա ուսումնական գործընթացի վերակազմավորումը պետք է ուղղված լինի «թույլ տեղեր» որոնելուն ու վերացնելուն:
9. Կատարելագործումը պետք է հիմնված լինի նոր գաղափարների ուսումնասիրության, ղեկավարների խորաթափանցության և որակական տվյալների վերլուծության վրա:

10. TQM-ը խիստ գիտություն չէ: Գոյություն ունի TQM-ի միակ ճիշտ ներգործման ձև. այն պետք է համապատասխանի յուրաքանչյուր բուհի մշակույթին և պատմությանը, բուհում ժամանակակից մանկավարժական ու տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման հնարավորություններին և հեռանկարներին:

Հիմք ընդունելով վերը ներկայացված մոտեցումները՝ կարելի է առանձնացնել TQM-ի ներդրման հետևյալ կանոնները.

1. Բուհերն ուշադրությունը պետք է կենտրոնացնեն գիտական և կրթական ծառայություններ սպառողների ու նրանց պահանջմունքների բավարարման վրա: Ահա թե ինչու նրանք պետք է արագ արձագանքեն «շուկայի քմահաճույքներին» և իրենց սահմանափակ ռեսուրսները կենտրոնացնեն այս գործունեության վրա:
2. Բուհերը պետք է անընդհատ քայլ առ քայլ իրականացնեն կրթական գործընթացի կատարելագործում՝ որակի ավելի բարձր ցուցանիշների հասնելու համար:
3. Բուհերը պետք է ջանք չխնայեն, որպեսզի բոլոր աշխատակիցները մասնակցեն կատարելագործման գործընթացին:
4. Բուհերը պետք է բաց լինեն գաղափարների և մեթոդների փոխանակման համար, որի նպատակը կլինի տարածաշրջանի կամ ոլորտի մակարդակով որակի մշակույթի ստեղծումը:
5. Բուհում TQM-ի կիրառումը, անկասկած, կծախողվի առանց զարգացած կորպորատիվ մշակույթի և անհատի կրթվածության որակի ցուցանիշները չափող բազմագործառույթային համակարգի:
6. TQM-ը պահանջում է, որ որակի կառավարումն իրականացվի բոլոր ենթաբաժինների կողմից, որոնք ապահովում են բուհի ուսումնական գործընթացը, կառավարում շենքերն ու ինժեներական շինությունները, զբաղվում են ուսանողական միավորումներով և այլն:

Բուհերում TQM մոտեցումների ներդրման համար ստեղծվում է որակի հանձնաժողով, որը սահմանում է գործընթացների բարելավման հիմնական ուղղություններն ու ձևավորում աշխատանքային խմբերը:

Բացի վերը նշված խնդիրներից, հարցման արդյունքները թույլ են տալիս հետևություն անել, որ ՀՀ բուհերի մեծամասնությունում մշակված է որակի ներքին

ապահովման հայեցակարգ, առկա են այդ հայեցակարգի կենսագործումն ապահովող անձիք, սակայն արդյունքում ստացվում է, որ բուհերում գոյություն չունի այս աշխատանքների արդյունավետություն գնահատման մեթոդաբանական հիմք, մասնավորապես չկան բուհում մատուցվող ծառայությունների որակի գնահատման և ուսանողների բավարարվածության մակարդակը բացահայտող հստակ առանձնացված մեթոդներ, որոնց միջոցով հնարավոր է ամենամյա համեմատական վերլուծություններ իրականացնել և երևան հանել ՀՀ բարձրագույն կրթության բնագավառում առկա հիմնախնդիրները ու դրանց ծագման պատճառները: Հաշվի առնելով վերոնշյալը, կիրառվել են ՀՀ բուհերում ծառայությունների որակի գնահատման և ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բացահայտման մեթոդներ, որոնց արդյունքները ներկայացված են հետագա շարադրանքում:

3.2 ՀՀ բուհերում ծառայությունների որակի գնահատումը և սպառողների բավարարվածության մակարդակի բացահայտումը

ՀՀ բուհերում մատուցվող ծառայությունների որակի գնահատման և այդ ծառայությունները սպառողների (ուսանողների) բավարարվածության մակարդակի բացահայտման նպատակով հարցումներ են իրականացվել ուսանողների շրջանում:

Սույն հարցումներն անցկացվել են ՀՊՏՀ-ի, ՀՖՀ-ի և ԵՄՀ-ի բոլոր ֆակուլտետներում: Այս բուհերի ընտրությունը պայմանավորված է նրանով, որ առաջադրվել են խնդիրներ գնահատել ՀՀ պետական, մասնավոր բուհերի և ՀՀ-ում գործող արտերկրի բուհի ուսանողների սպասումները, ընկալվող որակը ու բացահայտել նրանց բավարարվածության մակարդակը, պարզել այդ ամենի հիմքում ընկած գործոնները և կատարել վերլուծություններ: Հարցումներն անցկացվել են 01.12.2016թ.-ից մինչև 31.03.2017թ.: Հետազոտության գործիքը՝ հարցաթերթը ներկայացված է հավելված 13-ում:

Ելնելով հետազոտության հիմնական նպատակներից, խնդիրներից, հաշվի առնելով հարցաթերթում ներառված հարցերի առնձնահատկությունները, ենթադրելով նշված հարցերին պատասխանելու ռեսպոնդենտների ունակությունները, ինչպես նաև նկատի ունենալով ակնկալվող արդյունքի հնարավորինս անաչառությունն ու

օբյեկտիվությունը՝ հարցումներում ընդգրկվել են միայն առկա ուսուցմամբ ուսանողները:

Հետազոտության ընտրանքի գլխավոր համակցությունը կազմվել է ելակետ ընդունելով վերոնշյալը: **Գլխավոր համակցությունը** (լատիներեն «*generis*»՝ ընդհանուր, ընդհանրական բառից) բոլոր այն օբյեկտների (միավորների) ամբողջությունն է, որոնց վերաբերյալ հստակ խնդրի ուսումնասիրման ընթացքում հետազոտողը մտադիր է կատարել հետևություններ: Գլխավոր համակցությունը բաղկացած է բոլոր այն օբյեկտներից, որոնք ունեն հետազոտողին հետաքրքրող որակներն ու հատկությունները: Գլխավոր համակցության թվային ցուցանիշների մշակման համար որպես տեղեկատվական հիմք ծառայել են ՀՊՏՀ-ի, ՀՖՀ-ի և ԵՄՀ-ի ուսումնական կազմակերպչական և ուսումնամեթոդական բաժինների տվյալները:

Գլխավոր համակցության մշակումից հետո որոշվել են հետազոտության ընտրանքի կազմման ցուցանիշները, մեթոդը և ռեսպոնդենտների ընտրության չափանիշները: **Ընտրանքը** գլխավոր համակցության այն մասն է, որը պետք է մասնակցի հետազոտությանը: Ընտրանքի ծավալի որոշման համար կիրառվել է պարզ քվոտավորման սկզբունքը, որի հաշվարկման համար կիրառված բանաձևը ստորև ներկայացված է⁹⁸.

$$V_n = \frac{t^2 \times d \times N}{t^2 \times d + e^2 \times N}$$

Որտեղ՝ V_n - ընտրանքի ծավալը,

N - գլխավոր համակցության թվային արժեքը,

t - վստահելիության մակարդակը,

d - հետազոտվող ցուցանիշի դիսպերսիան,

e - հետազոտության արդյունքի սահմանային շեղման թույլատրելի մակարդակը կամ այլ կերպ՝ ընտրանքի սխալը:

⁹⁸ Беляевский И.К., Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - М. 2004, с. 56.

N մեծության թվային արժեքը, ինչպես արդեն նշվեց, հաշվարկվել է հետազոտողի կողմից, իսկ t, d և e նշանակումները տրված մեծություններ են ու ունեն հաստատուն արժեք. անհրաժեշտ է սահմանել միայն անցկացվող հետազոտության հուսալիության ցանկալի մակարդակը (confidence level): Վերջինս մեր կողմից սահմանվել է 95%, ինչից բխում է մնացյալ ցուցանիշների թվային արժեքը, որը ստորև ներկայացված է (աղյուսակ 2):

Աղյուսակ 2.

Ընտրանքի կազմման ցուցանիշները

Ցուցանիշ	Տառային նշանակում	Թվային արժեք
Հուսալիության ցանկալի մակարդակ	confidence level	95% կամ 0.95
Վստահելիության մակարդակ	t	2
Հետազոտության արդյունքի սահմանային շեղման թույլատրելի մակարդակ կամ ընտրանքի սխալ	e	5% կամ 0.05
Հետազոտվող ցուցանիշի դիսպերսիա	d	0.25

Բերված ցուցանիշները վկայում են կատարված հետազոտության ճշգրտության մասին: Ըստ այդմ՝ նույն գլխավոր համակցությունից վերցրած այլ ընտրանքում միևնույն հետազոտության՝ ևս մեկ անգամ անցկացման դեպքում 95% հավանականությամբ կստացվի հետազոտական նույն արդյունքը՝ $\pm 5\%$ շեղումով:

Ռեսպոնդենտների ընտրության հիմքում ընկած են եղել տվյալ բուիերի բակալավրիատի և մագիստրատուրայի առկա ուսուցման ուսանողների միջին որակավորման գնահատականները (ՄՈԳ): Որպես այդպիսիք ընտրվել են տվյալ կուրսի մակարդակով ամենաբարձր միջին որակավորման գնահատական (ՄՈԳ) ունեցող ուսանողները: Վերին շեմն ընդունվել է՝ համապատասխան բուիում սահմանված առավելագույն ՄՈԳ-ը՝ 100, ապա նվազման կարգով 3 միավորանոց

միջակայքով առանձնացվել են ուսանողները՝ մինչև ընտրանքի սահմանված ծավալի լրանալը:

ՀՀ բուհերում ծառայությունների որակի գնահատման նպատակով կիրառվել է SERVQUAL մեթոդը, քանի որ այս մեթոդի օգնությամբ հնարավոր է ոչ միայն գնահատել մատուցվող ծառայությունների որակն ուսանողների ընկալման տեսանկյունից, այլ նաև բացահայտել բուհից նրանց սպասումները, իսկ ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բացահայտման նպատակով հաշվարկվել է NPS համաթիվը, որը հնարավորություն է տալիս ոչ միայն պարզել նրանց բավարարվածության քանակական ցուցանիշը, այլև բացահայտել, թե ուսանողների շրջանում գերակշռում են առաջմղողները, թե քննադատները:

Կարելի է ասել, որ SERVQUAL հարցաթերթը կազմում է այս հարցման ողնաշարը: Բովանդակային առումով այն իրենից ներկայացնում է բուհերի գործունեությանը վերաբերող բնութագրիչներ պարունակող 2 համանման աղյուսակ՝ յուրաքանչյուր բնութագրիչի գնահատման համար կից 5 բալանի սանդղակով:

Առաջին աղյուսակում ռեսպոնդենտները, հիմնվելով բուհի ծառայության օգտագործման իրենց փորձի և պատկերացումների վրա, գնահատել են իրենց պատկերացրած լավագույն բուհում նշված բնութագրիչի կարևորության աստիճանը՝ նվազագույնը՝ 1, առավելագույնը՝ 5 սկզբունքով, այսինքն՝ եթե գտնում են, որ տվյալ գիծը պարտադիր չէ այդ բուհի համար, նշել են «1» թիվը: Եթե կարծում են, որ տվյալ գիծն անպայման պետք է առկա լինի այդ բուհում, նշել են «5» թիվը: Իսկ եթե իրենց կարծիքն այդքան էլ կտրուկ չէ, ընտրել են որևէ թիվ՝ 1-ից 5 թվերի միջակայքում: Երկրորդ աղյուսակում ռեսպոնդենտները գնահատել են, թե որքանով է բնորոշ նշված բնութագրիչը տվյալ բուհին: Եթե կարծում են, որ տվյալ գիծն ամբողջությամբ բնորոշ է բուհին, ապա նշել են «5» թիվը: Եթե ուսանողները գտնում են, որ տվյալ գիծն ընդհանրապես բնորոշ չէ այդ բուհին, նշել են «1» թիվը, իսկ եթե իրենց կարծիքն այդքան էլ կտրուկ չէ, ընտրել են որևէ թիվ՝ 1-ից 5 թվերի միջակայքում:

SERVQUAL հարցաթերթի կառուցվածքը ներկայացված է աղյուսակ 3-ում:

SERVQUAL հարցաթերթի կառուցվածքը⁹⁹

ՀՀ	ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ԳՈՐԾՈՆԸ	ԳՆԱՀԱՏԱԿԱՆԸ					
1.	Շոշափելիություն (Tangibles)						
1.1	Դասախոսների և համալսարանական անձնակազմի արտաքինը	1	2	3	4	5	
1.2	Լսարանների հարմարավետությունը (կահավորանք, մաքրություն)	1	2	3	4	5	
1.3	Շենքերի և շրջապատի գրավիչ տեսքը (բակ, աշխատասենյակ, միջանցք)	1	2	3	4	5	
1.4	Ուսումնական ծրագրերի և մասնագիտական դասընթացների արդիականությունը	1	2	3	4	5	
1.5	Համակարգչային տեխնիկայով և սարքավորումներով հագեցվածությունը	1	2	3	4	5	
1.6	Ինտերնետի հասանելիությունը	1	2	3	4	5	
1.7	Տպագրական նյութերի (բուկլետներ, հաշվետվություններ) գրավիչ տեսքը	1	2	3	4	5	
1.8	Կազմակերպության մշակույթը, սոցիալական արժեքն ու նշանակությունը	1	2	3	4	5	
2.	Երաշխիք (Assurance)						
2.1	Բարեհամբույր դասախոսներ և համալսարանական անձնակազմ	1	2	3	4	5	
2.2	Դասախոսների գիտական արդյունավետության աստիճանը	1	2	3	4	5	
2.3	Դասախոսների ակադեմիական գործունեությամբ զբաղվելու ունակություն	1	2	3	4	5	
2.4	Նորարար և փոփոխություններին պատրաստ դասախոսներ	1	2	3	4	5	
2.5	Օրենքներին և համալսարանի կանոններին դասախոսների տեղյակ լինելը	1	2	3	4	5	
2.6	Համալսարանի ընդգրկվածությունը հասարակական կյանքին	1	2	3	4	5	
2.7	Համալսարանում գործող անվտանգության միջոցները	1	2	3	4	5	
2.8	Դասախոսների հաղորդակցման հմտությունները և նյութի լավ մատուցումը	1	2	3	4	5	
3.	Վստահելիություն (Reliability)						
3.1	Համալսարանն իր գործառույթները ճիշտ է կատարում	1	2	3	4	5	
3.2	Դասախոսների հուսալիություն. ամեն ինչ արվում է ժամանակին, դասերը չեն ձախողվում	1	2	3	4	5	

⁹⁹ Աղյուսակը կազմվել է հեղինակի կողմից՝ հիմնվելով Ա. Փարագուրամայի մշակման վրա:

Շարունակությունը

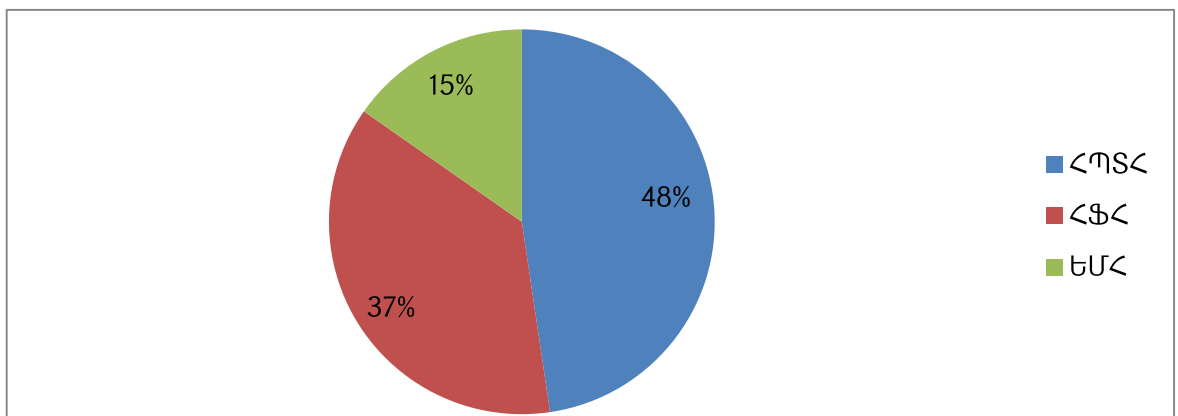
3.3	Անձնակազմի անաչառ հետաքրքրվածությունն ուսանողների խնդիրների նկատմամբ	1	2	3	4	5
3.4	Համալսարանն իր խոստացած ծառայությունները մատուցում է ճիշտ և ժամանակին	1	2	3	4	5
3.5	Դասախոսների դասավանդելու կարողությունը և հմտությունը	1	2	3	4	5
3.6	Դասախոսների անաչառ հետաքրքրվածությունն ուսանողների խնդիրների նկատմամբ	1	2	3	4	5
4.	Բարյացակամություն (Responsiveness)					
4.1	Ուսանողին օժանդակելու գործում անձնակազմի ցուցաբերած պատրաստակամությունը	1	2	3	4	5
4.2	Ուսանողին օժանդակելու գործում դասախոսի ցուցաբերած պատրաստակամությունը	1	2	3	4	5
4.3	Խնդիրների առաջացման դեպքում անձնակազմի՝ դրանք լուծելու կարողությունը	1	2	3	4	5
4.4	Խնդիրների առաջացման դեպքում դասախոսների՝ դրանք լուծելու կարողությունը	1	2	3	4	5
4.5	Համալսարանի վերաբերյալ տեղեկատվության հասանելիությունը	1	2	3	4	5
4.6	Ուսանողների բողոքներն արտահայտելու միջոցների մատչելիությունը	1	2	3	4	5
4.7	Առաջացած հարցերի լուծման արագությունը և արդյունավետությունը	1	2	3	4	5
5.	Կարիքների գիտակցում (Empathy)					
5.1	Անձնակազմը պաշտպանում է ուսանողների շահերը	1	2	3	4	5
5.2	Համակարգիչներից և սարքավորումներից օգտվելու ուսանողների հնարավորությունը	1	2	3	4	5
5.3	Լսարաններից օգտվելու ուսանողների հնարավորությունը	1	2	3	4	5
5.4	Ուսանողներին անհատական վերաբերմունք ցույց տալու անձնակազմի պատրաստակամությունը	1	2	3	4	5
5.5	Ուսանողների պահանջներին դասախոսների արձագանքելու և դրանց աջակցելու աստիճանը	1	2	3	4	5
5.6	Ուսանողների նկատմամբ համալսարանի արդար և անկողմնակալ վերաբերմունքը	1	2	3	4	5

NPS համաթվի հաշվարկման համար կիրառվել է մեկ հարցանի հարցաթերթ՝ կից 0-10 բալանի սանդղակով. խնդրում ենք 10 բալային սանդղակով գնահատեք այն

