

**УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ
СТОРОН КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ФИЗКУЛЬТУРНОГО ВУЗА**



Волгоград, 2012

Коллектив авторов

Удовлетворённость

заинтересованных сторон как

фактор повышения качества

образовательной деятельности

физкультурного вуза

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=16937645

Удовлетворённость заинтересованных сторон как фактор повышения качества образовательной деятельности физкультурного вуза:

Аннотация

В монографии рассматривается теоретический и практический опыт по определению удовлетворённости заинтересованных сторон вуза физкультурного профиля. Отражены требования и рекомендации международных стандартов качества серии ISO 9001:2008 по учёту удовлетворённости заинтересованных сторон. Приводятся результаты исследований мотивационных факторов, повлиявших на выбор вуза потенциальными абитуриентами и их родителями, степени удовлетворённости студентов обучением в ФГБОУ ВПО «ВГАФК», мнения студентов об уровне организации в вузе учебно-воспитательного

процесса. Дана оценка мнению выпускников академии о качестве полученных ими образовательных услуг, а также степенью удовлетворенности работодателей профессиональной подготовленностью выпускников. Приведены результаты исследований по итогам анкетирования «Преподаватель глазами студентов».

Содержание

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СОКРАЩЕНИЙ	5
ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН	13
1.1. Международный стандарт качества ГОСТ Р ИСО 9001-2008 о вопросах удовлетворенности заинтересованных сторон	13
1.2. Заинтересованные стороны как стратегическая ценность организации	17
1.2.1. Общие подходы и существующие концепции удовлетворенности потребителей – заинтересованных сторон	17
1.2.2. Заинтересованные стороны образовательного учреждения	27
Конец ознакомительного фрагмента.	36

**Удовлетворённость
заинтересованных сторон
как фактор повышения
качества образовательной
деятельности
физкультурного вуза**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ
СОКРАЩЕНИЙ**

Обозначение	Наименование обозначения
ВУЗ	Высшее учебное заведение
ОУ	Образовательное учреждение
ОД	Образовательная деятельность
Минобрнауки	Министерство образования и науки Российской Федерации
ФАО	Федеральное агентство по образованию РФ
Рособрнадзор	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки
СК ОУ	Система качества образовательного учреждения
СМК ОУ	Система менеджмента качества образовательного учреждения
ENQA	European Network for Quality Assurance in Higher Education (англ.) / Европейская сеть гарантии качества в высшем образовании
TQM	Всеобщий менеджмент качества
ВПО	Высшее профессиональное образование
ГОС	Государственный образовательный стандарт
ОП	Образовательная программа
ISO	Международная организация по стандартизации (International Standardization Organization)
EFQM	Европейский фонд менеджмента качества
РК	Руководство по качеству
ДП	Документированная процедура
СМК	Система менеджмента качества
МСК	Международный стандарт качества
ФГБОУ ВПО «ВГАФК», ВГАФК	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Волгоградская государственная академия физической культуры»

ВВЕДЕНИЕ

Качество было и остается одной из важнейших проблем образования как одной из разновидностей социально-экономических систем, отвечающей за интеллектуальное воспроизводство человеческого общества.

Мировая практика свидетельствует, что развитие высших учебных заведений находится в прямой зависимости от того, как в сложившихся условиях решается проблема обеспечения качества подготовки специалистов. Одним из механизмов решения данной проблемы является создание системы менеджмента качества на основе международных стандартов ИСО серии 9000 [5, 6, 7].

Стремление вузов к созданию СМК на основе «типовой модели» – процесс объективный и естественный. Данная модель разработана СанктПетербургским государственным электротехническим университетом (ЛЭТИ) и рекомендована для использования решением Совета по координации управления качеством образования Рособнадзора от 02.02.2007 г. и письмом от 23.04.2007 № 704/12-16 о нормативно-правовых документах построения СК [15].

Предлагаемая модель в целом соответствует положениям «Стандарты и директивы ENQA», а также требованиям процессной модели системы менеджмента качества, принятой за основу в стандартах серии ИСО 9000.

