



УДК 303.822+37.07+37.013.83

Бабкина Т.А., Михайлова Н.С.

*УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»,
г. Гродно*

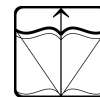
МОНИТОРИНГ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ

Актуальность исследования удовлетворенности потребителей образовательных услуг заключается в том, что ориентация на потребителей является важным моментом создания и функционирования системы менеджмента качества организации, полученные результаты позволяют не только диагностировать образовательный процесс, но и эффективно управлять им. Вместе с тем работа по мониторингу удовлетворенности потребителей в системе дополнительного образования взрослых – явление достаточно новое, требующее определенных концептуальных и технологических разработок. В данном докладе мы представляем опыт Института повышения квалификации и переподготовки кадров Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (далее – институт) по определению содержания и структуры мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг, а также опыт разработки технологии мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг.

Образовательная услуга – персонафицированное образование, образование отдельного человека в соответствии с его индивидуальными способностями, возможностями, желаниями [10, с. 62]. Образовательная услуга существенно отличается от всех других видов услуг тем, что представляет собой услугу не просто информационного, но интеллектуального характера. Образовательная услуга наряду с общими свойствами, присущими ей как услуге, обладает сугубо специфическими особенностями, отражающими цели, социальную ценность, содержание совершаемых действий. В.Д. Маркова выделяет следующие характеристики, присущие образовательной услуге как товару: неосвязаемость, изменчивость качества, непрерывность производства и потребления, неспособность к хранению [1].

Модельное представление о мониторинге удовлетворенности потребителей образовательных услуг института.

Согласно теории оправдания ожиданий Ричарда Оливера [11, с. 460-469], удовлетворение или неудовлетворение есть итог сравнения предварительного ожидания от услуги с реально полученными результатами. С этой целью проводится мониторинг удовлетворенности потребителей [2; 5; 6; 7; 8; 9]. В качестве важных условий эффективности мониторинга необходимо учитывать следующие факторы: наличие четких критериев оценки; разработка процедур



оценки; наличие квалифицированных экспертов; разработка форм фиксации информации в ходе мониторинга; разработка временных характеристик оценки; связь оценки с системой принятия управленческих решений [5, с. 94-95]. В.А. Мокшеев выделяет расширенный перечень факторов и условий, необходимых для организации мониторинга и анализа его результатов, включающий 22 позиции [3; 4].

Цель мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг – непрерывное измерение удовлетворенности потребителей для управления качеством образовательного процесса.

Функции мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг: аналитическая, диагностическая, прогностическая, информационная, организационно-управленческая.

Требования к мониторингу удовлетворенности потребителей образовательных услуг: достоверность, простота, оперативность, экономичность.

Объектом мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг выступают внутренние (обучающиеся, слушатели, выпускники института) и внешние потребители (предприятия и организации, направляющие работников на обучение в институт).

Субъекты мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг: опросы потребителей проводят методисты деканата, начальники и методисты учебных отделов. Обработку и анализ данных осуществляют сотрудники кабинета по учебно-методической работе. Основными каналами распространения информации являются: Совет института; информационно-аналитический бюллетень «Life Style»; страница институтского сайта.

Методы сбора первичных данных: анализ документов; интервью с представителями руководства предприятий и организаций; анкетный опрос. Методика проведения последнего предусматривает проведение анкетирования каждой группы потребителей по разработанным анкетам или опросным листам.

Процедура мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг представлена технологией мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг института

Содержание мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг определено на основании критериев и показателей оценки удовлетворенности потребителей, характеризующих восприятие потребителями института (таблица 1).

Структура мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг: мониторинг удовлетворенности потребителей образовательных услуг института включает:

- мониторинг удовлетворенности слушателей переподготовки;
- мониторинг удовлетворенности слушателей курсов повышения квалификации руководящих работников и специалистов;
- мониторинг слушателей обучающих курсов, в том числе – мониторинг обучающихся по рабочим профессиям;

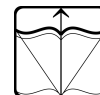


– мониторинг удовлетворенности нанимателей (руководства предприятий и организаций, направляющих своих работников в институт).

Например, удовлетворенность слушателей переподготовки исследовалась в следующих аспектах: удовлетворенность выбором специальности переподготовки; удовлетворенность результатами переподготовки; причины удовлетворенности своей переподготовкой; факторы, оказывающие положительное влияние на эффективность обучения (по мнению поступивших); факторы, оказавшие положительное влияние на эффективность обучения (по мнению выпускников); эффективные формы организации учебного процесса (по мнению поступивших и выпускников) и др.

