
ПРИКЛАДНЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МОНИТОРИНГА КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

И.В. Миронцов

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Ул. Московская, 17, 220007, Минск, Беларусь
mironctsov@gmail.com*

В статье предлагается к обсуждению подход, в рамках которого высшее образование рассматривается как услуга, предоставляемая университетами студентам. По этой причине обосновывается необходимость проведения социологических исследований, направленных на получение обратной связи от обучающихся, приводится пример подобного рода исследования и описание его результатов. В заключении предлагается комплексный подход для выстраивания мониторинга качества предоставляемых кафедрой социологии ФФСН БГУ образовательных услуг.

Ключевые слова: обратная связь; социологические исследования; качество услуг; потребительская лояльность; мониторинг высшего образования.

Последние тенденции в развитии высшего образования как в Республике Беларусь, так и в мире, дают основание утверждать – сегодня институт высшего образования является производственным коммерческим объединением, который подвержен влиянию всех основных экономических законов – спроса и предложения, конкуренции и пр.

Учреждения высшего образования (УВО), оказывая образовательные услуги, создают продукт – специалистов (бакалавров), обязанных найти работу в одной из сфер экономики страны. Также учреждения высшего образования оказывают различные коммерческие услуги, главная из которых – получение образования на платной основе. Следует отметить, что в современных реалиях любой абитуриент, желающий получить высшее образование за собственные средства, найдет то УВО, которое ему эту возможность предоставит. И для того, чтобы склонить выбор будущего студента в пользу своего учебного заведения, университеты стремятся выделиться на фоне других посредством укрепления репутации и узнаваемости, продвижения своих позиций в различных международных образовательных рейтингах и т.д., тем самым повысив свою привлекательность, в первую очередь, для абитуриентов из-за рубежа. Эта постоянная борьба за студента – «потребителя образовательной услуги» – привела к тому, что теперь учреждения высшего образования действительно стали коммерческими структурами, нацеленными на

получение прибыли, достижение собственной рентабельности и повышение привлекательности на внешнем контуре.

Для любой коммерческой организации, оказывающей услуги и имеющей клиентов, платящих за эти услуги деньги (в нашем случае это студенты платной формы обучения), крайне важно иметь отлаженный механизм обратной связи с потребителем. Получать ее необходимо для того, чтобы быстро и эффективно отслеживать и реагировать на нужды и потребности студентов (как бытовые, так и учебные), корректировать образовательный процесс, чтобы в конечном счете повысить качество предоставляемых услуг. Также она требуется для упрочнения положительного имиджа образовательного учреждения с целью облегчения привлечения новых «клиентов». Последний аспект представляется особенно актуальным сейчас, в ситуации «демографической ямы» и возрастающей конкуренции со стороны зарубежных учреждений высшего образования.

Все вышесказанное позволяет заключить, что отношения между УВО и студентом укладываются в схему В2С – коммерческие взаимоотношения между организацией («Business») и частным, так называемым «конечным» потребителем («Consumer»). В этой концептуальной схеме учреждение высшего образования представляет собой организацию – поставщика услуг, – а студент – конечного потребителя. Такая интерпретация классической модели взаимоотношений до сих пор часто воспринимается как нечто чуждое во многих странах СНГ, однако в Европе и США, где образование является лишь очередной предоставляемой всем желающим услугой, такой переворот в сознании уже произошел – потребитель, а не продавец, устанавливает правила на рынке, и именно он решает, чьей услугой воспользоваться. Соответственно, такой подход обязывает руководство университетов прислушиваться к своим студентам для оперативного и качественного устранения причин возможного недовольства и предотвращения их оттока/не-прихода.