Она представляет собой упорядоченную совокупность рекомендаций, которые могут применяться для общего руководства ОУ с целью гарантии качества и его улучшения, но не предполагают строгого их использования и расценивания как предписание, не подлежащее изменениям по форме или составу. Принятие и реализация Доктрины Российского образования в XXI веке, *Национальной системы мониторинга и управления качеством образования* призваны обеспечить переосмысление подходов к управлению качеством образования с точки зрения процессного подхода и удовлетворенности потребителей [1, 2, 4].

Традиционный подход к оценке качества образования фокусировался, как правило, на измерении учебных результатов, то есть, сформированных у студентов знаний, умений и навыков. Переход к компетентностной модели образования не меняет исходного допущения такого подхода, состоящего в том, что критерии качества задаются заранее на этапе проектирования образовательных стандартов и программ.

Однако современные представления о качестве образовательной деятельности не ограничиваются лишь соблюдением соответствующих образовательных стандартов и программ. В основе международного стандарта качества ИСО 9000 лежат требования и удовлетворенность всех заинтересованных сторон.

Ориентация на потребителя является одним из основных принципов менеджмента качества. В соответ-

ствии с требованиями п. 2.1, 2.5, 2.9, 5.2 российского аналога международного стандарта качества ГОСТ Р ИСО 9001-2008 *удовлетворенность потребителя* – основная цель СМК. Мониторинг удовлетворенности потребителя, измерение и анализ – одно из основных требований 8-го раздела данного стандарта качества [6].

Показатели удовлетворенности требований потребителей учитываются практически во всех национальных премиях по качеству (премия Деминга в Японии, премия Малкольма Болдриджа в США, Европейская премия качества, Российская премия качества и пр.) Индексы удовлетворенности и лояльности потребителей (американский индекс ACSI, шведский барометр SCSB и др.) – важные источники информации о состоянии и тенденциях развития той или иной отрасли национальной экономики этих государств [61, 62, 64, 63, 66, 67].

В высшем учебном заведении при идентификации потребителей образовательных услуг подходят с трех различных точек зрения: **внутренние потребители, прямые внешние потребители и косвенные внешние потребители.** В указанных группах потребителей определяющую роль играют: абитуриенты и их родители, студенты, выпускники, работодатели, государство и общество в целом.

Вуз должен отслеживать информацию об удовлетворенности (или неудовлетворенности) своих внутренних и внешних потребителей. Такой мониторинг рассматривается как один

из важнейших источников информации для оценки работы СМК, ее результативности и эффективности. Способы получения такой информации различны. Она может быть получена, например, путем анкетирования студентов через определенные промежутки времени как в процессе обучения, так и по завершения освоения определенных дисциплин; может быть получена и путем анкетирования выпускников вуза. Внешняя оценка качества подготовки специалистов дается со стороны работодателей, предоставившим рабочие места выпускникам вуза.

Обратная связь с потребителями образовательных услуг является необходимым условием для выполнения корректирующих действий в образовательных программах и технологиях обучения.

Вопрос оценки удовлетворённости потребителей качеством образовательной деятельности в сфере физической культуры и спорта также является *актуальным*. Для его полноценного изучения необходимо создание механизмов оценки качества образования как со стороны населения, так и со стороны вуза – так называемый «внешний и внутренний мониторинг», в частности:

- качества образовательной программы;
- уровень качества обучения;
- условия обучения: комфортность, личная безопасность и т.д.;
- уровень капитализации полученного профессионально-

го образования (повышение личных доходов, социального статуса выпускника вуза и др.).

Для каждой группы потребителей должен быть определен комплекс показателей образовательной деятельности вуза, анализируя которые можно выявить степень удовлетворенности заинтересованных сторон.

При написании монографии поставлена цель показать способы применения мониторинга удовлетворенности заинтересованных сторон вуза, интегрированного в общую модель управления качеством образовательной деятельности. Мониторинг удовлетворённости заинтересованных сторон будет эффективным средством управления качеством образовательной деятельности физкультурного вуза, если:

- он является неотъемлемым компонентом общей модели управления качеством образовательной деятельности, обеспечивающей скоординированную деятельность всех субъектов управления;

- управление процессами, определяющими в итоге качество образовательной деятельности, осуществляется с учетом объективной оценки удовлетворенности всех заинтересованных сторон физкультурного вуза и, прежде всего, студентов и их родителей, преподавателей, выпускников, работодателей, государства и общества.

