

О. Е. Комаров,

кандидат социологических наук, профессор,

Павлодарский государственный педагогический институт, Республика Казахстан, г. Павлодар, ул. Мира, 60,
1400000, KomarovOE@mail.ru

МОНИТОРИНГ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ

В статье предпринята попытка обобщить многолетний опыт автора по применению технологии мониторинга удовлетворенности потребителей в системе управления высшим учебным заведением.

Ключевые слова: мониторинг; удовлетворенность потребителей; управление; вуз; качество; образовательные услуги.

Библиогр.: 16 назв.

O. E. Komarov,

Ph. D. in Social Science, Professor

Pavlodar State Pedagogical Institute, Republic of Kazakhstan, Pavlodar, Mir street, 60, 1400000, KomarovOE@mail.ru

THE CONSUMER SATISFACTION MONITORING IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT

It is attempted to generalize author's long-term experience on the application of monitoring technology of customer satisfaction in the system of higher educational establishments.

Keywords: monitoring; consumer satisfaction; management; higher educational establishment; quality; educational service.

Ref: 16 titles.

Введение. Мониторинг удовлетворенности потребителей является не только эффективным инструментом повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг [1], но и представляет собой пока еще не получивший должного развития на постсоветском пространстве инновационный ресурс системы управления высшим профессиональным образованием [2].

Мониторинг (в переводе с английского «предостережение», «наблюдение», «контролирование») удовлетворенности потребителей — комплекс научных средств оперативного наблюдения и анализа изменения удовлетворенности образовательными услугами различных групп потребителей и заинтересованных сторон. Именно в расчете на потребителя высшее учебное заведение (вуз) определяет цель своей деятельности и ставит задачи для ее достижения, что приобретает особую актуальность в условиях модернизации системы высшего образования в странах Евразийского экономического союза.

Система мониторинга удовлетворенности потребителей в системе высшего образования включает постоянное отслеживание состояния удовлетворенности потребителей образовательных услуг, соизмерение полученных результатов с их требованиями и ожиданиями, выявление необходимых изменений; разработку и принятие соответствующих управленческих решений администрацией вуза.

Цель мониторинга удовлетворенности потребителей в системе управления высшим учебным заведением заключается в непрерывном измерении удовлетворенности потребителей для совершенствования управления качеством образовательного процесса и повышения уровня конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Объекты мониторинга удовлетворенности потребителей — это не только внутренние потребители (абитуриенты, студенты); но и внешние (выпускники, работодатели), а также иные заинтересованные субъекты образовательных услуг (профессорско-преподавательский состав; сотрудники и администрация высшего учебного заведения).

Основная часть. Мониторинг не ставит своей задачей, в отличие от аналитического исследования, получение каких-либо теоретических результатов, здесь преследуются сугубо практические цели. Первоочередная задача, после принятия решения о разработке мониторинга и формулирования его основных целей и задач, — выбор индикаторов, наиболее адекватно отражающих исследуемый управленческий процесс и одновременно, доступных для регулярного получения. Выбор индикаторов для каждого конкретного объекта исследования должен учитывать необходимость его устойчивого и эффективного развития.

Поскольку управление качеством в высшем учебном заведении — это процесс, затрагивающий многие аспекты, то необходимо постоянно проводить мониторинг учебного, воспитательного и научно-исследовательского процессов.

Технологии мониторинга удовлетворенности потребителей [3] автором успешно применялись: при оценке качества образовательных услуг [4]; в маркетинговой деятельности вуза [5] и повышении уровня его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг [6]; в воспитательной работе [7] и организации досуга студентов [8].

С помощью мониторинга удовлетворенности потребителей автором исследовались также: профессиональная ориентация студентов и их удовлетворенности выбором вуза [9]; удовлетворенность студентов педагогической практикой [10]; удовлетворенность студентов качеством дистанционного образования [11], удовлетворенность выпускников [12], а также внешняя оценка учебных достижений студентов [13] и др.

Кроме того, применение технологии мониторинга удовлетворенности потребителей в управлении вузом позволило выявить ряд причин, оказывающих сдерживающее влияние на инновационную деятельность [14], а также систематизировать различные факторы внешней и внутренней среды вуза на рынке образовательных услуг постсоветского пространства [15].

Мониторинг удовлетворенности потребителей, как и любая другая научно-исследовательская или аналитическая работа осуществляется по логически последовательной схеме, состоящей из последовательности определённых этапов, которых автор выделяет четыре:

- подготовительный (или организационный) этап — разработка, согласование и утверждение ректоратом рабочего плана, карты выборки, программы и инструментария исследования;
- полевой (или информационный) — непосредственно опрос потребителей (студентов, преподавателей, работодателей и др.);
- технический (или этап обработки) — обработка массива анкет;
- аналитический (или заключительный) этап — анализ обработанной информации, формулирование выводов и рекомендаций по решению исследованной проблемы, подготовка аналитического отчета по итогам исследования.

Каждый этап охватывает определённый вид работ, имеет свои особенности, временные рамки и т. д. Выделение этапов исследования не формальное действие, а сложный и необходимый процесс, организующий действия специалистов.

Для сбора первичных данных чаще всего используется метод социологического опроса в форме стандартизированного анкетирования различных групп потребителей и других заинтересованных сторон. Однако источники получения информации в мониторинге удовлетворенности потребителей могут быть самые разные: статистические данные, экспертная оценка, результаты социологических опросов (анкетирования, интервьюирования), анализ материалов прессы и др. Кроме того, своевременное выявление несоответствий качеству должно обеспечиваться системой внутренних аудитов управленческих процессов в высшем учебном заведении.

