

ПОВЫШЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ ПУТЕМ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ВНУТРЕННИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Н.В. Сырейщикова

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Отражены результаты разработки и освоения методики оценки удовлетворенности внутренних потребителей для условий ГБОУ ВПО ЮУГМУ Минздрава России, созданной на базе методики Servqual. Разработан процесс «Оценка удовлетворенности внутренних потребителей» (описан паспортом процесса, визуализирован лепестковой диаграммой и диаграммой последовательности, разработаны аналитические модели оценочных показателей, установлены их критерии, четыре категории удовлетворенности, находящиеся в диапазоне от 2,5 до 5,0). Экономический результат – суммарная выгода от улучшения деятельности, достижение устойчивого успеха вуза на базе предотвращения появления несоответствий на ранних этапах, снижения количества внешних и внутренних отказов, сокращения трудоемкости управления процессами на 20 %, повышения стабильности выполнения процессов на 25 %.

Ключевые слова: образовательный процесс, внутренние потребители, оценка, методика, освоение.

Введение

Актуальность задачи обеспечения качества высшего образования определяется объективными причинами, характерными для современного периода:

- усилением зависимости темпов развития общества от уровня и масштабов высшего образования;
- резким ускорением научно-технического прогресса, становлением экономики знаний и информационного общества;
- сужением источников инвестиций в высшую школу и потребностью в поисках иных резервов и источников развития высшего образования как за счет рационализации использования имеющихся средств, так и за счет расширения предпринимательской деятельности высших учебных заведений;
- процессами экономической, культурной и политической глобализации и связанной с этими процессами интернационализации высшего образования.

Подобно промышленным предприятиям, вузы вступили на путь конкурентной борьбы за качество, которое рассматривается как способность удовлетворять требования. Требования к качеству образовательной деятельности будут наиболее объективными, если в них найдут отражение мнения всех заинтересованных сторон (студентов, аспирантов, соискателей, докторантов, специалистов в системе повышения квалификации и переподготовки кадров, преподавателей и сотрудников вуза) и отзывы выпускников, пожелания и мнения потенциальных работодателей.

Именно в расчете на потребителя высшие учебные заведения должны определять цель своей деятельности и ставить задачи для ее достижения. Поэтому одним из важнейших условий эффективной работы вуза является мониторинг степени удовлетворенности потребителей организации, как внутренних, так и внешних; т. е. 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, нежели контроль, поскольку мониторинг включает в себя и аналитику, и диагноз, и прогноз тенденций, и корректировку развития образовательных программ.

Исследования по оценке удовлетворенности потребителей позволяют: измерить удовлетворенность образовательными услугами в целом; сравнить представления персонала о степени пре-

доставления образовательных услуг с ожиданиями потребителей; выявить приоритеты, влияющие на улучшения; обеспечить базовыми данными работников системы управления качеством; повысить показатели удержания потребителей; обобщить ценности потребителей.

Исследования по оценке удовлетворенности потребителей должны выявлять успешность организации в достижении главной задачи на рынке образовательных услуг – «делать лучше всех то, что наиболее значимо для потребителей» [1]. Таким образом, оценка удовлетворенности потребителей – актуальный вопрос и важнейший элемент в прогнозе развития образовательной организации и ее экономической стабильности.

Выбор метода оценки удовлетворенности потребителей

Принцип «ориентация на потребителя», характерен для рыночной экономики. Для современного вуза процесс вхождения в систему рыночных отношений сопровождается необходимостью реализации таких несвойственных ранее функций как изучение потребностей рынка труда (чаще всего регионального), спектра предлагаемых образовательных услуг другими вузами, удовлетворенности потребителей образовательных услуг. Соответственно возникает необходимость систематизации данной деятельности.

Требования формулирует, в первую очередь, потребитель. В связи с этим актуализируется задача обеспечения оперативной обратной связи вуза с потребителями. В качестве потребителей образовательного процесса выступают как сами студенты, так и их семьи, предприятия, на которых они будут работать, и, наконец, общество и государство в целом, которые будут эффективно (или неэффективно) использовать их потенциал (рис. 1). Из этого следует, что качество представляет собой относительное понятие, которое в большей степени определяется конкуренцией на рынке. Кроме того, жизненно важна для образовательной организации категория внутреннего потребителя. Каждый сотрудник вуза представляет внутри организации часть последовательности «поставщик – потребитель». Для того чтобы иметь возможность удовлетворить внешнего потребителя, необходимо удовлетворить потребности и внутреннего.