В монографии комплексно рассмотрены и исследованы теоретические основы и практические шаги по мониторингу удовлетворенности всех заинтересованных сторон физкуль-

турного вуза в рамках «типовой модели» качества. Учет особенностей этого мониторинга позволит принимать взвешенные стратегические решения и обеспечить конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг.

Авторский коллектив надеется, что изложенный в монографии материал по созданию внутривузовской системы менеджмента качества будет востребован специалистами и руководителями всех уровней как вузов физической культуры, так и вузов иной профильной направленности, а также сотрудников других образовательных учреждений, занимающихся проблемами создания современных систем управления качеством образовательной деятельности.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН

1.1. Международный стандарт качества ГОСТ Р ИСО 9001-2008 о вопросах удовлетворенности заинтересованных сторон

В современном мире важнейшим условием развития любой организации является наличие у нее эффективной системы менеджмента качества. Многие предприятия России сертифицируют свои системы менеджмента качества (СМК), чаще всего на основе международных стандартов качества серии ИСО 9000. Российский аналог этих стандартов ГОСТ Р ИСО 9000 в своей основе имеет процессную модель качества, где главный элемент – удовлетворенность всех заинтересованных сторон (потребителей продукции или услуг,

работодателей, государства и общества в целом) [1, 5, 6, 7].

В экономически развитых странах показатель удовлетворенности всех заинтересованных сторон становится основным критерием совершенства деятельности любой организации.

Данный стандарт требует, чтобы организация имела эффективную систему мониторинга удовлетворенности потребителей. Такая статистика, обладающая хорошей выборкой и периодически обновляемая, является хорошим инструментом прогнозирования стратегии динамичного развития организации.

Удовлетворенность заинтересованных сторон лежит в основе понятия «качество». Этот подход заключается в том, что качество определяется степенью расхождений между ожиданиями потребителей и их восприятием готовой продукции (или услуг). Если поставщик превзошел требования и ожидания потребителей, то это означает, что качество – хорошее.

Некоторые пункты международного стандарта качества по удовлетворенности заинтересованных сторон, приведены в таблице 1.

Таблица 1

Международный стандарт качества

ГОСТ Р ИСО 9001-2008	
Раздел	Требование
5. Ответственность руководства	Высшее руководство должно обеспечить, чтобы требования потребителя были удовлетворены.
6. Управление ресурсами	Организация должна определить и обеспечить ресурсы, необходимые для: «обеспечения удовлетворенности потребителя, путём выполнения его требований».
7. Жизненный цикл продукта	7.2.1 Определение требований к продукту. Организация должна обеспечить выполнение: «требований, потребителей, включая требования к деятельности по поставке и последующему обслуживанию».
8. Измерение, анализ и совершенствование	8.2.1 Удовлетворенность потребителей: «организация должна регулярно осуществлять мониторинг информации о восприятии потребителем выполнения его требований. Необходимо определить способы получения и использования данной информации».
8.4. Анализ данных	Организация должна определять, собирать и анализировать соответствующие данные для демонстрации пригодности и результативности СМК. Это должно включать данные, получаемые в результате мониторинга и измерений, а также из других существенных источников (п. 8.2.1).

В разделе 5 «Ответственность руководства» МСК ГОСТ Р ИСО 9001-2008 однозначно сказано, что ответственность за выполнение требований потребителей должно нести высшее руководство организации, которое обязано обеспечить достаточное количество соответствующих ресурсов для достижения данной цели.

По мнению многих специалистов, проведение исследований удовлетворенности потребителей должно быть последовательным, т.е. организации необходимо постоянно демон-

стрировать свою лояльность удовлетворению запросов потребителей.

В разделе 5.2 «Ориентация на потребителя», руководство объявляется ответственным за основную деятельность по измерению удовлетворенности потребителя. Данные положения имеют продолжение в разделах 6, 7 и 8 стандарта.

В разделе 8.2 «Контроль и измерение» первый пункт этого раздела (8.2.1) сформулирован следующим образом: *«В качестве одной из измеряемых характеристик системы управления качеством организация должна контролировать информацию, связанную с восприятием потребителем того, как организация удовлетворяет его запросы».*

В области удовлетворенности потребителя широко распространено мнение, что восприятие потребителя не всегда соответствует действительности. У потребителей существует долгая память на то, что их когда-то расстроило, и может потребоваться несколько приятных для потребителя событий, чтобы искоренить впечатление от первого неприятного опыта. Последствие этого определения состоит в том, что соответствие требованию стандарта контролировать удовлетворенность потребителя может быть достигнуто лишь с помощью вопросов к самому потребителю о степени его удовлетворенности.

