

# МОНИТОРИНГ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ

**Наталья С. Михайлова**

*Институт повышения квалификации и переподготовки кадров  
учреждения образования «Гродненский государственный университет  
имени Янки Купалы», г. Гродно, Республика Беларусь*

## **Абстракт**

*Ориентация на потребителей является важным моментом создания и функционирования системы менеджмента качества учреждения образования. Однако мониторинг удовлетворенности потребителей в системе дополнительного образования взрослых требует определенных концептуальных и технологических разработок. Обобщение существующих подходов к мониторингу позволил нам составить модельное представление о мониторинге удовлетворенности потребителей образовательных услуг института повышения квалификации и переподготовки кадров. Определены цель и функции данного мониторинга, его объект и субъекты, содержание, структура и др. Так, содержание мониторинга определено на основании ряда критериев и показателей оценки удовлетворенности потребителей, характеризующих восприятие потребителями института. В структуру включен мониторинг удовлетворенности слушателей переподготовки, курсов повышения квалификации руководящих работников и специалистов, обучающих курсов (в том числе – по рабочим профессиям), а также нанимателей. Для каждого типа мониторинга разработаны диагностические материалы. Анкеты содержат вопросы, оцениваемые по номинальной и балльной шкале. В разработанной технологии мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг института мы выделили шесть этапов: организационно-подготовительный, анкетирования и анализа входящих документов, обработки экспериментальных данных, аналитический, обобщающий, рефлексивный. Автоматизация процедур мониторинга позволила сократить затраченное время и усилия. Программа «Анкетирование» разработана с помощью Microsoft Visual Studio 2008. Приведенные примеры анализа результатов мониторинга (динамика мотивов, причины удовлетворенности специальностью переподготовки, выбор наиболее эффективной формы организации учебной работы и др.; 2005-2011 гг.; 826 респондентов) отражают влияние мониторинга на управление учебным процессом.*

**Ключевые слова:** *качество образования, образование взрослых, мониторинг.*

## **Введение**



Ориентация на потребителей является важным моментом создания и функционирования системы менеджмента качества учреждения образования, полученные результаты позволяют не только диагностировать образовательный процесс, но и эффективно управлять им. Вместе с тем работа по мониторингу удовлетворенности потребителей в системе дополнительного образования взрослых – явление достаточно новое, требующее определенных концептуальных и технологических разработок. Представим опыт Института повышения квалификации и переподготовки кадров Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (далее – институт) по определению содержания и структуры мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг, а также опыт разработки технологии мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг.

### **Модельное представление о мониторинге удовлетворенности потребителей образовательных услуг института**

Образовательная услуга – персонифицированное образование, образование отдельного человека в соответствии с его индивидуальными способностями, возможностями, желаниями (Сергеева, 2011, с. 62). Образовательная услуга существенно отличается от всех других видов услуг тем, что представляет собой услугу не просто информационного, но интеллектуального характера. Образовательная услуга наряду с общими свойствами, присущими ей как услуге, обладает сугубо специфическими особенностями, отражающими цели, социальную ценность, содержание совершаемых действий. В.Д. Маркова (1996) выделяет следующие характеристики, присущие образовательной услуге как товару: неосвязаемость, изменчивость качества, непрерывность производства и потребления, неспособность к хранению.

Согласно теории оправдания ожиданий Ричарда Оливера (1980), удовлетворение или неудовлетворение есть итог сравнения предварительного ожидания от услуги с реально полученными результатами. С этой целью проводится мониторинг удовлетворенности потребителей (Боровская (2008), Егоршин, (2001), Набойченко, Выварец, Майбуров (2003), Новаков, Попов, Подлеснов, Садовников, Кучеров, Андросюк (2003), Панкрухин (1995, 2003). В качестве важных условий эффективности мониторинга необходимо учитывать следующие факторы: наличие четких критериев оценки; разработка процедур оценки; наличие квалифицированных экспертов; разработка форм фиксации информации в ходе мониторинга; разработка временных характеристик оценки; связь оценки с системой принятия управленческих решений (Боровская, 2008, с. 94-95). В.А. Мокшеев (2005) выделяет расширенный перечень факторов и условий, необходимых для организации мониторинга и анализа его результатов, включающий 22 позиции.

*Цель мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг* – непрерывное измерение удовлетворенности потребителей для управления качеством образовательного процесса.

*Функции мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг:* аналитическая, диагностическая, прогностическая, информационная, организационно-управленческая.

*Требования к мониторингу удовлетворенности потребителей образовательных услуг:* достоверность, простота, оперативность, экономичность.

*Объектом мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг* выступают внутренние (обучающиеся, слушатели, выпускники института) и внешние потребители (предприятия и организации, направляющие работников на обучение в Институт).

*Субъекты мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг:* опросы потребителей проводят методисты деканата, начальники и методисты учебных отделов. Обработку и анализ данных осуществляют сотрудники кабинета по учебно-методической работе. Основными каналами распространения информации являются: Совет Института; информационно-аналитический бюллетень «Life Style»; страница Институтского сайта.

