

*А. А. Спиридонова, Е. Г. Хомутова*

## ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СТУДЕНТОВ: ПОДХОД, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Представлена методика исследования удовлетворенности студентов, ориентированная на запросы потребителей. Детально описывается реализация всех этапов методики, акцентируется внимание на применении статистических методов на всех этапах планирования и реализации исследования удовлетворенности студентов.

**Ключевые слова:** система менеджмента качества вуза, удовлетворенность потребителей, коэффициент удовлетворенности, опрос студентов.



*A. A. Spiridonova, E. G. Khomutova*

### Studying of student satisfaction within operation of quality management system of higher educational institution

This article presents the methodology of student satisfaction study focused on customer needs. Realization of all the methodology stages, focusing on the application of statistical methods at all stages of planning and implementation of students satisfaction studying is in details described.

**Keywords:** quality management system of higher educational institution, customer satisfaction, rate of satisfaction, student survey.

Обострение конкуренции на российском рынке образовательных услуг выводит на первый план вопросы управления качеством вузов.

Для того чтобы поддерживать системы менеджмента качества (СМК) в рабочем состоянии и повышать эффективность ее функционирования, необходимо постоянное совершенствование и улучшение всех процессов вуза.

СМК является частью системы менеджмента вуза, а значит, должна быть нацелена на получение результатов в соответствии с реализацией процессов по достижению целей в области качества, направленных на удовлетворение потребностей, ожиданий и требований заинтересованных сторон.

Важным аспектом обеспечения качества образования является уровень удовлетворенности различных групп потребителей вуза качеством предоставления образовательных услуг.

ИСО 9000:2005 прямо говорит о том, что необходимо достичь удовлетворенности лиц, заинтересованных в успехе организации, «владельцев, работников организации, поставщиков, банкиров, профсоюзов...», — именно эта задача возлагается на менеджеров и систему менеджмента любой организации. Это положение конкретизируется в «Руководстве по концепции и применению процессного подхода к системам ме-

неджмента», 544R3: п. 5.1.1: «Организация должна идентифицировать своих потребителей и другие заинтересованные стороны, а также их требования, потребности и ожидания...» [2].

Определение, понимание и предвидение потребностей и ожиданий потребителей, а также заинтересованных сторон является ключевым фактором успеха любого вуза, поэтому система менеджмента качества должна постоянно реагировать на изменение баланса интересов всех заинтересованных сторон.

По словам Э. Деминга, «потребитель — самое важное звено производственной линии» и «качество следует нацелить именно на его нужды, настоящие и будущие» [6].

Таким образом, ориентация на удовлетворенность потребителей должна рассматриваться как основополагающая цель вуза. Для этого необходимо активное взаимодействие с потребителями в целях обсуждения и удовлетворения их потребностей и ожиданий, использование регулярных обследований и других форм сбора структурированной информации, а также данных, получаемых в ходе повседневных контактов с потребителями с целью определения и повышения уровня их удовлетворенности.

К примеру, в СМК МИТХТ им. М. В. Ломоносова регламентируемые пути и методы деятель-

ности на основе принципа ориентации на потребителя представляют собой:

- изучение и понимание потребностей и ожиданий потребителей;
- обеспечение соответствия целей и задач СМК потребностям и ожиданиям потребителей;
- распространение информации о потребностях и ожиданиях потребителей по подразделениям университета;
- измерение удовлетворенности потребителей;
- менеджмент взаимоотношений с потребителями с учетом обеспечения приоритетности требований потребителей.

В качестве потребителей и заинтересованных сторон результатов образовательного процесса выступают:

- студенты, которые получают образование в вузе;
- родители или работодатель (в случае целевого приема);
- промышленные предприятия, фирмы;
- профессорско-преподавательский состав;
- правительственный или регулирующий орган, орган аккредитации и т. п.;
- предприниматели или правительственные агентства, которые получают консалтинговые услуги и (или) используют исследовательские разработки, сделанные профессорско-преподавательским составом;
- государство и общество в целом.

