
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ЮРИДИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ И ИНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ

ECONOMIC, LEGAL, SOCIAL
AND OTHER BASES OF MANAGEMENT

УДК378.1
ББК 74.58

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Е. Н. Елисева

Челябинский государственный университет,
Челябинск, Россия

Рассматриваются понятия «удовлетворенность» и «лояльность потребителей образовательных услуг». Выделены основные потребители образовательных услуг вуза и обоснована необходимость их изучения. Представлены методы оценки удовлетворенности и лояльности потребителей в сфере высшего образования. Определены показатели, которые можно использовать для оценки удовлетворенности и лояльности потребителей образовательных услуг вуза.

Ключевые слова: *потребители образовательных услуг, высшее образование, удовлетворенность потребителей, лояльность потребителей, оценка удовлетворенности, оценка лояльности потребителей.*

EVALUATION OF CONSUMPTION AND LOYALTY OF CONSUMERS IN THE SPHERE OF HIGHER EDUCATION

Ye.N. Eliseeva

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

The concepts of «satisfaction» and «loyalty of consumers of educational services». The main consumers of educational services of the university are highlighted and the necessity of their study is substantiated. Methods for assessing customer satisfaction and loyalty in the field of higher education are presented. Identified indicators that can be used to assess the satisfaction and loyalty of consumers of educational services of the university.

Keywords: *consumers of educational services, higher education, customer satisfaction, customer loyalty, satisfaction assessment, customer loyalty assessment.*

Высшее образование в России претерпевает сегодня серьезные изменения. Прежде всего это связано с ужесточением требований к оценке эффективности деятельности высших учебных заведений. Одно из таких требований связано с необходимостью изучения мнений и оценок потребителей образовательных услуг. Кроме того,

условиях конкуренции вузам приходится учитывать принцип маркетинга: ориентация на потребителя для сохранения контингента учащихся, без которых не может функционировать ни одно учебное заведение.

В настоящее время нет единых подходов к изучению потребителей образовательных услуг,

каждый вуз разрабатывает собственные методики. Несмотря на многообразие существующих вариантов, практически все, кто проводит подобные исследования, стараются изучать степень удовлетворенности студентов и выпускников. Только в некоторых учебных заведениях идут дальше и пытаются определить уровень лояльности потребителей и их готовность рекомендовать вуз друзьям и знакомым.

Для того чтобы успешно проводить исследования удовлетворенности и лояльности потребителей образовательных услуг в вузе, необходимо ответить на ряд вопросов.

1. *Что такое удовлетворенность и лояльность потребителей образовательных услуг высшего учебного заведения?*

Среди существующих концепций удовлетворенности наиболее широкое распространение получила теория подтверждения/неподтверждения, в рамках которой удовлетворенность рассматривается как процесс сравнения между ожиданием и восприятием оказанной услуги/продукта. Следовательно, удовлетворенность потребителей образовательных услуг вуза — это результат сравнения между ожиданиями потребителей и восприятием оказанных им образовательных услуг. Чем больше качество услуг соответствует ожиданиям потребителей, тем выше их удовлетворенность.

Удовлетворенность является основой для формирования лояльности потребителей. Лояльность потребителей образовательных услуг вуза — это положительное отношение потребителей к высшему учебному заведению и предоставляемым им образовательным услугам. Таким образом, удовлетворенность напрямую связана с возникновением лояльности. Удовлетворенность можно рассматривать как функциональную характеристику, а лояльность как эмоциональную составляющую потребителя.

2. *Для чего необходимо изучать удовлетворенность и лояльность потребителей образовательных услуг?*

Прежде всего для совершенствования учебного процесса, создания комфортных условий обучения, привлечения абитуриентов, сохранения контингента студентов, организации взаимовыгодного сотрудничества с работодателями и в целом для повышения эффективности деятельности вуза.

3. *Кто основные потребители образовательных услуг вуза?*

Выделяют 2 основные группы потребителей образовательных услуг: внутренние (студенты) и внешние (выпускники, работодатели). Надо отметить, что среди потребителей иногда выделяют преподавателей и сотрудников вуза как пользователей ресурсов (например, материально-

технической базой учебного заведения) и родителей (заказчиков образовательной услуги).

