

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра материаловедения, технологии
и управления качеством

**МОНИТОРИНГ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГОЙ И ОЦЕНКА ЕЁ КАЧЕСТВА**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки магистратуры 3 года обучения
направления 27.04.02 «Управление качеством»,
профиль «Менеджмент качества в инженерной и образовательной
деятельности»
института физики
Елешевой Айгуль Умаровны

Научный руководитель
доцент, к.ф.-м.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С.В. Стецюра

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
профессор, д.ф.-м.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

С.Б. Вениг

инициалы, фамилия

Введение. Основу выпускной квалификационной работы составляет подсистема системы менеджмента качества, а именно подсистема мониторинга, оценки и управления качеством образовательной услуги на основе исследования мнений и удовлетворенности потребителей образовательной услуги. Теоретико-методологическим основанием исследования являются концептуальные методы TQM (Total Quality Management) и ГОСТ Р ИСО 9000:2001, накопленный опыт создания СМК, применения стандартов серии ИСО 9000 в управлении качеством продукции и услуг, в том числе, качеством высшего образования.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что метод анкетного опроса, который будет использоваться в данной работе, можно рассматривать как один из самых распространённых методов получения информации о субъектах – респондентах опроса. К методу опроса исследователь обращается тогда, когда ему необходимо получить информацию от людей об их мнениях, знаниях, оценках чего-либо, целях, или о чём-то ином, в зависимости от задачи исследования. Во всех подобных случаях именно респонденты выступают в роли уникального источника информации, который не может быть заменен никаким другим.

Целью выпускной квалификационной работы является определение запросов (ожиданий) от образовательного процесса основных его участников и формулирование показателей и критериев удовлетворенности для различных групп участников образовательного процесса и определение их значений.

На основе поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучение научной литературы, прессы для определения запросов;
- составление таблиц для каждого участника образовательных отношений, выделение в них групп запросов и определение показателей удовлетворенности;
- обзор литературы с примерами показателей удовлетворенности;
- проведение сравнения для определения того, в чем пересекаются запросы разных участников образовательных отношений и в чем специфика

каждой группы.

- формулирование показателей и критериев удовлетворенности для участников образовательного процесса;
- составление анкет и их апробация на потребителях (студентах, выпускниках, абитуриентах, работодателях);
- расчет индексов потребительской лояльности и удовлетворенности клиентов на основе анализа результатов анкетирования.

Дипломная работа занимает 54 страницы, имеет 5 рисунков и 15 таблиц.

Обзор составлен по 28 информационным источникам.

Во введение рассматривается актуальность работы, устанавливается цель и выдвигаются задачи для достижения поставленной цели.

Первый раздел представляет собой аспекты метода анкетного опроса. В практике исследований оценки качества услуг, в том числе образовательных, одним из распространенных видов опроса является анкетирование. Анкетирование – это письменная форма опроса, осуществляемая, как правило, заочно, т.е. без непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Популярность метода анкетирования объясняется как разнообразием, так и качеством той социологической информации, которую можно получить с его помощью. Различают следующие виды анкетирования:

1. По способу общения между исследователем и опрашиваемыми:
 - пресловый: опросник печатают в различной прессе;
 - почтовый: анкеты рассылают по почте;
 - анкетирование при помощи рассылки в интернет-ресурсе.
 - раздаточный: респондент раздает анкеты группе опрашиваемых;
2. По месту проведения анкетирования.
3. По уровню стандартизации.
4. По полноте охвата.

Из вышесказанного следует, что классификация анкет разнообразна. Вид анкеты зависит от выбранного классификационного признака, который и определяет, что именно будет «выясняться» анкетер с помощью составленной

анкеты.

Во втором разделе работы описана технология создания анкеты. Структура анкеты выглядит следующим образом:

1. Служебное поле. В данном поле указываются ФИО опрашиваемого, дата проведения анкетирования, регион и другие данные. Данные служебного поля могут использоваться для верификации работы респондента.

2. Введение. Должно быть четким, простым, лаконичным. В данном поле указываются цель исследования, информация анкетера. Введение выполняет мотивирующую функцию посредством подчеркивания значимости ответа респондента, указания на материальные стимулы (например, призы, бонусы, и др.).

3. Тело анкеты. В данной части располагаются основные вопросы, на которые анкетер пытается получить ответ в процессе исследования.

Классификационная часть. Эта часть содержит социально-демографические и профессионально-квалификационные сведения о респондентах. Составление анкеты представляет собой исследовательский процесс, который включает в себя выдвижение и обоснование целей, формулирование гипотез, разработку вопросов, определение способа анкетирования, разработку аналитических таблиц для последующей обработки и др.