Для осуществления постоянного наблюдения за процессами вуза, измерения их результативности для последующего воздействия на их функционирование с целью улучшения в СМК должна быть предусмотрена методика исследования удовлетворенности внутренних и внешних потребителей.

Важным направлением данной деятельности является определение удовлетворенности студентов по различным аспектам деятельности вуза, позволяющее выявлять слабые стороны деятельности вуза и целенаправленно осуществлять меры по их усовершенствованию.

В центре образовательного процесса стоит потребитель знаний — обучающийся. Актуальность исследования удовлетворенности потребителей образовательных услуг заключается в том, что полученные результаты позволяют не только диагностировать образовательный процесс, но и эффективно управлять им, что очень важно для результативной деятельности организации [5].

Как правило, для исследования удовлетворенности потребителей вуза проводятся социологические

исследования с помощью набора измерительных индикаторов (опросника или анкеты). Проведение опросов потребителей имеет ключевое значение при определении уровня удовлетворенности.

Анализ литературных источников [1–14] свидетельствует о том, что единого подхода к оценке удовлетворенности потребителя вуза нет, хотя имеется большое число публикаций, в которых рассматриваются отдельные аспекты этой проблемы.

Прежде всего необходимо подойти к решению проблемы мониторинга и измерения удовлетворенности потребителя системно, т. е. нужно разработать методику исследования удовлетворенности потребителей.

Существуют различные методики исследования удовлетворенности потребителей в вузе. Наиболее подробно они исследованы в [13] и [14]. При этом существующие методики чаще всего сводятся к качественной и (или) количественной оценке только уровня удовлетворенности. Немногочисленные методики содержат оценку уровня значимости, однако они ограничиваются оценкой одного уровня, без дальнейшей детализации показателей. Кроме того, формирование показателей для оценки производится не потребителями, а вузом, в чем заключается принципиальная ошибка, раскрываемая авторами в дальнейшем.

Новизна разработанной авторами методики заключается во введении взвешенной многоступенчатой оценки степени удовлетворенности студентов, для этих целей используются показатели важности на каждом из уровней детализации, в сочетании с применением статистических методов на всех этапах планирования и осуществления исследования удовлетворенности потребителей, а не только на конечном этапе обработки полученных данных. Кроме того, особенностью разработанной методики является формирование показателей оценки, исходя из потребностей и ожиданий самих потребителей, а не образовательного учреждения. Полученные в результате исследования потребителей данные впоследствии интегрируются в систему мониторинга процессов СМК вуза и позволяют найти пути дальнейшего улучшения процессов.

Разработанная авторами методика исследования удовлетворенности потребителей в СМК вуза осуществляется в несколько этапов, логически вытекающих один из другого.

Рассмотрим содержание каждого этапа на примере изучения удовлетворенности студентов.

На первом этапе методики измерения удовлетворенности студентов необходимо провести исследование по качественным показателям и характеристикам, для того чтобы точно определить и отразить содержание анкеты для дальнейшей количественной оценки удовлетворенности потребителей. Опрос по качественным признакам является предварительным.

Подчеркнем, что наиболее распространенной проблемой при проведении опросов потребителей оказывается то, что анкеты составляют не те люди, которым следует этим заниматься. Формулировать вопросы должны сами потребители, а не менеджеры или специалисты по проведению социологических исследований [11]. Поэтому мы предлагаем проводить исследование по качественным показателям посредством ограниченного опроса студентов с целью выявления их основных запросов, т. е. исследовать точку зрения потребителя.

Если составлять анкету с точки зрения образовательного учреждения, то вопросы будут задаваться те, которые интересны только вузу, что нетождественно с потребностями и ожиданиями студентов.

Необходимо обратить внимание на правильную интерпретацию результатов исследования по качественному признаку и оптимально организовать полученные данные. Обработка первичной информации производится путем выделения совокупности пожеланий, наиболее часто встречающихся у потребителей. Это достигается посредством применения статистических методов, к примеру посредством построения диаграммы Исикавы (рис. 1), которая отражает причинно-следственные связи и позволяет выделить и структурировать вопросы анкеты.

