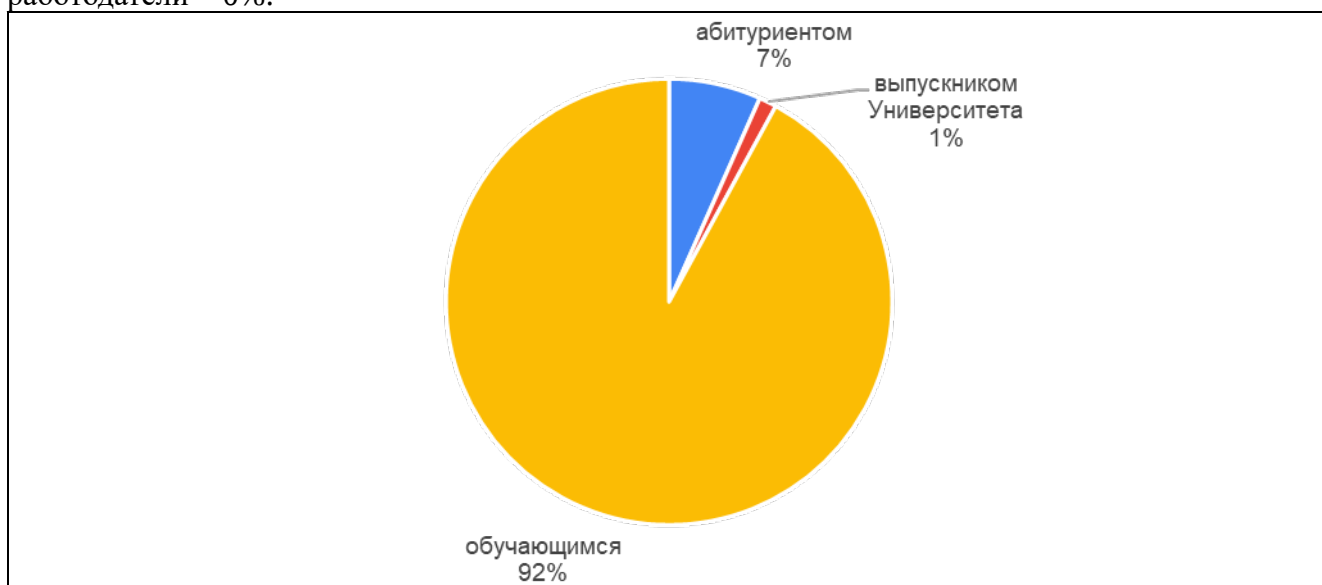


**Результаты анкетирования
по оценке потребителей качества условий и организации образовательного процесса
в Башкирском кооперативном институте (филиале)
Российского университета кооперации
(2025 год)**

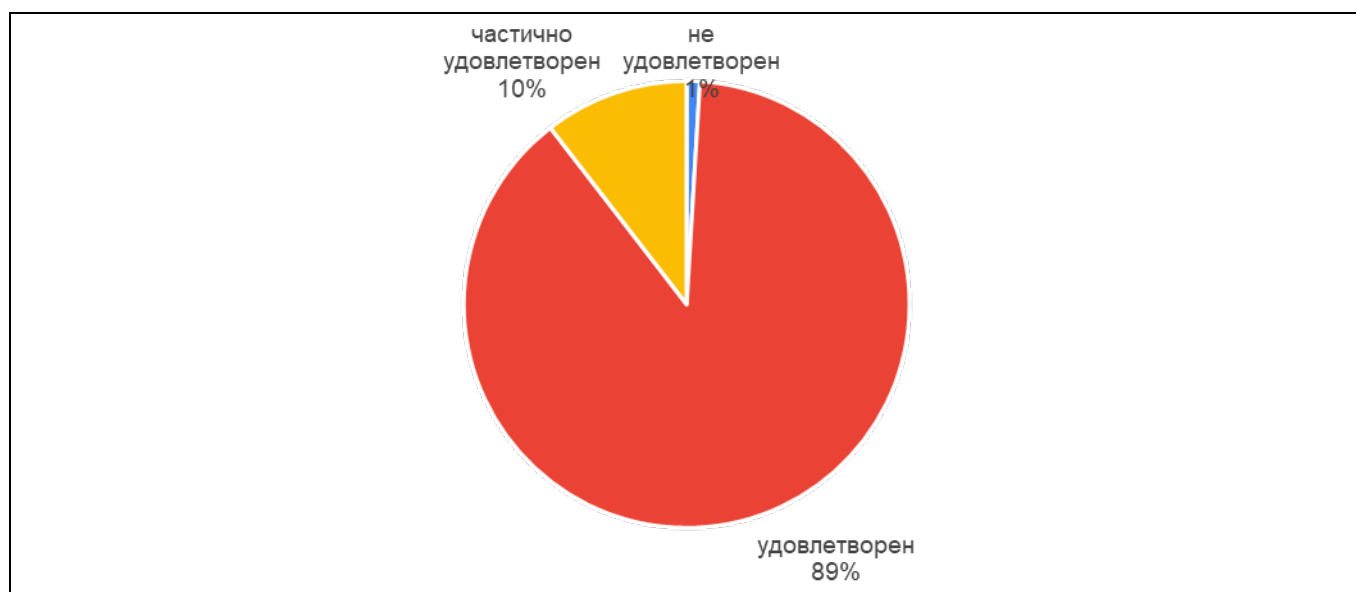
В 2025 году в Российском университете кооперации в рамках реализации внутренней системы оценки качества образования было проведено анкетирование потребителей с целью оценки их удовлетворённости качества условий и организации образовательного процесса, в котором приняли участие (315) респондентов.