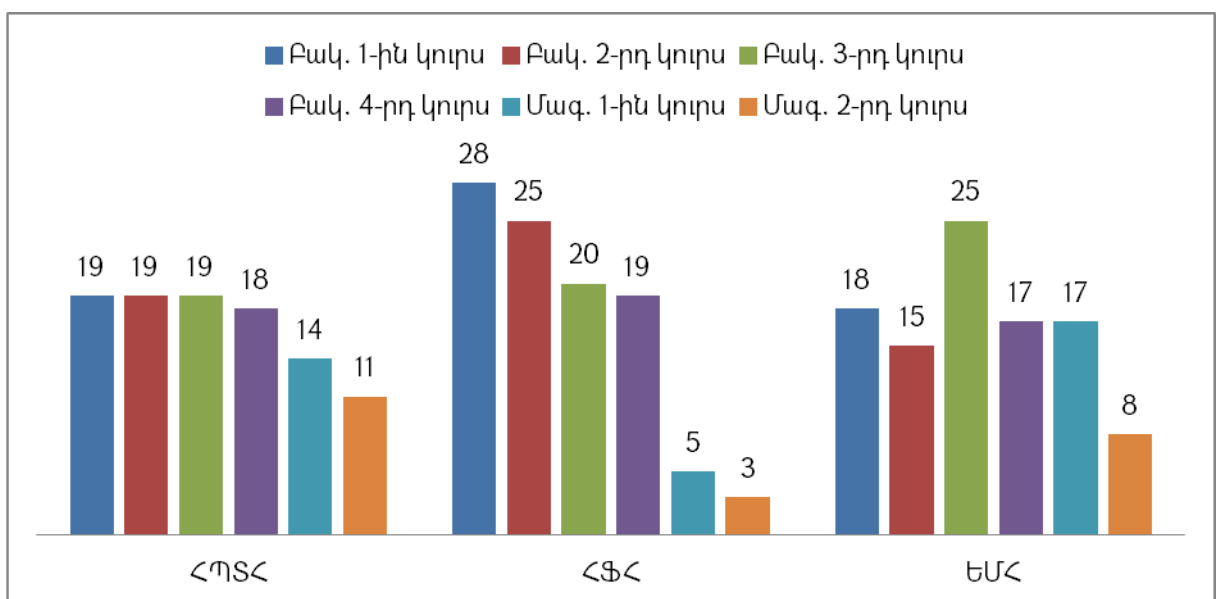
հավանականությունը, ըստ որի Դուք խորհուրդ կտաք Ձեր շրջապատի մարդկանց ընտրել տվյալ բուհը:

Ըստ հարցման ընտրանքի ծավալի հաշվման քվոտավորման բանաձևի և ՀՊՏՀ-ի, ՀՖՀ-ի, ԵՄՀ-ի բուհերի առկա բակալավրիատում ու առկա մագիստրատուրայում ուսանողների թվաքանակի՝ հարցման ընտրանքը կազմել է 772 ուսանող, որից 368-ը ՀՊՏՀ-ում, 286-ը՝ ՀՖՀ-ում, իսկ 118-ը՝ ԵՄՀ-ում:

Հարցմանը մասնակցած ուսանողների՝ ըստ բուհերի, ֆակուլտետների և կուրսերի, տոկոսային հարաբերակցությունը ներկայացված է ստորև՝ գծապատկեր 28-ում, գծապատկեր 29-ում և աղյուսակ 4-ում:



Գծապատկեր 28. Ընտրանքի բաշխվածությունն ըստ ՀՀ բուհերի (%)

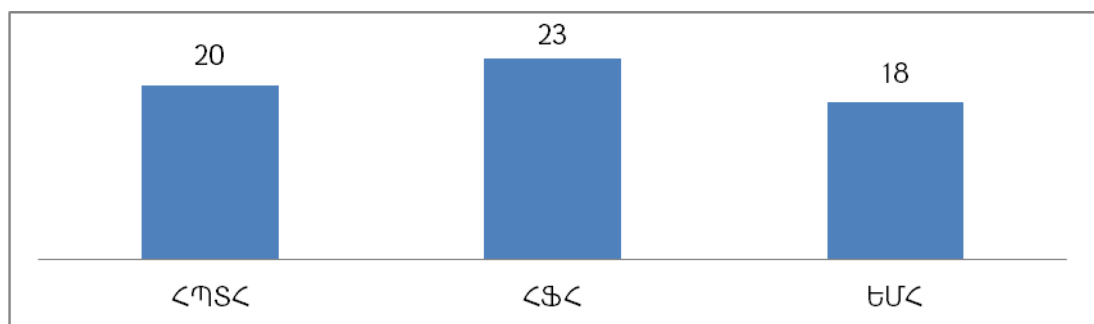


Գծապատկեր 29. Ընտրանքի բաշխվածությունն ըստ ՀՀ բուհերի կուրսերի (%)

Ընտրանքի բաշխվածությունն ըստ բուհերի ֆակուլտետների (%)

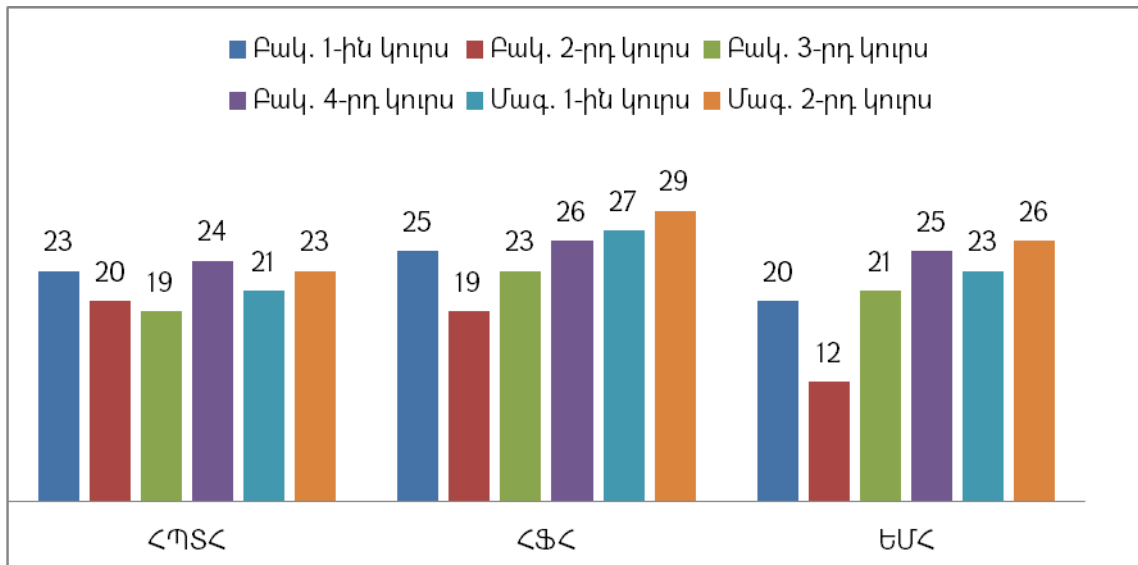
ՀՊՏՀ ֆակուլտետ	
Կառավարում	19
Ֆինանսական	19
Տնտեսության կարգավորում և միջազգային տնտեսական հարաբերություններ	18
Մարքեթինգի և բիզնեսի կազմակերպում	16
Հաշվապահական հաշվառում և աուդիտ	17
Ինֆորմատիկա և վիճակագրության	11
ՀՖՀ ֆակուլտետ	
Իրավաբանություն	29
Ֆինանսներ	16
Կառավարում	28
Մարքեթինգ	27
ԵՄՀ ֆակուլտետ	
Իրավագիտություն	54
Կառավարում և SS	35
Օտար լեզուներ	11

Անդրադառնանք NPS ցուցանիշի արդյունքներին. երեք բուհերում էլ նկատվում է այս ցուցանիշի դրական դրսևորում, որը խոսում է այն մասին, որ ուսանողների մեծամասնությունն առաջմղողներն են, այսինքն՝ գոյություն ունի ուսանողների ավելացման ներուժ, սակայն միևնույն ժամանակ պետք է մեծ ուշադրություն դարձնել մատուցվող ծառայությունների որակին, ինչի դրական արդյունքի դեպքում կմեծանա համաթվի արժեքը: Ուսանողների բավարարվածության ամենաբարձր ցուցանիշը գրանցվել է ՀՖՀ-ում՝ 23%, ապա ՀՊՏՀ-ում՝ 20% և ԵՄՀ՝ 18% (գծապատկեր 30):



Գծապատկեր 30. NPS համաթիվն ըստ ՀՀ բուհերի (%)

Նույն տրամաբանությամբ կարելի է դուրս բերել NPS համաթիվն ըստ բուհերի կուրսերի և ֆակուլտետների:



Գծապատկեր 31. NPS համաթիվը ըստ ՀՀ բուհերի կուրսերի (%)

Աղյուսակ 5.

NPS համաթիվն ըստ ՀՀ բուհերի ֆակուլտետների (%)

ՀՊՏՀ ֆակուլտետ	NPS
Կառավարում	16
Ֆինանսական	13
Տնտեսության կարգավորում և միջազգային տնտեսական հարաբերություններ	21
Մարքեթինգի և բիզնեսի կազմակերպում	19
Հաշվապահական հաշվառում և աուդիտ	33
Ինֆորմատիկա և վիճակագրության	11
ՀՖՀ ֆակուլտետ	NPS
Իրավաբանություն	18
Ֆինանսներ	24
Կառավարում	31
Մարքեթինգ	25
ԵՄՀ ֆակուլտետ	NPS
Իրավագիտություն	27
Կառավարում և SS	16
Օտար լեզուներ	28

Գծապատկեր 31-ից հասկանալի է, որ երեք բուհերում էլ բակալավրիատի առաջին կուրսում նկատելի է բավարարվածության համաթվի բարձր մակարդակ, որը, թերևս, կապված է նաև ուսանողի մոտ սպասումների և իրականության դեռևս ոչ ամբողջական տարանջատման հետ, հաջորդ կուրսերում այս ցուցանիշը պարբերաբար վերելքներ ու վայրէջքներ է ունենում՝ ավարտական կուրսերում գրանցելով համեմատական աճ:

Նկատելի է, որ NPS առավելագույն ցուցանիշը գրանցվել է ՀՊՏՀ-ում հաշվապահական հաշվառման և աուդիտի ֆակուլտետում, միևնույն ժամանակ նվազագույն ցուցանիշն առկա է նույն բուհի ինֆորմատիկայի և վիճակագրության ֆակուլտետում:

SERVQUAL հարցման արդյունքներն ապաձաձկագրելու համար դիտարկել հավելված 13-ում ներկայացված հարցաթերթում ներառված գործոնների ծածկագրերը:

Հարցման միջոցով նախնական փուլում բացահայտվել են ուսանողների տեսանկյունից գործոնների կարևորությունը (սպասումների գնահատումը), ապա այդ գործոնների նկատմամբ ընկալումը, այնուհետև հաշվարկվել է որակի գործակիցը կամ բավարարվածության համաթիվը, ինչն էլ բացահայտում է ծառայությունների սպասարկման սպասվող և փաստացի գնահատականների տարբերության միջև առկա «խզումը»:

Ըստ ՀՊՏՀ ուսանողների՝ լավագույն բուհի իրենց պատկերացրած կարևորագույն գործոններն են (գործոնների վարկանիշավորման ամբողջական ցանկը ներկայացված է հավելված 14-ում)։

1. դասախոսների հաղորդակցման հմտությունները և նյութի լավ մատուցումը,
2. դասախոսների դասավանդելու կարողությունը և հմտությունը,
3. ուսումնական ծրագրերի և մասնագիտական դասընթացների արդիականությունը,
4. դասախոսների գիտական արդյունավետության աստիճանը,
5. համալսարանն իր գործառույթները ճիշտ է կատարում,
6. համալսարանն իր խոստացած ծառայությունները մատուցում է ճիշտ և ժամանակին,
7. համակարգչային տեխնիկայով և սարքավորումներով հագեցվածությունը,
8. բարեհամբույր դասախոսներ և համալսարանական անձնակազմ,

9. դասախոսների հուսալիություն. ամեն ինչ արվում է ժամանակին, դասերը չեն ձախողվում,
10. առաջացած հարցերի լուծման արագությունը և արդյունավետությունը,
11. ուսանողների նկատմամբ համալսարանի արդար և անկողմնակալ վերաբերմունքը,
12. նորարար և փոփոխություններին պատրաստ դասախոսներ,
13. ուսանողների բողոքներն արտահայտելու միջոցների մատչելիությունը:

Հավելված 15-ում բերված են հարցաթերթում ներառված գործոնների նկատմամբ ՀՊՏՀ ուսանողների անբավարարվածության աստիճանը:

Ստորև ներկայացված են ՀՊՏՀ-ում բավարարվածության ամենացածր մակարդակ ունեցող գործոնները.

1. նորարար և փոփոխություններին պատրաստ դասախոսներ,
2. ուսումնական ծրագրերի և մասնագիտական դասընթացների արդիականությունը,
3. դասախոսների հաղորդակցման հմտությունները և նյութի լավ մատուցումը,
4. առաջացած հարցերի լուծման արագությունն ու արդյունավետություն,
5. դասախոսների դասավանդելու կարողությունը և հմտությունը,
6. ինտերնետի հասանելիությունը,
7. ուսանողների նկատմամբ համալսարանի արդար և անկողմնակալ վերաբերմունքը,
8. համակարգչային տեխնիկայով և սարքավորումներով հագեցվածությունը,
9. ուսանողին օժանդակելու գործում դասախոսի ցուցաբերած պատրաստակամությունը,
10. անձնակազմի անաչառ հետաքրքրվածությունն ուսանողների խնդիրների նկատմամբ:

Ներկայացված շարքում որպես բավականին բարձր անբավարարվածության մակարդակ ունեցող գործոններ կան այնպիսիք, որոնք իրենց կարևորությամբ հավելված 15-ում գտնվում են ստորին տեղերում, օրինակ, 1.6 գործոնը՝ ինտերնետի հասանելիությունը բուհում, իր կարևորությամբ գտնվում է բավականին ցածր մակարդակում՝ 22-րդ տեղում: Դրանով հանդերձ ՀՊՏՀ-ում այս գործոնի նկատմամբ

բավարարվածությունը բավականին ցածր է և չբավարարված գործոնների շարքում գտնվում է 6-րդ հորիզոնականում: Միևնույն ժամանակ հարցումները ցույց են տվել, որ բավարարվածության դրական արժեքով բնութագրվում են ընդամենը 4 գործոն՝ 1.1-դասախոսների և համալսարանական անձնակազմի արտաքինը, 1.3-շենքերի և շրջապատի գրավիչ տեսքը (բակ, աշխատասենյակ, միջանցք), 1.7-տպագրական նյութերի (բուկլետներ, հաշվետվություններ) գրավիչ տեսքը և 2.6-համալսարանի ընդգրկվածությունը հասարակական կյանքին, որոնք, փաստորեն, ամենացածր կարևորություն ունեցող գործոններն են՝ համապատասխանաբար 27-րդ և 25-րդ տեղում: Հավելված 15-ից ակնհայտ է դառնում գործոնների կարևորության և դրանց բավարարվածության միջև օրինաչափությունը. կարևորության ու բավարարվածության միջև գործում է հակադարձ համեմատական կապ, այսինքն՝ որքան մեծ է գործոնի կարևորությունը, այնքան փոքր է դրա նկատմամբ բավարարվածության աստիճանը ՀՊՏՀ-ում:

ՀՖՀ ուսանողներն առանձնացրել են իրենց համար կարևորագույն հետևյալ գործոնները (հավելված 16).

1. բարեհամբույր դասախոսներ և համալսարանական անձնակազմ,
2. ուսումնական ծրագրերի և մասնագիտական դասընթացների արդիականությունը,
3. նորարար և փոփոխություններին պատրաստ դասախոսներ,
4. դասախոսների հաղորդակցման հմտությունները և նյութի լավ մատուցումը,
5. դասախոսների դասավանդելու կարողությունը և հմտությունը,
6. դասախոսների հուսալիություն. ամեն ինչ արվում է ժամանակին, դասերը չեն ձախողվում,
7. դասախոսների անաչառ հետաքրքրվածությունն ուսանողների խնդիրների նկատմամբ,
8. խնդիրների առաջացման դեպքում դասախոսների՝ դրանք լուծելու կարողությունը,
9. ուսանողների նկատմամբ համալսարանի արդար և անկողմնակալ վերաբերմունքը,
10. ուսանողների բողոքներն արտահայտելու միջոցների մատչելիությունը:

Հավելված 17-ում ներկայացված են ՀՖՀ ուսանողների բավարարվածության ցուցանիշները, որից հասկանալի է, որ ՀՖՀ-ում անբավարարվածության ամենաբարձր մակարդակ ունեցող գործոններն են.

1. նորարար և փոփոխություններին պատրաստ դասախոսներ,
2. դասախոսների հաղորդակցման հմտությունները և նյութի լավ մատուցումը,
3. բարեհամբույր դասախոսներ և համալսարանական անձնակազմ,
4. ուսանողների բողոքներն արտահայտելու միջոցների մատչելիությունը,
5. ինտերնետի հասանելիությունը,
6. ուսումնական ծրագրերի և մասնագիտական դասընթացների արդիականությունը,
7. համակարգչային տեխնիկայով և սարքավորումներով հագեցվածությունը,
8. խնդիրների առաջացման դեպքում դասախոսների՝ դրանք լուծելու կարողությունը,
9. առաջացած հարցերի լուծման արագությունն ու արդյունավետությունը,
10. լսարաններից օգտվելու ուսանողների հնարավորությունը:

Նկատելի է, որ անբավարարվածության բարձր մակարդակ ունեցող գործոնները՝ 1.4, 2.1, 2.4 և 2.8, գտնվում են վարկանիշավորման սանդղակի առաջնային հատվածում, իսկ բավարարվածության դրական արժեքով առանձնանում են 1.1 կողմ՝ դասախոսների և համալսարանական անձնակազմի արտաքինը, 1.3 կողմ՝ շենքերի և շրջապատի գրավիչ տեսքը (բակ, աշխատասենյակ, միջանցք) և 1.7 կողմ՝ տպագրական նյութերի (բուկլետներ, հաշվետվություններ) գրավիչ տեսքը, սակայն որոնք էլ ըստ կարևորության զբաղեցնում են 28, 26-րդ և 29-րդ տեղերը:

ԵՄՀ-ում ըստ ուսանողների գնահատման կարևորագույն գործոններն են համարվում (հավելված 18).

1. դասախոսների հաղորդակցման հմտությունները և նյութի լավ մատուցումը,
2. բարեհամբույր դասախոսներ և համալսարանական անձնակազմ,
3. ուսումնական ծրագրերի և մասնագիտական դասընթացների արդիականությունը,
4. նորարար և փոփոխություններին պատրաստ դասախոսներ,
5. ուսանողների բողոքներն արտահայտելու միջոցների մատչելիությունը,
6. համալսարանն իր գործառույթները ճիշտ է կատարում,

7. դասախոսների հուսալիություն. ամեն ինչ արվում է ժամանակին, դասերը չեն ձախողվում,

8. լսարաններից օգտվելու ուսանողների հնարավորությունը,

9. դասախոսների դասավանդելու կարողությունը և հմտությունը,

10. խնդիրների առաջացման դեպքում դասախոսների՝ դրանք լուծելու կարողությունը:

Հավելված 19-ում բերված են ԵՄՀ ուսանողների բավարարվածության մակարդակը բնութագրող ցուցանիշները:

ԵՄՀ ուսանողների հարցման արդյունքները ցույց են տալիս, որ բավարարվածության ամենացածր մակարդակ դրսևորող գործոններն են.