*Материально-техническое обеспечение учебного процесса.* Данный раздел рассматривает состояние аудиторного фонда, оснащенность учебных аудиторий современным техническим оборудованием, оснащенность учебных лабораторий реактивами, лабораторным оборудованием, посудой и др.

*Организация научно-исследовательской работы студентов.* Этот пункт связан с возможностью участия студентов в научно-исследовательской деятельности, оснащенностью научных лабораторий и другими вопросами, касающимися научной деятельности студентов.

*Социально-бытовые условия* включают уровень предоставления социальных услуг в общежитии, уровень медицинского обслуживания, организацию питания, организацию спортивно-оздоровительной работы, культурно-досуговой деятельности, социально-психологической помощи и др.

*Социально-психологический климат.* Данный компонент включен с целью исследования удовлетворенности социальным статусом вуза. Он связан с гласным или негласным рейтингом престижности учебного заведения, в котором обучается студент. Здесь же рассматриваются взаимоотношения между преподавателями и студентами, морально-нравственная атмосфера в вузе, заинтересованность администрации вуза жизнью и бытом студентов и т. д.

Ответы на вышеприведенные вопросы обеспечивают высшее руководство информацией для проведения всестороннего анализа функционирования СМК вуза.

Каждый раздел детализируется на необходимое количество подразделов, но рекомендуется не более трех уровней детализации. Для этого

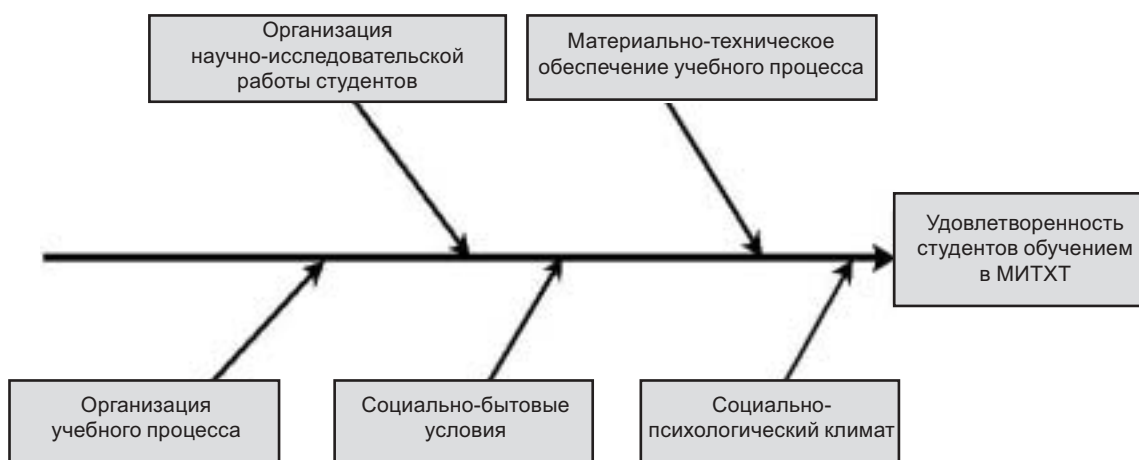


Рис. 1. Диаграмма Исикавы для изучения удовлетворенности студентов

удобно использовать статистические методы, к примеру построение дерева свойств. Пример дерева свойств с тремя уровнями детализации представлен на рис. 2. Этот метод является удобным инструментом для последующей обработки результатов исследования удовлетворенности студентов по разделу «Важность» и в целом для вычисления коэффициентов удовлетворенности и комплексного показателя удовлетворенности студентов.

На *втором этапе* изучается удовлетворенность или неудовлетворенность потребителей по тем критериям, которые были выявлены в ходе исследования по качественным показателям. Методом сбора информации был выбран письменный опрос.

Анкета, в соответствии с методикой, состоит из 3 блоков.