1.2. Заинтересованные стороны как стратегическая ценность организации

1.2.1. Общие подходы и существующие концепции удовлетворенности потребителей – заинтересованных сторон

В настоящее время существуют различные конкурирующие концепции удовлетворенности потребителей производимых работ или услуг [22, 23, 33, 72].

К ним можно отнести следующие концепции [64, 79, 94, 95, 96, 97]:

- теорию подтверждения (или неподтверждения);
- теорию справедливости;
- теорию отношений.

Наиболее широкое признание получила первая.

В соответствии **теорией подтверждения (неподтверждения)** с которой удовлетворенность потребителей является результатом процесса сравнения между *ожиданиями (как вариант – уровнем требований) потребителя и восприятием им фактически оказанных услуг или потребленной продукции.*

Согласно **теории справедливости**, потребитель сравнивает соотношение возникающих в процессе покупки продукции или услуги *собственных выгод и затрат* с соответствующим соотношением *доходов и затрат партнера* по обмену, т.е. продавца. Если потребитель воспринимает это соотношение как справедливое, то возникает удовлетворенность.

Теория отношений исходит из предпосылки, что человеческий опыт носит спонтанный и процессуальный характер и фокусируется на восприятии причинно-следственных связей. Применительно к удовлетворенности потребителей это означает, что существует прямая связь между *обоснованием потребителем того или иного события и его удовлетворенностью данным событием*.

Существуют различные подходы к измерению **удовлетворенности потребителя**. Для оценки данного показателя в государственном масштабе разработаны национальные индексы удовлетворенности клиентов (американский, швейцарский и европейский). В рамках подготовки к вступлению в ВТО создан *российский индекс удовлетворенности* потребителя (Russian Customer Satisfaction Index – RCSI) закреплённый стандартами, зарегистрированными ФГУП «Стандартинформ» (Федеральный Фонд Стандартов).

Идея и цель национальных **индексов удовлетворенности потребителей** заключается в следующем.

В обстановке обострения конкуренции и ускорения ры-

ночной динамики цели многих предприятий заметно изменились. Если несколько лет назад на первом плане маркетинговой стратегии стояло завоевание новой клиентуры, то в последнее время в центре внимания *находятся лояльность клиента, его верность фирме*. Причиной таких перемен является осознание того, что поддержание связей с клиентом обеспечивает предприятию значительный экономический успех благодаря регулярным закупкам и положительным отзывам о продукции.

Измерение степени удовлетворения потребностей заинтересованных сторон может производиться на уровне организации, однако полученные в таком случае абсолютные результаты без некоего стандарта не могут использоваться для сопоставления уровней удовлетворенности продукцией разных организаций, тем более разных отраслей. Чтобы обеспечить полноценный масштаб сопоставления, следует сравнить собственные, специфические для данной организации способы оценки удовлетворенности и лояльности клиентов с аналогичными оценками других организаций отрасли или даже других отраслей. Так как подобными данными организации, как правило, не располагают, необходима разработка национальных индексов удовлетворенности.

Национальные индексы представляют собой многоотраслевые количественные оценки удовлетворенности заинтересованных сторон и основных факторов успеха организаций, получаемые путем регулярного сбора данных по

стране, проводимого независимой организацией. С помощью данных о настроении потребителей должна осуществляться политика организаций в области качества с целью совершенствования ориентации на потребителей.

Наряду с этим измерение степени удовлетворенности в рамках Национального индекса преследует ряд других целей. К группе целей, связанных с *деятельностью предприятия*, относятся следующие:

- усиление ориентации поставщиков на потребителей;
- вскрытие связей между ожиданиями потребителей, его удовлетворенностью и лояльностью поставщику;
- достижение успеха и повышение конкурентоспособности организаций и отраслей в целом;
- подготовка данных, необходимых для повышения качества товаров и услуг;
- выявление лучших достижений и лучших организаций в плане ориентации на потребителя;
- привлечение интереса негативно оцениваемых организаций к проблеме ориентации на потребителя.

