



*качество*

# ОБРАЗОВАНИЯ

**Аграрное образование —  
фактор возрождения  
отрасли**

**стр. 4**

**Бенчмаркинг  
как инструмент  
улучшения  
результатов**

**стр. 34**

**Обеспечение  
прозрачности вузов**

**стр. 46**



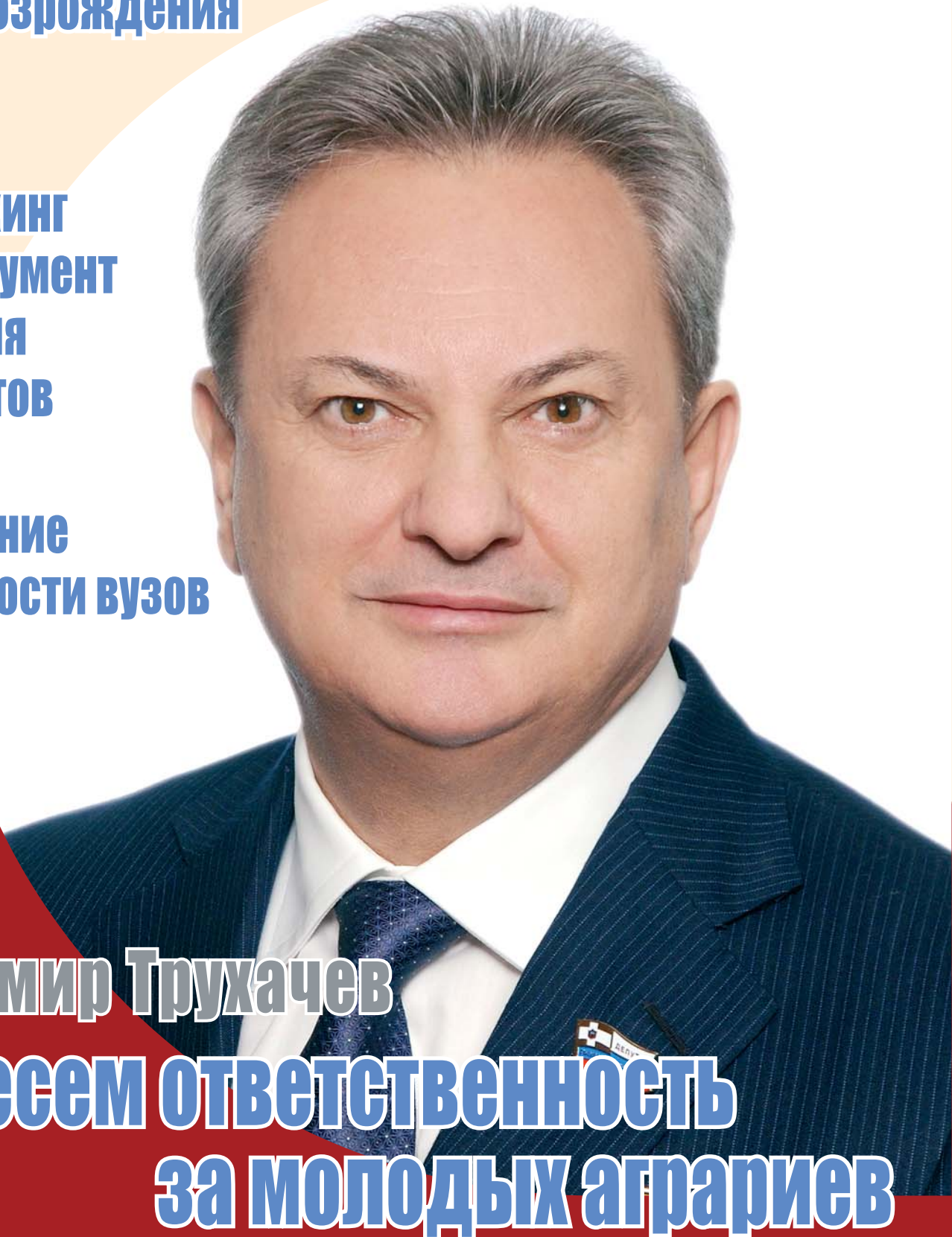
ISSN 1815-2279

**Владимир Трухачев**

**Мы несем ответственность**

**за молодых аграриев**

**стр. 12**



# МОДЕЛЬ ИЗУЧЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СТГАУ

Забота вуза о потребителе это не только требование качественного менеджмента, но и в первую очередь социальная и гражданская ответственность за молодое поколение.