Первый блок содержит вопросы по удовлетворенности студентов теми или иными аспектами функционирования вуза. Для оценки меры удовлетворенности или неудовлетворенности используются цифровые оценочные шкалы, при этом 10-балльная шкала является, по мнению авторов, наиболее удобной как для обработки, так и для анализа и доведения полученных результатов до сведения руководства. При этом респондентам следует предоставлять право не отвечать на вопрос в случае, если у них недостаточного опыта для ответа.

Второй блок ставит перед собой цель выявления относительной важности показателей, приведенных в первом разделе. Оценка важности возлагается на потребителя.

Введение оценки показателей важности обуславливается тем, что одни факторы для потребителей являются более важными, чем другие, и более важные запросы оказывают большее влияние на суждение о степени удовлетворенности, чем менее важные. Введение блока исследования важности респондентов является преимуществом как разработанной анкеты, так и методики в целом. Во многих случаях при исследовании удовлетворенности потребителей не уделяется должного внимания оценке важности оцениваемых показателей, в то время как методика, в свою очередь, вносит ясность в сбалансированность полученной количественной информации о мере удовлетворенности потребителей и дает именно взвешенную оценку для определения приоритетов дальнейших предпринимаемых коррекций, корректирующих и предупреждающих действий.

Важность, также как и в первом блоке, оценивается каждым респондентом по 10-балльной

шкале. Полученные количественные данные по важности выражаются в долях или процентах относительно показателей в данной группе (подгруппе) и используются при определении сначала коэффициентов данного уровня детализации, а в последующем и комплексного показателя удовлетворенности студентов. Комплексный показатель удовлетворенности студентов является средневзвешенным и представляет собой произведение взвешенных показателей удовлетворенности и относительной меры важности показателей первого уровня.

Результаты первого и второго блоков представляют собой важную информацию для всесторонней оценки взвешенной удовлетворенности студентов вуза.

Третий блок анкеты содержит персонифицирующие вопросы. Примерами таких вопросов выступают следующие:

«Приходится ли Вам совмещать работу с учебной?»;

«Если Вы работаете, связана ли Ваша работа с получаемой специальностью?»;

«Почему Вы выбрали именно этот вуз?».

В этом же блоке приводятся вопросы, касающиеся возраста, пола, курса, факультета и программы обучения респондента.

Полученная информация позволяет в дальнейшем проводить стратификацию респондентов на различные группы. К примеру, в МИТХТ удовлетворенность студентов изучалась посредством расслаивания данных на три группы: отдельно для 1–2-го, 3–4-го и 5–6-го курсов.

Так как мониторинг мнения студентов относительно качества деятельности вуза обеспечивает ценную обратную связь с целью принятия своевременных корректирующих и предупреждающих действий, анкетирование следует проводить с четко установленной периодичностью. Как правило, подобные исследования проводятся ежегодно.

С целью получения объективных данных по результатам проведенного исследования, включающего персонифицирующую информацию, анкетирование следует проводить конфиденциально.

Необходимо подчеркнуть, что формулировки вопросов должны быть предельно ясными, в противном случае неправильное толкование вопросов может привести к ложным ответам респондентов.

Таким образом, преимуществами предлагаемой методики являются:

— оцениваемые параметры удовлетворенности строятся, исходя из запросов самих потребителей;