*Методы сбора первичных данных:* анализ документов; интервью с представителями руководства предприятий и организаций; анкетный опрос. Методика проведения последнего предусматривает проведение анкетирования каждой группы потребителей по разработанным анкетам или опросным листам.

*Процедура мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг* представлена технологией мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг института

*Содержание мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг* определено на основании критериев и показателей оценки удовлетворенности потребителей, характеризующих восприятие потребителями Института (таблица 1).

*Структура мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг:* мониторинг удовлетворенности потребителей образовательных услуг института включает:

- мониторинг удовлетворенности слушателей переподготовки;
- мониторинг удовлетворенности слушателей курсов повышения квалификации руководящих работников и специалистов;
- мониторинг слушателей обучающих курсов, в том числе – мониторинг обучающихся по рабочим профессиям;
- мониторинг удовлетворенности нанимателей (руководства предприятий и организаций, направляющих своих работников в институт).



**Таблица 1. Критерии и показатели оценки мониторинга удовлетворенности потребителей.**

Критерий	Показатель	Количественное выражение	Примечание
1	2	3	4
Общий имидж института	Наличие информации об институте в регионе	Кол-во источников информации; доля слушателей, получивших информацию из определенного источника, %	Где получили информацию об Институте
	Активность поведения, добросовестность и законопослушность	Ранжирование факторов, средний ранг	Постоянство и полнота информации, соблюдение нормативно-правовых актов и т.д. (на основании чего сделан выбор института)
	Доступность	Доля респондентов, %	Возможность связаться при необходимости с руководством, преподавателем, сотрудниками Института и прочим персоналом
	Гибкость	Доля респондентов, %	Возможность учета в образовательной программе вопросов, необходимых предприятию или организации
	Отзывчивость	Доля респондентов, %	Удовлетворенность реакцией на обращения по интересующим или проблемным вопросам, оперативность их решения
Образовательные услуги	Качество	5 или 10-балльная шкала	Оценка качества предоставляемых образовательным процессом услуг
	Цена	Доля респондентов, %	Удовлетворенность ценой услуги
	Надежность	Доля респондентов, указавших на востребованность услуги, %	Понимание того, что диплом будет котироваться, а специальность будет востребована на рынке труда
	Актуальность образовательной программы	5 или 10-балльная шкала	Насколько обучение соответствует современным требованиям

	Результат	Доля респондентов, % 5 или 10- балльная шкала	Насколько выпускник удовлетворен полученными результатами
	Готовность использовать результаты	Доля респондентов, %	Насколько выпускник готов использовать полученные результаты
	Оценка квалификации ППС	5 или 10-балльная шкала	Насколько слушатель удовлетворен показателем
Обеспечение образовательного процесса	Удовлетворенность помощью других сотрудников	5 или 10-балльная шкала	Насколько слушатель удовлетворен показателем; каковы мотивы обучения
	Качество материально- технического обеспечения	5 или 10-балльная шкала	
	Качество учебно- методического обеспечения	5 или 10-балльная шкала	
	Мотивы	Доля мотивов, %	
Оправдание ожиданий потребителей	Личное состояние на занятиях	Доля респондентов, %	Оценка слушателем собственного психологического комфорта
	Намерение купить услуги повторно	Доля респондентов, %	Для предприятий/организаций – статус постоянного партнера и заказчика
	Желание покупать другие услуги института	Доля респондентов, %	Повторное обучение в Институте по другим образовательным программам или, для предприятий/организаций – статус постоянного партнера и заказчика
	Желание рекомендовать институт другим потребителям	Доля респондентов, %	Выбор института по рекомендации знакомых, друзей, родственников или предприятий/организаций

*Например*, удовлетворенность слушателей переподготовки исследовалась в следующих аспектах:

- удовлетворенность выбором специальности переподготовки;
- удовлетворенность результатами переподготовки;
- причины удовлетворенности своей переподготовкой;
- факторы, оказывающие положительное влияние на эффективность обучения (по мнению поступивших);
- факторы, оказавшие положительное влияние на эффективность обучения (по мнению выпускников);



–эффективные формы организации учебного процесса (по мнению поступивших и выпускников); и др.

Анкетирование слушателей проводилось по следующим критериям:

- мотивы выбора специальности переподготовки;
- личное состояние слушателей на занятиях;
- источники информации об институте и услугах;
- удовлетворенность слушателей
  - результатами обучения,
  - ресурсным обеспечением (в том числе, учебной литературой),
  - качеством преподавания,
  - материально-техническими условиями и т.д.;

–причины удовлетворенности / неудовлетворенности;

–ожидания слушателей;

–качество преподавания;

–причины эффективности и дискомфорта;

–отношение ППС;

–оценку эффективности различных методов обучения и форм организации учебного процесса;

–удовлетворенность выбором специальности переподготовки и причины удовлетворенности / неудовлетворенности (актуальность, престижность, востребованность на рынке труда и др.),

–помощь сотрудников института;

–лояльность потребителей и др.