Анкета обычно состоит из трех блоков:

- 1) введения, или преамбулы;
- 2) основной части, состоящей из перечня вопросов;
- 3) заключительной части.

В третьем разделе представлены результаты проведенного анкетирования студентов, выпускников, работодателей.

В целях изучения и оценки мнения основных потребителей образовательных услуг – студентов и выпускников – мною была разработана анкета для оценки степени удовлетворенности качеством предоставляемых образовательных услуг в вузе.

Анкетирование проводилось методом рассылки опросника посредством социальных сетей. В анкетировании среди студентов и выпускников приняли участие 20 человек. Из них 10 студентов 1 курса и 10 выпускников СГУ им. Н.Г. Чернышевского направления "Управление качеством". На основе полученных данных по итогам проведенного анкетирования студентов 1 курса и выпускников университета можно сделать следующие выводы (рисунок 1):

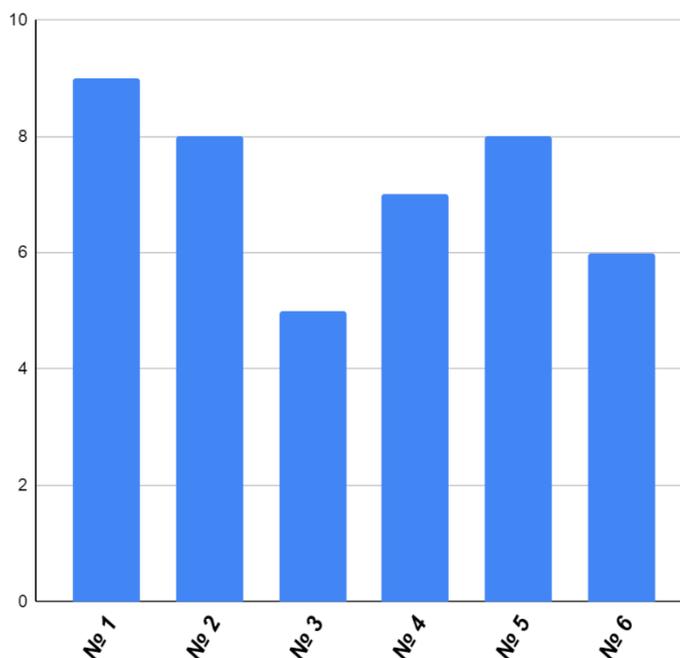


Рисунок 1 – Данные по итогам проведенного анкетирования «Степень удовлетворенности студентов качеством образовательных услуг» в зависимости от оцениваемого фактора

- самым важным критерием при оценке как для студентов, так и для выпускников является *содержание образовательных программ* (№1). Средний балл по важности, так же, как и по удовлетворенности составляет 9 баллов, студенты и выпускники отметили отличное и качественное содержание программ;

- также не менее важными были отмечены такие критерии, как *методы обучения, организация учебного процесса и материально-техническое оснащение* учебного процесса. Степень удовлетворенности качеством методов обучения и организацией учебного процесса (№ 2) студенты

и выпускники в нашем вузе оценили на 8 баллов. Однако, стоит отметить, что средний балл по удовлетворенности качеством материально-технического оснащения учебного процесса (№ 3) составляет 5 баллов: в предложениях респонденты отметили, что в вузе не хватает новой техники (компьютеров, гаджетов и т.д.);

- следующим по важности респонденты отметили **вовлечение в процессы университета** (№ 4) – 7 баллов;

- **возможность получения дополнительных образовательных услуг и участие в научно-исследовательской деятельности** (№ 5) – респонденты удовлетворены этим критерием на 8 баллов.

- Не менее важным критерием респонденты считают **отношения с профессорско-преподавательским составом** (№ 6) – 6 баллов. Опрос показал, что респонденты удовлетворены уровнем профессорско-преподавательского состава в вузе.

Исходя из полученных данных, можно сделать следующие выводы:

- удовлетворенность качеством предоставляемых образовательных услуг в вузе находится на высоком уровне;

- выявлены основные направления деятельности, изменения и совершенствования которых позволят повысить качество образовательных услуг и степень удовлетворенности студентов;

- приведена сравнительная оценка мнения студентов на различных этапах обучения: от поступления в вуз до окончания учебы, которая говорит, что в целом и студенты, и выпускники удовлетворены качеством образовательных услуг.

В целях изучения мнения работодателей мной была разработана анкета для оценки степени удовлетворенности работодателей качеством предоставляемых образовательных услуг в вузах.

