

**Маркетинговые исследования удовлетворенности потребителей образовательных услуг высшего образования (на примере студентов бакалавриата)**

*Драганчук Людмила Стратоновна  
Сибирский федеральный университет  
к.э.н., доцент кафедры менеджмента*

*Карпычев Арсений Павлович  
Сибирский федеральный университет  
магистрант*

**Аннотация**

В статье рассмотрены проблемы организаций высшего образования в современных условиях. Обосновано возрастание роли маркетинговых подходов в деятельности организаций высшего образования. Представлены результаты маркетингового исследования предпочтений студентов бакалавриата и уровня их удовлетворенности оказываемыми услугами.

**Ключевые слова:** рынок образовательных услуг, образовательные услуги, удовлетворенность

**Marketing research of customer satisfaction on market of educational services of higher education (on the example of bachelor students)**

*Draganchuk Lyudmula Stratonovna  
Siberian Federal University  
Candidate of Economics, Associate Professor at the Department of Management*

*Karpychev Arseniy Pavlovich  
Siberian Federal University  
master student*

**Abstract**

The article considers the problems of institutions of higher education in modern conditions. It justifies the increase of the role of marketing approaches in the work of organizations of higher education. The article presents results of marketing research of preferences of bachelor students and their level of satisfaction with the educational services provided.

**Keywords:** market of educational services, educational services, satisfaction

Стремительный рост современной экономики, научно-технического прогресса обуславливают возрастание спроса со стороны общества в получении знаний, отвечающих потребностям информационной экономики.

В условиях нестабильности внешней среды, становления рынка образовательных услуг, ускорения изменения потребностей, несоответствия между предложением образовательных услуг и спросом на них со стороны рынка труда, образовательные организации высшего образования решают задачу не только закрепления на рынке, но и поиска конкурентных преимуществ, новых способов привлечения клиентов [4]. Все большее значение приобретает знание «своего потребителя», его желаний и предпочтений [2].

Одним из способов расширения целевого сегмента потребителей образовательных услуг является использование маркетинговых подходов. Сегодня образовательные организации не только проводят исследования поведения потребителей [1], но и стремятся активно влиять на них с помощью маркетинговых инструментов.

Рынок образовательных услуг высшего образования имеет ряд особенностей. Существующий в настоящее время рынок образовательных услуг можно охарактеризовать как рынок несовершенной конкуренции. Он также характеризуется неоднородностью образовательных услуг, существенными различиями долей рынка, которые занимают производители образовательных услуг (от крупных университетов – федеральных, национальных исследовательских до небольших по размеру техникумов, колледжей), наличием входных барьеров, поскольку для входа в образовательный сектор в большинстве случаев необходимо получение лицензии [3].

Результаты проведенного нами в 2016 г. исследования поведения потребителей - студентов бакалавриата Сибирского федерального университета (200 человек) позволили сделать ряд выводов:

- выбор и приобретение образовательных услуг требует высокой степени вовлеченности потребителей в процесс покупки;
- потребители занимаются активным поиском информации;
- представление потребителей о качестве и содержании образовательных услуг являются размытыми и характеризуются высоким уровнем неопределенности;
- потребители отдадут предпочтение рассмотрению образовательной услуги как инвестиционного, а не как потребительского блага;
- удовлетворенность потребителей является важным индикатором уровня предоставляемых услуг и значимым фактором формирования позитивного восприятия образовательной организации и их лояльности.

Основой концепции удовлетворенности потребителя является сравнение ожиданий и восприятия потребителя. Превышение ожиданий ведет к удовлетворенности потребителя, а несоответствие ожиданиям – к его неудовлетворенности.

Удовлетворенность важна не только для самих потребителей, но и для образовательных организаций, поскольку предоставляет им преимущества перед конкурентами.

На основе проведенных нами в 2016 г. исследований студентов бакалавриата можно сделать вывод о том, что 90% респондентов удовлетворены содержанием образования.