4. *Какие методы изучения удовлетворенности и лояльности потребителей образовательных услуг выбрать?*

Существует богатый арсенал методов для изучения удовлетворенности и лояльности потребителей. Например, для определения уровня удовлетворенности можно использовать метод простой оценки, модель «значимость-удовлетворенность», метод взвешенных оценок, расчет индекса удовлетворенности, метод анализа несоответствий и другие методы. Для определения оценки лояльности потребителей можно выделить метод разделения потребностей, метод маркетингового шкалирования, метод конверсионной модели, метод Ф. Райхельда («Индекс лояльности NPS») и ряд других методик, которые активно используются российскими и зарубежными компаниями [5; 7; 9–11]. Выбор методов зависит от потребностей и возможностей вуза, требований предъявляемых к оценке и форме предоставления результатов исследования.

5. *Кто должен заниматься изучением удовлетворенности и лояльности потребителей образовательных услуг в вузе?*

Сегодня в вузах существуют специальные структуры — управления (отделы, сектора) по качеству образования. Их функция — заниматься исследованием удовлетворенности и лояльности потребителей образовательных услуг. Во многих российских вузах уже накоплен определенный опыт проведения подобных исследований [1–4; 6; 8].

6. *Где использовать результаты исследований?*

Результаты исследований можно использовать при аккредитации вуза, при разработке программ лояльности, программ и проектов по развитию вуза, при совершенствовании учебных планов, рабочих программ учебных дисциплин, при заключении договоров о сотрудничестве с работодателями и т. д., то есть сфера применения достаточно обширна.

Рассмотрим изучение удовлетворенности и лояльности потребителей образовательных услуг на примере факультета управления Челябинского государственного университета (ЧелГУ) (проведение подобных исследований в рамках всего вуза пока только планируется). Определены основные группы потребителей и выбраны показатели оценки:

- 1) первокурсники — определяется удовлетворенность выбором вуза и направления подготовки;
- 2) студенты старших курсов — удовлетворенность выбором вуза и направления подготовки, оценка качества обучения;

- 3) выпускники — удовлетворенность выбором направления подготовки, оценка качества обучения и адаптации на рынке труда;
- 4) работодатели — оценка качества обучения выпускников и оценка адаптации молодых специалистов на рынке труда.

В качестве примера представим результаты опроса одной из групп потребителей — студентов старших курсов факультета управления ЧелГУ, который проводился в ноябре — декабре 2017 г. Было опрошено 80 % студентов старших курсов. Всего в опросе приняли участие — 76 человек.

Удовлетворенность потребителей образовательных услуг оценивалась по 5-балльной шкале. Для определения уровня удовлетворенности потребителей использовалась теория ожиданий, т. е. при расчете индекса удовлетворенности использовались средние баллы исполнения и важности услуги для потребителя по выделенным параметрам:

$$УП = (И - З) \cdot В^2 / 50 \quad (1),$$

где И — исполнение услуги, В — важность услуги для потребителя. Значение индекса удовлетворенности находится в пределах от -1 до +1. При этом точка исполнения со значением З — «ожидания оправдались» — является точкой нулевой удовлетворенности для всех уровней важности.

Индекс удовлетворенности выбором вуза у студентов старших курсов составляет 0,37. Удовлетворенность выбором направлений подготовки у респондентов представлена следующим образом: «ГМУ» — 0,35; «М» — 0,37; «УП» — 0,39. Эти показатели выше 0, что характеризует наличие положительной удовлетворенности у студентов, но есть возможности для роста.

Индекс удовлетворенности качеством образования рассчитывался по ряду параметров: уровень организации учебного процесса, условия обучения в вузе, качество преподавания профессорско-преподавательского состава (табл. 1).