Анкетирование проводилось методом опроса руководителей в ООО “Химсталькон-Инжиниринг” (организация заинтересована в молодых кадрах, работодателем проводится тщательный отбор в связи со спецификой

производственных процессов организации). В анкетировании приняли участие 34 руководителя структурных подразделений, которые дали оценку степени влияния различных параметров на качество образовательных услуг вузов, а также удовлетворенность качеством молодых специалистов, принятых на работу в организацию сразу после окончания вуза.

По результатам анкетирования первого блока опросы руководителей показали, что самым важным критерием, влияющим на качество образовательных услуг, является содержание образовательных программ. Данный критерий является также самым важным для студентов и выпускников.

На рисунке 2 представлена диаграмма с наглядными результатами сравнительной оценки важности критериев образовательных услуг.

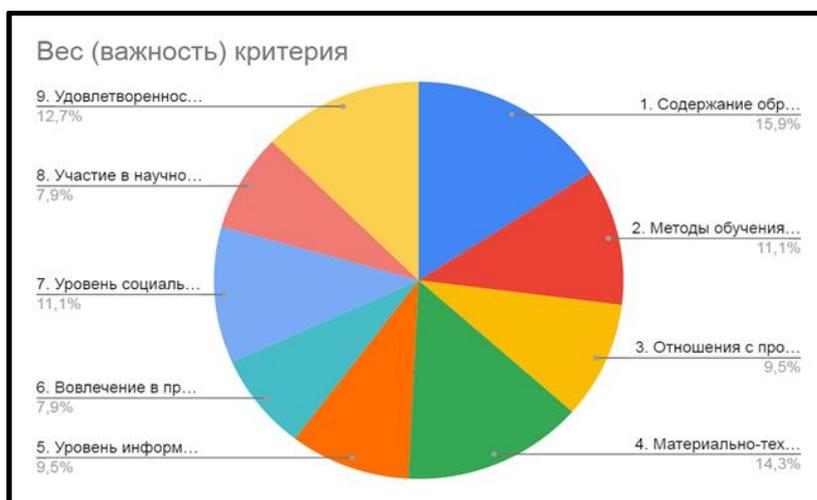


Рисунок 2 – Сравнительная оценка важности критериев качества образовательных услуг

По результатам анкетирования работодателя по второму блоку анкеты можно сделать следующие выводы:

- степень удовлетворенности работодателя теоретической подготовкой молодых специалистов достаточно высокая. Средний балл по данному критерию составил 9.
- работодатели низко оценивают удовлетворенность практическими умениями молодых специалистов. Средний балл по данному критерию – 5.
- оценка удовлетворенности личностными характеристика молодых специалистов составила 7 баллов, что говорит о средней удовлетворенности.

Для того чтобы повысить уровень удовлетворенности работодателей личностным развитием выпускников, необходимы мероприятия, направленные на формирование оптимистичного отношения обучающихся к миру, развитие организаторских способностей и навыков целесообразной самоорганизации.

В четвертом разделе рассмотрены методика измерения удовлетворенности клиентов (NPS) и формула расчета индекса потребительской лояльности, а также методика CSI и формулы расчета индекса удовлетворенности потребительской лояльности. Также приведены примеры использования данных систем измерений.

Суть метода заключается в опросе потребителей, в процессе которого респондентов просят оценить готовность рекомендовать предмет маркетинга знакомым и друзьям по шкале от 0 до 10 баллов.

Категории, на которые делятся респонденты, выставив баллы:

- 9-10 баллов – промоутеры – данная категория опрошиваемых оценивает крайне высоко предмет маркетинга и готова сама продвигать его;
- 7-8 баллов – нейтралы – данная категория опрошиваемых относится к респондентам, которые при более выгодном предложении – воспользуются им. Данная категория не часто рекомендует предмет, но и не распространяет негативные отзывы о нем;
- 0-6 баллов – противники, данная категория респондентов крайне недовольна качеством предмета маркетинга и вполне способна распространить отрицательные отзывы.

Чистый индекс NPS рассчитывается как разность долей промоутеров и противников среди общего числа опрошенных потребителей по формуле

$$\text{Индекс NPS} = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ противников.} \quad (1)$$

Данные нейтралов в формуле (1) не учитываются.

Получение результата NPS происходит при выполнении нескольких шагов:

- предложить оценить по десятибалльной шкале готовность рекомендовать предмет маркетинга;

- выяснить причину поставленной оценки;
- распределить полученные баллы по категориям;
- вычислить NPS.