При оценке удовлетворенности сочетанием теории и практики в процессе обучения ответы респондентов распределились следующим образом: 28,3% не удовлетворены соотношением практики и теории в образовательном процессе (рисунок 2).

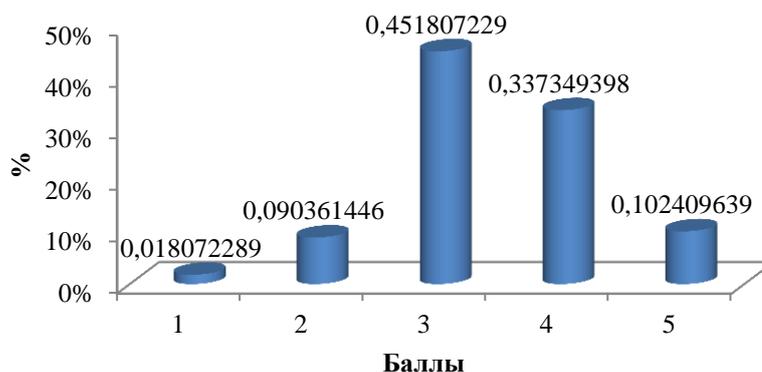


Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов по параметру «Содержание обучения»

Одним из наиболее важных критериев при выборе направления обучения для студентов является возможность применения полученных знаний в дальнейшей профессиональной деятельности.

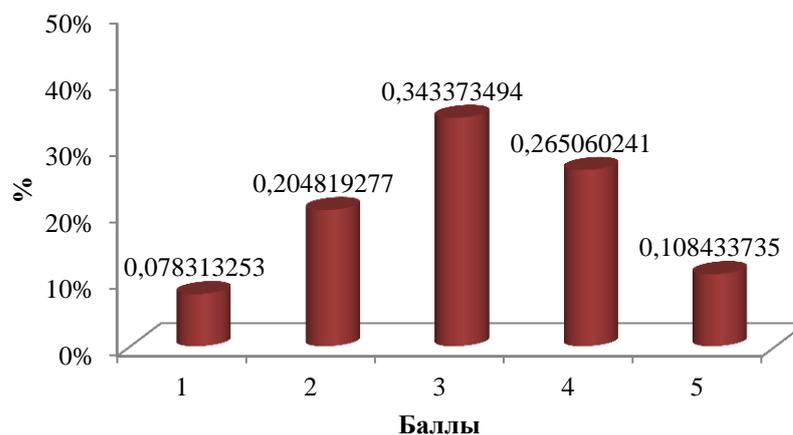


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов по критерию «Сочетание теории и практики»

В ходе маркетингового исследования респонденты оценивали удовлетворенность по критерию «Применимость полученных знаний, умений и навыков в будущей профессиональной деятельности» (рисунок 3).

41,5% респондентов продемонстрировали высокую удовлетворенность возможностью применения полученных знаний (оценки 4 и 5). В целом 77% респондентов положительно оценивают перспективы применения полученных знаний в будущем.

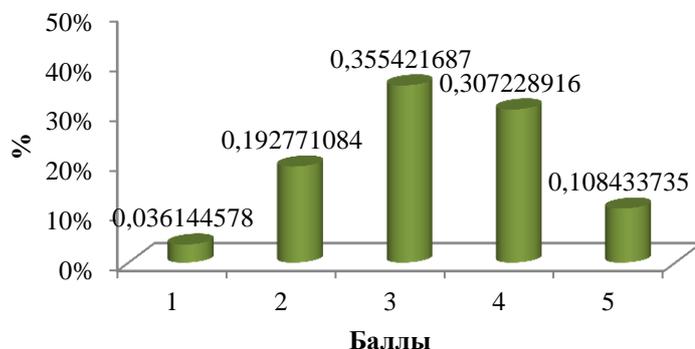


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов по критерию «Применимость полученных знаний»

Одним из основных требований, которое содержится в Федеральном государственном образовательном стандарте, является проведение занятий в активной и интерактивной формах. Современные студенты достаточно осведомлены о различных современных формах проведения занятий и их преимуществах. При ответе на вопрос «Оцените, пожалуйста, Вашу удовлетворенность по критерию «Использование современных форм обучения (ситуации, деловые игры и т.д.)», более половины респондентов (52,7%) показали высокую степень удовлетворенности использованием современных методов обучения (рисунок 4).