Анкеты в большей степени содержат вопросы, оцениваемые по номинальной шкале, при этом введены вопросы, оцениваемые по балльным шкалам.

### **Технология мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг института.**

В качестве основных этапов мониторинга выделяют: 1) выявление источников получения информации; 2) определение методов получения информации; 3) определение критериев измерения; 4) сбор информации; 5) выбор и использование методов обработки информации; 6) анализ результатов измерения; 7) документирование и представление результатов исследования высшему руководству (Боровская, 2008, с. 93-94). В разработанной нами технологии мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг института мы выделили шесть этапов: организационно-подготовительный, анкетирования и анализа входящих документов, обработки экспериментальных данных, аналитический, обобщающий, рефлексивный.

### ***Этап 1. Организационно-подготовительный.***

1.1. *Определение необходимых документов.* В целях организации оперативной обратной связи со слушателями в институте активно используются информационные ресурсы (электронная почта, сайт института), переписка со слушателями и заказчиками. Документы, которые могут служить источником информации для мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей: 1) «Книга замечаний и предложений»; 2) карточка слушателя курсов, дополнительный раздел «Отзыв о курсах», где слушатели в произвольной форме высказывают свои отзывы, замечания, пожелания. 3) входящая документация, например, письма от руководства предприятий и организаций. 4) средства массовой информации и др.

1.2. *Определение выборки.* Выборку потребителей могут составлять: слушатели переподготовки; слушатели курсов повышения квалификации руководящих работников и специалистов; слушатели обучающих курсов, в том числе – обучающиеся по рабочим профессиям; наниматели (руководство предприятий и организаций, направляющих своих работников в институт). Если проведение сплошного наблюдения организовать сложно (большое количество слушателей), то можно использовать выборочный метод. В качестве генеральной совокупности выступают слушатели института (годовой объем). Вследствие того, что объем генеральной совокупности ежегодно изменяется то необходимо проводить уточняющие расчеты выборочной совокупности. Соблюдение принципа репрезентативности при отборе выборки проверяется путем расчета ошибки репрезентативности.

1.3. *Подготовка диагностических материалов* предполагает тиражирование анкет в необходимом количестве. Для каждой группы потребителей разработаны определенные диагностические материалы.

*Определение условий анкетирования* предполагает уточнение даты и времени анкетирования, времени, необходимого для заполнения слушателями анкеты; места проведения анкетирования; должностных лиц, ответственных за организацию анкетирования и непосредственно исполнителей. Необходимо, чтобы условия проведения опроса способствовали получению наиболее достоверных оценок, поэтому важным является соблюдение требований к месту опроса и к психологической ситуации анкетирования. Чрезвычайно важно для сохранения психологического комфорта при групповом опросе соблюдение методических требований к языку, логике, графическому оформлению анкеты.

### ***2. Этап анкетирования и анализа входящих документов.***

Основными инструментами при проведении социального мониторинга являются анкетирование и устный опрос (интервьюирование) (Боровская, 2008, с. 99). *Порядок раздаточного анкетирования по месту учебы достаточно стандартен:* сотрудник, проводящий анкетирование, проводит вводную беседу о теме, целях, значимости опроса, формируя у респондентов мотивацию на участие в опросе, рассказывает о правилах заполнения анкеты. Основой для вступительной беседы анкетера является вводная часть в анкете, которую респондентам



предстоит заполнять. После вводной беседы респонденты приступают к заполнению анкеты. В случае затруднений в процессе заполнения анкеты сотрудник института консультирует респондентов индивидуально. Все случаи затруднений, потребовавшие индивидуальных консультаций, учитываются сотрудником, чтобы в инструктаж для следующих групп опрашиваемых включить необходимые разъяснения.

**3. Этап обработки экспериментальных данных** предполагает кодировку переменных; перевод данных в программы обработки; первичную статистическую обработку данных; обработка данных для последующего анализа. При выполнении обработки экспериментальных данных вручную данные с заполненных слушателями анкет вносятся в программу MS Excel.

Ручная обработка данных требует достаточно большого количества времени. Автоматизация процедур мониторинга позволила сократить затраченное время и усилия. Программа «Анкетирование» разработана программистом ИПКиПК ГрГУ им. Я. Купалы В.Г. Шаповаловым с помощью Microsoft Visual Studio 2008 – линейки продуктов компании Майкрософт, включающих интегрированную среду разработки программного обеспечения и ряд других инструментальных средств. Приложение было разработано с целью автоматизации процедур мониторинга. Были учтены следующие условия разработки программного обеспечения: возможность прохождения анкетирования пользователем; возможность создания анкеты с различными вариантами отображения опроса; импорт готовых анкет в систему; редактирование имеющихся анкет в системе; анализ полученных данных на основании пройденной анкеты; вывод результатов в структурированной форме.

Начальное окно программы позволяет выбрать режим работы с системой. Имеются два варианта: выбор анкеты и дальнейшее ее прохождение; выбор меню администрирования (рисунок 1). При переходе в меню «Администрирование» программой предлагается ввести логин и пароль пользователя, для подтверждения прав администратора (рисунок 2). После подтверждения прав, администратору предлагается два варианта работы: создать (разработать) новую анкету; редактировать анкету, которая была ранее создана в системе (рисунок 3).