В результате анкетирования были получены следующие данные:

1. Из общего числа респондентов в анкетировании приняли участие: абитуриенты – 7%; обучающиеся – 92%; родители (законные представители) обучающихся – 0%; выпускники – 0%; работодатели – 0%:



2. Оцените удовлетворённость потребителей открытостью, полнотой и доступностью информации о деятельности Университета, размещенной на сайте и информационных стендах в помещениях Университета: удовлетворены – 89%; частично удовлетворены – 10%; не удовлетворены – 1%:



3. Оценка удовлетворённости потребителей комфортностью средой пребывания в Университете (наличие зоны отдыха (ожидания); наличие и понятность навигации внутри

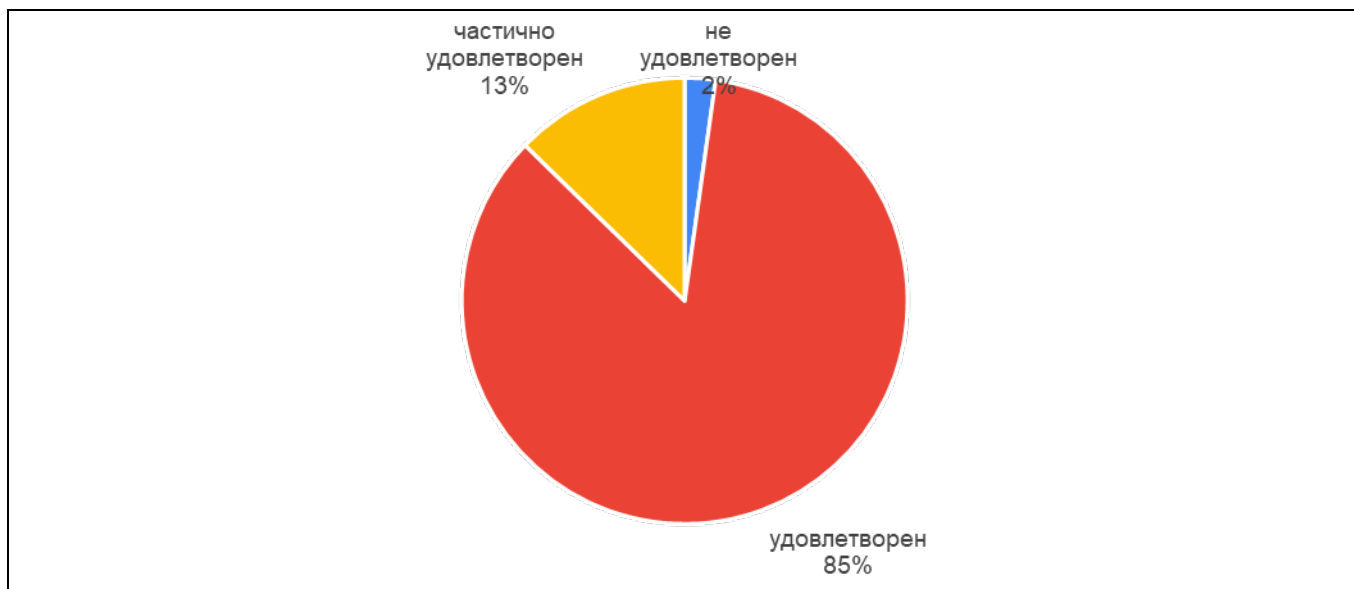
учебного корпуса; наличие и доступность питьевой воды; наличие и доступность санитарно-гигиенических помещений; санитарное состояние помещений организации; транспортная доступность) показала: 83% потребителей удовлетворены; 15% – частично удовлетворены; 2% – не удовлетворены:



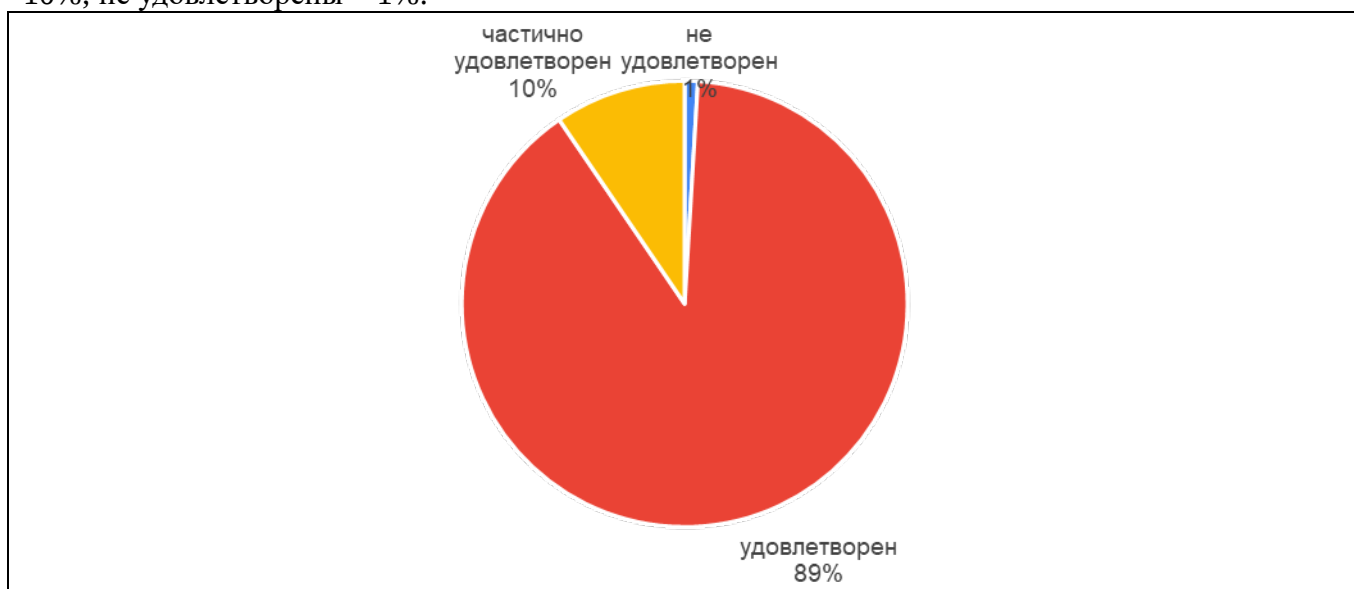
4. Оценка удовлетворённости потребителей оборудованием помещений Университета и прилегающей к нему территории с учетом доступности для лиц с ограниченными возможностями (оборудование входных групп пандусами (подъемными платформами), наличие кнопки вызова персонала; наличие адаптированных лифтов, поручней, расширенных дверных проемов; наличие сменных кресел-колясок; наличие визуальной предупредительной информации о направлении движения и препятствиях, тактильной схемы движения, обозначенной контрастной маркировкой; наличие специально оборудованных санитарно-гигиенических помещений): 84% потребителей удовлетворены; 14% – частично удовлетворены; 2% – не удовлетворены:



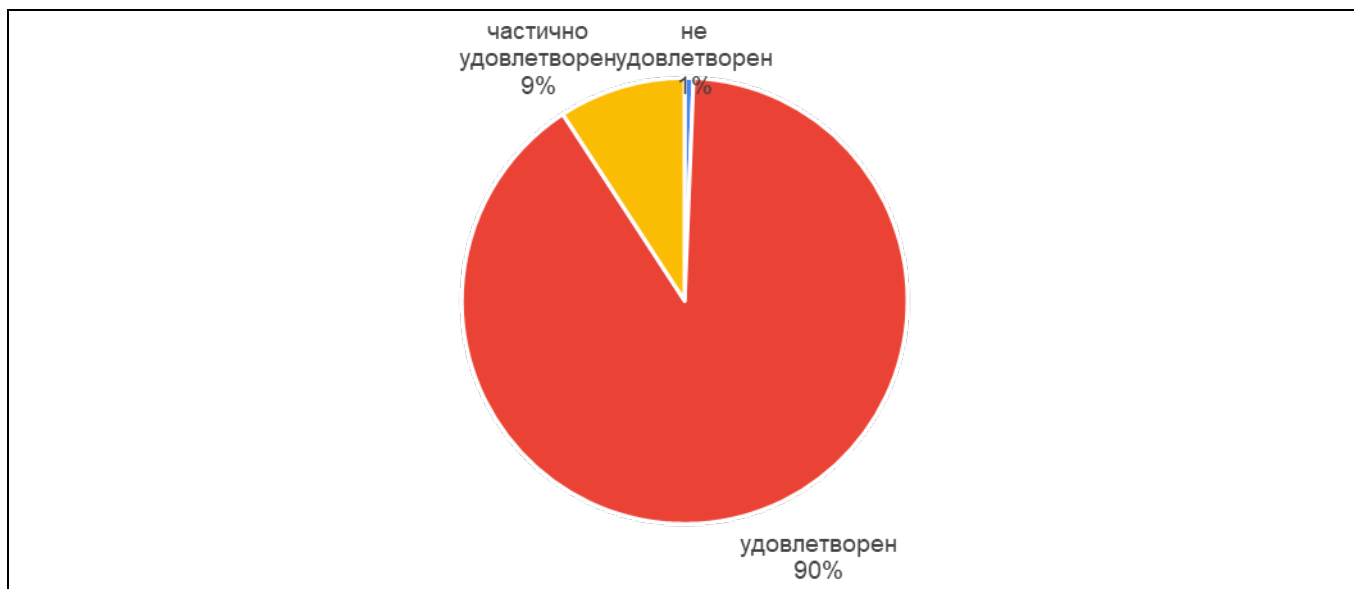
5. Оценка удовлетворённости потребителей условиями доступности в Университете, позволяющими лицам с ограниченными возможностями получать образование наравне с другими (наличие вывески и информации на табличках перед входом в учебные аудитории продублированной рельефно-точечным шрифтом Брайля; дублирование звуковой и зрительной информации; наличие альтернативной версии сайта для слабовидящих; помощь, оказываемая работниками Университета лицам с ограниченными возможностями): удовлетворены – 85%; частично удовлетворены – 13%; не удовлетворены – 2%:



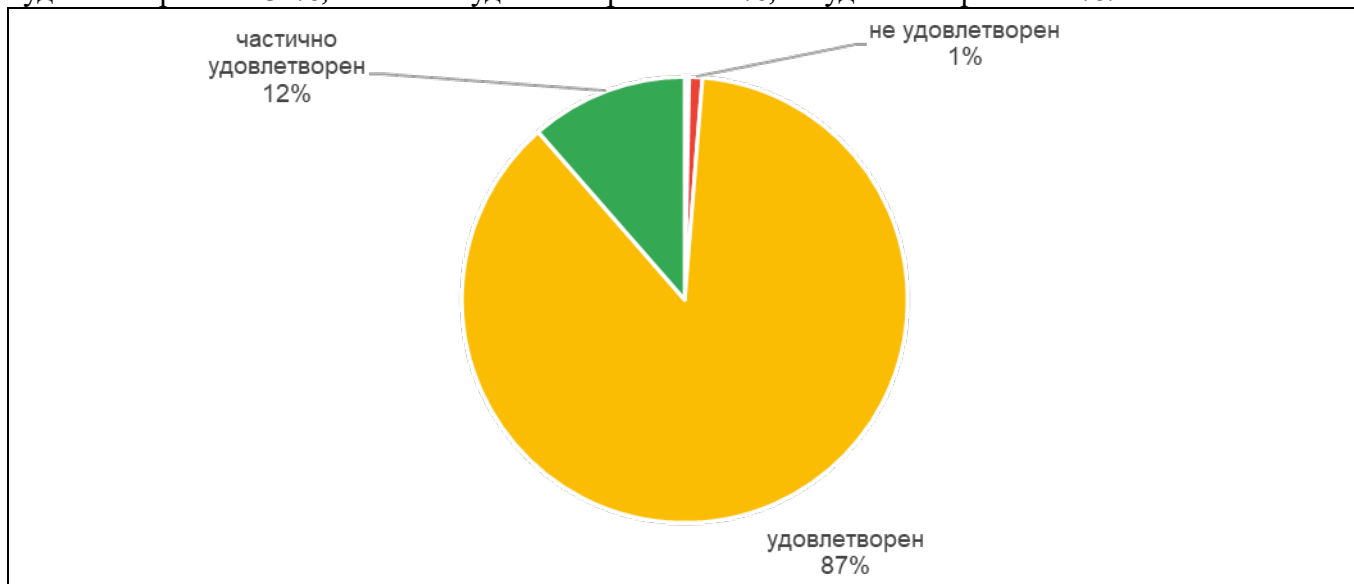
6. Оценка удовлетворённости потребителей доброжелательностью, вежливостью работников Университета, обеспечивающих первичный контакт и информирование при непосредственном обращении в Университет (работники приемной комиссии, секретари руководителей, сотрудники деканатов и т. п.): удовлетворены – 89%; частично удовлетворены – 10%; не удовлетворены – 1%:



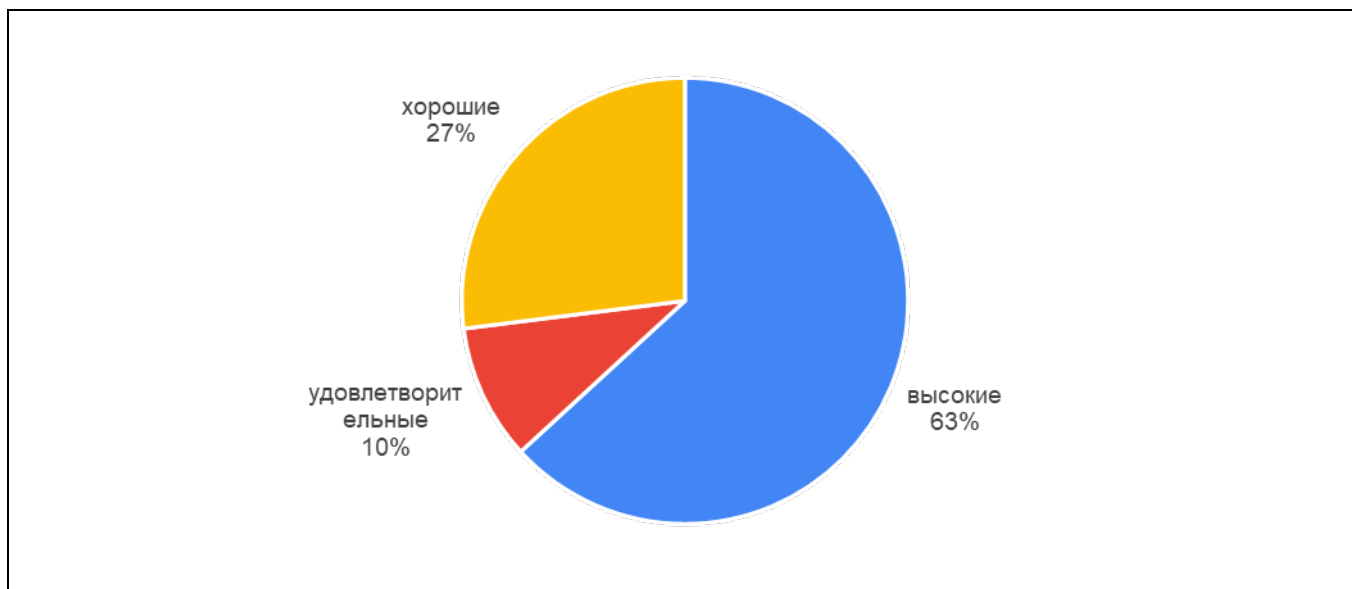
7. Оцените удовлетворённости потребителей доброжелательностью, вежливостью работников организации при использовании дистанционных форм взаимодействия: удовлетворены – 90%; частично удовлетворены – 9%; не удовлетворены – 1%:



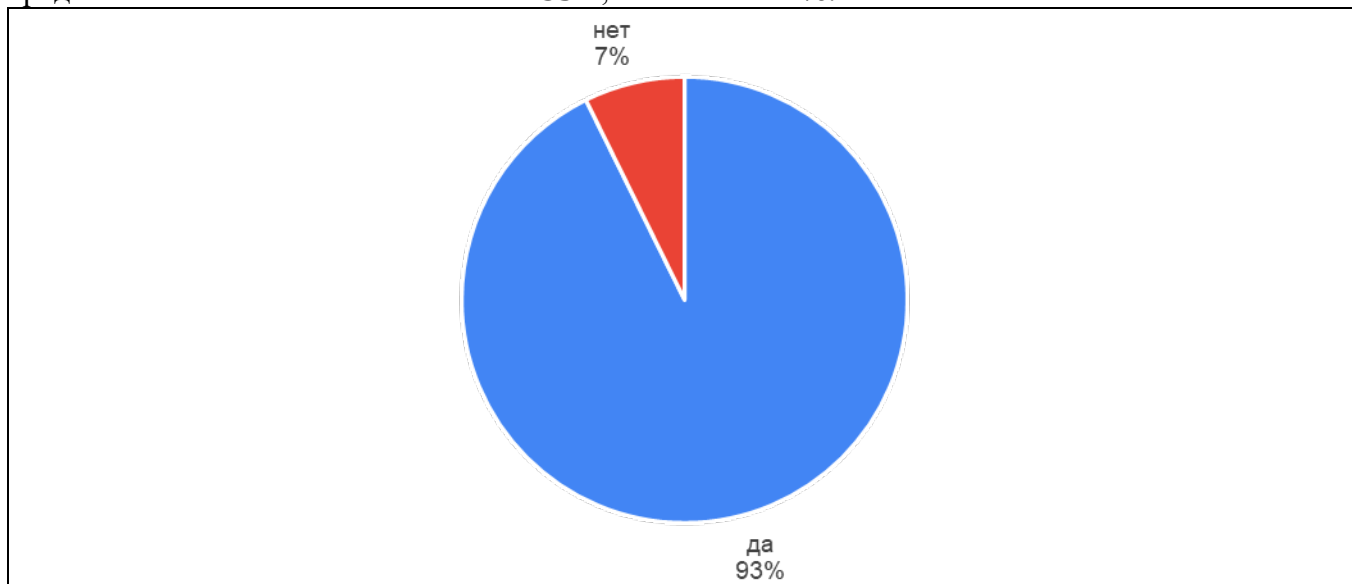
8. Оценка доброжелательности, вежливости преподавателей, которые ведут занятия: удовлетворены – 87%; частично удовлетворены – 12%; не удовлетворены – 1%:



9. Оценка удовлетворённости потребителей организационными условиями получения образования в Университете (организация питания; спортивные залы, площадки; места общественного пользования (коридоры, туалеты, лестницы и т.д.): 63% высокие; 27% – хорошие; 10% – удовлетворительные:



10. Оценка готовности потребителей рекомендовать обучение в Университете родственникам и знакомым: готовы – 93%; не готовы – 7%:



По результатам проведенного анкетирования можно сделать следующие выводы:

1. В анкетировании приняли участие преимущественно обучающиеся (92%), что отражает высокую вовлеченность студентов в оценку условий образовательного процесса. Участие абитуриентов составило 7%, а родители, выпускники и работодатели участия не приняли.