Кроме того, национальный индекс удовлетворенности помогает *потребителю* принимать правильные решения и лучше ориентироваться при выборе товаров и услуг, а также может служить для него в качестве критерия при оценке своих ожиданий по сравнению с фактическими результатами.

Цели национального индекса удовлетворенности, ориентированные на *общественный интерес*, рассчитаны на бо-

лее широкую перспективу. В этом плане индекс нацелен на то, чтобы дополнить количественные народнохозяйственные расчеты качественными параметрами. Он помогает также выяснить тенденции развития и возможности роста отдельных сегментов или отраслей путем их сопоставления. Наконец, с помощью индекса обосновывается необходимость новых решений в области экономической политики страны.

Национальные индексы удовлетворенности потребителей начали разрабатываться недавно (в конце 80-х – начале 90-х годов) и пока приняты только в Швеции, Норвегии, Австрии, Германии и США. Их концепции, методики исчисления, опыт использования в разных странах различны [28, 32, 39, 61, 62, 63, 64, 91, 122].

Американский индекс удовлетворенности клиентов

Американский индекс удовлетворенности клиентов (ACSI) является экономическим показателем, который измеряет удовлетворенность потребителей по всей экономике США.

В предстоящем десятилетии аналогичные индексы, видимо, появятся и других странах. Европейские организации уже предпринимают усилия по созданию **европейского индекса удовлетворенности**.

Швейцарский индекс удовлетворенности клиентов

В начале 1996 г. в Экономическом центре Базельского университета инициирован исследовательский проект с целью сопоставить методики разных стран и разработать собственную концепцию индекса для Швейцарии. В результате создана модель национального индекса, основная задача которого заключается в стимулировании швейцарских предприятий, некоммерческих организаций и государственных учреждений в направлении повышения качества и большей ориентации на нужды клиента.

Главным элементом в *швейцарской модели индекса* является “удовлетворенность клиента”, под которой понимается результат сложного психологического процесса сопоставления, когда клиент сравнивает свой опыт потребления товара или услуги (*фактический компонент*) со стандартом (*нормативный компонент*).

Удовлетворенность подвержена влиянию еще двух факторов – “*выгода клиента*” и “*ориентация на клиента*”. Чем больше выгода от использования товара или услуги, тем больше удовлетворенность и выше оценка продукции. То же можно сказать и об ориентации на клиента. Если системы, процессы и структуры предприятия сориентированы таким образом, что они воспринимаются фактическими и потен-

циальными клиентами как соответствующие их ожиданиям, то такая позиция способствует появлению удовлетворенности потребителей своим поставщиком.

Элемент модели *“диалог с клиентом”* показывает, готов ли последний вступать в общение с предприятием (готовность к диалогу), считает ли он вхождение в контакт легким или трудным (простота диалога) и насколько он в принципе удовлетворен общением в рамках сложившихся хозяйственных отношений (удовлетворенность диалогом). Довольный клиент более открыт для диалога в долгосрочном плане, и его лояльность, в конечном счете, возрастает.

В конечной части модели стоит элемент *“лояльность клиента”*, которая воспринимается в качестве сложного, многомерного фактора. Позитивная связь между удовлетворенностью клиента и его лояльностью поставщику в последнее время все чаще подвергается критике. В частности, утверждается, что удовлетворенность клиента еще не гарантирует его лояльности, скорее, она представляет собой главную ее предпосылку. Тем не менее, позитивное влияние лояльности клиента на экономические показатели предприятия отмечается во многих исследованиях.

Моделирование и расчеты.

На рубеже 1997 и 1998 гг. с участием двух швейцарских маркетинговых институтов в рамках проекта начался сбор данных. Опрос проводился в немецко-говорящих кантонах.

