

ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ключевые слова: качество образовательных услуг, модель расхождений в отношении к качеству, ожидание, восприятие.

В статье рассмотрены подходы к повышению качества образовательных услуг, применяемые в образовательном учреждении высшего профессионального образования. Представлены результаты опроса потребителей образовательных услуг, направленные на определение расхождений в отношении к качеству образовательных услуг. На основе выявленных расхождений был разработан годовой план мероприятий.

Key words: quality of educational services, the model of the variance in quality, expectation, perception.

The article considers approaches to improving the quality of educational services used in the educational establishment of higher professional education. Presents the results of a survey of consumers of educational services aimed at determining differences in relation to the quality of educational services. Based on the identified discrepancies was developed annual action plan.

В последнее время много внимания стало уделяться качеству. Образовательная отрасль в этом не является исключением. В связи с ужесточением конкуренции на данном рынке и законодательными изменениями, а также негативными социальными трендами, говорящими об общем снижении качества подготовки выпускников школ, высших и средних учебных заведений, этот вопрос становится все более и более актуальным [2]. В тоже время: что понимать под качеством образования, как его измерять и как его повышать? Ответы на эти вопросы не так просты.

Итак, понимание необходимости повышать качество образовательного процесса в «Институте» (так его условно назовем) пришло давно. Однако до недавних пор не хватало комплексного понимания как это осуществить.

В общем смысле суть качества услуг заключается в способности доставить потребителю именно то, что он ожидает и в чем нуждается. Сначала необходимо разобраться, кто является потребителем образовательных услуг. В нашем случае потребители – это студенты, выпускники школ и средних специальных учебных заведений. Однако необходимо учитывать еще и интересы плательщиков, т.е. тех, кто оплачивает обучение – родители студентов и организации [1,3].

На первоначальном этапе в «Институте» была создана рабочая группа, которая должна была определить, что хотят студенты и выявить разрывы между их желаниями и потребностями и тем, что предоставляет данное учебное заведение. В ходе проведенного среди студентов, родителей и представителей организаций, оплачивающих обучение, опроса было определены основные желания потребителя. Опрос проводился методом анкетирования, в результате которого было заполнено и обработано 654 анкеты. Таким образом, было получено, что студент ожидает: получение диплома, интересных или как минимум нескучных занятий, гибкости в учебном процессе, интересной общественной жизни в институте, «человеческого участия» преподавателей и сотрудников в их проблемах. Плательщик (родитель) ожидает, кроме

всего перечисленного, воспитательного воздействия на свое чадо. Организация, оплачивающая обучение ожидает, что направленный ею студент получит не только теоретические, но и практические знания.

Далее, чтобы понять те самые разрывы между ожиданиями потребителей и работой «Института», о которых говорилось выше была применена «Модель расхождений в отношении к качеству (Parasuraman)» (см. рис. 1) [4].

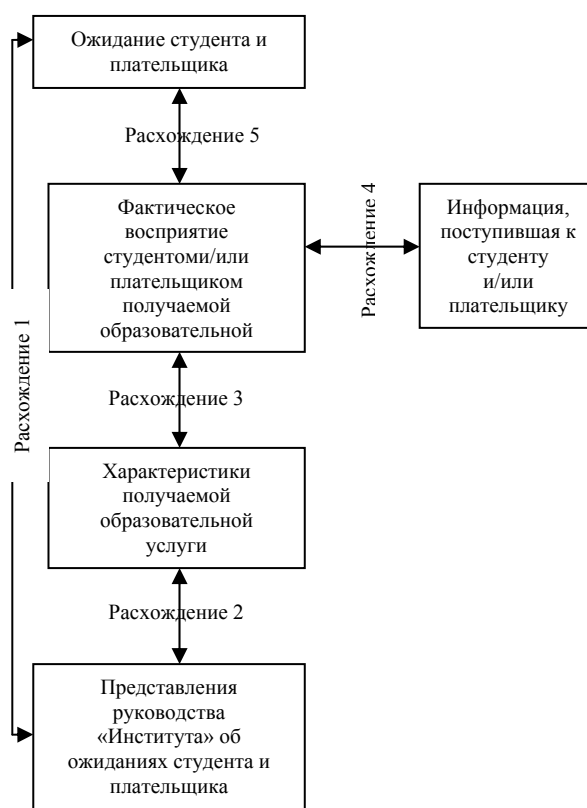


Рис. 1 – Модель расхождений в отношении к качеству (Parasuraman)

Эта модель в целом определяет пять расхождений, которые возникают между «Институтом» и студентом и плательщиком образовательных услуг:

Расхождение 1 – между ожиданиями студентов, их родителей и организаций, которые оплачивают обучения и представлениями руководителей «Института», преподавателями об этих ожиданиях. Такой разрыв возникает тогда, когда представители института не понимают, что является важным для потребителя и плательщика. В ходе проведенного исследования было выявлено, что студент кроме учебы еще хочет активной и интересной жизни в стенах института. При этом с точки зрения преподавателей и руководителей института основным является только учебный процесс. Родители хотят более активной воспитательной работы от сотрудников института с их детьми, а преподаватели не считают это направление основным. Представители организаций, оплачивающие обучение, а также родители хотят более активной обратной связи об успехах в учебе их направленных и детей. В тоже время системы работы деканатов института такую обратную связь не представляют. Работодатели в свою очередь хотят, чтобы студенты приобретали более практикоориентированные знания, в тоже время сотрудники института придерживаются мнения, согласно которого, институт дает академические знания, дает общий кругозор, а практический навык вырабатывается лишь при поступлении на работу, на конкретном рабочем месте.

Расхождение 2 – между представлениями руководства института, преподавательским составом об ожиданиях студентов и плательщиков образовательных услуг и характеристиками самой образовательной услуги. Исследования в частности показали, что существуют следующие расхождения. Так руководство института и преподавательский состав считает, что существующая система обучения достаточно гибкая и практикоориентированная, приводя в качестве доводов ежегодный пересмотр учебных планов, согласование их с работодателем. Также руководство института считает, что сама организация учебного процесса гибкая и меняется по запросам потребителей. В тоже время студенты и/или плательщики указывают на то, что Институт достаточно неохотно идет, а иногда и не идет совсем на встречу студентам при проявлении с их стороны каких-то «нестандартных» запросов (предоставление свободного посещения занятий, консультирование по средствам электронной почты, форумов, возможность сдать работу в нерабочее время и т.д.). Кроме того, при трудоустройстве студенты сталкиваются с ситуацией, при которой у них не хватает практических навыков работы на конкретном рабочем месте.

Расхождение 3 – между характеристиками оказываемых образовательных услуги и тем, как потребитель воспринимает полученные услуги. Наиболее характерная проблема, которая была выявлена на данном этапе – это восприятие практически любого негосударственного

образовательного учреждения как места, где «продают дипломы о высшем образовании». Т.е. места, где без труда можно получить диплом о высшем образовании. Однако на деле, когда студент приступает к образовательному процессу такое заблуждение быстро проходит и рождается неудовлетворенность о жестких требований, которые по свидетельству студентов бывают более строгими, чем в некоторых государственных вузах.

Расхождение 4 – между фактическим восприятием студентом полученной информации и ранее поступившей к нему информацией. Этот разрыв возникает, когда организация не предоставляет ту образовательную услугу, о которой говорилось в рекламе или профориентационной работе. Другими словами, это разрыв между тем, что было заявлено при поступлении (явно и неявно в рекламе, собеседовании, встречах с руководящими работниками и преподавателями Института) и тем, что реально предоставляется. Причиной таких разрывов, как правило, являются операционные проблемы образовательного процесса и обслуживания студентов. Профориентационная работа в Институте позиционирует вуз, как динамичную современную организацию с молодыми гибкими, но в тоже время имеющими практический опыт работы преподавателями. А также как организацию, гибко реагирующую на запросы потребителя, предоставляющую инновационные формы образовательного процесса. Однако в процессе обучения студенты сталкиваются с проявлением тех же проблем «косности», что и в других вузах. Преподаватели не всегда имеют практический опыт работы к своим теоретическим знаниям. Инновационные формы обучения, как правило, сводятся к использованию презентаций и не более того.

Расхождение 5 – между ожиданиями потребителя и его фактическим восприятием полученной образовательной услуги. Ожидания студента, как правило, обусловлены его личным опытом, рекомендациями других студентов и обещаниями сотрудников «Института». Если фактическое восприятие диплома «Института» у работодателя оказывается негативным, а такие случаи бывают, то студент потребитель разочаровывается в полученном образовании.

На основе проведенного анализа и полученных расхождений был разработан и реализован годовой план мероприятий. Он представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Годовой план мероприятий по повышению качества образовательных услуг на 2014 год

№ п/п	Наименование мероприятия	Ожидаемый эффект	Отв. исполн.*	Срок вып.
1	Реинжиниринг бизнес-процессов, связанных с обслуживанием студентов и учебным процессом	Упростить процедуры, сделать их более прозрачными и рациональными с целью повысить качество обслуживания студентов	Д, К, ПК	2014 год