Индекс удовлетворенности (CSI) – величина, которая определяет удовлетворенность клиентами продукцией и обслуживанием. Данная величина позволяет определить вероятность того, что клиент обратится за данным продуктом/услугой еще как минимум раз, а также посоветует данную продукцию/услугу другим. Расчет индекса лояльности происходит в 2 этапа:

1. Проведение опроса.
2. Распределение данных:
 - расчет среднего значения важности;
 - расчет среднего значения качества и удовлетворенности предметом маркетинга.

Расчет по каждому вопросу производится по классической формуле среднего арифметического значения путем суммирования всех проставленных оценок и деления их на количество самих оценок, затем суммируются полученные оценки и вычисляется показатель CSI:

$$\text{CSI} = \frac{\sum (P_i \cdot m_i)}{\sum m_i} - C_p \quad (2)$$

где P – взвешенная оценка уровня удовлетворенности определенный параметр;

m – максимальный балл за один вопрос;

Cp – среднее значение для одного фактора.

Пятый раздел представляет собой расчеты индексов удовлетворенности системами NPS и CSI. Метод измерения NPS. Анкетирование проводилось методом рассылки опросника посредством социальных сетей, опросник для работодателей был направлен респондентам по электронной почте. В анкетировании среди студентов и выпускников приняли участие 40 человек. Из них 20 студентов 1 курса СГУ им. Чернышевского различных направлений ФНБМТ, в том числе “Управление качеством” и 20 выпускников СГУ им. Чернышевского различных направлений ФНБМТ. В анкетировании среди

работодателей приняли участие 34 руководителя структурных подразделений ООО «Химсталькон-Инжиниринг». По результатам анкетирования выпускников был проведен расчет индекса потребительской лояльности (NPS) (рисунок 3):

- промоутеры (9 и 10 баллов) – 8 респондентов;
- критики (от 0 до 6 баллов) – 4 респондента;
- нейтралы (7 и 8 баллов) – 8 респондентов.

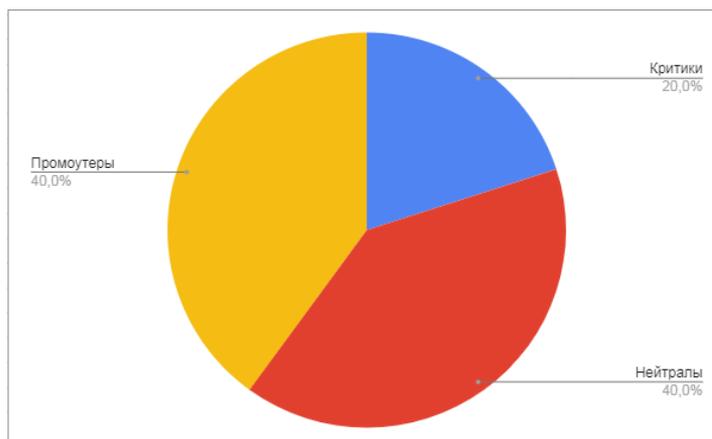


Рисунок 3 – Процентное соотношение категорий для расчета индекса NPS по результатам опроса выпускников

Индекс $NPS_{\text{вып}} = 40\% - 20\% = 20\%$. Значение индекса находится в положительном сегменте, следовательно, количество лояльных выпускников больше, чем нелояльных. Положительное значение NPS демонстрирует удовлетворенность выпускников качеством образовательных услуг, предоставляемых СГУ. Однако полученный результат нельзя считать достаточно высоким.

По результатам анкетирования студентов получены следующие результаты (рисунок 4):

- промоутеры (9 и 10 баллов) – 8 респондента;
- критики (от 0 до 6 баллов) – 6 респондента;
- нейтралы (7 и 8 баллов) – 6 респондента.

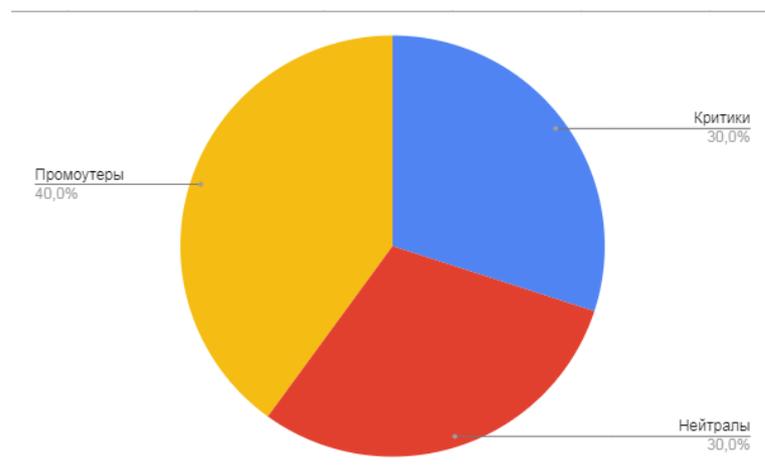


Рисунок 4 – Процентное соотношение категорий для расчета индекса NPS по результатам опроса студентов

Индекс $NPS_{\text{студ}} = 40\% - 30\% = 10\%$. Несмотря на то, что значение индекса является положительным, такой результат нельзя отнести ни к хорошему, ни даже к удовлетворительному.