Сама по себе удовлетворенность – это важный показатель вовлеченности персонала в деятельность организации, его заинтересованности в выполнении общих целей. Поэтому именно внутренние потребители являлись объектами исследования данного проекта кафедры технологии машиностроения ЮУрГУ в условиях ГБОУ ВПО ЮУГМУ Минздрава России.



Рис. 1. Потребители и заинтересованные стороны вуза

Краткие сообщения

Связь между удовлетворенностью потребителей, их восприятием и ожиданием (рис. 2) следующая: если восприятие потребителя положительное, соответствует ожиданиям или превышает их, возникает удовлетворенность, если ниже ожидаемого, то возникает неудовлетворенность [2].

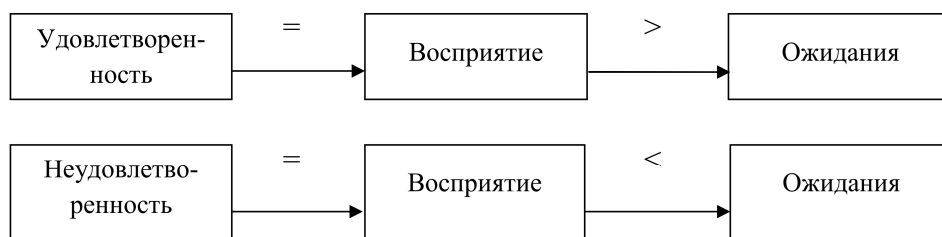


Рис. 2. Связь между удовлетворенностью, восприятием, и ожиданием

Задачами оценки удовлетворенности потребителей являются следующие.

1. Определение требований потребителей к основным видам деятельности организации, в том числе к качеству производимой продукции или оказываемых услуг, анализ динамики этих требований.

2. Учет этих требований при проектировании и производстве продукции на всех этапах ее реализации и эксплуатации, включая утилизацию или оказание услуг.

3. Доведение этих требований до сведения всех сотрудников организации.

4. Оценка конкурентоспособности продукции или услуг.

5. Разработка корректирующих и предупреждающих действий для совершенствования СМК, повышения эффективности и результативности деятельности организации [3].

Анализ известных методов оценки удовлетворенности потребителей (табл. 1) позволил разбить их на следующие группы: модели стратегического уровня, стратегический бенчмаркинг, исследовательские модели и установить, что нет конкретных рекомендаций по выполнению измерения и анализа удовлетворенности потребителей, в особенности в сфере образования. По результатам анализа наиболее приемлемой для оценки удовлетворенности внутренних потребителей вуза была выбрана методика Servqual, а так же была определена необходимость адаптации данной методики применительно к образовательной деятельности.

Таблица 1

Методика	Суть методики
Методика Servqual	Дает представление о существующих ожиданиях, требованиях клиентов относительно процесса взаимодействия с компанией, оказывающей услуги, и дает возможность выделить главные для клиентов параметры оценки качества обслуживания. Servqual универсальна и подходит для различных типов услуг, оценка устойчива
Методика Simalto	Применяется исследовательская шкала, основанная на принципе выбора. «Уровни» в шкале можно строить на языке потребителя. Но процесс выбора быстро утомляет респондента, поэтому применяется по возможности меньше атрибутов и уровней
Конверсионная модель	«Конверсионная модель» строится на психологии и выделяет четыре уровня приверженности потребителя: 1) прочные отношения с организацией; 2) средний уровень приверженности; 3) слабый уровень; 4) уровень перехода к другому поставщику. Потенциальных потребителей разделяют на четыре категории: 1) реально доступные; 2) сомневающиеся; 3) слабо доступные; 4) определенно недоступные
Методика по индексу NPS	Методика NPS – это методика оценки лояльности, эмоциональной удовлетворенности. Потребители разделяются на три группы: 1) промоутеры; 2) пассивные клиенты; 3) противники не желающие использовать услуги компании. Индекс NPS равен «промоутеры минус противники»

Разработка процесса оценки удовлетворенности внутреннего потребителя вуза

Разработан процесс «Оценка удовлетворенности внутреннего потребителя»: описан паспортом (код, цель, владелец, входы, поставщики, выходы, ресурсы, потребители, управляющие воздействия, контролируемые параметры, критерии результативности); визуализирован. Разработаны оценочные показатели и их аналитические модели: коэффициент удовлетворенности и процент удовлетворенности внутреннего потребителя, коэффициент изменения удовлетворенности, срок проведения оценки удовлетворенности внутренних потребителей.