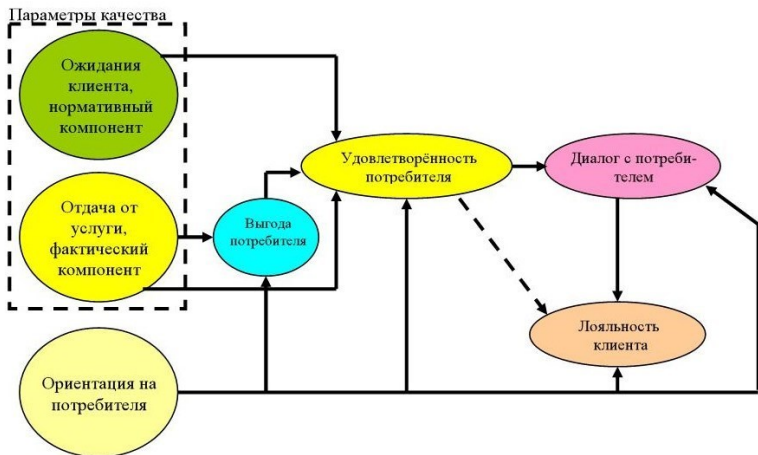


Рис. 1. Структурная модель швейцарского индекса удовлетворённости клиента

В целях экономии работа велась по сокращенной модели, включавшей элементы “специфические факторы удовлетворенности”, “удовлетворенность клиента”, “диалог с клиентом” и “лояльность клиента” (рисунок 1).

Удовлетворенность клиента в значительной мере подвержена влиянию специфических факторов удовлетворенности, которые сильно различаются по отраслям и из-за возможной несопоставимости прямо не включались в расчет индекса. Для каждой отрасли определялись шесть видов удовлетворенности, проанализированных по степени их значимости. Специфические факторы удовлетворенности, имевшие в од-

них отраслях большой вес, в других оказывались малозначимыми. Их анализ позволяет предприятиям выявить конкретные исходные моменты для совершенствования управления и повышения качества отдельных услуг.

Комплексный показатель “диалог с клиентом” характеризуется готовностью последнего к диалогу, простотой общения и удовлетворенностью им со стороны клиента. Первый показатель означает общую готовность клиента вступать в отношения с предприятием.

Комплексный показатель “лояльность клиента” определяется на базе оценок намерений повторных закупок, желания дальнейших персональных контактов и взаимной готовности продолжать отношения. Первый показатель свидетельствует о том, насколько клиент склонен принимать идентичные решения об использовании товаров и услуг предприятия; второй отражает готовность к позитивной персональной коммуникации, третий – стабильность сложившихся с клиентом отношений.

Европейский индекс удовлетворенности потребителя (ECSI)

В 1989 году Швеция стала первой страной в мире, которая ввела национальный *инструмент измерения удовлетворенности потребителя* и получения оценок качества продукции и услуг – Шведский барометр удовлетворенности потре-

бителя (1992 г.). Европейские эксперты разработали методологию ECSI (1998 г.) на базе некоторого *набора требований*. В число этих требований вошли такие критерии как сопоставимость, надежность, структурированный подход к моделированию.

Базовая модель ECSI представляет собой структурную модель с 7ю переменными (рисунок 2).

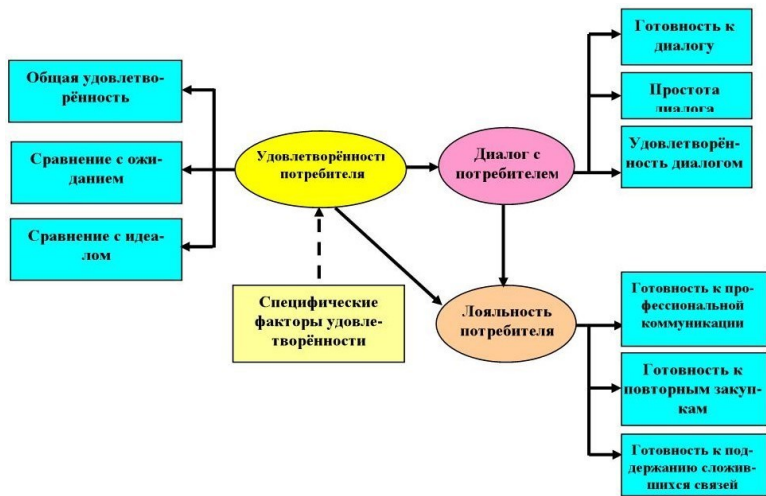


Рис 2. Модель сбора данных для построения европейского индекса удовлетворённости клиента

Данная модель европейского индекса удовлетворенности потребителя (ECSI) представляет собой структурную модель

с некоторыми переменными, которые увязывают удовлетворенность потребителя с ее детерминантами и ее следствием, называемым лояльностью потребителя.