По результатам анкетирования работодателей получены следующие результаты: индекс лояльности составил 60%. Полученные результаты свидетельствуют о хорошем качестве специалистов, выпускаемых вузом. Среди респондентов ни один не поставил оценки ниже 8 баллов.

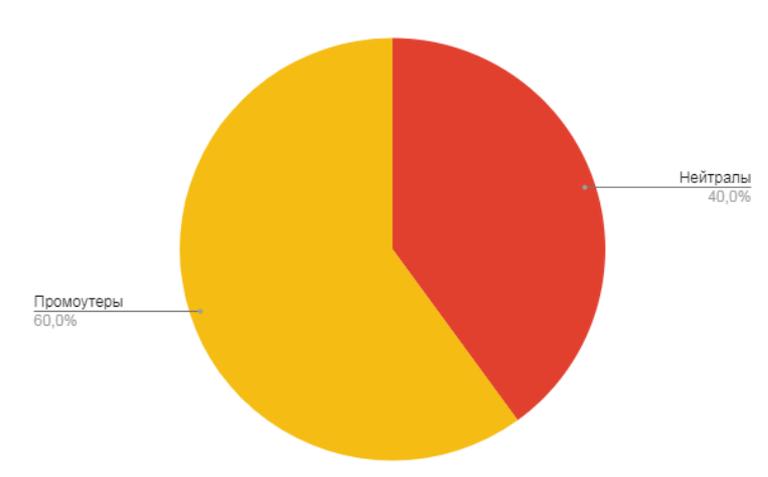


Рисунок 5 – Процентное соотношение категорий для расчета индекса лояльности работодателей

Метод CSi. Анкетирование проводилось методом рассылки опросника посредством социальных сетей. В анкетировании приняли участие 16 человек.

Среди них студенты 1 курса СГУ им. Чернышевского различных направлений ФНБМТ, а также студенты 1 курса магистратуры ФНБМТ. Данные, полученные при расчете, представлены в таблице 1-2.

Таблица 1 – Полученные данные важности параметра

Средняя оценка важности параметра (по 6-ти балльной шкале)	3,0	3,4	3,5	3,1	3,2	4,8
Вес параметра в общей оценке удовлетворенности (S)	14,3	16,4	16,7	14,9	15,2	22,6

Таблица 2 – Полученные данные параметра удовлетворенности

Средняя оценка уровня удовлетворенности параметром (по 6-ми балльной шкале)	4,4	4,1	4,6	3,8	4,6	4,7
Взвешенная оценка уровня удовлетворенности (P)	0,6	0,7	0,8	0,6	0,7	1,1

CS_i в соответствии с формулой (2) – это сумма взвешенных оценок уровня удовлетворенности параметром за каждый показатель, умноженная на 100, затем деленная на максимальный балла уровня удовлетворенности за ответы.

Так как $P = 4,5$ (сумма взвешенных оценок уровня удовлетворенности), а $m = 5$ (максимальный балл уровня удовлетворенности – так, как 5-ти балльная шкала), тогда $CS_i = (4,5 \cdot 100) / 5 = 90$.

По итогам расчетов значение индекса CS_i составило 90 %, что говорит о высоком уровне удовлетворенности абитуриентов дистанционной работой приемной компании вуза.

Заключение. В ходе выполнения выпускной квалификационной работы по теме: «Мониторинг удовлетворенности потребителя образовательной услугой и оценка ее качества» были получены следующие основные результаты и сделаны выводы:

Проведен анализ изученной литературы. Выделены основные определения и методы анкетирования.

1. Составлены формы анкет для студентов, выпускников, работодателя и абитуриентов.

2. Проанализирована литература с примерами расчета и использования показателей удовлетворенности.

3. Проведено сравнение запросов разных участников образовательных отношений.

4. Сформулированы показатели и критерии удовлетворенности для участников образовательного процесса.

5. Проведена апробация составленных анкет на студентах, выпускниках, работодателе и абитуриентах.

6. Произведен расчет индексов потребительской лояльности и удовлетворенности клиентов на основе анализа результатов анкетирования.