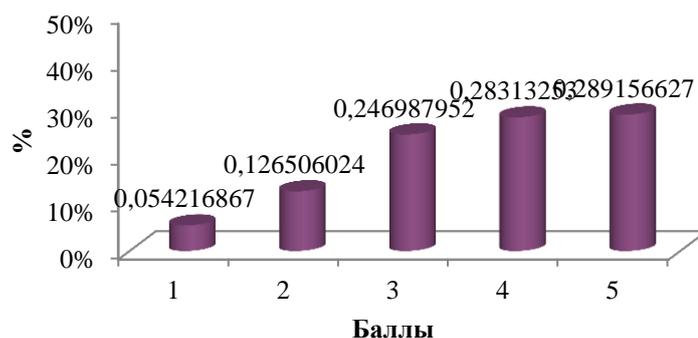


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов по критерию «Использование современных методов обучения»

Отличительной чертой образовательной услуги является неотделимость от источника – «живого» труда преподавателей. В проведенном маркетинговом исследовании респонденты оценивали уровень профессионализма преподавателей, их готовность к общению. Только 7,2% опрошенных оценили уровень удовлетворенность качества преподавания как низкий, в то время как 82% респондентов высоко оценили уровень

профессионализма преподавателей. Высокий уровень удовлетворенности (80,1%) респонденты отметили при оценке коммуникабельности преподавателей, их готовности к общению.

Для создания образовательной услуги необходимы материально-вещественные средства. К ним относятся здания, мебель, учебное оборудование, учебная и учебно-методическая литература, технические средства обучения. Для оценки удовлетворенности материально-техническим обеспечением учебного процесса респонденты оценивали два параметра: «Удобство проведения занятий» (рисунок 5) и «Обеспечение учебного процесса» (рисунок 6).

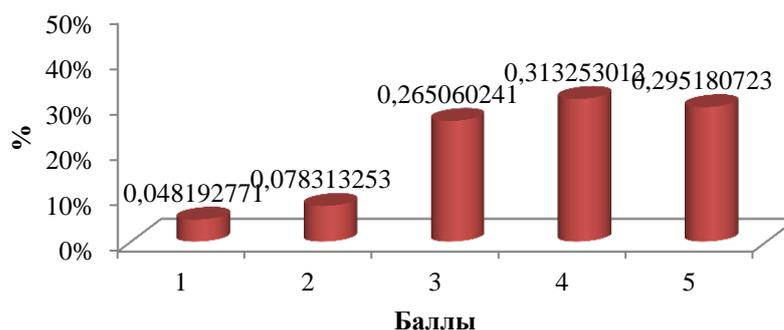


Рисунок 5 – Распределение ответов респондентов по критерию «Удобство проведения занятий»

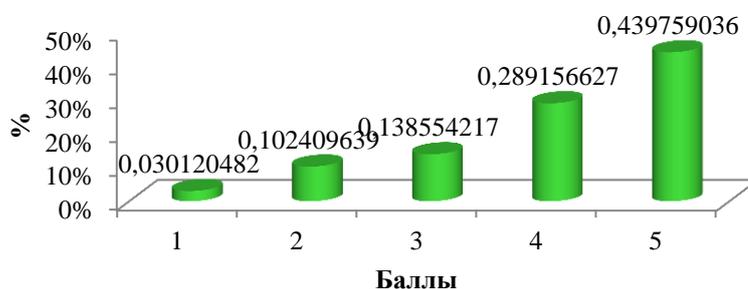


Рисунок 6 – Распределение ответов респондентов по критерию «Обеспечение учебного процесса»

Анализ средневзвешенных оценок параметров удовлетворенности образовательными услугами представлен на рисунке 7. Максимальная оценка получена по параметру «Обеспечение учебного процесса», минимальная – по параметру «Сочетание теории и практики».