Таблица 1 – Критерии и показатели оценки мониторинга удовлетворенности потребителей

Критерий	Показатель	Количественное выражение	Примечание
Общий имидж института	наличие информации об институте в регионе	кол-во источников информации; доля слушателей, получивших информацию из определенного источника, %	где получили информацию об Институте
	активность поведения, добросовестность и законопослушность	ранжирование факторов, средний ранг	постоянство и полнота информации, соблюдение нормативно-правовых актов и т.д. (на основании чего сделан выбор института)
	доступность	доля респондентов, %	возможность связаться при необходимости с руководством, преподавателем, сотрудниками института и прочим персоналом
	гибкость	доля респондентов, %	возможность учета в образовательной программе вопросов, необходимых предприятию или организации
	отзывчивость	доля респондентов, %	удовлетворенность реакцией на обращения по интересующим или проблемным вопросам, оперативность их решения
Образовательные услуги	качество	5 или 10-балльная шкала	оценка качества предоставляемых образовательным процессом услуг
	цена	доля респондентов, %	удовлетворенность ценой услуги
	надежность	доля респондентов, указавших на востребованность услуги, %	понимание того, что диплом будет котироваться, а специальность будет востребована на рынке труда



Критерий	Показатель	Количественное выражение	Примечание
Образовательные услуги	актуальность образовательной программы	5 или 10-балльная шкала	насколько обучение соответствует современным требованиям
	результат	доля респондентов, % 5 или 10-балльная шкала	насколько выпускник удовлетворен полученными результатами
	готовность использовать результаты	доля респондентов, %	насколько выпускник готов использовать полученные результаты
Обеспечение образовательного процесса	оценка квалификации ППС	5 или 10-балльная шкала	насколько слушатель удовлетворен показателем
	удовлетворенность помощью других сотрудников	5 или 10-балльная шкала	
	качество материально-технического обеспечения	5 или 10-балльная шкала	
	качество учебно-методического обеспечения	5 или 10-балльная шкала	
Оправдание ожиданий потребителей	мотивы	доля мотивов, %	каковы мотивы обучения
	личное состояние на занятиях	доля респондентов, %	оценка слушателем собственного психологического комфорта
	намерение купить услуги повторно	доля респондентов, %	для предприятий/организаций – статус постоянного партнера и заказчика
	желание покупать другие услуги института	доля респондентов, %	повторное обучение в институте по другим образовательным программам или для предприятий /организаций – статус постоянного партнера и заказчика
	желание рекомендовать институт другим потребителям	доля респондентов, %	выбор института по рекомендации знакомых, друзей, родственников или предприятий/организаций

Анкетирование слушателей проводилось по следующим критериям: мотивы выбора специальности переподготовки; личное состояние слушателей на занятиях; источники информации об институте и услугах; удовлетворенность слушателей результатами обучения, ресурсным обеспечением (в том числе, учебной литературой), качеством преподавания, материально-техническими условиями и т.д.; причины удовлетворенности / неудовлетворенности; ожидания слушателей; качество преподавания, причины эффективности и дискомфорта, отношение ППС; оценка эффективности различных методов обучения и форм организации учебного процесса; удовлетворенность выбором специальности переподготовки и причины удовлетворенности / неудовлетворенности (акту-



альность, престижность, востребованность на рынке труда и др.), помощь сотрудников института; лояльность потребителей и др. Анкеты в большей степени содержат вопросы, оцениваемые по номинальной шкале, при этом введены вопросы, оцениваемые по балльным шкалам.

Технология мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг института.

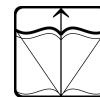
В качестве основных этапов мониторинга выделяют: 1) выявление источников получения информации; 2) определение методов получения информации; 3) определение критериев измерения; 4) сбор информации; 5) выбор и использование методов обработки информации; 6) анализ результатов измерения; 7) документирование и представление результатов исследования высшему руководству [5, с.93-94]. В разработанной нами технологии мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг института мы выделили шесть этапов: организационно-подготовительный, анкетирования и анализа входящих документов, обработки экспериментальных данных, аналитический, обобщающий, рефлексивный.