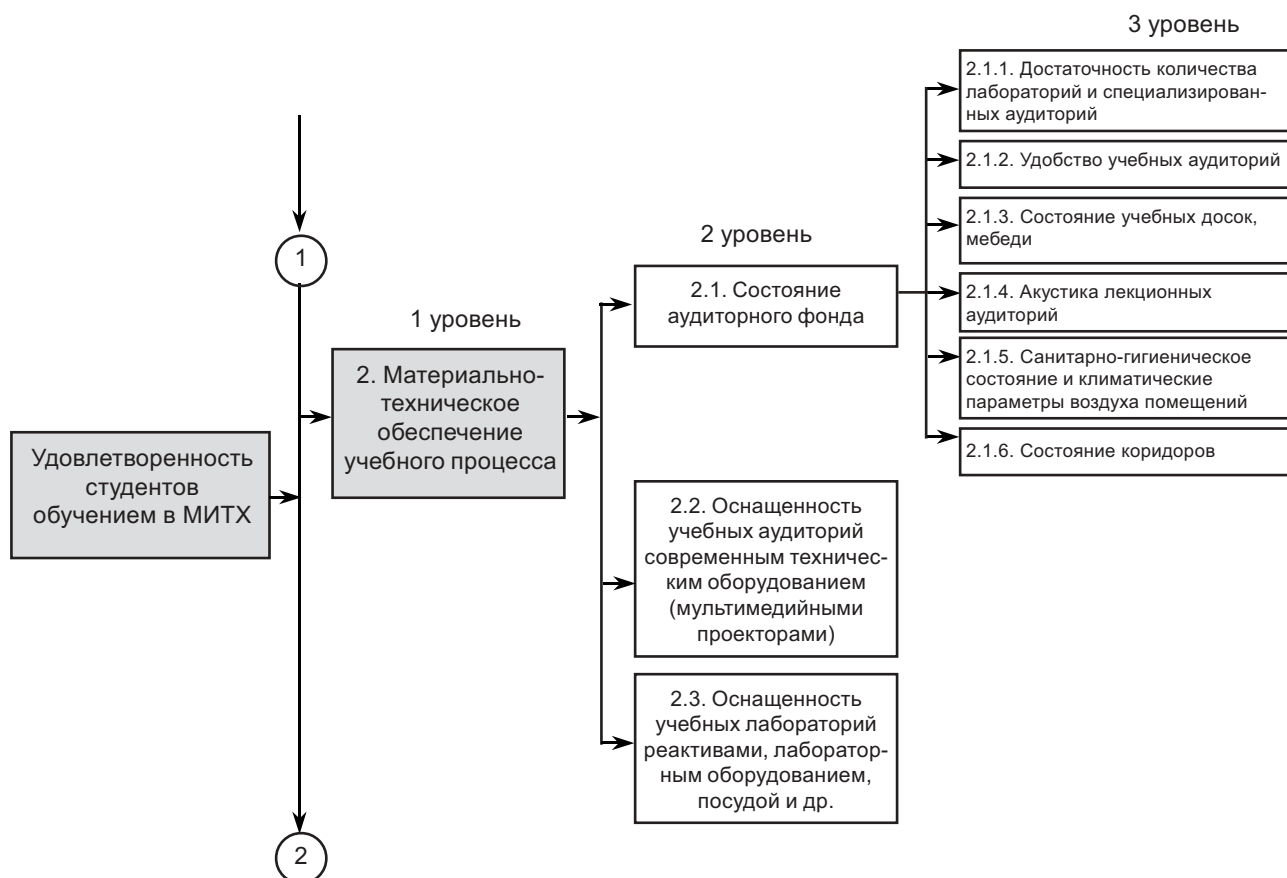


Рис. 2. Дерево свойств для изучения удовлетворенности студентов

— помимо показателей удовлетворенности оценивается важность тех или иных показателей для потребителей;

— используются статистические методы в ходе всего исследования удовлетворенности потребителей, а именно: диаграмма Исикавы, дерево свойств;

— полученные оценки важности и удовлетворенности в дальнейшем используются для выбора приоритетности улучшений процессов, анализа рисков и разработки корректирующих и предупреждающих действий в системе менеджмента качества вуза.

Разработанная методика позволила детально не только изучить, но и получить взвешенную оценку удовлетворенности и неудовлетворенности студентов, оценить сильные и слабые стороны МИТХТ, а также наметить ориентиры для дальнейшего улучшения посредством интеграции полученных данных в систему мониторинга процессов СМК вуза.

Опыт МИТХТ показывает, что внутренние и внешние потребители должны быть слышимы на всех уровнях вуза, так как именно удовлетво-

ренность потребителей обеспечивает конкурентоспособность любого учебного заведения в стратегической перспективе.