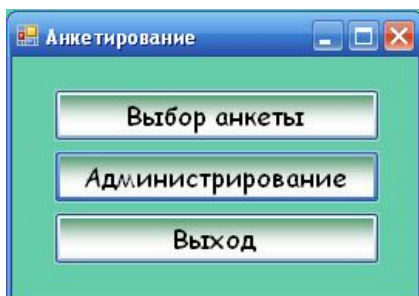


Рисунок 1. Начальное окно работы с программой

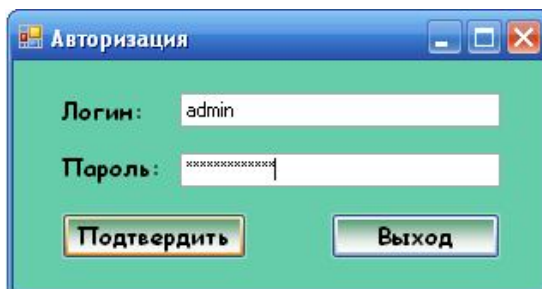
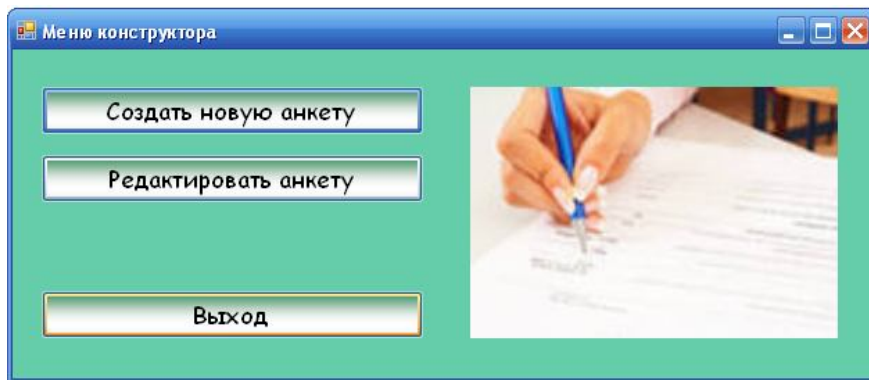


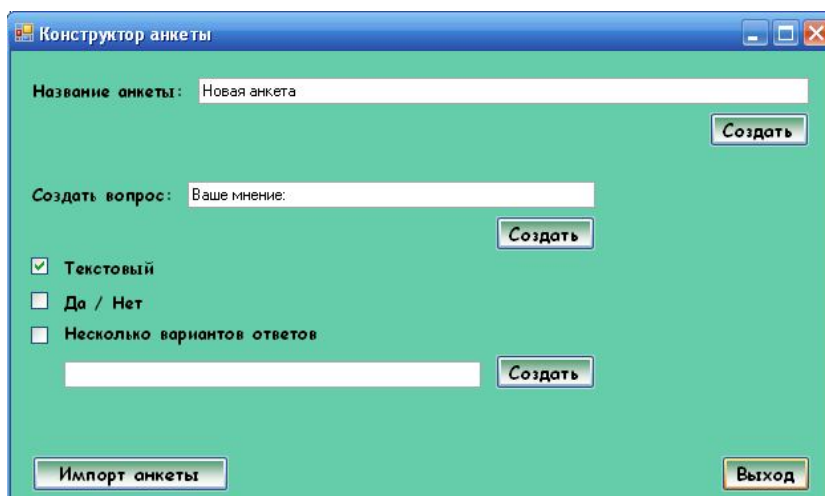
Рисунок 2. Вход в программу





**Рисунок 3. Работа с меню конструктора.**

При переходе по ссылке «Создать новую анкету» администратор входит в режим конструктора. Конструктор позволяет разработать новую анкету с различными параметрами опроса для ее реализации (рисунок 4). Предоставляемые возможности: создание новой анкеты; создание вопроса; создание типа и вариантов ответа; импорт структурированного файла с ранее созданной по определенному шаблону анкеты.



**Рисунок 4. Работа с конструктором анкеты**

Анketируемый, при работе с диагностическими материалами, автоматически направляется к необходимой анкете (рисунок 5), которую заполняет. Данные сохраняются в программе, обрабатываются. Результатом автоматической обработки данных является сводный отчет с обработанными данными. Разработаны формы данных отчетов для каждой категории анketируемых.