1. բարեհամբույր դասախոսներ և համալսարանական անձնակազմ,

2. դասախոսների դասավանդելու կարողությունը և հմտությունը,

3. դասախոսների հուսալիություն. ամեն ինչ արվում է ժամանակին, դասերը չեն ձախողվում,

4. նորարար և փոփոխություններին պատրաստ դասախոսներ,

5. ուսանողին օժանդակելու գործում դասախոսի ցուցաբերած պատրաստակամությունը,

6. դասախոսների հաղորդակցման հմտությունների և նյութի լավ մատուցումը,

7. համալսարանն իր գործառույթները ճիշտ է կատարում,

8. ուսումնական ծրագրերի և մասնագիտական դասընթացների արդիականությունը,

9. համալսարանն իր խոստացած ծառայությունները մատուցում է ճիշտ և ժամանակին,

10. լսարաններից օգտվելու ուսանողների հնարավորությունը,

11. ուսանողին օժանդակելու գործում անձնակազմի ցուցաբերած պատրաստակամությունը:

Ակնհայտ է, որ ԵՄՀ-ի ուսանողների հարցման արդյունքներն էլ գրեթե նույն պատկերն են ցուցադրում: Ուսանողների սպասումներն ու ընկալումը հակադարձում են իրար: Բավարարվածության դրական ցուցանիշներ են գրանցվել 4 գործոնների գծով՝ համալսարանում գործող անվտանգության միջոցները, լսարանների հարմարավետությունը (կահավորանք, մաքրություն), համալսարանի վերաբերյալ

տեղեկատվության հասանելիությունը և տպագրական նյութերի (բուկլետներ, հաշվետվություններ) գրավիչ տեսքը, սակայն դրական արժեքների հետ մեկտեղ այդ գործոններն ունեն կարևորության համեմատաբար ցածր գնահատականներ:

Ինչպես նկատելի է, սույն հետազոտության շրջանակներում SERVQUAL մեթոդի կիրառման և NPS համաթվի հաշվարկման միջոցով վերոնշյալ երեք բուհերում ուսանողների սպասումների, ընկալվող որակի ու նրանց բավարարվածության մակարդակի գնահատման հիման վրա ներկայացվել են այդ բուհերում ծառայությունների որակի բարձրացումն ապահովող հիմնական ուղղությունները:

Գործոնների կարևորության վարկանիշավորումը և դրանց նկատմամբ բավարարվածության աստիճանակարգումը թույլ են տալիս առանձնացնել այն առաջնահերթ խնդիրները, որոնց լուծման ուղղությամբ բուհը պետք է անհապաղ քայլեր ձեռնարկի: Այս տեսանկյունից մշակվել է «Բարելավումների մատրիցա», որի առանձին վանդակներում ներկայացված գործոնները պահանջում են տարբեր աստիճանի ուշադրություն (գծապատկեր 32):

Գործոնի նկատմամբ անբավարարվածության աստիճանը	Բարձր	Խնդիր	Լուրջ խնդիր	Գերխնդիր
	Միջին	Ուշադրություն	Լուրջ ուշադրություն	Գերուշադրություն
	Ցածր	Աջակցություն	Լուրջ աջակցություն	Գերաջակցություն
		Ցածր	Միջին	Բարձր

Գործոնի կարևորության վարկանիշը

Գծապատկեր 32. «Բարելավումների մատրիցա»

Ինչպես երևում է մատրիցայից, ըստ գործոնների նկատմամբ անբավարարվածությունից և այդ գործոնների կարևորությունից առանձնացվում են հետևյալ ինը խմբերը.

1. *գերխնդիրներ* – գործոններ, որոնք ունեն կարևորության ամենաբարձր մակարդակը՝ միևնույն ժամանակ բնութագրվելով անբավարարվածության ամենաբարձր մակարդակով,
2. *լուրջ խնդիրներ* – այս գործոններն ունեն միջին կարևորություն, սակայն ունի անբավարարվածության բարձր մակարդակ,
3. *խնդիրներ* – ցածր կարևորություն և անբավարարվածության բարձր աստիճանով բնութագրվող գործոններ,
4. *գերուշադրություն* – այն գործոններն են, որոնք ունեն կարևորության բարձր մակարդակ և անբավարարվածության միջին աստիճան,
5. *լուրջ ուշադրություն* – միջին անբավարարվածության և միջին կարևորության գործոններ,
6. *ուշադրություն* – գործոններ, որոնք աչքի են ընկնում ցածր կարևորությամբ և ո՛չ բարձր, ո՛չ ցածր՝ միջին անբավարարվածության աստիճանով,
7. *գերաջակցություն* – բարձր կարևորություն և ցածր անբավարարվածություն ունեցող գործոններ,
8. *լուրջ աջակցություն* – այն գործոններն են, որոնք ունեն միջին կարևորության և ցածր անբավարարվածության աստիճան,
9. *աջակցություն* – ամենացածր կարևորությունը և ամենաբարձր բավարարվածության մակարդակն ունեցող գործոններ:

Հիմք ընդունելով վերը ներկայացված մատրիցան՝ առանձնացվում են ՀՊՏՀ-ում, ՀՖՀ-ում և ԵՄՀ-ում «Բարելավումների մատրիցաները», որոնց առանձին վանդակներում ներկայացված գործոնները պահանջում են տարբեր աստիճանի ուշադրություն: Մատրիցայում անբավարարվածության բարձր աստիճան ունեցող տողը կոչվում է *խնդիր*, անբավարարվածության միջին աստիճան ունեցող տողը՝ *ուշադրություն*, իսկ ցածր աստիճանը՝ *աջակցություն*:

Գործոնի նկատմամբ անբավարարվածության աստիճանը	Բարձր [1;10]	1.6, 3.3	4.2	1.4, 1.5, 2.1, 2.4, 2.8, 3.5, 4.7, 5.6
	Միջին [11;20]	3.6, 5.5	1.2, 2.5, 4.1, 4.3, 4.4, 5.1	2.2, 3.1, 3.2, 3.4, 4.6, 5.2
	Ցածր [21;30]	1.8, 2.6, 1.1, 1.3, 1.7	5.4, 2.3, 5.3, 2.7, 4.5	-
		Ցածր [19;27]	Միջին [10;18]	Բարձր [1;9]
Գործոնի կարևորության վարկանիշը				

Գծապատկեր 33. ՀՊՏՀ «Բարելավումների մատրիցա»

Գործոնի նկատմամբ անբավարարվածության աստիճանը	Բարձր [1;10]	1.2, 1.6	1.5, 5.3	1.4, 2.1, 2.8, 2.4, 4.4, 4.6, 2.2, 3.1, 4.7
	Միջին [11;19]	2.7	5.2, 2.5, 5.1, 4.3, 3.3, 2.3	3.5, 3.2, 5.6, 3.4
	Ցածր [20;29]	2.6, 5.4, 1.8, 1.3, 1.1, 1.7	4.1, 4.2, 4.5, 5.5	3.6
		Ցածր [21;29]	Միջին [11;20]	Բարձր [1;10]
Գործոնի կարևորության վարկանիշը				

Գծապատկեր 34. ՀՖՀ «Բարելավումների մատրիցա»

Գործոնի նկատմամբ անբավարարվածության աստիճանը	Բարձր [1;10]	-	4.1, 4.2	2.8, 2.1, 1.4, 2.4, 3.1, 3.2, 5.3, 3.5, 3.4
	Միջին [11;20]	5.5, 3.3, 3.6	5.2, 2.2, 1.5, 5.1, 2.3, 2.5	4.6, 4.4
	Ցածր [21;30]	2.7, 5.4, 4.5, 1.7, 1.6, 1.8, 1.3, 1.1	5.6, 2.6	-
		Ցածր [21;28]	Միջին [11;20]	Բարձր [1;10]

Գործոնի կարևորության վարկանիշը

Գծապատկեր 35. ԵՄՀ «Բարելավումների մատրիցա»

Հաշվի առնելով վերը ներկայացված մատրիցաները, առանձնացվում են ՀՀ բուհերի առջև ծառացած խնդիրները, որոնց լուծման ուղղությամբ էլ պետք է մշակվեն հետագա ռազմավարական քայլերը: Հարկ է նշել, որ գործոնը խմբավորման մեջ գտել է իր տեղը՝ հաշվի առնելով տվյալ գործոնի համընկնումը նվազագույնը երկու բուհում:

Ինչպես նկատելի է գծապատկեր 35-ից, ՀՀ բուհերի ընդհանուր **գերխնդիրներն** են.

1. ուսումնական ծրագրերի և մասնագիտական դասընթացների արդիականությունը,
2. բարեհամբույր դասախոսներ և համալսարանական անձնակազմ,
3. նորարար և փոփոխություններին պատրաստ դասախոսներ,
4. համալսարանն իր գործառույթները ճիշտ է կատարում,
5. դասախոսների դասավանդելու կարողությունը և հմտությունը,
6. առաջացած հարցերի լուծման արագությունն ու արդյունավետությունը,
7. դասախոսների հաղորդակցման հմտությունները և նյութի լավ մատուցումը:

Ակնհայտ է, որ երեք բուհերում որպես ընդհանուր **լուրջ խնդիրներ** չկան, միայն ՀՊՏՀ-ում և ԵՄՀ-ում նկատելի է ուսանողների անբավարարվածությունն ուսանողին

օժանդակելու գործում դասախոսի ցուցաբերած պատրաստակամության գործոնից, իսկ **խնդիրների** դեպքում ևս երեք բուհերն ընդհանրություն չունեն, միայն ՀՊՏՀ-ում և ՀՖՀ-ում որպես այդպիսին դիտարկվում է ինտերնետի ոչ բավարար հասանելիությունը:

Բարձր կարևորությամբ և անբավարարվածության միջին աստիճանով բնութագրվող վանդակում **գերուշադրություն** պահանջող համեմատաբար ընդհանուր գործոններն են.

1. դասախոսների հուսալիություն. ամեն ինչ արվում է ժամանակին, դասերը չեն ձախողվում,
2. համալսարանն իր խոստացած ծառայությունները մատուցում է ճիշտ և ժամանակին,
3. ուսանողների բողոքներն արտահայտելու միջոցների մատչելիությունը:

ՀՀ բուհերի համար **լուրջ ուշադրության** արժանի գործոններն են.