Этап 1. Организационно-подготовительный

1.1. *Определение необходимых документов.* В целях организации оперативной обратной связи со слушателями в институте активно используются информационные ресурсы (электронная почта, сайт института), переписка со слушателями и заказчиками. Документы, которые могут служить источником информации для мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей: 1) «Книга замечаний и предложений»; 2) карточка слушателя курсов, дополнительный раздел «Отзыв о курсах», где слушатели в произвольной форме высказывают свои отзывы, замечания, пожелания; 3) входящая документация, например, письма от руководства предприятий и организаций; 4) средства массовой информации и др.

1.2. *Определение выборки.* Выборку потребителей могут составлять: слушатели переподготовки; слушатели курсов повышения квалификации руководящих работников и специалистов; слушатели обучающих курсов, в том числе – обучающиеся по рабочим профессиям; наниматели (руководство предприятий и организаций, направляющих своих работников в институт). Если проведение сплошного наблюдения организовать сложно (большое количество слушателей), то можно использовать выборочный метод. В качестве генеральной совокупности выступают слушатели института (годовой объем). Вследствие того, что объем генеральной совокупности ежегодно изменяется, необходимо проводить уточняющие расчеты выборочной совокупности. Соблюдение принципа репрезентативности при отборе выборки проверяется путем расчета ошибки репрезентативности.

1.3. *Подготовка диагностических материалов* предполагает тиражирование анкет в необходимом количестве. Для каждой группы потребителей разработаны определенные диагностические материалы.



Определение условий анкетирования предполагает уточнение даты и времени анкетирования, времени, необходимого для заполнения слушателями анкеты; места проведения анкетирования; должностных лиц, ответственных за организацию анкетирования и непосредственно исполнителей. Необходимо, чтобы условия проведения опроса способствовали получению наиболее достоверных оценок, поэтому важным является соблюдение требований к месту опроса и к психологической ситуации анкетирования. Чрезвычайно важно для сохранения психологического комфорта при групповом опросе соблюдение методических требований к языку, логике, графическому оформлению анкеты.

2. Этап анкетирования и анализа входящих документов.

Основными инструментами при проведении социального мониторинга являются анкетирование и устный опрос (интервьюирование) [5, с. 99]. *Порядок раздаточного анкетирования по месту учебы достаточно стандартен:* сотрудник, проводящий анкетирование, проводит вводную беседу о теме, целях, значимости опроса, формируя у респондентов мотивацию на участие в опросе, рассказывает о правилах заполнения анкеты. Основой для вступительной беседы анкетера является вводная часть в анкете, которую респондентам предстоит заполнять. После вводной беседы респонденты приступают к заполнению анкеты. В случае затруднений в процессе заполнения анкеты сотрудник института консультирует респондентов индивидуально. Все случаи затруднений, потребовавшие индивидуальных консультаций, учитываются сотрудником, чтобы в инструктаж для следующих групп опрашиваемых включить необходимые разъяснения.

3. Этап обработки экспериментальных данных предполагает кодировку переменных; перевод данных в программы обработки; первичную статистическую обработку данных; обработка данных для последующего анализа. При выполнении обработки экспериментальных данных вручную данные с заполненных слушателями анкет вносятся в программу MS Excel. Ручная обработка данных требует достаточно большого количества времени. Автоматизация процедур мониторинга позволила сократить затраченное время и усилия.

Программа «Анкетирование» разработана программистом ИПКиПК ГрГУ им. Я. Купалы В.Г. Шаповаловым с помощью Microsoft Visual Studio 2008 – линейки продуктов компании Майкрософт, включающих интегрированную среду разработки программного обеспечения и ряд других инструментальных средств. Приложение было разработано с целью автоматизации процедур мониторинга. Были учтены следующие условия разработки программного обеспечения: возможность прохождения анкетирования пользователем; возможность создания анкеты с различными вариантами отображения опроса; импорт готовых анкет в систему; редактирование имеющихся анкет в системе; анализ полученных данных на основании пройденной анкеты; вывод результатов в структурированной форме.

Для работы с системой были выделены два вида пользователей: администратор – пользователь с правами на создание, редактирование и импорт анкет в систему; слушатель – пользователь с возможностью прохождения анкетирования. Начальное окно программы позволяет выбрать режим работы с системой.