Анализируя представленные данные, можно отметить самые проблемные направления деятельности:

- для направления «ГМУ» — это организация занятий и составление расписания (отрицательный индекс -0,08), использование преподавателями творческого подхода в процессе обучения (0,08), информационно-методическое обеспечение учебного процесса и внеучебная деятельность (0,11);
- для направления «М» — это организация практики (-0,11) и материально-техническая база (0,13);

Таблица 1

Удовлетворенность качеством обучения студентов старших курсов

Оцениваемые потребителями факторы	Индекс удовлетворенности (от -1 до +1)		
	ГМУ	М	УП
1. Организации учебного процесса			
1.1. Организация занятий, составление расписания	-0,08	0,25	0,34
1.2. Организация работы деканата	0,27	0,32	0,35
1.3. Информационно-методическое обеспечение	0,11	0,20	0,22
1.4. Организация самостоятельной работы студентов	0,28	0,27	0,35
1.5. Организация НИРС	0,17	0,20	0,16
1.6. Организация практики	0,18	-0,11	0,12
2. Условия обучения в вузе			
2.1. Материально-техническая база	0,15	0,13	0,20
2.2. Внеучебная деятельность	0,11	0,18	0,30
2.3. Работа столовой, буфетов	0,39	0,38	0,39
2.4. Деятельность студенческого самоуправления	0,15	0,23	0,22
2.5. Спортивная база	0,16	0,30	0,16
2.6. Работа библиотеки	0,27	0,23	0,43
3. Качество преподавания ППС			
3.1. Квалификация преподавателей	0,40	0,55	0,65
3.2. Использование творческого подхода	0,08	0,25	0,31
3.3. Использование информационных технологий	0,17	0,33	0,60
3.4. Трудовая дисциплина преподавателей	0,27	0,45	0,70
4. Качество обучения в целом			
	0,13	0,32	0,40

— для направления «УП» — это организация практики (0,12).

Наиболее высокий уровень удовлетворенности студентов представлен следующими факторами: квалификация и трудовая дисциплина преподавателей, работа столовой и буфетов. В целом, индекс удовлетворенности по качеству обучения положительный и составляет: для «ГМУ» — 0,13, для «М» — 0,32, для «УП» — 0,40. Но реальную картину можно увидеть только в динамике, наблюдая за изменением уровня удовлетворенности студентов в мониторинговом режиме и сопоставляя данные с результатами исследования других групп потребителей.

Чем выше показатели удовлетворенности, тем выше уровень лояльности у потребителей образовательных услуг. Для изучения лояльности можно использовать целый спектр показателей, разделив их на две группы для определения поведенческой и воспринимаемой лояльности (табл. 2).

Таблица 2

Показатели поведенческой и воспринимаемой лояльности потребителей образовательных услуг

Вид лояльности	Показатели
Поведенческая лояльность	<ul style="list-style-type: none"> • количество заключенных договоров о сотрудничестве с работодателями; • количество мероприятий, конференций, круглых столов, деловых встреч с привлечением работодателей. • численность студентов на платной основе обучения; • численность/доля студентов, выбравших вуз по рекомендации друзей; • количество положительных отзывов от выпускников в социальных сетях, на сайте вуза и факультета; • численность/доля выпускников, которые остались в вузе для продолжения обучения на более высоком уровне
Воспринимаемая лояльность	<ul style="list-style-type: none"> • оценка удовлетворенности и важности выбора вуза; • оценка удовлетворенности и важности выбора направления обучения; • оценка удовлетворенности и важности качества обучения; • оценка готовности рекомендовать вуз и факультет друзьям и знакомым; • оценка адаптации выпускников на рынке труда.

Один из популярных методов для определения уровня лояльности — метод Ф. Райхельда (индекс лояльности NPS) вызывает сегодня много споров. Суть метода заключается в том, что потребителям задается всего один вопрос: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете продукт/компанию своим друзьям и знакомым?». На данный вопрос необходимо ответить, используя 10-балльную шкалу, где 0 баллов — точно не порекомендую, а 10 баллов — обязательно буду рекомендовать. В зависимости от результатов опроса потребителей делят на 3 группы: 9–10 баллов — «сторонники товара/услуги», 7–8 баллов — «нейтральные потребители», 0–6 баллов — «критики». Непосредственно расчет индекса NPS — это разница между долей сторонников и долей критиков. Недостатки этого метода связаны с неравномерностью распределения групп потребителей по 10-балльной шкале и при расчете индекса NPS никак не учитываются «нейтральные потребители».