Коэффициент удовлетворенности внутреннего потребителя (K_y):

$$K_y = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{iv}}{Q_{iv}}, \quad (1)$$

где $\sum_{i=1}^n Q_{iv}$ – сумма всех оценок по показателям удовлетворенности; Q_{iv} – величина удовлетворенности для конкретной характеристики.

Показатель K_y выявляет сильные и слабые стороны в работе вуза, области деятельности для улучшения, оценивается по характеристикам: материально-техническая база (состояние аудиторного фонда, обеспеченность занятий лабораторным оборудованием, наглядными материалами и т. д.); техническое оснащение (обеспечение учебного процесса техническими средствами обучения); уровень учебно-методического обеспечения занятий; организация научно-исследовательской деятельности, внеучебной деятельности, работы библиотеки, работы подразделений вуза; организация и проведение учебного процесса; оплата труда; уровень социального обеспечения; организация общественного питания; роль академии в обществе (рис. 3).

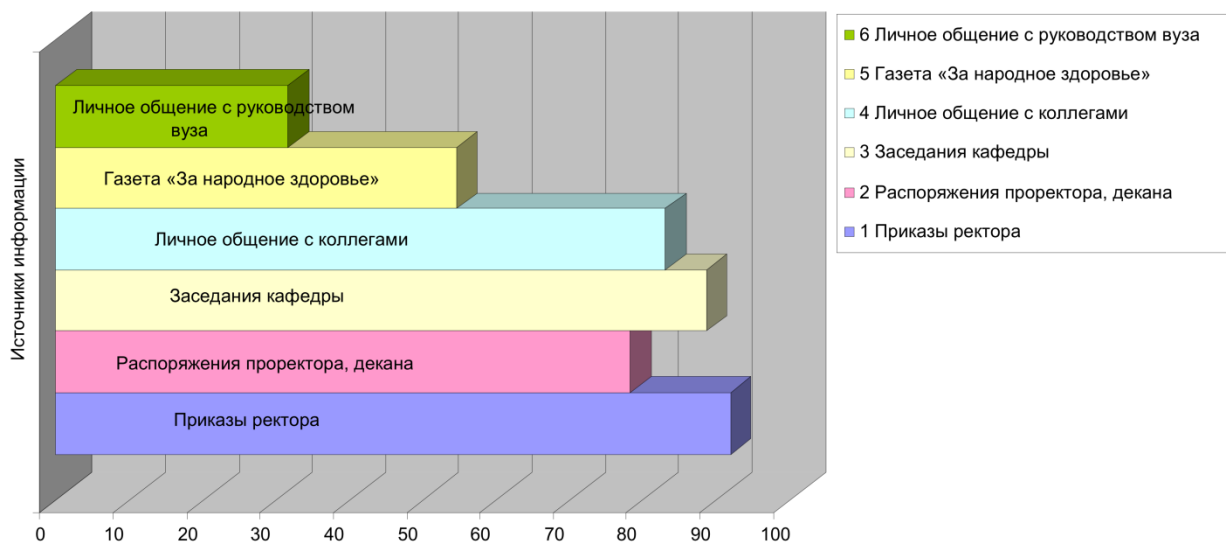


Рис. 3. Источники информации о деятельности ГБОУ ВПО ЮУГМУ Минздрава России

Показатель K_y рассчитывается для каждого показателя и в соответствии с полученным значением относится к одной из четырех категорий удовлетворенности (табл. 2).

Вес коэффициента удовлетворенности внутреннего потребителя (Π_y):

$$\Pi_y = \frac{Q_{iv}}{\sum_{i=1}^n Q_{iv}} \cdot 100, \% \quad (2)$$

где Q_{iv} – величина удовлетворенности для конкретной характеристики; $\sum_{i=1}^n Q_{iv}$ – сумма всех оценок по показателям удовлетворенности.