1.2.2. Заинтересованные стороны образовательного учреждения

Для образовательной организации к детерминантам удовлетворенности потребителя относятся:

- воспринимаемый образ (имидж) образовательной организации;
- ожидания потребителей;
- воспринимаемое качество первого и второго рода;
- ощущаемая ценность продукции/услуги.

Воспринимаемое качество концептуально разделяется на два элемента: *качество первого рода*, определяемое качественными характеристиками продукции/услуги и *качество второго рода* – связанные с потребителем интерактивные элементы в сервисе, определяемые персональным поведением и атмосферой окружающей среды при предоставлении услуг [15, 17, 22, 24, 25].

Удовлетворенность потребителей образовательной организации по названным переменным измеряется посредством индикаторов, наблюдаемых эмпирически благодаря вопросам анкет, которые доминируют в теории и практике измерения удовлетворенности потребителей [24, 25, 27].

Лояльность потребителей по другим переменным определяется по четырем индикаторам:

- намерение потребителя обратиться вновь в образовательную организацию;
- намерение потребителя получить другую услугу у той же образовательной организации;
- намерение перейти в другую образовательную организацию (к конкуренту);
- намерение рекомендовать этот бренд/образовательную организацию другим потребителям.

Описанные национальные индексы удовлетворенности потребителей представляют собой многоотраслевые количественные оценки удовлетворенности клиентов и основных факторов успеха предприятий, получаемые путем регулярного сбора данных по стране, проводимого независимой организацией.

Назрела необходимость в переориентации методологии оценки качества высшего образования, основанной на принципе соответствия качества высшего образования требованиям стандартов на методологию оценки, основанной на принципе удовлетворения потребностей выпускников, работодателей, общества и государства, т.е. на дополнении принципов соответствия требованиям стандартов еще одним требованием – принципом удовлетворения потребителей.

Такие выводы обоснованы следующими соображениями. Во-первых, в общеклассических определениях качества

главным критерием качества является степень удовлетворения обусловленных или предполагаемых потребностей, а затем уже их соответствие предъявляемым требованиям. Образование в данном случае не является исключением, поскольку система высшего образования с экономической точки зрения является социально-экономической системой.

Во-вторых, Европейское образовательное сообщество давно уже пришло к такому выводу. Так, например, Европейская модель системы качества (EFQN) содержит шесть базовых принципов, где в качестве приоритетных определены ориентированность на конечный результат и на удовлетворенность всех заинтересованных сторон (интересов потребителей).

Заинтересованные стороны – лицо или группа лиц, заинтересованные в получении качественных услуг от деятельности или успеха ОУ.

Круг заинтересованных сторон, предъявляющих спрос на образовательные продукты или услуги широк и разнообразен. К ним относятся: государство, так как государственный заказ на подготовку специалистов разных направлений продолжает существовать; коммерческие предприятия-работодатели, принимающие на службу выпускников ОУ; сами выпускники; абитуриенты и их родители; студенты как потребители образовательных услуг. Интересы этих субъектов рынка не всегда совпадают, поэтому образовательное учреждение должно стать координирующим центром, способным

изучить запросы и ожидания всех потребителей. ОУ должно сформировать такую систему мониторинга, которая могла бы объективно оценить требования и ожидания всех участников системы.

На рисунке 3 представлены группы заинтересованных сторон образовательного учреждения.

Основная задача новой системы обучения – повышение уровня профессионализации и развития личности.



Рис. 3. Группы заинтересованных сторон образовательного учреждения

Она лояльна к свободному выбору личности и, главное, многоуровневая структура обеспечивает максимальную осознанность выбора специальности. А это увеличивает эффективность высшего образования и уменьшает возможность, как материальных потерь, так и разочарований выпускников вуза.

Известный из литературных источников теоретический анализ качества образовательных услуг показывает, что в общем случае это качество определяется:

- информационным фактором, или фактором качества маркетинговых исследований, фактором изучения потребителей (этот фактор показывает, насколько точно представления производителя об ожиданиях потребителей соответствует их действительным ожиданиям);
- производственным фактором, в котором качества персонала, ресурсов, действующих стандартов, ограничений и других параметров процессов организации определяют, насколько полно представления производителя об ожиданиях потребителей могут быть учтены при проектировании и оказании конкретной услуги;
- фактором удовлетворенности, отображающим уровень удовлетворенности потребителя, который зависит от того, насколько восприятие фактического уровня обслуживания отвечает требованиям потребителей или их ожиданиям.