Наиболее важным фактором создания и функционирования системы менеджмента качества (СМК) в любой организации, в том числе в вузе, является ориентация на потребителей: выявление их требований и оценка степени соответствия услуги установленным стандартам.

В Ставропольском государственном аграрном университете с 2003 года разработана и внедряется модель изучения удовлетворенности потребителей (см. схему).

Каждая из составляющих модели представлена исследованиями внутренней и внешней среды образовательного учреждения: «Социально-психологическая адаптация студентов первых курсов»; «Учебное заведение глазами студентов»; «Жизненные планы выпускников СтГАУ»; «Исследование факторов социально-профессиональной адаптации и профессионального становления молодых специалистов на предприятиях АПК Ставропольского края»; «Исследование кадровых процессов в АПК Ставропольского края».

## Подходы к разработке модели изучения удовлетворенности потребителей

Инструментарий исследований разработан с учетом ожиданий основных групп потребителей: студентов, молодых специалистов – выпускников вуза, ключевых работодателей региона.

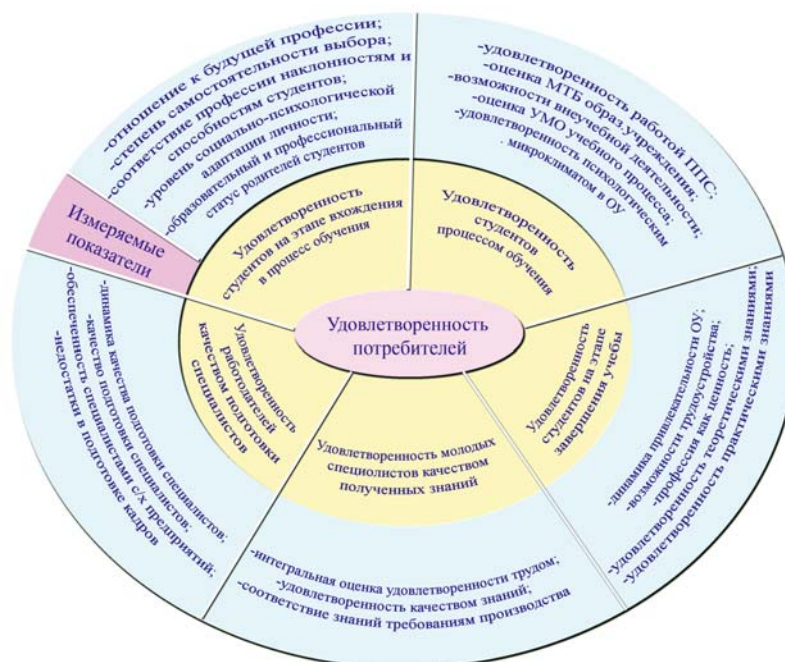
Общий уровень удовлетворенности структурируется по составляющим, разработанным на осно-

ве мультиатрибутивной модели Фишбайна, в которой потребности рассматриваются как характеристики исследуемого объекта. На основе предварительного анкетирования студентов 2-4-го курсов удалось выявить наиболее часто встречающиеся «критерии важности»: имидж вуза; качество образования; индивидуальный подход к обучению студентов; получение практических знаний; возможность изучения нескольких иностранных языков; степень сбалансированности учебной нагрузки; качественный уровень профессорско-преподавательского состава; материально-техническое обеспечение вуза; уровень интегрирован-



ности вуза в международное образовательное пространство; студенческая жизнь; бытовые условия жизни студентов.

Рисунок 1. Модель изучения удовлетворенности потребителей образовательных услуг



## Результаты реализации модели изучения удовлетворенности потребителей

Основные показатели удовлетворенности потребителей образовательных услуг выстроены в соответствии с моделью Премии Правительства РФ в области качества.

Общий имидж организации характеризует удовлетворенность первокурсников поступлением именно в Ставропольский государственный аграрный университет (табл. 1).