2. **Высокий уровень удовлетворённости потребителей открытостью, полнотой и доступностью информации о деятельности Университета:** 89% респондентов удовлетворены, 10% — частично удовлетворены и лишь 1% выразили неудовлетворённость, что свидетельствует о достаточно эффективной информационной политике вуза.

3. **83% опрошенных удовлетворены комфортностью среды пребывания в Университете,** включая зоны отдыха, навигацию, санитарное состояние помещений и транспортную доступность. 15% удовлетворены частично, 2% — не удовлетворены.

4. **84% потребителей удовлетворены оборудованием помещений Университета с учётом доступности для лиц с ограниченными возможностями здоровья,** что говорит о хорошем уровне реализации инклюзивной среды. При этом 14% отметили частичную удовлетворённость, 2% — неудовлетворённость.

5. **85% потребителей удовлетворены условиями доступности образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями**, включая наличие адаптированной информации, доступных помещений и оказываемой помощи. 13% частично удовлетворены, 2% — не удовлетворены.

6. **Высокий уровень удовлетворённости доброжелательностью и вежливостью работников Университета при непосредственном обращении:** 89% — удовлетворены, 10% — частично удовлетворены, 1% — не удовлетворены.

7. **90% респондентов удовлетворены доброжелательностью сотрудников при использовании дистанционных форм взаимодействия**, что подтверждает качественный сервис онлайн-коммуникации.

8. **87% опрошенных удовлетворены доброжелательностью и вежливостью преподавателей, ведущих занятия**, 12% — частично удовлетворены, 1% — не удовлетворены.

9. **Оценка организационных условий получения образования распределилась следующим образом:** 63% респондентов отметили высокий уровень, 27% — хороший, 10% — удовлетворительный. Это указывает на необходимость дальнейшего совершенствования отдельных направлений инфраструктуры университета.

10. **Большинство потребителей (93%) готовы рекомендовать обучение в Университете своим родственникам и знакомым**, что является одним из важнейших показателей лояльности и положительного имиджа образовательной организации.

Вместе с тем следует отметить:

- **Участие в анкетировании работодателей, выпускников и родителей отсутствует**, что ограничивает комплексность оценки внешней и профессиональной аудитории.

- **Около 15% респондентов частично удовлетворены комфортностью среды пребывания**, что сигнализирует о возможных точках роста в оборудовании зон отдыха, доступности питьевой воды и санитарных помещений.

- **14–13% опрошенных частично удовлетворены доступностью условий для лиц с ограниченными возможностями**, что требует внимания к дальнейшему развитию инклюзивной инфраструктуры.

- **10% респондентов считают организационные условия получения образования удовлетворительными**, что также указывает на необходимость адресной работы по отдельным направлениям — организация питания, спортивные объекты и благоустройство мест общего пользования.

Предложения по улучшению качества образовательных услуг:

1. **Расширить информирование и вовлечение в анкетирование родителей, выпускников и работодателей** для получения более комплексной обратной связи и актуальных рекомендаций от всех заинтересованных сторон.

2. **Продолжить работу по совершенствованию комфортности образовательной среды**, включая модернизацию зон отдыха, улучшение санитарного состояния помещений и повышение доступности питьевой воды.

3. **Усилить развитие инклюзивной инфраструктуры**, обеспечив наличие дополнительного оборудования, тактильных схем, визуальных и звуковых информационных систем, а также совершенствование работы персонала по сопровождению лиц с ограниченными возможностями.

4. **Продолжить работу по улучшению организационных условий получения образования**, уделяя особое внимание качеству организации питания, состоянию спортивных объектов, доступности санитарных помещений и навигации в учебных корпусах.

5. **Сохранить и развивать высокий уровень доброжелательности и клиенториентированности сотрудников и преподавателей**, организуя для них регулярные тренинги по сервисному и коммуникативному взаимодействию.

6. **Продолжать совершенствовать дистанционные формы взаимодействия**, обеспечивая доступность информации, оперативность обработки обращений и поддержание высокого уровня онлайн-коммуникации.

Результаты проведенного анкетирования обучающихся будут использованы для совершенствования качества образования и выработке дальнейших предложений и мероприятий по улучшению качества и условий обучения в Башкирском кооперативном институте (филиале) Российского университета кооперации