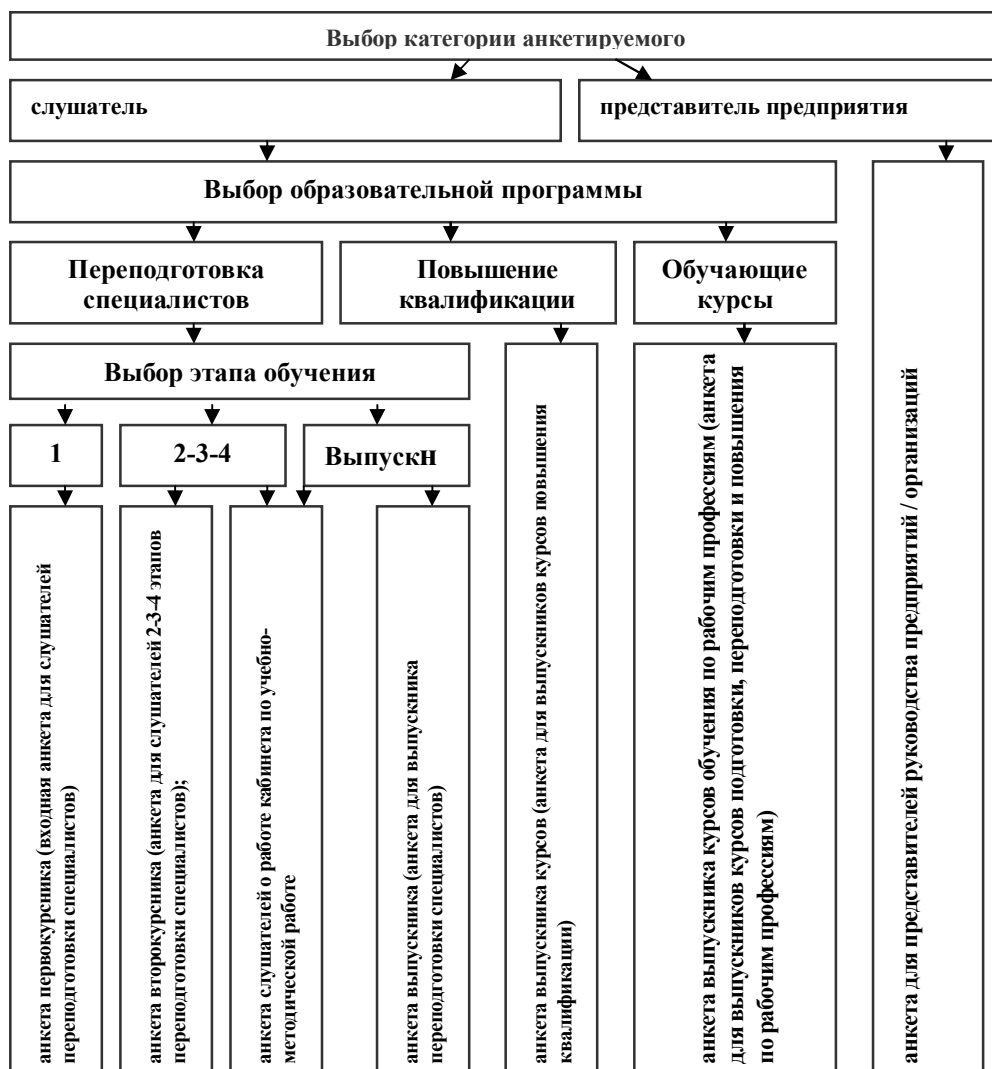


Рисунок 5. Схема выбора анкеты анкетированым

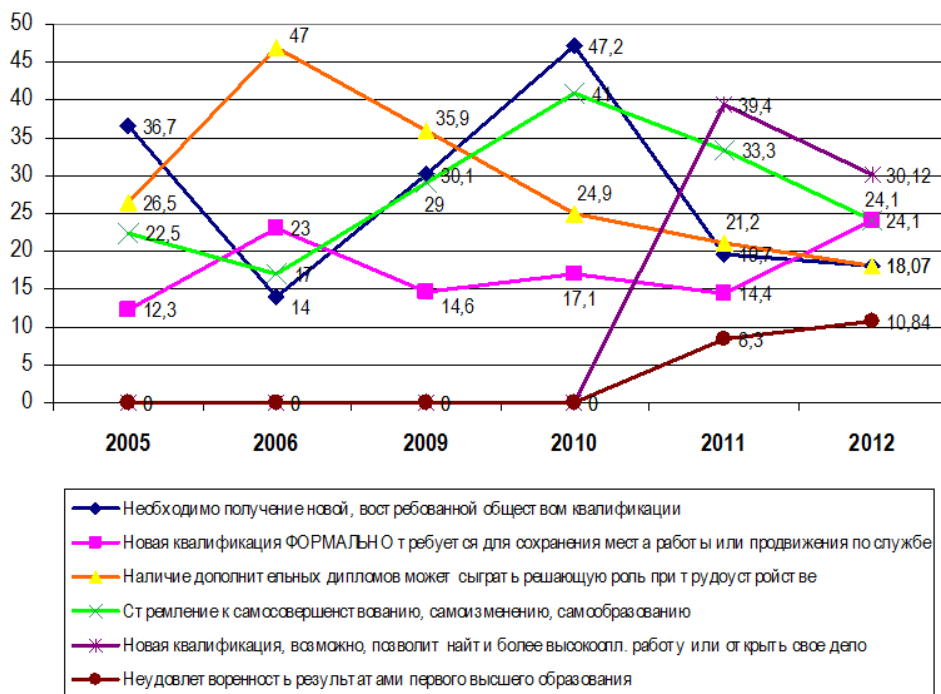
#### 4. Аналитический этап.