2	Аттестация кадрового состава менеджеров кафедр, деканатов и приемной комиссии	Выявление некавалифицированного персонала	ОК, Д, К, ПК	2 кв. 2014
3	Изменение кадрового состава менеджеров кафедр, деканатов и приемной комиссии в соответствии с результатами аттестации	Замена некавалифицированного персонала	ОК	3 кв. 2014
4	Обучение кадрового состава менеджеров кафедр, деканатов и приемной комиссии современным принципам работы с клиентами (студентами)	Формирование нового кадрового состава менеджеров кафедр, деканатов и приемной комиссии, желающего и способного повысить качество обслуживания клиентов (студентов)	ОК	4 кв. 2014
5	Разработка и реализация системы обратной связи о степени удовлетворенности студентов, их родителей и работодателей качеством предоставляемых образовательных услуг	Постоянный мониторинг и совершенствование степени удовлетворенности студентов, их родителей и работодателей качеством предоставляемых образовательных услуг	ОК, Д, К, ПК	2014
6	Разработка и реализация системы поддержания отношений с ключевыми выпускниками Института	Создание постоянной связи с ключевыми выпускниками	ОК, Д, К, ПК	2014
7	Встречи с основными работодателями, куда трудоустраиваются наши выпускники	Понять основные теоретические требования к выпускникам, как на общем уровне, так и на уровне конкретных рабочих мест	ЦТВ, Д, К	1,2 кв. 2014
8	Стажировка студентов (в период практики) на конкретных рабочих местах работодателя	Понять конкретные требования работодателя на уровне практических навыков	ЦТВ	2 кв. 2014
9	Совершенствование учебных программ с учетом полученной обратной связи от работодателя (введение дополнительных курсов дополнительной квалификации)	Приблизить образовательный процесс в Институте к теоретическим и практическим требованиям работодателя	УМО, ЦТВ, Д, К	3 кв. 2014
10	Внедрение изменений в образовательный процесс	Организовать образовательный процесс с учетом требований работодателя к теоретическим и практическим навыкам выпускников	УМО, ЦТВ, Д, К	4 кв. 2014
11	Организация основных праздников (Новый год, 23 февраля, 8 марта, 9 мая)	Повышение привлекательности Института, как места	ОМ, ОВР, Д, СА	2014

	«Последний звонок», 1 сентября, День Первкурсника и др) с привлечением студентов и работников	где «Круто проводить время!»		
12	Организация бесплатных тренингов по развитию личных способностей для студентов		ОМ, ОВР, Д, СА	1 кв. 2014
13	Бесплатное психологическое тестирование, направленное на профориентацию студентов		ОМ, ОВР, Д, СА	2 кв. 2014
14	Организация конференций и олимпиад для студентов		ОМ, ОВР, Д, СА	2 кв. 2014
15	Участие в общегородских увеселительных мероприятиях		ОМ, ОВР, Д, СА	2014

* ОК – отдел кадров, Д- деканы, К – кафедры, ПК- приемная комиссия, УМО – Учебно-методический отдел, ЦТВ – центр трудоустройства выпускников, ОМ – отдел маркетинга, ОВР – отдел воспитательной работы, СА – студенческий актив

Реализация данных мероприятий началась в 2013 году и к настоящему моменту завершены все основные этапы. Стоит отметить, что аналогичный план стал разрабатываться и реализовываться каждый год. За счет этого «Институту» удалось достичь существенного повышения качества обслуживания студентов и образовательных услуг. В доказательство этого говорят результаты ежегодного проводимого опроса среди студентов, выпускников вуза, родителей студентов и представителей, оплачивающих образовательные услуги организация, согласно которых только за 2014 год (после мероприятий 2013 года) удовлетворенность данных целевых групп выросла на 70%.

Литература

1. Вахитов Д.Р., Ковалькова Е.Ю., Нуртдинов Р.М. Проблемные аспекты реформирования высшего образования в Российской Федерации // Вестник Казан. технол. ун-та. – 2013. – Т. 16, №2. – С. 270-275.
2. Гаязова Э.Б., Фахрутдинова Э.З. Обеспечение качества образования за рубежом (на примере системы образования США) // Вестник Казан. технол. ун-та. – 2013. – Т. 15, №4. – С. 199-202.
3. Зинурова Р.И., Тузиков А.Р. Инновационное образование в региональных технологических вузах РФ: проблемы критериев, типологии и социального заказа // Вестник Казан. технол. ун-та. – 2010. – Т. 13, №10. – С. 768-777.
4. Степлтон Тони «Развитие маркетинга взаимоотношений»: Учеб.-метод. пособие. Блок 2: Кн.14 / пер с англ.- Жуковский: МИМ ЛИНК, 2009.

© А. А. Заседова – к.э.н., доцент кафедры инновационного предпринимательства и финансового менеджмента КНИТУ, zalina0312@yandex.ru; Р. Е. Мансуров – к.э.н., Директор Зеленодольского филиала, доцент кафедры маркетинга и экономики Института экономики, управления и права (г. Казань), Russell_1@mail.ru.

© А. А. Zasedova – Ph.D. (Economics), associate Professor of innovative entrepreneurship and financial management KNRTU, zalina0312@yandex.ru; R. E. Mansurov – Ph.D., Director of Zelenodolsk branch, associate Professor of the Department of Marketing and Economics" "Institute of Economics, management and law (Kazan), Russell_1@mail.ru.