Одним из способов получения такой обратной связи является оценка преподавателей студентами. Этот инструмент позволяет собрать объективную информацию о состоянии деятельности преподавателей, установить степень ее соответствия целям и задачам УВО, требованиям потребителей, выявить несоответствия и определить направления для улучшений. Сложность использования оценивания качества деятельности преподавателей как инструмента обеспечения качества образования заключается в [1]:

– многоаспектности, динамичности и гибкости деятельности преподавателя, которая включает в себя педагогическую, научно-исследовательскую, методическую и другие виды деятельности;

– в невозможности избегания субъективизма оценок;

– в отсутствии механизмов, позволяющих отслеживать влияние результатов оценки преподавателей на совершенствование качества образования в вузе в целом и демонстрации этого заинтересованным лицам (хотя существуют свидетельства, что подобные системы способствуют повышению качества преподавания, однако масштабы соответствующего благоприятного влияния не очень велики);

– в неоднозначности отношения участников образовательного процесса к способности результатов оценивания отобразить реальные тенденции в качестве образовательного процесса;

– в правомерности принятия управленческих решений по результатам оценивания.

Несмотря на вышеперечисленные сложности применения подобного инструмента, география его использования постоянно расширяется, и при его помощи может достигаться выполнение следующих задач [2]:

– оценка студентами преподавания отдельных учебных дисциплин;

– оценка студентами невыпускных курсов образовательной среды в прошедшем учебном году;

– оценка студентами выпускных курсов образовательной среды, образовательные и трудовые намерения выпускников и т.д.

В качестве примера такого рода исследования, направленного на получение обратной связи (только более общего характера), предлагается рассмотреть результаты оценки выпускников кафедры социологии факультета философии и социальных наук БГУ полученного образования и его полезности в работе. Оно проводилось автором настоящей статьи с 29.03.2019 по 31.03.2019 методом онлайн-опроса, и в нем приняли участие 52 респондента (из них 5 – выпускники 2014 года и раньше, 6 – выпускники 2015 года, 23 – выпускники 2016 года, 11 – 2017 года, 7 – 2018 года).

По результатам исследования было выявлено, что средняя удовлетворенность квалификацией и компетентностью преподавателей составила 3,38 балла (здесь и далее – по 5-балльной шкале), удовлетворенность фактическими результатами обучения – 3,27 балла, соответствие полученных знаний требованиям на рынке труда – 2,37 балла.

Отвечая на вопрос о том, каким образом можно было бы повысить качество получаемого образования и востребованность выпускника на рынке труда, респонденты предлагали:

- давать студентам возможность овладеть практическими навыками (в частности, актуализировать учебные программы, уделять больше внимания изучению пакетов Microsoft Office (в особенности Power Point и Excel) и SPSS, обучать анализу данных, наладить связь с маркетинговыми агентствами, предприятиями);

- пересмотреть отношение к теоретической подготовке уменьшить количество преподаваемой теории в пользу увеличения часов на более практические дисциплины;

- «омолодить» профессорско-преподавательский состав;

- увеличить число преподаваемых смежных дисциплин, в особенности преподавателями-практиками, рассмотреть возможность раннего разделения на «прикладников» и «теоретиков» и др.

По итогам исследования было выявлено, что 87% его участников на момент проведения опроса не работали по специальности. Они объясняли это следующими причинами: трудностями в устройстве на работу (34,6%), низкой зарплатой (13,5%), отсутствием интереса к работе по специальности (13,5%), нехваткой знаний и навыков (9,6%).

Выпускники отмечали, что в начале своей трудовой карьеры им особенно не хватало практических навыков, опыта и предметных знаний (английского, маркетинга, PR, прикладной статистики, информатики, навыков анализа и обработки данных), знаний трудового законодательства, навыков визуализации данных и самопрезентации.

Как итог – практически половина выпускников (46%) были вынуждены дополнительно образовываться: изучать специализированные курсы, получать второе высшее образование, проходить повышение квалификации, заниматься самообразованием.

В заключительной части анкеты респонденты также имели возможность высказать свои мнения и пожелания в открытой форме.

К сожалению, в опросе не был замерен индекс NPS, который традиционно используется для измерения потребительской лояльности, однако даже такое исследование, выполненное в подобном дизайне и проводимое на регулярной основе, могло бы позволить «держать руку на пульсе» и подстраивать образовательный процесс на кафедре социологии под запросы постоянно изменяющегося рынка труда.

