

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 были 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]. Ожидание студента и плательщика Фактическое восприятие студентом/или плательщиком получаемой образовательной услуги Информация, поступившая к студенту и/или плательщику Характеристики получаемой образовательной услуги Представления руководства «Института» об ожиданиях студента и плательщика

Расхождение 5 Расхождение 3 Расхождение 2 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 Ответ. 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 неквалифицированного персонала ОК, Д, К, ПК 2 кв. 2014 3 Изменение кадрового состава менеджеров кафедр, деканатов и приемной комиссии в соответствии с результатами аттестации Замена неквалифицированного 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 Института 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, «Последний звонок», 1 сентября, День Первокурсника и др) с привлечением студентов и работников Повышение привлекательности Института, как места где «Круто проводить время!» ОМ, ОВР, Д, СА 2014 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 ежегодно 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%.