Таких высоких результатов удалось добиться благодаря использованию следующих подходов: программы информирования родителей, абитуриентов, общественности о результатах деятельности университета; информационной поддержки достижений студентов в учебной, научной, спортивной, творческой деятельности; организации культурно-массовых мероприятий университета с участием студентов, абитуриентов, родителей и представителей общественности.

Для поддержания высоких результатов проводится комплекс мероприятий: ежегодный анкетный опрос первокурсников через два месяца после начала обучения в вузе; фокус-группы с кураторами первых курсов; выступление на совете кураторов каждого факультета; корректирующая работа психологической службы; профессиональное консультирование абитуриентов; встречи с выпускниками факультетов для знакомства со спецификой будущей профессии; привлечение к реализации программ брендинга образовательных услуг университета студентов – именных стипендиатов и выпускников вуза, состоявшихся в качестве высококлассных специалистов.

Проверкой лояльности потребителей образовательных услуг вуза является показатель устойчивости выбора первокурсников (табл. 2).

На основе собранных данных проводится кейс-стади анкет с положительными ответами выбора и сегментирование корректирующих мероприятий по факультетам.

Кроме того, для поддержания достигнутого результата – удовлетворенности потребителей на уровне 95-97% – регулярно проводится обсуждение с ведущими преподавателями по направлениям подготовки бенчмаркинг-сравнений для поиска новых идей содержания подготовки по специальности, их адаптация и использование на практике. Базы практик и материально-техническая база аудиторного фонда постоянно расширяются. Регулярно проводятся экскурсии на передовые предприятия и организации. Кроме того, в соответствии с требованиями времени актуализируются учебные курсы «Введение в специальность», позволяющие студентам сформировать четкое понимание своих будущих профессиональных качеств. Очень распространены беседы с родителями студентов.

Поддержание и развитие положительной практики отражено в результатах мониторинга динамики привлекательности вуза (табл. 3).

Ежегодный анкетный опрос студентов пятых курсов всех факультетов на этапе завершения учебы в университете позволяет сделать выводы о возможных областях улучшения ключевых и вспомогательных процессов.

Базы данных социологических и маркетинговых исследований обрабатываются, хранятся, анали-

зируются с использованием специализированного статистического пакета SPSS. Репрезентативная выборка по всем категориям потребителей позволяет проводить сегментирование: по факультетам, по курсам, по месту жительства, по качеству успеваемости, по сферам деятельности, по специальностям, по подразделениям, по уровням персонала (руководители, ППС, учебно-вспомогательный персонал), по возрасту, по направлениям деятельности.

Полученная информация становится основой для принятия управленческих решений.

## Обеспечение повседневных контактов с потребителями

Помимо долгосрочных программ мониторинга ключевых и вспомогательных процессов в университете разработана, апробирована и успешно внедрена система удовлетворения потребителей в обеспечении повседневных контактов.

Во-первых, существует возможность обращений через сайт университета как к топ-менеджерам (ректору, проректорам) учреждения, менеджерам среднего звена (деканам, зам. деканов, зав. кафедрами), так и к рядовому персоналу через систему личных электрон-

**Таблица 1.** Удовлетворенность первокурсников поступлением именно в это учебное заведение (%)

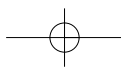
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>СтГАУ</b>	59,8	66,1	83,4	96,2	96,3	97,0	97,2	98,5	98,7

**Таблица 2.** Выбрали бы Вы эту же специальность в другом вузе? (%)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>СтГАУ</b>	9,1	7,5	6,1	5,1	5,0	4,8	4,6	4,1	3,2

**Таблица 3.** Положительная оценка динамики привлекательности вуза (%)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>СтГАУ</b>	72,8	85,4	88,1	92,3	94,4	95,5	96,7	97,7	98,5



## КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

ных кабинетов. Системой личного кабинета сотрудника университета может воспользоваться представитель любой категории потребителей, имеющий доступ к сайту СтГАУ. Таким образом, обеспечивается максимально широкая география и возможность обращаться в любое время в течение суток.

Во-вторых, еще одним каналом реализации потребности в контакте с организацией выступает возможность личного приема всех категорий потребителей ректором, проректорами, деканами и их заместителями, заведующими кафедрами. Графики личного приема утверждены и зафиксированы в рабочем расписании дня.