Анализ полученных результатов и подготовка информационной справки или отчета проводится сотрудниками кабинета по учебно-методической работе. Основными задачами анализа являются: а) общая оценка удовлетворенности потребителей образовательными услугами; б) сравнительная оценка удовлетворенности потребителей образовательными услугами (разные специальности переподготовки; разные курсы и т.д.); в) выявление динамики показателей; г) выявление проблем, затруднений, негативных факторов и их причин; д) выявление сильных и слабых сторон организации и обеспечения

образовательных процессов; е) выявление сильных и слабых сторон процедур мониторинга и диагностических материалов и др.

В качестве примера приведем отдельные данные сравнительного анализа результатов анкетирования выпускников переподготовки института 2005–2011 годов (826 респондентов, случайная выборка):

1) За последние пять лет (2006-2011 гг.) изменилась структура *ведущих мотивов поступления на переподготовку*: на первое место вышли мотивы, связанные с востребованностью новой специальности и будущим трудоустройством, а также мотивы, отражающие стремление человека к самоактуализации (в 2011 г. – треть опрошенных; повышение на 16,3 %) (рисунок 6).

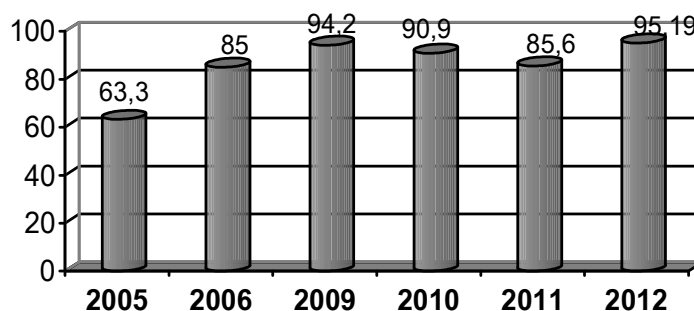


**Рисунок 6. Динамика мотивов поступления на переподготовку, %**

2) Удовлетворенность выпускников переподготовки выбором специальности составила 85,6 %, что на 22,3 % выше уровня 2005 г. (рисунок 7). Специальность переподготовки слушатели выбирают самостоятельно. Поэтому закономерно, что около 90% выпускников высказали удовлетворенность выбором своей специальности: 94,17 % в 2009 г.; 90,91% в 2010 г.; 85,6 % в 2011 г. что намного превышает данные предыдущих лет: 2005 г. – 63,3 %, в 2006 г. – 85 %. Некоторое снижение доли удовлетворенных своим выбором, наблюдаемое в 2010 и 2011 гг. также объяснимо увеличением доли слушателей, направленных на переподготовку Управлениями по труду,



занятости и социальной защите, когда слушатель, ориентируясь на трудоустройство, не всегда достаточно четко представляет себе суть своей будущей профессии, не соотносит ее со своими способностями и личностными особенностями.



**Рисунок 7. Удовлетворенность слушателей выбором специальности переподготовки, %**

- 3) *Средний балл удовлетворенности слушателей переподготовки полученными результатами в 2011 г. составил 8,14 балла.*
- 4) *Личное состояние слушателя на занятиях – важный фактор успешности учебной деятельности и удовлетворенности ее результатами. Профессиональная переподготовка – достаточно сложная сфера образовательной деятельности. С одной стороны, сложность обусловлена организационными особенностями – преобладают вечерняя и заочная формы обучения, без отрыва от основной работы. Поэтому учебная деятельность требует серьезных временных и энергетических затрат со стороны слушателя. С другой стороны, сложность связана с самим субъектом образовательного процесса – взрослым человеком, обладающим высшим образованием, жизненным, практическим и профессиональным опытом. Необходимость смены позиции (с самодостаточного работающего на обучающегося), критического отношения к своим знаниям и к себе, рефлексивности являются основой обучения взрослого. К этому готов не каждый. Поэтому, при организации образовательных процессов переподготовки важно сохранение общего фона комфортности. Самооценка слушателями личного состояния на занятиях служит индикатором комфортности. Среди ответов большинство слушателей отмечают позитивное активное и спокойное состояние. Негативные состояния отмечают единичные слушатели, что связывается нами с личностными факторами (ошибка слушателя в выборе специальности переподготовки, переоценка своих способностей в данной сфере) (рисунок 8).*



**Рисунок 8. Состояние слушателей на занятиях (по самооценке), %**

- 5) Среди *причин удовлетворенностью переподготовкой* лидирует получение дополнительной квалификации, подтвержденной государственным дипломом, и готовность применить полученные знания в конкретной работе. Выросло количество выпускников, указавших влияние переподготовки на их самообразование (на 6,5 % по сравнению с 2006 г.) (рисунок 9). Слушатели стали в большей степени обращать внимание на востребованность специальности на рынке труда, а также на получение знаний, достаточных для работы по специальности (выше требования к качеству образования) и наличие соответствующих способностей (рисунок 10).