Резюмируя, хотелось бы предложить к рассмотрению следующие возможности комплексного и систематического использования результатов социологических исследований для мониторинга качества предоставляемых образовательных услуг кафедрой социологии ФФСН БГУ для их последующей

Первое – по итогам встреч будущих абитуриентов с профессорско-преподавательским составом кафедры на ежегодных Днях открытых дверей силами студентов-практикантов проводить оперативное социологическое исследование, направленное на выяснение ожиданий учащихся касательно их будущей учебы в УВО: определение видения ими хода образовательного процесса, его качественного прикладного наполнения и т.п. Данный срез информации даст необходимый массив данных при проведении следующего этапа обратной связи со студентами (о котором ниже) и сравнении ожидаемой картины с реальной.

Второе – при содействии студентов-социологов осуществлять мониторинг удовлетворенности обучающихся организацией учебного процесса (на 2 и 4 курсах), что позволит на регулярной основе получать базу для сравнительного анализа удовлетворенности качеством предоставляемых образовательных услуг. Помимо мониторинга, также необходимо выявлять и анализировать причины возникновения проблемных областей, осуществлять их обстоятельное рассмотрение и, где это необходимо, доводить до принятия управленческого решения, могущего данную проблему разрешить.

Третье – целесообразно отладить механизм получения обратной связи от работодателей с целью выявления их конкретных актуальных требований к будущим сотрудникам – выпускникам кафедры социологии. Реализация данного проекта возможна посредством проведения анкетных опросов, личных интервью, фокус-групп и пр. Также имеет смысл осуществлять опросы выпускников с целью выявления тех трудностей, с которыми они столкнулись на первом месте работы по специальности, и их максимально возможного разрешения. Весь комплекс предлагаемых мероприятий преследует цель уточнения и изменения учебных программ подготовки учащихся с тем, чтобы адаптировать получаемые студентом умения и навыки под конкретные запросы современной экономики, а также облегчения поиска первого места работы.

Таким образом, реализация подобной трехступенчатой схемы мониторинга качества предоставляемых кафедрой социологии образовательных услуг позволит получать ежегодно обновляемый массив информации, собираемой с работодателей и четырех поколений учащихся: абитуриентов, студентов (находящихся на экваторе обучения и уже заканчивающих его) и выпускников.

Библиографические ссылки

1. Ягудина Л.Р. Оценка преподавателей студентами как инструмент обеспечения качества образования // Сибирский педагогический журнал. № 7. 2011. С. 261–262.

ПОНИМАНИЕ РИСКА В СОЦИОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

О.В. Мороз

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,
Ул. Октябрьская, 5, 230023, Гродно, Беларусь
alesia_moroz_@mail.ru*

В статье рассматривается риск как социальное и экономическое явление, влияющее на деятельность организации и персонал, представлены направления его изучения в рамках социологии управления.

Ключевые слова: *социология управления; риск; методы управления; образование.*

В настоящее время человечество живет в эпоху, когда возникают принципиально новые и достаточно сложные задачи [1, с. 6].

Понятие риска в социологии пронизывает множество концепций, многие ученые занимались изучением данного феномена, однако в настоящее время достаточную актуальность приобретает рассмотрение риска именно в рамках социологии управления.

В социологии управления исследование риска представляет определенный интерес, поскольку в данном случае приходится изучать не просто неопределенность, но неопределенность, которая неустранима как атрибутивный элемент природной и социальной реальности. [2, с. 267].

Для современного человека, а в рамках социологии управления чаще говорим, для работника, важным является понимание риска как фактора экономического: возможность банкротства предприятий, потери рынков сбыта и снижение объемов производства, безработица и т.п.. В качестве важной части деловой активности, риск рассматривается как финансово-экономическая категория, однако на практике широко используется иные трактовки риска, несущие также угрозу отрицательных результатов разработки и принятия управленческих решений, включая опасные условия труда; последствия влияния процесса производства (результатов деятельности) на природу и здоровье человека, связанных с качественными изменениями социальной и экологической сферы.

В данном случае можно согласиться с Ю.А. Зубок о том, что «риск – это категория, отражающая, во-первых, характеристику условий жизнедеятельности социальных субъектов в состоянии перехода от ситуации неопределенности к ситуации определенности (или наоборот); во-вторых, саму деятельность в данных условиях, когда появляется обоснованная возможность выбора при оценке вероятности достижения