

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В ВУЗЕ НА ОСНОВЕ МОНИТОРИНГА
УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ УСЛУГАМИ**

Ю.А. Федосова

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, fedosova_julia@grsu.by

Удовлетворенность потребителей вуза образовательными услугами является доминирующим показателем, характеризующим качество образовательного процесса. Изучение потребителей образовательных услуг, их потребностей и ожиданий позволяет высшему учебному заведению выстраивать, налаживать и развивать эффективные отношения с ними, что в свою очередь, создает предпосылки повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг. Установление долгосрочных доверительных отношений с потребителями способствует формированию базы лояльных, т.е. приверженных вузу, потребителей. Кроме того, благодаря длительным взаимоотношениям с потребителями у вуза формируется положительный имидж, поэтому, целесообразным видится идентифицировать имеющихся и потенциальных потребителей. Исследования удовлетворенности различных групп, заинтересованных в деятельности вуза, являются одним из важнейших источников информации для принятия управленческих решений.

Под системой потребительского мониторинга понимается постоянное отслеживание состояния удовлетворенности потребителей образовательных услуг, соизмерение полученных результатов с требованиями и ожиданиями, выявление тенденций их изменений с целью принятия управленческих решений. При этом понятие мониторинга рассматривается как более широкая категория, чем контроль, поскольку мониторинг включает в себя и аналитику, и диагноз, и прогноз тенденций, и корректировку развития образовательных программ [1, с. 63].

В качестве объектов потребительского мониторинга могут выступать как внутренние потребители (абитуриенты, студенты, выпускники, преподаватели, сотрудники учреждений высшего образования), так и внешние (родители / законные представители, наниматели). На основе анализа внешней и внутренней среды вуза, потребителями образовательных услуг учреждений высшего образования можно определить следующие целевые группы, которые дифференцируются на категории потребителей [2, с. 277–278]:

- абитуриенты, которые проходят тестирование по желанию без выдачи сертификатов, индивидуальные консультации по результатам тестирования, индивидуальные и групповые профориентационные консультации, тренинги;
- родители или законные представители, оказывающие влияние на выбор учреждения образования и специальности, а также способствующие обеспечению платных образовательных услуг.
- обучающиеся (студенты дневной формы обучения, студенты заочной формы обучения, выпускники, магистранты, аспиранты), непосредственно участвующие в образовательном процессе и способные оценивать качество образовательных услуг;
- наниматели – промышленные предприятия и предприятия сферы услуг, которые являются потребителями продукции – выпускников учреждений высшего образования;
- молодые специалисты – выпускники, дневного отделения учреждений высшего образования, трудоустроившиеся в год окончания и работающие по специальности, указанной в дипломе, не более двух лет со дня трудоустройства.

Мониторинг оценки удовлетворенности потребителей – систематическая и регулярная комплексная процедура, ориентированная на решение основной задачи университета по обеспечению и повышению качества образовательных услуг посредством системы взаимодействия вуза с различными группами потребителей. Это обратная связь, интегрирующая результаты исследований потребителей образовательных услуг университета.

Цель исследований по оценке удовлетворенности – изучение уровня удовлетворенности потребителей качеством предоставления услуг учреждения высшего образования. Задачи исследования: изучение сложившихся представлений потребителей об учреждении образования; анализ информированности потребителей образовательных услуг о различных сторонах жизни учреждения образования; оценка потребителями различных сторон образовательной среды и организации образовательного процесса; оценка потребителями материально–технической оснащенности учреждения образования; определение степени удовлетворенности организацией научно–исследовательской работы в учреждении образования.

Оценка удовлетворенности потребителей учреждения высшего образования позволяет [3, с. 346]: обеспечить полноту объективных данных для анализа системы менеджмента качества и принятия обоснованных управленческих решений по улучшению; повысить качество образовательных, научных, хозяйственных и иных услуг; повысить степень взаимодействия между университетом и потребителями услуг; расширить рынок экспорта образовательных услуг; повысить рейтинг, имидж университета у потенциальных потребителей, нанимателей и партнеров; продемонстрировать постоянное улучшение и соответствие университета требованиям потребителей, надежности и стабильности, а также стремления предвосхитить требования и ожидания потребителей (реальных и потенциальных, внешних и внутренних).

Оценка удовлетворенности потребителей образовательных услуг состоит из этапов:

- планирование работ по оценке удовлетворенности потребителей;
- определение показателей/критериев, методов, источников, периодичности оценки удовлетворенности потребителей;
- разработка и валидация анкет оценки удовлетворенности соответствующих категорий потребителей;
- сбор и анализ информации об удовлетворенности потребителей;
- оценка степени удовлетворенности потребителей различными аспектами работы вуза по результатам анкетирования;
- обработка и анализ результатов оценки;
- формирование планов корректирующих и предупреждающих мероприятий для улучшения качества предоставляемой образовательной услуги.

На этапах исследования деятельности учреждений образования реализуются мероприятия, основанные на информации, полученной при обработке данных методами и средствами анализа, позволяющие с определенной вероятностью устанавливать причинно–следственные связи, прини-

мать достоверные решения для достижения целей учреждения образования, в т.ч. в области качества.

Результаты мониторинга удовлетворенности потребителей образовательными услугами, выводы и рекомендации являются надежной и эффективной базой для руководства, если они будут учитывать всю комплексность и сложность этих процессов и способствовать овладению их объективными закономерностями. В интересах высокой практической эффективности рекомендуется формулирование выводов и рекомендаций для практики вузовского управления.

Результаты исследования используются при разработке и проведении управленческих мероприятий по выработке основных мер разрешения проблемы удовлетворенности потребителей, при разработке и внедрении практических программ совершенствования лояльности потребителей. Использование таких разработанных методик потребительского мониторинга и полученных результатов способствует формированию научно–обоснованной концепции управления качеством образовательных услуг в вузах, совершенствованию политики в области менеджмента качества, а также повышению удовлетворенности всех категории потребителей.

Список использованных источников:

1. Капелюк, З.А. Потребительский мониторинг удовлетворенности качеством образовательных услуг в вузе / З.А. Капелюк, С.С. Донецкая // Стандарты и качество. – 2006. – №1. – С.62–66.
2. Федосова, Ю.А. Система оценки удовлетворенности потребителей учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» / Ю.А. Федосова // Современные технологии образования взрослых : сб. научн. статей / Гродн. гос. ун–т ; Редкол.: Т.А. Бабкина (отв. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2011. – 312 с. С.277–280.
3. Исмаилова, Р.Н. Мониторинг удовлетворенности потребителей / Исмаилова Р.Н., Крюкова О.В., Николаева Н.Г., Раков Е.В. // Вестник Казанского технологического университета. – 2014. – Т. 17. – № 13. – С.345–348.