Оценка удовлетворенности в процессе потребления образовательных услуг высшего образования проводилась по нескольким параметрам: содержание обучения, сочетание теории и практики, применимость полученных знаний в будущей профессиональной деятельности, использование современных форм обучения, профессионализм преподавателей, готовность преподавателей к общению, условия проведения занятий, обеспечение учебного процесса.

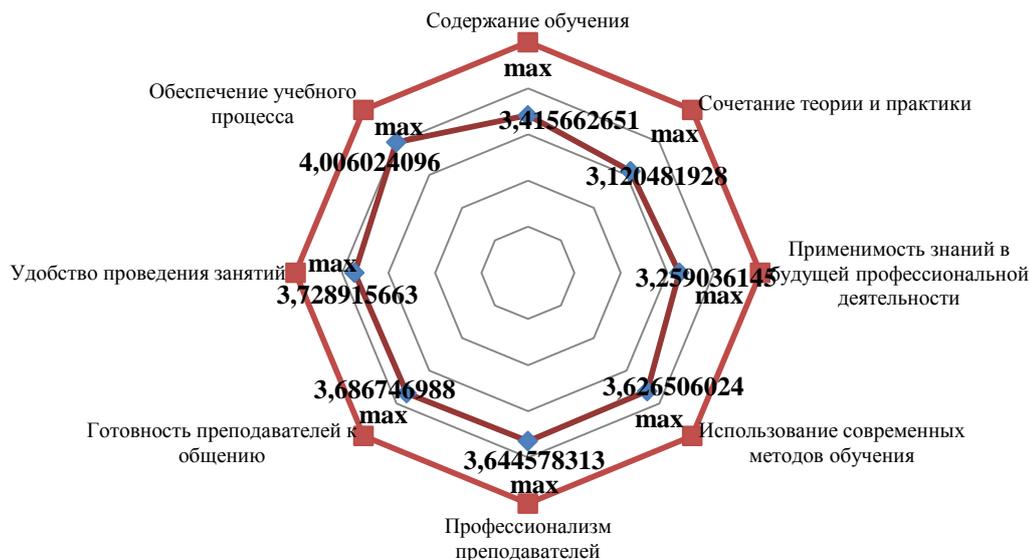


Рисунок 7 – Сравнительный анализ средневзвешенных оценок удовлетворенности респондентов образовательными услугами

Для расчета индекса удовлетворенности вариантам ответов были присвоены следующие веса: полностью удовлетворен – 4, скорее удовлетворен – 3, скорее не удовлетворен – 2, совсем не удовлетворен – 1, затрудняюсь ответить – 0.

На основе данных проведенного исследования рассчитан индекс удовлетворенности ( $I_{удов.}$ ):

$$I_{удов.} = \sum n_i * i / n,$$

где  $i$  – вес,

$n_i$  – количество ответов с весом  $i$ ,

$n$  – общее количество ответов.

Общий индекс удовлетворенности составил 2,6 балла при максимальном значении 4.

Результаты проведенного маркетингового исследования и измерение уровня удовлетворенности студентов бакалавриата имеют важное практическое значение и могут быть полезны при обосновании выбора направлений совершенствования образовательных услуг, оказываемых студентам бакалавриата в Сибирском федеральном университете.

### Библиографический список

1. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования: пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2004.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
3. Драганчук Л.С. Особенности рынка образовательных услуг // Журнал

экономической теории. 2012. № 2. С. 138-145.

4. Драганчук Л.С. Государственное регулирование рынка образовательных услуг в современных условиях // Известия Байкальского государственного университета. 2012. №5. С. 148-152.