1. դասախոսների ակադեմիական գործունեությամբ զբաղվելու ունակությունը,
2. համակարգիչներից և սարքավորումներից օգտվելու ուսանողների հնարավորությունը,
3. օրենքներին և համալսարանի կանոններին դասախոսների տեղյակ լինելը,
4. խնդիրների առաջացման դեպքում անձնակազմի՝ դրանք լուծելու կարողությունը,
5. անձնակազմը պաշտպանում է ուսանողների շահերը:

Ուշադրության արժանի են այն գործոնները, որոնք ունեն ցածր կարևորություն և աչքի են ընկնում ո՛չ բարձր, ո՛չ էլ ցածր՝ միջին անբավարարվածության աստիճանով, այդպիսիք են.

1. դասախոսների անաչառ հետաքրքրվածությունն ուսանողների խնդիրների նկատմամբ,
2. ուսանողների պահանջներին դասախոսների արձագանքելու և դրանց աջակցելու աստիճանը:

Գերաջակցություն պահանջող, այսինքն՝ բարձր կարևորությամբ և ցածր անբավարարվածության, կամ որ նույնն է՝ բարձր բավարարվածության մակարդակով աչքի ընկնող գործոններ, ցավոք, ուսումնասիրվող բուհերից միայն մեկում էր

գրանցվել՝ ՀՖՀ-ում դասախոսների անաչառ հետաքրքրվածությունն ուսանողների խնդիրների նկատմամբ:

Հետազոտության արդյունքներով ՀՀ բուհերում **լուրջ աջակցություն** է պահանջում համալսարանի վերաբերյալ տեղեկատվության հասանելիության գործոնը:

Եվ, վերջապես, պարզապես **աջակցություն** են պահանջում 6 գործոն, որոնք ունեն կարևորության ամենացածր և բավարարվածության ամենաբարձր մակարդակները: Դրանք են.

1. դասախոսների և համալսարանական անձնակազմի արտաքինը,
2. շենքերի և շրջապատի գրավիչ տեսքը (բակ, աշխատասենյակ, միջանցք),
3. տպագրական նյութերի (բուկլետներ, հաշվետվություններ) գրավիչ տեսքը,
4. կազմակերպության մշակույթը, սոցիալական արժեքն ու նշանակությունը,
5. համալսարանի ընդգրկվածությունը հասարակական կյանքին,
6. ուսանողներին անհատական վերաբերմունք ցույց տալու անձնակազմի պատրաստակամությունը:

Այսպիսով, կարելի է եզրակացնել, որ ՀՀ բուհերում ծառայությունների որակի ընկալման և ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բացահայտմամբ, ապա «Բարելավումների մատրիցայի» կազմման միջոցով հնարավորություն տրվեց առանձնացնել ՀՀ բուհերում առկա հիմնախնդիրներն ըստ լուծման առաջնահերթության, սակայն պետք է նկատի ունենալ, որ առավելագույն դրական արդյունք ստանալու համար անհրաժեշտ է ներկայացված մատրիցայի բոլոր վանդակներում տեղ գտած գործոնների ուղղությամբ իրականացնել միաժամանակյա գործողություններ:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

ՀՀ բարձրագույն կրթության ոլորտում որակի ներքին ապահովման հիմնական գործընթացների, ինչպես նաև ՀՀ բուհերում մատուցվող ծառայությունների որակի վերլուծության և ուսանողների բավարարվածության ուսումնասիրության արդյունքում ակնհայտ դարձավ, որ.

1. ՀՀ բուհերում որակի ներքին ապահովման մշակույթը դեռևս կայացման փուլում է. առկա է որակի ապահովման հայեցակարգ, այն կյանքի կոչող աշխատակիցներ, ներդրված է որակի կառավարման համակարգ, սակայն կատարված հարցումների արդյունքները ցույց են տալիս, որ այդ համակարգում ընդգրկված չեն արտաքին և ներքին բոլոր շահառուները, ինչը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ այս համակարգն ամբողջապես չի ներդրվել, ուստի առաջարկվում է ներդնել TQM համակարգ, որի միջոցով կսահմանվեն բուհական համակարգում իրականացվող աշխատանքների որակական բարելավման հիմնական ուղղությունները, աշխատանքային խմբերը, ինչպես նաև կոփտարկվի դրանց իրականացման արդյունավետությունը հետագա ռազմավարական քայլերի մշակման համար:
2. ՀՀ բուհերում ծառայությունների որակի գնահատման և ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բացահայտման համար, նախ և առաջ, անհրաժեշտ է, որ ընկալվեն այս երկու հասկացությունների տարբերությունները. ծառայության որակի գնահատումը հնարավորություն է տալիս բացահայտել բուհում ընթացող գործընթացների իրականացման արդյունավետությունը, իսկ ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բացահայտումը՝ նրանց զգացումները ծառայությունները սպառելուց հետո: Այս հասկացությունների ճշգրիտ ընկալումից հետո հնարավոր է մշակել դրանց քանակական և որակական չափման հստակ առանձնացված արդյունավետ մեթոդները:
3. ՀՀ բուհերում ծառայությունների որակի բացահայտման համար առաջարկվել է կիրառել SERVQUAL մեթոդը, որը հնարավորություն է տալիս մի կողմից բացահայտել ուսանողների սպասումները, վեր հանել այն գործոնները, որոնք իրենց պատկերացմամբ հանդիսանում են բարձրակարգ կրթություն ստանալու նախադրյալները, մյուս կողմից՝ բացահայտել ուսանողների ընկալումը

ուսումնասիրվող բուհի նկատմամբ: Իսկ ՀՀ ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բացահայտման համար առաջարկվել է հաշվարկել NPS համաթիվը, որի քանակական մեծությունը թույլ է տալիս հասկանալ նաև ուսանողների հավատարմության մակարդակը: SERVQUAL-ը և NPS-ը համարվում են ծառայությունների որակի ու սպառողների բավարարվածության գնահատման նպատակային մեթոդներ, հետևաբար անհրաժեշտ է դրանք կիրառել պարբերաբար՝ առնվազն տարին մեկ անգամ:

4. ՀՀ բուհերում ծառայությունների որակի գնահատումից և ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բացահայտումից հետո առաջարկվել է կազմել «Բարելավումների մատրիցա», որի միջոցով վեր կհանվեն բուհական համակարգի առջև ծառացած հիմնախնդիրներն ըստ գործոնի կարևորության վարկանիշի և գործոնի նկատմամբ անբավարարվածության աստիճանի: Նման մոտեցմամբ հնարավոր կլինի մշակել անհրաժեշտ փոփոխություններին հանգեցնող գործողությունների իրականացման հստակ ընթացակարգ:
5. «Բարելավումների մատրիցայի» կազմման միջոցով ակնհայտ է դառնում, որ այս ոլորտում առաջնային լուծում պահանջող խնդիրներից է ուսումնական ծրագրերի և մասնագիտական դասընթացների արդիականության ապահովումը, որը հնարավոր է լուծել նախապես հետազոտելով ու բացահայտելով աշխատաշուկայում պահանջվող հմտությունների անհրաժեշտությունը, ապա դրանց հիման վրա կազմել համապատասխան կրթական ծրագրեր, սակայն դրանք իրենց լիարժեք իրացումը կգտնեն միայն այդ հմտություններին տիրապետող դասախոսական անձնակազմի միջոցով, ուստի, արդի ժամանակաշրջանում դասախոսը պետք է տիրապետի ոչ միայն տեսական, այլև գործնական գիտելիքների: Հետևաբար, այս խնդրի լուծման համար, նախ և առաջ, անհրաժեշտ է աշխատաշուկայի պահանջների վերաբերյալ պարբերաբար հավաքագրվող տեղեկատվություն, այդ տեղեկատվության հիման վրա կազմվող կրթական ծրագրեր և ժամանակի պահանջներին արագ հարմարվող դասավանդող աշխատակազմ:
6. ՀՀ ուսանողների շրջանում բավարարվածության ամենացածր մակարդակով են գնահատվում նաև դասախոսների պատրաստակամությունը

նորարարություններին, նրանց հաղորդակցման հմտություններն ու մասնագիտական նյութի մատուցումը, ինչպես նաև ուսանողներին օժանդակելու հարցում նրանց ցուցաբերած նախաձեռնությունը: Դասախոսը, հաշվի առնելով իր կողմից դասավանդվող առարկայի բովանդակությունը, կարող է ուսումնական գործընթացում գերակշիռ դարձնել ինտերակտիվ մեթոդների կիրառումը՝ «կլոր սեղանի» մեթոդ, բանավեճեր, ուղեղային գրոհներ, գործնական և դերային խաղեր, իրավիճակային վերլուծություններ, վարպետության դասեր, որոնց բովանդակության ու կիրառման առանձնահատկությունների մասին ներկայացված է աշխատանքում: Բացի այդ, առաջարկվում է, որ յուրաքանչյուր դասընթացի ավարտին ուսանողներին տրվի հարցաթերթ, որտեղ նրանք կգնահատեն դասախոսի կատարած աշխատանքն ըստ մատուցվող մասնագիտական նյութի արդիականության, դյուրին ընկալման և դասավանդման մեթոդի նախընտրելիության:

7. ՀՀ ուսանողների շրջանում բավարարվածության բարձր մակարդակ է նկատվում բուհերի մշակույթի, սոցիալական արժեքների, հասարակական կյանքում համալսարանների ընդգրկվածության, բուհի և ինչպես նաև անձնակազմի արտաքին տեսքի ու տպագրական նյութերի գրավչության նկատմամբ, սակայն միևնույն ժամանակ այդ գործոնները դրսևորվում են կարևորության ցածր մակարդակներով, այսինքն՝ մեծ չեն ուսանողների սպասումներն այս գործոններից և միաժամանակ նրանց բավարարում է դրանց առկայության ներկայիս մակարդակը:
8. Դիտարկելով ՀՀ բուհերում ուսանողների բավարարվածությունը գնահատող քանակական ցուցանիշը՝ NPS համաթիվը, ակնհայտ է, որ առանց մարքեթինգային քայլերի սպառողների՝ ուսանողների բազան ոչ միայն դժվար է ավելացնել, այլև պահպանելն է աստիճանաբար խնդիր հանդիսանալու: Մարքեթինգային քայլեր նշելով ատենախոսն ի նկատի ունի SERVQUAL հետազոտության արդյունքների հիման վրա «Բարելավումների մատրիցայի» կազմման միջոցով հիմնախնդիրների առանձնացումը և դրանց լուծումներ տալը, որի գործնական իրականացման ընթացակարգը ներկայացված է աշխատանքում:

Ամփոփելով կարելի է նշել, որ նշված խնդիրների շտկումը նախատեսում է այնպիսի մեխանիզմների ստեղծում, որոնց գործարկումը կերաշխավորի ՀՀ բուհերում կատարվող գործընթացների որակի անընդհատության ապահովումը: Սակայն բուհում բարելավումների կայացումից զատ անհրաժեշտ է, որ որոշակի փոփոխություններ կատարվեն նաև ուսանողի գիտակցության մեջ, նրա գաղափարներում և նախաձեռնություններում, չէ որ կրթության ձեռք բերման գործընթացն իրենից ենթադրում է համագործակցություն երկու կողմերի՝ դասախոսի և ուսանողի միջև, ուստի ուսանողը պետք է ակտիվորեն մասնակցի իր ուսումնառությանը վերաբերող բոլոր որոշումների կայացմանը:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

Օրենքներ և իրավական ակտեր, պաշտոնական վիճակագրություն

1. «Բարձրագույն և հետբուհական մասնագիտական կրթության մասին» ՀՀ օրենք, 2004թ., ՀՀՊՏ 2005.01.31/8(380) Հոդ.159:
2. «Կրթության մասին» ՀՀ օրենք, 1999թ., ՀՀՊՏ 1999.05.14/12(78):
3. ՀՀ սոցիալական վիճակը 2005թ., ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայություն, Երևան, էջ 77-105:
4. ՀՀ սոցիալական վիճակը 2010թ., ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայություն, Երևան, էջ 124-162:
5. ՀՀ սոցիալական վիճակը 2015թ., ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայություն, Երևան, էջ 201-283:
6. ՀՀ սոցիալական վիճակը 2016թ., ՀՀ ազգային վիճակագրական ծառայություն, Երևան, էջ 213-291:
7. Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, Երևան 2005, 541 էջ:
8. Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, Երևան 2006, 579 էջ:
9. Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, Երևան 2010, 608 էջ:
10. Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, Երևան 2012, 595 էջ:
11. Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, Երևան 2014, 606 էջ :
12. Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, Երևան 2015, 601 էջ:
13. Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, Երևան 2017, 607 էջ:

Մասնագիտական գրականություն

14. Աթոյան Կ., Ղուկասյան Ն., Չալաբյան Ս., «Սպառողների հավատարմության և բավարարվածության փոխառնչությունները», «Բանբեր ՀՊՏՀ» հանդես, Երևան, Տնտեսագետ, 2015, էջ 9-17:
15. Ասլանյան Ա., Բադալյան Մ., Հովհաննիսյան Ա., ՀՀ բարձրագույն մասնագիտական կրթության շուկայի արդի վիճակը, փոխհարաբերություններն աշխատանքի շուկայի հետ և գնագոյացման հիմնախնդիրները – Եր.: Տնտեսագետ, 2014, 64 էջ:

16. Բադալյան Մ., Նիկողոսյան Մ., Դադայան Լ., Պետրոսյան Ա., Հովհաննիսյան Ա., Հովհաննիսյան Լ., «Մոտիվացիայի բարձրացման հիմնախնդիրները բարձրագույն կրթության ոլորտում», կոլեկտիվ մենագրություն, Երևան «Տնտեսագետ», 2015, 108 էջ:
17. ԵՊՀ որակի ապահովման հայեցակարգ/ ԵՊՀ որակի ապահովման կենտրոն, Երևան 2012, 31 էջ:
18. Զաքարյան Ա., Գրիգորյան Ա., Գրիգորյան Վ., Ղուկասյան Ն., Առաքելյան Կ., «ՀՀ-ում բարձրագույն տնտեսագիտական կրթությամբ մասնագետների պահանջարկի գնահատումը և կանխատեսումը», Եր.: Տնտեսագետ հրատարակչություն, 2014, 78 էջ:
19. Մասնագիտական կրթության որակի ապահովման ազգային կենտրոն հիմնադրամ, «Հայաստանի մասնագիտական կրթության համակարգում որակի ապահովման ուղենիշներ, չափանիշներ և չափորոշիչներ», Երևան 2010, 73 էջ:
20. «Մենեջմենթ», տ.գ.դ. պրոֆ. Յու. Մ. Սուվարյանի ընդհանուր ղեկավարությամբ և խմբագրությամբ. Երևան, Տնտեսագետ, 2002, 560 էջ:
21. Վարդանյան Գ., «Գիտելիքահենք տնտեսություն. հնարավորություններ և մարտահրավերներ» - Եր.: «Գիտություն» հրատարակչություն, 2008, 402 էջ:
22. Քալանթարյան Պ., Գևորգյան Ն., Մերդինյան Գ., Փախյան Ա., Աղաջանյան Գ., Դալլաքյան Մ., Նազարյան Գ., Գրիգորյան Կ., Հայրապետյան Ռ., Բուդաղյան Ռ. «ՀՊՏՀ որակի ապահովման ձեռնարկ» - Եր. 2013: ՀՊՏՀ հրատ., 104 էջ:
23. Азарьева В.В., Самооценка научно-исследовательской деятельности в вузе на базе принципов менеджмента качества Текст. // Известия СПбГЭТУ “ЛЭТИ”, серия “Экономика и менеджмент организации”. СПб. : Издательство СПбГЭТУ “ЛЭТИ”, 2005, с. 62-67.
24. Аристов О.В., Управление качеством: учеб. Для вузов / О.В. Аристов.-М.: ИНФРА-М, 2004, 240 с.
25. Басовский Л.Е., Управление качеством: Учебник/ Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. – М.: Инфра-М, 2000, 212 с.

- 26.Беляевский И.К., Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - М. 2004, 414 с.
- 27.Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. "Поведение потребителей". 10-е изд. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007, 944 с.
- 28.Буланова-Топоркова М.В., "Педагогика и психология высшей школы": Учеб. пособие для вузов /. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002, 544 с.
- 29.Бушмакина Н.С., Шихова О. Ф., Шихов Ю. А. Диаг- ностика качества инженерно-графической подготовки студентов – будущих строителей в условиях компетентностного подхода // Сборник науч. трудов SWorld. – Вып. 2. – Т. 15. – Одесса : Куприенко, 2013. – ЦИТ: 213–339, с. 86–90.
30. Вешнева И.В., Построение совершенной системы менеджмента качества в ВУЗе и его подразделениях: Учебно-методическое пособие. – Саратов: Издательский центр “Наука” 2009, 126 с.
31. Власова И.В., Михелькевич В.Н., Общекультурные компетенции бакалавров техники и технологий и их формирование средствами иностранного языка // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре: материалы 72-ой Всероссийской научно-технической конференции. Самара: СГАСУ, 2015, с. 364-372.
- 32.Всемирная декларация о высшем образовании для XXI века: подходы и практические меры // Всемирная конференция ЮНЕСКО “Высшее образование в XXI веке: подходы и практические меры”, 5-9 октября 1998г. – Париж, 1998, 24 с.
- 33.Газизова Г.М., “Использование методов интерактивного обучения как фактор успешного овладения студентами профессиональными компетенциями”./Труды МЭЛИ: электронный журнал. – 2008 – №7. 8 с. Режим доступа: <http://www.meli.ru/e-magazine/vipusk7.htm> .
- 34.Ганжа О.А., О.Г. Кулик, Н.А. Рогозин, О.В. Чмак / монография Управление качеством в высшем образовании. Министерство образования и науки Российской

- Федерации; Волгогр. Гос. Архит.-строит. университет; Волж. Институт строительства и технологий (филиал) ВолгГАСУ. – Волгоград: ВолгГАСУ, 2014, 152 с.
- 35.ГОСТ Р 54732-2011/ISO/TS 10004:2010 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению, 40 с.
- 36.Губарев В.В., Системное представление качества образования /В. В. Губарев// Стандарты и качество. -2002. – N 4, с. 30-35.
- 37.Гузеев В.В., Планирование результатов образования и образовательная технология. - М.: Народное образование, 2000, 240 с.
- 38.Гренроос К., "Маркетинг и менеджмент услуг". М.: Прогресс, 1990, 179 с.
- 39.Дубина И.Н., Математические основы эмпирических социально-экономических исследований. Учебное пособие. Барнаул, 2006, 251 с.
- 40.Елиферов В.Г., Управление качеством /В. Г. Елиферов. –М.: Кнорус, 2006, с. 218.
41. Иган Дж., Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности экономики и управления, "Коммерция (торговое дело): / Дж. Иган; пер. с англ. [Е.Э. Лалаян]. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 376 с.
- 42.Карх Д.А., Теоретические основы развития сущности услуг // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия "Экономика и менеджмент". – 2010. – № 7. – С. 89–91.
- 43.Коблашова И.В., Всеобщий менеджмент качества (TQM). Перспективы, проблемы, решения /Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000, 153 с.
- 44.Коваленко Л.В., Социальная функция образования в современном обществе /материалы всероссийской заочной научно-практической конференции по экономике и гуманитарным наукам (Краснодар, 25 декабря 2014 г.). Издательство Краснодарского центра научно-технической информации (ЦНТИ). 2014, с. 91-93.
- 45.Лавлок К., Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М. : Вильямс, 2005, 1008 с.