В связи с этим в исследовании в рамках данного метода предлагается использовать не 10-балльную, а 5-балльную шкалу, более понятную для потребителя в сфере образования. Распределение потребителей по группам будет происходить следующим образом: 5 баллов — «сторонники» (лояльные потребители), 4–3 балла — «нейтралы» (удовлетворенные потребители) и 2–1 балл — «критики» (неудовлетворенные потребители). Таким образом, выявление уровня лояльности связано с выделением трех групп потребителей, расчетом индекса лояльности и определением среднего балла лояльности (для учета мнения нейтральных потребителей) (табл. 3).

Анализ данных показателей демонстрирует более высокий уровень лояльности у студентов по направлению «М», более низкий для «ГМУ» и «УП». Средний же балл показывает примерно одинаковые значения лояльности для «ГМУ» и «УП» — 3,4 и 3,3 соответственно. Для составления полной картины необходимо обратить внимание на количество первокурсников, выбравших вуз и факультет по рекомендациям друзей и знакомых. В 2017 г. — это «ГМУ» — 59 %, «М» — 67 %, «УП» — 21 %. Итак, уровень лояльности выше у потребителей, обучающихся на направлении «М».

Для представления общего результата сравним средние баллы удовлетворенности и важности качества обучения, а также лояльности к факультету по 5-балльной шкале (табл. 4).

Таким образом, удовлетворенность качеством обучения выше на направлении «М» и «УП», при этом высокие показатели важности качества обучения у студентов по направлению «УП» и «ГМУ». Определены проблемные направления деятельности по выбранным направлениям обучения.

Таблица 3

Показатели уровня лояльности студентов старших курсов

Направление подготовки	Группы потребителей (%)			Индекс лояльности («Л» – «К»)	Средний балл (максимум 5 баллов)
	«Лояльные»	«Нейтралы»	«Критики»		
ГМУ	15	78	7	8	3,4
М	21	78	1	20	4,1
УП	10	85	5	5	3,3

Таблица 4

Показатели удовлетворенности, важности качества обучения, лояльности студентов старших курсов (средний балл по 5-балльной шкале)

Направление подготовки	Удовлетворенность качеством обучения	Важность качества обучения	Лояльность к факультету	Итоговый средний балл
ГМУ	3,3	4,6	3,4	3,8
М	3,9	4,2	4,1	4,1
УП	3,8	5,0	3,3	4,0

Уровень лояльности выше на направлении «М», это подтверждают данные о количестве первокурсников, выбравших факультет по рекомендации друзей и знакомых. В целом, по итоговому среднему баллу все направления имеют незначительные отклонения друг от друга и общий средний балл равен «4».

Итак, проведение исследований по изучению уровня удовлетворенности и лояльности студентов, выпускников и работодателей способствует выявлению проблем, совершенствованию учебного процесса, а также разработке специальных программ лояльности для разных групп потребителей образовательных услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисова, С. Г. Исследование лояльности потребителей образовательных услуг / С. Г. Борисова // *Практ. маркетинг.* — 2012. — № 2 (180). — С. 34–40.
2. Величко, Н. Ю. Исследование удовлетворенности и лояльности потребителей образовательных услуг в современных условиях / Н. Ю. Величко // *Вестн. Северо-Кавказ. гуманитар. ин-та.* — 2016. — № 3. — С. 18–24.
3. Демцура, С. С. Теоретико-методологические аспекты проблемы оценки удовлетворенности клиентов / С. С. Демцура // *Вестн. Челяб. гос. ун-та.* — 2017. — №10 (406). — *Экономические науки.* Вып. 58. — С. 7–14.
4. Дуванова, Е. А. Специфика лояльности потребителей услуг образовательного учреждения / Е. А. Дуванова, О. В. Качагина // *Экономика и социум.* — 2017. — № 1 (32). — URL: http://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_32/ (дата обращения: 24.09.18).
5. Дятлов, С. А. Лояльность в системе управления образовательными услугами / С. А. Дятлов, О. П. Ковалева // *Экономика образования.* — 2009. — № 1. — С. 48–57.
6. Ивашова, В. А. Удовлетворенность потребителей услуг университета: новые подходы и результаты / В. А. Ивашова, Е. В. Галеев, Т. В. Федькова // *Высш. образование в России.* — 2015. — № 7. — С. 103–108.
7. Лояльность потребителей: типы и методы оценки // *Новый маркетинг.* — URL: <http://marketing.web-standart.net/node/2879> (дата обращения: 4.09.2018).
8. Маликова, Е. В. Мотивационный компонент лояльности студентов вуза / Е. В. Маликова, М. С. Казанцева // *Инновационные технологии в науке и образовании.* — 2016. — № 1-1 (5). — С. 322–325.
9. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т. Л. Кейнингем, Т. Г. Вавра, Л. Аксой, Г. Уоллард. — М.: *Добрая кн.*, 2007. — 344 с.
10. Папазян, Ж. В. Современные методы исследования лояльности клиентов / Ж. В. Папазян // *Соврем. проблемы науки и образования.* — 2013. — № 3. — URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9393> (дата обращения: 20.09.2018).
11. Семеновых, О. NPS (NET PROMOTER SCORE) — Как измерить лояльность клиентов // *Эвэрт Консалтинг.* — URL: <http://ewert.ru/nps-net-promoter-score/> (дата обращения: 02.10.18).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Елисеева Елена Николаевна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. eliseevalena73@mail.ru