Краткие сообщения

Сопоставление показателей удовлетворенности внутренних потребителей за текущий период и предыдущий период, принимаемый за базу отсчета, позволяет получить коэффициент изменения удовлетворенности ($K_{изм}$):

$$K_{изм} = \frac{a}{b} \cdot 100, \% \quad (3)$$

где a – удовлетворенность внутренних потребителей за текущий период; b – удовлетворенность внутренних потребителей за предыдущий период.

Показатель оценки – время на проведение оценки удовлетворенности внутренних потребителей, которое зависит от размера вуза, его организационной структуры, масштаба оценивания, коммуникационных связей между подразделениями, доступности данных и уровня компетентности персонала, установлен в пределах не более двух месяцев.

Определены критерии оценочных показателей. Полученные значения K_y разбиты на четыре категории в диапазоне от 2,5 до 5,0. Сравнение достигнутого уровня оцениваемых характеристик процесса с максимально возможными, значений нескольких однотипных показателей оценки уровня K_y (рис. 4) позволило выявить области для улучшения и разработать рекомендации по их осуществлению (например, обратить внимание: на организацию общественного питания; уровень организации научно-исследовательской деятельности; уровень технического оснащения вуза; уровень оплаты труда).

Таблица 2

Категории удовлетворенности	Значения коэффициента удовлетворенности	Степень удовлетворенности внутренних потребителей
1	$K_y < 2,5$	Потребители не удовлетворены. Значения полученных параметров по отдельным показателям недопустимо малы
2	$2,5 < K_y < 3,5$	Потребители частично удовлетворены по отдельным показателям. Достаточно много показателей, качество которых неприемлемо для потребителей
3	$3,5 < K_y < 4,5$	Потребители условно удовлетворены. По критерию удовлетворенности потребителей качество услуг в целом устраивает, но не все показатели соответствуют высокому уровню качества
4	$4,5 < K_y < 5$	Потребитель удовлетворен. Уровень качества услуг высок по всем показателям



Рис. 4. Лепестковая диаграмма процесса «Оценка удовлетворенности внутренних потребителей»

Основные положения разработанной методики оценки удовлетворенности внутренних потребителей вуза

Разработана методика «Оценка удовлетворенности внутренних потребителей», устанавливающая порядок организации и проведения процесса в ГБОУ ВПО ЮУГМУ Минздрава России, определяющая требования по подготовке и оформлению документов по процессу. Разработанная методика базируется на методике Servqual. Разработанная методика позволяет выявить несоответствие между ожидаемым и воспринимаемым уровнями качества образовательных услуг с позиции внутреннего потребителя и достичь постоянного совершенствования процессов управления, основных, вспомогательных процессов и процессов мониторинга образовательной деятельности вуза; отражает разработанную модель оценки удовлетворенности внутренних потребителей; содержит: форму анкет для опроса студентов, для опроса профессорско-преподавательского состава (ППС); форму и пример отчета по оценке удовлетворенности ППС; блок-схемы подпроцессов «Анкетирование студентов»; «Анкетирование работников, относящихся к ППС»; матрицу распределения ответственности и полномочий.

Заключение

Осуществлено выделение и разработка процесса «Оценка удовлетворенности внутренних потребителей» (процесс описан и визуализирован с помощью паспорта процесса, лепестковой диаграммы и диаграммы последовательности, разработаны аналитические модели оценочных показателей и их критерии), разработана методика оценки удовлетворенности внутренних потребителей и достигнута главная цель – улучшение работы организации. Экономическим результатом выполненного проекта является суммарная выгода от улучшения деятельности и дополнительная полученная прибыль от того, что недостатки процессов были устранены в результате проведения проверки до внешнего проявления. От внедрения результатов ожидается: выявление сильных и слабых сторон деятельности вуза и их анализ путем осуществления процесса «Оценка удовлетворенности внутренних потребителей», введение улучшений, осуществление вовлечения персонала в работу по улучшению; достижение социального эффекта от выявления явных и неосознанных требований потребителей и, соответственно, улучшение процесса «Управление персоналом» за счет внедрения методики и реализации принципа «Вовлечение персонала», повышающих стабильность и результативность процессов; достижение устойчивого успеха вуза на базе предотвращения появления несоответствий на ранних этапах, снижения количества внешних и внутренних отказов, сокращения трудоемкости управления процессами на 20 %, повышения стабильности выполнения процессов на 25 %.