- 46.Ландерви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландерви, Ж. Леви, Д. Линдон / Пер. с франц.: В 2 т. – Т. 2. – 2-е изд.– М.: МЦФЭР, 2007, 1176 с.
- 47.Лопухова Т., Диагноз качества подготовки специалиста // Высшее образование, содержание, условия и процесс. – М. : Наука, 2003, 264 с.
- 48.Маликова Н.Р., “О некоторых инновационных методах преподавания социологии” // Социс, 2002, № 2. с. 120-123.
- 49.Маукенова А.А., Методологические подходы к стратегии развития качества образования/ А.А. Маукенова, Л.С. Нурпеисова, Н.Н. Авгамбаева // Образовательная среда сегодня: стратегии развития, Чебоксары: ЦНС “Интерактив плюс”, 2015, 448 с.
- 50.Новаторов Э.В., Новицкая В.Д., Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам // Маркетинг и финансы. – 2012, – № 1, с. 22–32.
- 51.Носова С.С., Талахадзе А.А. Экономика: энциклопедический словарь. – М. : Гелиос АРВ, 2003, 512 с.
- 52.Нуждин В.Н., Стратегия и тактика управления качеством образования: методическое пособие/ В.Н. Нуждин.-Иваново, 2003, 214 с.
- 53.Осмоловская И.М., Инновации и педагогическая практика// Народное образование. - 2010. - № 6, с. 182-188.
- 54.Реформа и развитие высшего образования. Программный Документ. – Париж: Изд-во ЮНЕСКО, 1995, 49 с.
- 55.Салимова Т.А., Управление качеством: учеб. по специальности “Менеджмент организации” / Т.А. Салимова. – 2-е изд., стер. – М.: Издательство “Омега-Л”, 2008, 414 с.
- 56.Сахарчук Е.И., Принципы управления качеством подготовки специалистов в педагогическом вузе: гуманитарный контекст/ Е. И. Сахарчук // Вестн. Оренбургского гос. ун-та. -2004.- № 4, с. 65-69.

57. Свириденко Ю.П., Соловьева В.Н., Бабурина В.А., Коллективная монография/ Под общ. ред.: "Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования". – СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001, 303 с.
58. Симоненко Н.Н., Управление образовательными услугами с применением инновационных методов обучения // Вестник Тихоокеанского государственного университета, № 2, 2012, с. 201-206.
59. Соболев В. С., Концепция, модель и критерии эффективности внутривузовской системы управления качеством высшего профессионального образования /В. С. Соболев, С. А. Степанов. – Университетское управление, 2004, N 2(31), с. 102-110.
60. Сорокина Н.Д., “Об инновационных методах в преподавании социологических курсов” // Социс, 2005, № 8, с. 120-124.
61. Тультаев Т.А., Шкляр Т.Л., Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект / Интернет-журнал \"Науковедение\", Вып. 2 (21), 2014, 12 с.
62. Хибинг Р., Купер С., Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование.- М.: Эксмо, 2009, 825 с.
63. Черкасов М.Н., Инновационные методы обучения студентов // XIV Международная заочная научно-практическая конференция “Инновации в науке”. - Новосибирск, 2012, 154 с.
64. Шишов С.Е., Кальней В.А. Мониторинг качества образования в школе / С.Е. Шишов, В.А. Кальней. – М., 1998, 354 с.
65. Энциклопедия образования // Акад. пед. наук Украины, гл. ред. В. Г. Кремень. – М.: Юридическая литература, 2008, 1040 с.
66. Ястребова О.К., "Оценка качества образования как инструмент оценки деятельности вузов", проект: “Разработка, апробация и внедрение инструментов программно-целевого бюджетного планирования и администрирования бюджетных расходов, ориентированных на результаты, в сфере образования”, Москва 2009, 8 с.

67. Berry L, Parasuraman A., Zeithaml V.A., "Quality counts in services, too". Business Horizons, Vol. 28, No. 3, 1985, pp. 44-52.
68. Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing. Vol.54 (January 1990), pp. 71-84.
69. Buttle F., SERVQUAL: review, critique, research agenda, European journal of marketing, Vo. 30, No. 1, 1996, pp. 8-32.
70. Campbell C. and Rozsnyani C., "Quality Assurance and the Development of Course Programs", Papers on Higher Education, Unesco-CEPES, Bucharest, 2002, 227 p.
71. Cardozo R., "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol. 2, No. 3, 1965, pp. 244-249.
72. Churchill Jr. and Carol Surprenant. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." Journal of Marketing Research 19 (November), 1982, pp. 491-504.
73. Cronin J.J., Taylor S.A., Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Market 56, 1992, pp. 55-68.
74. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. A Measure for Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. Academy of Marketing Science, 24, 1996, pp. 3-16.
75. Damodharan V. S. ACCA, AICWA and Mr. Rengarajan.V AICWA, "Innovative Methods of Teaching", 2007, 16 p.
76. European Association for Quality Assurance in Higher Education, Helsinki, 3rd edition, 2009, 40 p.
77. Flanagan J. The critical incident technique. Psychological Bulletin, №51, 1954, pp. 327-358.
78. Frederick F. Reichheld, The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, Harvard Business School Press, 1996, 352 p.
79. Gordon G. Approaches to effective internal processes to quality management: an initial analysis/ G. Gordon // Tertiary Education and Management. – Vol. 4. –No. 4. 1998, pp. 295-301.

80. Gounaris S. Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a-vis the INDSERV scale. *Journal of Service Marketing* 19/6, Emerald Group Publishing Limited, 2005, pp. 421-435.
81. Gounaris S., An alternative measure for assessing perceived quality of software house services. *Service Industry Journal*, 25(6), 2005, pp. 803-823.
82. Gronroos C., A service quality model and its marketing implications / *European Journal of Marketing*. Vol. 18, N° 4. 1991, pp. 36-44.
83. Hempel D. J., Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction: proceedings of conference, conducted by Marketing Science Institute with support of National Science Foundation, Cambridge, 1977, pp. 275-299.
84. Hernon P., Quality: New Directions in the Research. *The Journal of Academic Librarianship*, 28, 2002, pp. 224-231.
85. Hernon P. & Nitecki, D. A., Service Quality and Customer Satisfaction: An Assessment and Future Directions. *Journal of Academic Librarianship* , 25, 1999, pp. 9-17.
86. Jacobsson P. A Plea for more consistent definition of quality in education and research / P. Jacobsson // *Quality and communication for improvement: proceedings 12th European AIR Forum*, University Claude Bernard Ecole Normale Supérieure Lyon, Franc, September 9-12, 1990, Enschede: EAIR, a European Higher Education Society; Utrecht: Lemma. pp. 59-84.
87. Kano N., Seraku N., Takahashi, F. & Tsuji, S., Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1984 (April), pp. 39-48.
88. Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*. Vol.2, Number 4. Fall 1993, 36 p.
89. Kotler P. and Keller K. L., *Marketing management* (13th end). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River, 2009, 816 p.
90. Kumar V., Smart P., Maddern, H., & Maull, R., Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction: The Role of BPM. *International Journal of Service Industry Management* , 19 (2), 2008, pp. 176-187.

91. Najafabadi H. N., S. Sadeghi, P. Habibzadeh “Total Quality Management in Higher Education”, Boras 2008, 95 p.
92. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1988) ‘SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality’, Journal of Retailing 64, 1988 (spring), pp.12–40.
93. Pollack B.L. The Nature of the Service Quality and Satisfaction Relationship. Empirical Evidence for the Existence of Satisfiers and Dissatisfiers // Managing Service Quality. – Volume 18. – Number 6. – 2008, pp. 537-558.
94. Prakash M. Service quality: revisiting the two factors theory // Journal of Services Research. Vol. 5. No. 1, 2005, pp. 61-75.
95. Surprenant C.F., & Solomon, M.R., Predictability and personalization in the service encounter. Journal of Marketing, 51, 1987, pp. 86-96.
96. Swan J.E. and Combs, L.J., “Product performance and consumer satisfaction: a new concept”, Journal of Marketing, Vol. 40, April, 1976, pp. 25-33.
97. Tribus M., "TQM in education: the theory and how to put it to work", in Quality Goes to School: Readings on Quality Management in Education, American Association of School Administrators, Arlington, VA, 1994, pp. 37-40.
98. Viktoria Kis “Quality Assurance in Tertiary Education: Current Practices in OECD Countries and a Literary Review on Potential Effects”. OECD, 2005, 47 p.
99. Westerheijden D. F. Peers, performance and power: quality assessment in the Netherlands / D. F. Westerheijden // Peer review and performance indicators: quality assessment in British and Dutch higher education /eds.: Leo C. J. Geodegebuure, Peter A. M. Maassen, Don F. Westerheijden. Utrecht: Lemma. 1990, pp. 183-207.

Ինտերնետային կայքեր

100. Երևանի Մխիթար Հերացու անվան պետական բժշկական համալսարան, www.ysmu.am
101. Հայաստանի ազգային ագրարային համալսարան, www.anau.am

102. Մասնագիտական կրթության որակի ապահովման ազգային կենտրոն,
www.anqa.am
103. Журнал Проблемы современной экономики, www.m-economy.ru
104. Некоммерческое Партнерство "Гильдия Маркетологов", www.marketologi.ru
105. Образовательное агентство "Instudy", www.instudy.by
106. Образовательная Группа Students International, www.studinter.ru
107. Обучение и образование за рубежом, www.eduabroad.ru
108. Academic & University News | Times Higher Education (THE),
www.timeshighereducation.com
109. Net Promoter System, www.netpromotersystem.com
110. The B2B Market Research Company, www.b2binternational.com
111. Top Universities | Worldwide university rankings, guides & events,
www.topuniversities.com
112. UNESCO World Heritage Centre, www.unesco.org
113. UniversityRankings.ch, www.universityrankings.ch

ՀԱՎԵԼՎԱԾ