

ТРИ УРОВНЯ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ОНЛАЙН ОБРАЗОВАНИИ

Буторина Г.В. (Национальный исследовательский университет ИТМО)
Научный руководитель – к.э.н, доцент Овсянко Д.В.
(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Аннотация: в работе рассмотрены действия по управлению качеством на стратегическом, маркетинговом и операционном уровне для онлайн-школы.

Введение. В соответствии с концепцией, изложенной в четвертой теме курса доц. Овсянко Д.В «Менеджмент качества» (программа «Управление качеством» университета ИТМО), можно выделить три уровня управления качеством: стратегический, маркетинговый и операционный. В данной статье детально рассматривается реализация принципов управления качеством на каждом из этих уровней применительно к онлайн-образованию. В качестве примера взята деятельность такой организации как онлайн-школа «Стимул».

Целью работы является анализ последствий применения системы менеджмента качества в онлайн-образовании, среди задач работы рассмотрены действия по управлению качеством на трех уровнях менеджмента организации в сфере дистанционного образования (на примере онлайн-школы «Стимул»)

Основная часть. Рассмотрим подробнее стратегический уровень управления предприятием. На данном уровне определяется видение, миссия, целевая аудитория и стейкхолдеры компании. Если говорить именно о стратегическом уровне управления качеством, то здесь речь идет о миссии компании, определении политики и цели в области качества, определяются ключевые технические средства для достижения поставленных целей. В рамках онлайн-образования организация должна определиться с целевой аудиторией – будет организация работать как самостоятельная или являться приложением очного обучения, задать уровень качества предоставляемых ресурсов – базовый или углубленный, определить параметры технических средств дистанционного обучения – системы видеосвязи, обучающие платформы, средства общения. Рассматриваемая в качестве примера онлайн-школа «Стимул» является образовательным учреждением основного и дополнительного образования, ведущее свою деятельность в дистанционном формате с использованием онлайн-платформы ЯКласс и системы видео-конференц-связи zoom.. Она реализует стратегическое управление в рамках концепции динамических способностей, генерируя новые подходы и инновации. Изначально данная организация выделялась как коммерческая образовательная организация, работающая с детьми на новом уровне с применением современных методик образования. Миссией школы стало оказание образовательных услуг в индивидуальном порядке с применением современных технологий для развития у обучающихся навыков будущего. Целевая аудитория – семьи, неудовлетворенные качеством традиционного образования, использующие услуги онлайн-школы в качестве полноценной замены традиционному школьному обучению в государственной очной школе. Основные стейкхолдеры – нестандартные семьи, комитет по образованию, коммерческие и некоммерческие организации, работающие в сфере социального предпринимательства, органы местного самоуправления, поставщики цифровых образовательных ресурсов (в частности. Компании ЯКласс и zoom). Основной целью политики качества организации стало повышение качества образования обучающихся, включая их базовые знания и навыки, за счет разработки и реализации новых образовательных программ и методик проведения занятий. В качестве ключевых технических средств обучения были выбраны система видео-конференц-связи (zoom), которая обеспечивает непосредственный контакт «ученик-учитель» и возможность мгновенной рефлексии, в сочетании с интерактивной образовательной платформой (здесь ЯКласс) для отработки и закрепления навыков.

Маркетинговый уровень управления предприятие включает в себя анализ, контроль и планирование деятельности организации в среднесрочном и краткосрочном периоде. Соответственно, управление качеством на маркетинговом уровне включает в себя определение потребностей целевых потребителей и планирование удовлетворения компанией данных потребностей при наличии располагаемых и потенциально доступных технологий. Следует понять, чего ждут целевые потребители и что для них означает «качество». На примере онлайн-школы «Стимул» видно, что для онлайн-образования на маркетинговом уровне целесообразно реализовывать следующие мероприятия: выявление потребностей целевых потребителей путем фокус-групп; анализ тематических социальных сетей в поисках новых потребностей целевой аудитории; планирование новых программ и пакетов обучения; внедрение новых методик проведения занятий; тестирование новых услуг путем специальных предложений (новые платформы, открытые уроки, вебинары, выкладывание курсов в открытом доступе).

В результате вышеупомянутых действий собираются данные о потребностях целевой аудитории, видении родителей «правильного» дистанционного обучения. С помощью данных методов вышеуказанной организацией сформулирован тезис о добровольности и сознательности выбора дистанта, критерии успешного дистанционного обучения; определены содержание и свойства новых образовательных программ и пакетов услуг; проведен сравнительный анализ с аналогичными предложениями конкурентов, организован сбор отзывов клиентов об удовлетворенности существующими продуктами и услугами; ведётся поиск новых категорий клиентов на новые и старые пакеты услуг. В онлайн-школе «Стимул» сделана ставка на новые технологии и методику работы с детьми, включая обучающие занятия для родителей; внедрение технологии командной работы, ранней профориентации, новых методик проведения уроков, разработаны рекомендации к оснащению рабочего места школьника и прочее.

Операционный уровень управления компанией предполагает решение текущих вопросов и проблем деятельности организации. Соответственно, на операционном уровне управления качеством выявляются имеющиеся дефекты предоставляемых услуг, собираются отзывы и жалобы клиентов. Используя онлайн-школу «Стимул» в качестве примера, можно сформулировать задачи менеджмента качества на операционном уровне в онлайн-образовании как-то: организация работы с клиентами в офисе и непосредственно во время занятий, отлаживание постоянной обратной связи с клиентами посредством мессенджеров (что позволяет оперативно выявлять дефекты оказания услуги, например, несвоевременное начало урока или сбой связи, работы почты или личного кабинета на обучающей платформе, и принимать оперативные меры). Так же важен контроль качества уроков путем сбора отзывов клиентов с одной стороны и через посещение занятий администрацией с составлением отчета по предусмотрено правилами и расширенной форме с другой стороны; анализ и разбор записей занятий Крайне важным является дополнительное обучение и переподготовка преподавательского состава, корректировка расписания и формата занятий при необходимости (например, могут добавляться часы если класс/ребенок не успевает освоить материал или добавляется использование дополнительного ресурса для отработки специфического навыка).

Заключение. На примере онлайн-школы «Стимул» наглядно видно, что реализация трехуровневой системы управления качеством укрепляется положительный имидж компании на рынке образовательных услуг, растет число клиентов и оборотный капитал организации.

Буторина Г.В. (автор)
Овсянко Д.В. (научный руководитель)

Подпись
Подпись