Имеются два варианта: выбор анкеты и дальнейшее ее прохождение; выбор меню администрирования. При переходе в меню «Администрирование» программой предлагается ввести логин и пароль пользователя, для подтверждения прав администратора. После подтверждения прав, администратору предлагаются два варианта работы: 1) создать (разработать) новую анкету; 2) редактировать анкету, которая была ранее создана в системе. При переходе по ссылке «Создать новую анкету» администратор входит в режим конструктора. Конструктор позволяет разработать новую анкету с различными параметрами опроса для ее реализации. Предоставляемые возможности: создание новой анкеты; создание вопроса; создание типа и вариантов ответа; импорт структурированного файла с ранее созданной по определенному шаблону анкеты.

Анкетируемый, при работе с диагностическими материалами, автоматически направляется к необходимой анкете (рисунок 1), которую заполняет. Данные сохраняются в программе, обрабатываются. Результатом автоматической обработки данных является сводный отчет с обработанными данными. Разработаны формы данных отчетов для каждой категории анкетируемых.

4. Аналитический этап.

Анализ полученных результатов и подготовка информационной справки или отчета проводится сотрудниками кабинета по учебно-методической работе. Основными задачами анализа являются: а) общая оценка удовлетворенности потребителей образовательными услугами; б) сравнительная оценка удовлетворенности потребителей образовательными услугами (разные специальности переподготовки; разные курсы и т.д.); в) выявление динамики показателей; г) выявление проблем, затруднений, негативных факторов и их причин; д) выявление сильных и слабых сторон организации и обеспечения образовательных процессов; е) выявление сильных и слабых сторон процедур мониторинга и диагностических материалов и др.

5. Обобщающий этап

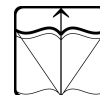
На данном этапе результаты представляются для анализа руководству института, а также для обсуждения на совещаниях при директоре, на заседаниях кафедры, отделов, совета института. Результатом этапа является принятие решений по совершенствованию работы с потребителями; по улучшению системы менеджмента и др.

6. Рефлексивный этап

На рефлексивном этапе осуществляется анализ результатов оценки удовлетворенности потребителей; анализ процедур мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей; анализ системы мониторинга удовлетворенности потребителей. По результатам рефлексивного этапа в процедуры мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей могут вноситься коррективы.

Опыт реализации представленной технологии отражает новые возможности управления качеством образовательных процессов.

Таким образом, организация системы мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг института позволяет повысить эф-



эффективность управления учебным процессом, мобильно и динамично реагировать на запросы потребителей образовательных услуг.