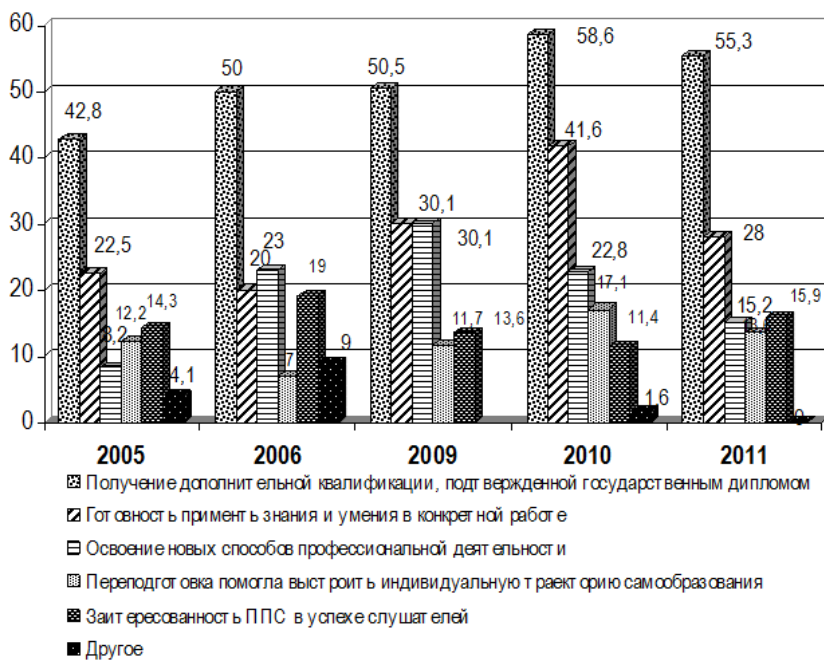


Рисунок 9. Причины удовлетворенности переподготовкой

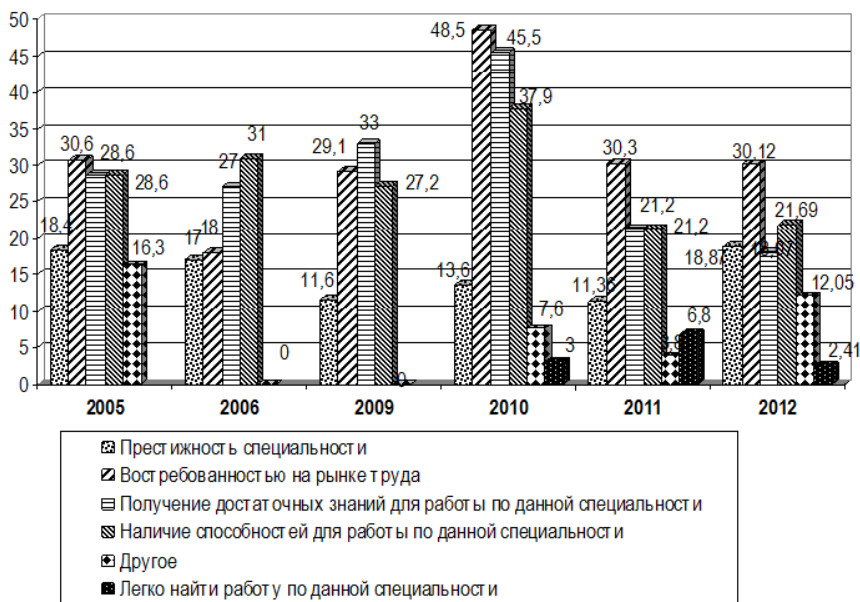
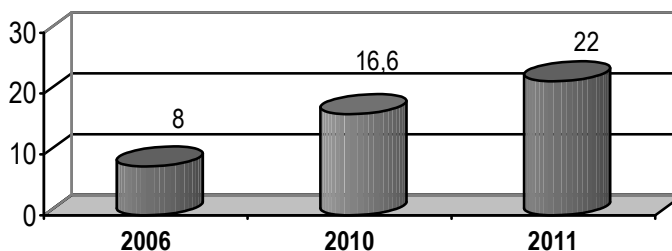


Рисунок 10. Причины удовлетворенностью выбором специальности

- б) Несмотря на то, что слушатели переподготовки традиционно выделяют лекции (47 %), дискуссии (53,9 %) и работу в группах (49,2 %) в качестве *эффективных для них форм организации учебной деятельности*, в 2011 г. на 14 % (в сравнении с 2006 г.) и на 5,4 % (в сравнении с 2010 г.) увеличилась доля слушателей, указавших самостоятельную работу как наиболее эффективную форму организации учебной деятельности (рисунок 11).



**Рисунок 11.** Доля выпускников, указавших самостоятельную работу как наиболее эффективную форму организации учебной деятельности, %

#### **5. Обобщающий этап.**

На данном этапе результаты представляются для анализа руководству института, а также для обсуждения на совещаниях при директоре, на заседаниях кафедры, отделов, совета института. Результатом этапа является принятие решений по совершенствованию работы с потребителями; по улучшению системы менеджмента и др.