Для образовательных услуг *информационный и произ-*

водственный факторы предполагают следующее. Включение выявленных требований применительно к образованию означает их учет при проектировании, производстве и реализации соответствующей образовательной программы. Это означает важность настройки основных характеристик образовательной программы – ее цели, содержания, методики, обеспеченности ресурсами на интересы потребителей и формирование этих интересов в контексте образовательной программы.

Необходимо иметь в виду, что потребителя могут интересовать отзывы других людей о данной обучающей организации, значимость выдаваемых ею образовательных документов и какие-то другие, дополнительные особенности производственного фактора, помогающие людям сделать свой выбор.

При этом не следует механистически понимать данную концепцию, считая, что должна удовлетворяться любая прихоть потребителя. Ведь каждая организация действует, учитывая требования и ограничения государственных и отраслевых стандартов, правовые ограничения, ресурсные ограничения, технологические ограничения и т.п. При этом, чем больше подобных требований и ограничений, тем меньше свободы для выбора альтернатив и тем меньше возможностей учесть вполне разумные требования потребителя. С другой стороны, многие правила и нормы являются отражением накопленного опыта и воспринимаются как неотъ-

емлемые атрибуты качества определенных товаров и услуг (так, нельзя получить полноценное высшее образование менее чем за четыре года обучения, и т.п.).

В случае образовательных услуг вуза предполагается, что и сам потребитель (студент) активно вовлечен в образовательный процесс. При этом он выступает как своеобразный сотрудник образовательного учреждения и выполняет рабочие задания под управлением менеджеров (преподавателей). Задача вуза обеспечить задания необходимыми ресурсами и позаботиться о мотивации труда исполнителей.

Кроме системных требований и ограничений, определяющих характеристики образовательной программы, важная роль в учете и удовлетворении запросов студентов принадлежит преподавателям. И здесь многое зависит от того, какие ценности они реализуют, как они понимают свои менеджерские обязанности и какими менеджерами являются.

Заметим, что от индивидуальных характеристик потребителя образовательных услуг как активного участника образовательного процесса, от понимания им важности этой роли в обучении в наибольшей степени зависит успех выполнения образовательной программы. При таком подходе преподаватели и менеджеры обучающей организации должны заботиться не только о содержании и ресурсном обеспечении образовательной программы, но, в случае необходимости, и о коррекции начальных установок потребителя.

Потребителя образовательных услуг можно рассматри-

вать и как ресурс обучающей организации, и как члена рабочего коллектива, и как носителя результата обслуживания. На вход образовательной программы он поступает с одними ценностями, знаниями, умениями, навыками и способностями, отражающими его индивидуальность и предшествующие опыт, а выходит с другими. Суть участия потребителя в этой программе заключается в его работе над развитием своей компетентности, своего человеческого капитала, а суть обслуживания в создании условий для продуктивного протекания такой работы и для эффективного управления этой работой.

Следует заметить, что выход образовательной программы, или результат получения образовательной услуги можно также интерпретировать как ресурс. Новый приращенный ресурс (по сравнению со входом образовательной программы) с новым уровнем компетентности, подходящим для новой работы. Цикл *«ресурс – работа – ресурс»* присутствует в любом процессе развития компетентности (в любом образовательном процессе), будь то полная программа обучения в вузе или программ изучения отдельной дисциплины, или решение какой-нибудь задачи, или участие в тренинге и т.п. Ведь выполнение одного какого-либо задания в образовании – это, как правило, подготовка к выполнению следующего.

Ориентация образовательной деятельности вуза на формирование компетентности означает, что в качестве результата следует рассматривать выпускника, способного выпол-

нять профессиональную работу в соответствии с предписанными требованиями (стандартами). Компетентность определяется сочетанием навыков и умений, знаний и способностей, которые необходимы для успешного выполнения предписанной роли и решения определенной задачи [43]. При этом в понятие компетентности включают также мотивацию, ценностные и этические ориентации, установки и прочие социальные и поведенческие компоненты, которые могут быть мобилизованы для эффективного действия [42].

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.