REFERENCES

1. Borisova S.G. Issledovanie loyalti potrebitelei obrazovatel'nykh uslug [Study of the loyalty of consumers of educational services]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 2012, no. 2, pp. 34–40. (In Russ.).
2. Velichko N.Yu. Issledovanie udovletvorennosti i loyalti potrebitelei obrazovatel'nykh uslug v sovremennykh usloviyakh [Study of satisfaction and loyalty of consumers of educational services in modern conditions]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo gumanitarnogo instituta* [Bulletin of the North Caucasus Humanitarian Institute], 2016, no. 3, pp. 18–24. (In Russ.).
3. Demcurova S.S. Teoretiko-metodologicheskie aspekty problema ocenki udovletvorennosti klientov [Theoretical and methodological aspects of the problem of assessing customer satisfaction]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie nauki* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Economics], 2017, no. 10 (406), iss. 58, pp. 7–14. (In Russ.).
4. Duvanova Ye.A., Kachagina O.V. Specifika loyalti potrebitelei uslug obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Specificity of customer loyalty to educational institutions]. *Ekonomika i socium* [Economy and society], 2017, no. 1 (32). Available at: http://ww.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_32, accessed 4.09.2018. (In Russ.).
5. Dyatlov S.A., Kovaleva O.P. Loyalt' v sisteme upravleniya obrazovatel'nymi uslugami [Loyalty in the management system of educational services]. *Ekonomika obrazovaniya* [Economics of Education], 2009, no. 1, pp. 48–57. (In Russ.).
6. Ivashova V.A., Galeev Ye.V., Fedkova T.V. Udovletvorennost potrebitelei uslug universiteta novye podhody i rezul'taty [Customer satisfaction with university services: new approaches and results]. *Visshiee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia], 2015, no. 7, pp. 103–108. (In Russ.).
7. Loyalt' potrebitelei_ tipi i metody ocenki [Consumer loyalty: types and methods of evaluation]. *Novii marketing* [New marketing]. Available at: http://marketing.web_standart.net/node/2879, accessed 4.09.2018. (In Russ.).
8. Malikova E.V., Kazanceva M.S. Motivatsionnyi komponent loyalti studentov vuza [Motivational component of the loyalty of university students]. *Innovatsionnye tekhnologii v nauke i obrazovanii* [Innovative technologies in science and education], 2016, no. 1-1 (5), pp. 322–325. (In Russ.).
9. Keiningem T.L., Vavra T.G., Aksoi L., Uollard G. *Mifi o marketinge i loyalti potrebitelei* [Myths about marketing and consumer loyalty]. Moscow, Dobraya kniga Publ., 2007. 344 p. (In Russ.).
10. Papazyan J.V. Sovremennye metody issledovaniya loyalti klientov [Modern methods of customer loyalty research]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2013, no. 3. Available at: http://www.science-education.ru/ru/article/viewid=9393_data_obrascheniya, accessed 20.09.2018. (In Russ.).
11. Semenov O. NPS (NET PROMOTER SCORE) — Kak izmerit loyalt' klientov [NPS (NET PROMOTER SCORE) — How to measure customer loyalty]. *Evert Konsalting* [Evert Consulting]. Available at: http://ewert.ru/nps_net_promoter_score, accessed 02.10.2018. (In Russ.).