Применение технологии мониторинга удовлетворенности потребителей в системе управления вузом позволяет:

- измерить удовлетворенность образовательными услугами в целом;

- сравнить представления персонала (профессорско-преподавательского состава, сотрудников и администрации вуза) с ожиданиями потребителей;
- выявить приоритетные направления, влияющие на улучшение образовательных услуг;
- обеспечить базовыми данными для работы внутривузовской системы менеджмента качества (СМК);
- повысить показатели удержания потребителей и привлекательности вуза;
- обобщить потребности и ценности потребителей;
- придерживаться требований стандартов системы менеджмента качества (СМК).

Заключение. Мониторинг удовлетворенности потребителей не требует больших материальных и финансовых затрат, поэтому может проводиться в различных вузах разных стран Евразийского экономического союза по единой методике, поскольку потребители образовательных услуг и ученые-исследователи должны иметь наиболее полную аналитическую информацию и объективные данные о качестве высшего образования в современном мире.

Вместе с тем научно-аналитические данные, полученные в ходе сравнительных международных исследований в области высшего профессионального образования в Республике Беларусь, Республике Казахстан и Российской Федерации, могут представлять большую ценность при развитии международной академической мобильности, а также при разработке и развитии совместных международных образовательных программ [16].

Список цитируемых источников

1. Комаров О. Е. Управление конкурентоспособностью ВУЗа на рынке образовательных услуг // Наука и образование: современные тренды: коллектив. моногр. / гл. ред. О. Н. Широков. Чебоксары : Интерактив плюс, 2014. (Серия «Научно-методическая библиотека»; вып. V). С. 81—102.
2. Рудица Н. Б., Комаров О. Е. Проблемы управления ресурсами системы высшего образования Казахстана // Известия высших учебных заведений: Социология. Экономика. Политика. Тюмень : Тюм. ГНГУ, 2014. № 2. С. 88—92.
3. Комаров О. Е., Трубецкая К. И. Мониторинг удовлетворенности потребителей в системе управления качеством образовательных услуг вуза // Актуальные проблемы развития экономики и образования» : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (19—20 июня 2015 г.) / под общ. ред. Шарипова М. М., Раджабова Р. К. Душанбе : Ирфон, 2015. С. 175—178.
4. Комаров О. Е. Мониторинг удовлетворенности потребителей как инструмент оценки качества образовательных услуг вуза // Формы и методы социальной работы в различных сферах жизнедеятельности : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (9-10 дек. 2014 г.). Улан-Удэ : ВСГУТУ, 2014. С. 123—124.
5. Комаров О. Е. Маркетинговая деятельность как фактор повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг. // Бизнес и образование: интеграционная модель развития: Материалы международной научно-практической конференции – Новосибирск: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014. – С. 26—30.
6. Комаров О. Е. Инновационная модель управления конкурентоспособностью вуза // Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии : сб. науч.тр. Вып. 8 (Международный) / отв. ред. О. М. Барбаков, Ю. А. Зобнин. Тюмень : ТюмГНГУ, 2014. С. 227—233.
7. Комаров О.Е. Патриотическое воспитание студентов (опыт социологического исследования в ПГПИ) // Научные исследования: от теории к практике : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 13 нояб. 2014 г.). Чебоксары : Интерактив плюс, 2014. С. 250—251.
8. Комаров О. Е. Досуговая деятельность студенческой молодежи (опыт пилотажного социологического исследования) // Новое слово в науке: перспективы развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 10 сент. 2014 г.). Чебоксары : Интерактив плюс, 2014. С. 351—353.
9. Комаров О. Е. Профессиональная ориентация студентов и их удовлетворённость выбором вуза (опыт социологического исследования в ПГПИ) // Вестн. Евраз. акад. администрат. наук. М. : ЕААН, 2014. № 3. С. 115—120.
10. Комаров О. Е., Трубецкая К. И. Удовлетворенность студентов педагогической практикой как индикатор качества образовательных услуг педагогического вуза // Innovation Management and Technology in the Era of Globalization : materials of the III International scientific-practical conference. UAE, Sharjah: Regional Academy of Management, 2016. С. 367—372.
11. Комаров О. Е. Удовлетворенность студентов педагогического вуза качеством дистанционного образования // Фотинские чтения-2016 : сб. материалов 3-й ежегод. науч.-практ. конф. 9—11 марта 2016 г., г. Ижевск (весеннее собрание). Ижевск : Проект, 2016. С. 166—168.

12. Мониторинг удовлетворенности выпускников как фактор управления качеством высшего образования // *Integration of the Scientific Community to the Global Challenges of Our Time : materials of the international scientific-practical conference*. Sharm el-Sheikh, Egypt: Regional Academy of Management, 2016. С. 256—262.
13. Внешняя оценка учебных достижений студентов педагогического вуза (опыт социологического мониторинга в ПГПИ) // *Integration of the Scientific Community to the Global Challenges of Our Time : materials of the international scientific-practical conference*. Sharm el-Sheikh, Egypt : Regional Academy of Management, 2016. С. 30—35.
14. Рудица Н. Б., Комаров О. Е., Хаматханова М. А. Причины сдерживания инновационной деятельности как фактора повышения конкурентоспособности высших учебных заведений стран Таможенного союза // *Вестн. Орл. гос. ун-а. Орел : Орл.ГУ, 2014. № 5 (40). С. 88—90.*
15. Комаров О. Е. Особенности внешней и внутренней среды вуза на рынке образовательных услуг // *Философия социальных коммуникаций*. Волгоград : ВИЭСП, 2014. № 4. С. 98—103.
16. Комаров О. Е., Аминова Л. А. Некоторые проблемы развития совместных международных образовательных программ // *Наука и туризм: стратегии взаимодействия : сб. ст. Вып. 2. Барнаул : Алт. гос. ун-т, 2013. С. 29—32.*

Поступила в редакцию 20.02.2017