В-третьих, широко практикуется электронное голосование в больших лекционных аудиториях, которое позволяет оперативно обратиться к преподавателю, оценив качество проведенного занятия, и высказать предложения.

Кроме того, для обеспечения возможности анонимно обратиться к руководству вуза с просьбами, замечаниями и предложениями в университете оборудованы специальные места, где установлены ящики для экспресс-анкетирования.

Открытость и доступность руководства для прямых обращений потребителей в режиме online через Интернет и локальную сеть вуза, ящики для экспресс-анкетирования достигается посредством стандартизированных процедур работы с информацией, регламентированных в СМК вуза.

### Совершенствование подхода

Расширение спектра предоставляемых услуг университета требует постоянного совершенствования модели изучения удовлетворенности потребителей, дифференциации по областям деятельности.

Пересмотр подхода осуществляется ежегодно: уточняются

основные, дополнительные, проверочные показатели удовлетворенности всех групп потребителей, что обеспечивает валидность используемых индикаторов ключевых и вспомогательных процессов. Верификация данных проводится по каждому из элементов модели удовлетворенности потребителей путем использования количественных и качественных методов. Процесс верификации данных осуществляется не только на уровне университета, но и на уровне факультетов и выпускающих кафедр.

В свете выявленных для совершенствования областей университет пересмотрел подход к определению стратегических целей развития – от подготовки квалифицированного специалиста, обладающего определенным набором знаний, умений и навыков, до подготовки профессионала, владеющего широким спектром навыков и компетенций, позволяющих ему в профессиональной деятельности самому генерировать и внедрять в производственный процесс инновационные технологии (табл. 4).

Мониторинг ключевых компетенций выпускников проводится работодателями в рамках ежегодных опросов по репрезентативной выборке с сегментацией по направлениям подготовки. Кроме того, для понимания содержания требований количественные методы дополняются результатами подробных интервью. Сравнительный анализ данных опроса профессорско-преподавательского коллектива и работодателей в части представлений об идеальной модели ключевых компетенций молодых специалистов позволяет сформулировать области для совершенствования содержания образовательных услуг по направлениям подготовки. Данные исследований внедряются в практику путем подготовки методических рекомендаций по развитию ключевых компе-

тенций, использования интерактивных форм обучения, постоянно действующих методических семинаров на кафедрах по обмену педагогическим мастерством, развития корпоративной культуры, внутренних курсов повышения квалификации преподавателей СтГАУ, разработки методических пособий для кураторов учебных групп.

В соответствии с этим изменились требования к персоналу, отвечающему за качество подготовки студентов и обеспечивающему комфортные условия обучения и труда. В качестве ключевых требований выделяются: наличие у преподавателей в предметной области опыта производственной деятельности, вовлечение студентов в соисполнители научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, создание новых учебно-производственных структур (теплично-оранжерейный комплекс, лаборатория по определению качества мясных и молочных продуктов, лаборатория ландшафтного проектирования, учебно-опытное хозяйство, научно-исследовательская лаборатория «Аграрные биотехнологии» и др.), на базе которых сотрудники и студенты апробируют теоретические разработки в реальных условиях производства.

В ходе реализации такой практики сотрудники наделяются более широким кругом полномочий в выборе партнеров для осуществления инновационных идей (в качестве соисполнителей, инвесторов, носителей необходимых знаний), в создании проектных групп, расходовании финансовых средств, выделенных университетом и заработанных сотрудниками в процессе коммерциализации научных исследований. Это является фактором мотивации сотрудников к генерированию новых идей и предложений по совершенствованию деятельности вуза. Достижения сотрудников на национальном и международном уровнях подтверждаются получением различных наград, грантов и внешнего финансирования.

**Владимир Трухачев,**  
ректор Ставропольского  
государственного аграрного  
университета

**Таблица 4.** Оценка ключевых компетенций выпускников работодателями (в баллах по 10-балльной шкале)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>СтГАУ</b>	6,9	7,1	7,4	7,7	8,2	8,6	8,8
<b>Цель СтГАУ</b>	6,5	7,0	7,3	7,5	8,0	8,5	8,8

