

ВОСПРИЯТИЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

О.В. Беляева

Курский государственный технический университет

Курск, Россия

Принцип платности предполагает выбор потребителем образовательного учреждения, что влечет за собой конкуренцию учебных заведений за привлечение учащихся, когда выигрывает тот, кто предлагает более качественные услуги по той же цене или услуги такого же качества, но по более низким ценам, то есть оптимизируется соотношение «цена–качество».[см. 1]

Весомую прибыль вуз может получить, только удовлетворяя запросы потребителя. Важно представлять, как потребитель принимает решение о покупке услуг, что им движет или что ограничивает выбор решения, главное – как образовательное учреждение может повлиять на поведение своих потребителей с наибольшей эффективностью.

При моделировании процесса приобретения услуги обычно потребитель представляется как рациональное существо, осознавшее свои потребности, целенаправленно изучающее информацию о предметах и условиях удовлетворения потребностей и выбравшее из всех вариантов оптимальный.

Обращает на себя внимание сравнение потребителем своих ожиданий качества перед потреблением услуги с восприятием качества в момент непосредственного потребления услуги. Потребитель, по мнению специалистов [2,С.28;3,С.54], воспринимает качество услуги по двум срезам: техническому (что потребитель получает от услуги) и функциональному (как потребитель получает услугу).

Потребители могут оценить функциональные и технические аспекты качества обслуживания по пяти основным критериям:

1. материальной оснащенности (оргтехника, интерьеры, информационные материалы);
2. наличию инфраструктуры (спортивные залы, организация питания и досуга);
3. качественному уровню профессорско–преподавательского состава (компетентность, умение наладить контакт с аудиторией, методы преподавания);
4. организации учебного процесса (удобный график занятий, индивидуальный подход к потребителям);
5. помощи в трудоустройстве (организация производственной практики, авторитет диплома).

В 2008 году нами было опрошено 165 студентов очной формы обучения, экономического факультета Курского государственного технического университета с целью оценить удовлетворенность студентов качеством предоставляемых услуг по одному из ключевых критериев – уровню профессорско–преподавательского состава.

Усредненные результаты исследования свидетельствуют о том, что студенты на 80,8% удовлетворены умением преподавателей четко, доступно, логично излагать лекционный материал; на 77,4% знанием предмета, использованием практических задач и примеров на занятиях и на 67,1% использованием дополнительной информации при проведении занятий.

Возможность совместной научной деятельности с преподавателем реализуется, по мнению студентов, на 66%.

Обратная связь с преподавателем, индивидуальный подход к каждому студенту были удостоены оценки в 74%.

Наименьшую удовлетворенность вызывает применение новых методов и образовательных технологий – 60,1%, а также контроль и поощрение самостоятельной работы студента – 60,9%, хотя адекватность оценки знаний со стороны преподавателя удостоилась оценки 75,3%.

Значения этих показателей указывают на то, что уровень ожиданий студентов превышает уровень восприятия и численно характеризуют величину недополучения услуги или несоответствия качества услуги по соответствующему критерию с точки зрения потребителя. Хорошим результатом считаются критерии получаемого качества, максимально приближающиеся к 100% значению, когда ожидание и восприятие потребителя максимально совпадают. Тогда можно говорить о высоком качестве предоставляемых услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Богданов, Е.Н. Прогнозирование конкурентных позиций калужских вузов на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] / Е.Н. Богданов. - Режим доступа: <http://www.extech.ru/expo/confer/theses/.htm>.
2. Кузьмина, Е. Материально-техническая база вуза и ее влияние на качество обучения [Текст] / Е. Кузьмина // Alma mater. - 2002. - № 8. - С. 28-30 .
3. Новаторов, Э. Качобрус: маркетинговый инструмент для измерения качества образовательных услуг [Текст] / Э. Новаторов // Маркетинг. – 2001. - № 6 (61). – с.54-67