#### **6. Рефлексивный этап.**

На рефлексивном этапе осуществляется анализ результатов оценки удовлетворенности потребителей; анализ процедур мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей; анализ системы мониторинга удовлетворенности потребителей. По результатам рефлексивного этапа в процедуры мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей могут вноситься коррективы.

#### **Обобщение**

Таким образом, предлагаемая нами технология мониторинга и оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг института включает в себя шесть этапов: организационно-подготовительный, анкетирования и анализа входящих документов, обработки экспериментальных данных, аналитический, обобщающий, рефлексивный. Использование данной технологии способствует улучшению процедур мониторинга удовлетворенности потребителей образовательных услуг, повышению качества переподготовки и повышения квалификации слушателей. Опыт реализации представленной технологии отражает новые возможности управления качеством образовательных процессов в



системе дополнительного образования взрослых, позволяет мобильно и динамично реагировать на запросы потребителей образовательных услуг.

## Литература

- Боровская, М. А. (ред.). (2008). *Мониторинг студентов и выпускников вуза как инструмент системы управления востребованностью молодых специалистов на рынке труда*. Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 336 с.
- Егоршин, А. П. (ред.). (2001). *Менеджмент, маркетинг и экономика образования*. Нижний Новгород: НИМБ, 624 с.
- Маркова, В. Д. (1996). *Маркетинг услуг*. Москва: Финансы и статистика, 128 с.
- Мокшеев, В. А. (2005). Организация системы мониторинга в образовании. *Школьные технологии*, 1, 85–94.
- Мокшеев, В. А. (2005). Современные подходы к организации системы мониторинга в образовании. *Педагогическая диагностика*, 5, 7–22.
- Набойченко, С., Выварец, А., Майбуров, И. (2003). Формирование системы мониторинга развития высшей школы. *Высшее образование в России*, 6, 3–14.
- Новаков, Н., Попов, Ю., Подлеснов, В., Садовников, В., Кучеров, В., Андросюк, Е. (2003). Мониторинг образовательного качества. *Высшее образование в России*, 6, 3–14.
- Панкрухин, А. П. (1995) *Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании*. Москва: Интерпракс, 240 с.
- Панкрухин, А. П. (2003). Образовательные услуги: точка зрения маркетолога. *Alma mater. Вестник высшей школы*, 3, 28.
- Сергеева, М. Г. (2011). Маркетинговая служба как инструмент рынка труда и рынка образовательных услуг. *Alma mater. Вестник высшей школы*, 11, 60–67.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.

## Summary

### MONITORING OF CONSUMER SATISFACTION OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE SYSTEM OF THE ADDITIONAL ADULT EDUCATION

**Natalya Mikhailova**

*Yanka Kupala State University of Grodno, Republic of Belarus*

Consumer orientation is an important aspect of creating and functioning of quality management system of the educational establishment. However, monitoring of consumer satisfaction in the system of the additional adult education requires certain conceptual and technological development projects. A synthesizing of existing approaches for monitoring allowed us to make the model approximation of monitoring consumer satisfaction of educational services of the Institute for Professional Skills Upgrading and Retraining. It determines aim and functions of the monitoring, its object and subjects, the content, structure, etc. Then content monitoring is determined on the basis of several criteria and indicators for evaluating consumer satisfaction, characterizing consumer perception of the Institute. Monitoring of



listeners of training satisfaction, courses for skills upgrading for managers and professionals, the training courses (including working trades), as well as employers is included to the structure. Diagnostic materials are developed for each type of monitoring. Questionnaires contain questions assessed by nominal and point scale. We have identified six stages in the developed technology of monitoring and consumer satisfaction evaluations of educational services of the Institute: organizational-preparatory, questionnaires, and analysis of incoming documents, data processing, analytical, synthesis, reflective. The automation of the procedure of monitoring has allowed to reduce time and efforts. The program «Questionnaire» was developed using Microsoft Visual Studio 2008. The examples of the analysis of monitoring results (dynamics of motives, reasons for satisfaction specialty retraining, choice of the most effective forms of organization of educational work and other; 2005-2011; 826 respondents) reflect the possible impact of monitoring on the management of educational process in the system of additional adult education.

**Key words:** adult education, educational services, monitoring of consumer satisfaction, content monitoring, technology of monitoring, analysis of monitoring results.

*Received 17 June 2013; accepted 30 July 2013*



**Natalya Mikhailova**

PhD., Head of the Methodical Office at the Institute for Professional Skills Upgrading and Retraining, Yanka Kupala State University of Grodno, 22 Ozheshko Street, Grodno, 230023, Republic of Belarus.

E-mail: [fish3001@mail.ru](mailto:fish3001@mail.ru), [n.mikhailova@grsu.by](mailto:n.mikhailova@grsu.by)

Website: <http://ipo.grsu.by/index.php/institut/rukovodstvo/91-institut/103-mikhailova#ontop>