Литература

1. Сырейщикова, Н.В. Оценка удовлетворенности потребителей по методике Servqual / Н.В. Сырейщикова // Управление качеством: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – М.: МАТИ, 2014. – С. 254–256.
2. Сырейщикова, Н.В. Совершенствование системы управления воспитательным процессом студента / Н.В. Сырейщикова, О.Ю. Худякова // Оптимизация высшего медицинского и фармацевтического образования: менеджмент качества и инновации: материалы V науч.-практ. конф. – Челябинск: Изд-во ЮУГМУ, 2014. – С. 109–111.
3. Сырейщикова, Н.В. Информационные системы для автоматизации деятельности вуза / Н.В. Сырейщикова // Информационные технологии в обеспечении федеральных государственных образовательных стандартов: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Елецк.: Изд-во ЕГУ, 2014. – Т. 1. – С. 82–87.

Сырейщикова Нэлли Владимировна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры технологии машиностроения, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск; snv.ktn@mail.ru.

Поступила в редакцию 3 сентября 2015 г.

INCREASE OF PRODUCTIVITY OF MANAGEMENT BY ACTIVITY OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION BY THE ESTIMATION OF SATISFACTION OF INTERNAL CONSUMERS

N.V. Syreyshchikova, *snv.ktn@mail.ru*

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

Results of working out and development of a technique of an estimation of satisfaction of internal consumers for conditions South Ural State Medical University of Ministry of Health of Russia created on the basis of a technique “Servqual” are reflected. Process “the Estimation of satisfaction of internal consumers” is developed (it is described by the process passport, is visualised by the petal diagramme and the sequence diagramme, are developed analytical models of estimated indicators, are established their criteria, four categories of satisfaction which are in a range from 2,5 to 5,0. Economic result – total benefit from activity improvement, achievement of steady success of high school on the basis of prevention of occurrence of discrepancies at early stages, decrease in quantity of external and internal refusals, reductions of labour input of management by processes on 20 %, increases of stability of performance of processes on 25 %.

Keywords: educational process, internal consumers, an estimation, a technique, development.

References

1. Syreyshchikova N.V. [Assessment of Satisfaction of Consumers by Servqual Technique]. *Upravlenie kachestvom: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Quality Management: Materials of the International Scientific and Practical Conference]. Moscow, MATI Publ., 2014, vol. 6, pp. 254–256. (in Russ.)
2. Syreyshchikova N.V., Khudyakova O.Yu. [Improvement of a Control System of Educational Process of the Student]. *Optimizatsiya vysshego meditsinskogo i farmatsevticheskogo obrazovaniya: menedzhment kachestva i innovatsii: materialy V nauch.-prakt. konf.* [Optimization of the Higher Medical and Pharmaceutical Education: Quality Management and Innovations: Materials of V Scientific and Practical Conference]. Chelyabinsk, South Ural State Medical University Publ., 2014, pp. 109–111. (in Russ.)
3. Syreyshchikova N.V. [Information Systems for Automation of Activity of Higher Education Institution]. *Informatsionnye tekhnologii v obespechenii federal'nykh obrazovatel'nykh standartov: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Information Technologies in Providing Federal State Educational Standards: Materials of the International Scientific and Practical Conference]. Elets, Yelets State University Publ., 2014, vol. 1, pp. 82–87. (in Russ.)

Received 3 September 2015

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Сырейщикова, Н.В. Повышение результативности управления деятельностью высшего учебного заведения путем оценки удовлетворенности внутренних потребителей / Н.В. Сырейщикова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника». – 2015. – Т. 15, № 4. – С. 138–144. DOI: 10.14529/ctcr150416

FOR CITATION

Syreishchikova N.V. Increase of Productivity of Management by Activity of the Higher Educational Institution by the Estimation of Satisfaction of Internal Consumers. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Computer Technologies, Automatic Control, Radio Electronics*, 2015, vol. 15, no. 4, pp. 138–144. (in Russ.) DOI: 10.14529/ctcr150416