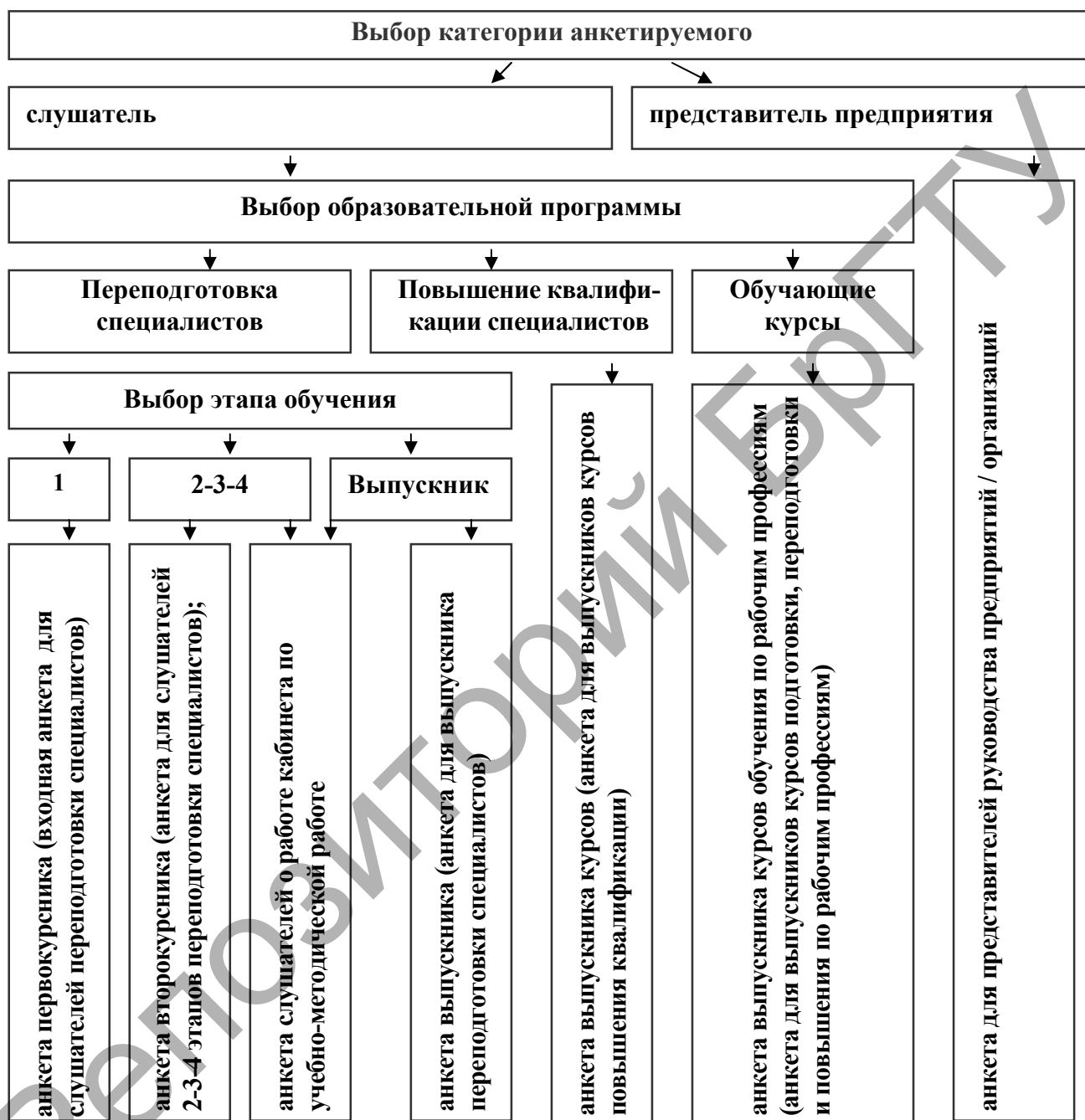


Рисунок 1 – Схема выбора анкеты анкетизируемым

Список цитированных источников

1. Маркова, В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
2. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
3. Мокшеев, В.А. Организация системы мониторинга в образовании / В.А. Мокшеев // Школьные технологии. – 2005. – № 1. – С. 85-94.



4. Мокшеев, В.А. Современные подходы к организации системы мониторинга в образовании / В.А. Мокшеев // Педагогическая диагностика. – 2005. – № 5. – С. 7-22.

5. Мониторинг студентов и выпускников вуза как инструмент системы управления востребованностью молодых специалистов на рынке труда / М.А. Боровская [и др.]; под ред. проф. М.А. Боровской. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. – 336 с.

6. Набойченко, С. Формирование системы мониторинга развития высшей школы / С. Набойченко, А. Выварец, И. Майбуров // Высшее образование в России. – 2003. – № 6. – С. 3-14.

7. Новаков, Н. Мониторинг образовательного качества / Н. Новаков, Ю. Попов, В. Подлеснов, В. Садовников, В. Кучеров, Е. Андросюк // Высшее образование в России. – 2003. – № 6. – С. 3-14.

8. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

9. Панкрухин, А.П. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога / А.П. Панкрухин // Alma mater. – 2003. – № 3. – С. 28.

10. Сергеева, М.Г. Маркетинговая служба как инструмент рынка труда и рынка образовательных услуг / М.Г. Сергеева // Alma mater. Вестник высш. шк. – 2011. – № 11. – С. 60-67.

11. Richard L. Oliver. A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions // Journal of Marketing Research. – 1980. – № 17. – С. 460-469.

УДК 331.124.17

Билевич А.В., Тубич А.Г., Довыденко Н.А.

*Филиал ГУО «Институт технологии информации и управления»
Белорусского государственного университета, г. Брест*

ПРОБЛЕМЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ

Возрастание доли интеллектуальных затрат, повышение требований к общему уровню культуры работников, трудовой и профессиональной этики позволяет говорить о процессе интеллектуализации труда, охватывающем все сферы жизнедеятельности человека, вызывающем необходимость непрерывного совершенствования знаний, умений, навыков, способностей как занятых людей в экономике, так и населения в целом.

В современных условиях можно выделить два глобальных фактора, требующих непрерывного повышения образования взрослых:

– осознание на государственном уровне необходимости постоянного поддержания на протяжении всего срока трудовой деятельности соответствующего современным технологиям уровня профессиональных знаний работающих как потенциальное условие их эффективной работы;