## Выводы

1. Разработана оригинальная методика исследования удовлетворенности студентов в СМК вуза, ориентированная на запросы потребителей.

2. Реализация разработанной методики применительно к измерению удовлетворенности потребителя в МИТХТ позволила:

— точно определить требования и ожидания студентов и их относительную важность;

— понять, как студенты воспринимают МИТХТ, и соответствует ли деятельность вуза их требованиям и ожиданиям;

— определить области для улучшения;

— установить цели для улучшения и контролировать процесс этого улучшения по коэффициентам удовлетворенности студентов;

— всесторонне оценить функционирующие процессы посредством использования коэффициентов удовлетворенности студентов в качестве

составляющей показателей системы мониторинга процессов СМК МИТХТ.

1. Андриенко А. В. Удовлетворенность первокурсников процессом обучения в вузе [Электронный ресурс] // Медицина и образование в Сибири. 2007. № 1. URL: [http://www.ngmu.ru/cozo/mos/article/text\\_full.php?id=96](http://www.ngmu.ru/cozo/mos/article/text_full.php?id=96).

2. Баринов В. А., Елиферов В. Г. Использование стандартов на системы менеджмента качества — путь к управлению эффективностью // Стандарты и качество. 2011. № 8. С. 58–63.

3. Бельтокова С. С. Определение удовлетворенности потребителей в системе менеджмента качества вуза с использованием элементов метода диагностики // Университетское управление: практика и анализ. 2006. № 2. С. 69–73

4. Васильева Е. Ю. Удовлетворенность работодателей качеством подготовки выпускников вузов в высокотехнологичном секторе рынка труда // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 4. С. 28–36

5. Гурбо Н. М., Крячко Е. А. Определение критериев и показателей в системе гарантий качества образовательного процесса // 4-я всерос. науч.-практ. конф. «Менеджмент качества в образовании»: тез. докл. СПб., 2011. С. 81–83.

6. Деминг Э. Выход из кризиса: новая парадигма управления людьми, системами и процессами: [пер. с англ.]. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 370 с.

7. Король Л. Г., Малимонов И. В., Рахинский Д. В. Удовлетворенность студентов условиями обучения в вузе как компонент системы менеджмента качества высшего образования // Проблемы и перспективы развития образования: материалы междунар. заоч. науч. конф.

(г. Пермь, апрель 2011 г.). Пермь: Меркурий, 2011. Т. 2. С. 103–105.

8. Лебедева Е. А., Скок Г. Б. Управление качеством учебного процесса и деятельности преподавателя на основе учета удовлетворенности потребителей образовательных услуг // Университетское управление: практика и анализ. 2005. № 1. С. 104–105.

9. Лесовская М. И., Лесовская Л. В. Удовлетворенность процессом обучения в вузе как прогноз удовлетворенности будущей работой [Электронный ресурс] // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2012. № 3. URL: <http://econf.rae.ru/pdf/2012/02/967.pdf>.

10. Львовская С. С. Методика проведения исследований для выявления удовлетворенности студентов образовательной услугой для построения маркетинговой ценовой политики [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами. 2011. № 2. URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/329-2011-03-25-11-49-59>

11. Седдон Дж. Свобода от приказов и контроля. Путь к эффективному сервису. М.: Стандарты и качество, 2009. 232 с.

12. Ткачев И. С. Совершенствование механизма повышения качества образовательных услуг на основе мониторинга удовлетворенности потребителей: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. 24 с.

13. Черемухина Ю. Ю. Нормативно-методическое обеспечение оценки удовлетворенности потребителей качеством подготовки специалистов в области радиоэлектроники: дис. ... канд. техн. наук. М., 2011. 293 с.

14. Шестаков А. Л., Сидоров А. И., Шефер Л. А., Гичкина Е. В. Система менеджмента качества вуза, анализ удовлетворенности потребителей // Материалы XVII междунар. науч.-метод. конф. «Современное образование: содержание, технологии, качество», 20 апреля 2011 г., Санкт-Петербург. СПб., 2011. Т. 1. С. 71–72.

