

Информирующие мероприятия как фактор удовлетворённости обучением

И. А. Щеглова

Студентка 2-го курса магистратуры по направлению «Измерения в психологии и образовании» НИУ ВШЭ

sheglova.i@mail.ru

Аннотация

В современном мире способность институтов высшего образования выживать и развиваться отчасти связана с тем, насколько конкретные вузы обладают знаниями и информацией касательно образовательной среды, поведения абитуриентов / студентов, а также с тем, насколько они могут влиять на решения потребителей образовательных услуг при помощи правильной маркетинговой политики.

Данная статья представляет наиболее эффективные источники информации, которыми преимущественно пользуются абитуриенты при выборе места обучения и с помощью которых можно эффективно воздействовать на выбор образовательной карьеры. В статье делается акцент на установлении взаимосвязи между удовлетворённостью обучением и информацией, приобретаемой абитуриентом перед поступлением.

Введение

Выбор образовательной карьеры — один из важнейших периодов в становлении личности.

К числу наиболее распространённых и достоверных индикаторов, характеризующих мотивационные факторы выбора учебного заведения и продолжения обучения в нём, относится удовлетворённость студентов образовательным процессом данного вуза. Система высшего образования, как один из важнейших социальных институтов общества, и уровень профессиональной подготовки будущих специалистов напрямую зависят от формирования и реального состояния удовлетворённости студентов учёбой. В связи с этим на первый план выдвигается задача изучения социальных процессов в системе высшего образования, их особенностей и тенденций развития. Одним из актуальных направлений отечественной социологии управления является анализ социальных проблем студенчества, в том числе удовлетворённости учёбой в вузе [Спасский 2002]. Выявление удовлетворённости студентов образовательным процессом представляется на сегодняшний день необходимым, так как студенты являются потребителями образовательных услуг и от их удовлетворённости напрямую зависит процветание учебного заведения. Потребительская удовлетворённость занимает важное место в маркетинговой политике вуза и продолжает привлекать внимание исследователей. Поэтому в данной статье используется коньюмеристский подход к функционированию высшего образования.

Данный подход применяется во многих странах, особенно в тех, где образование платное. Л. Игл и Р. Бреннан в своей статье «Are students customers?» говорят о его амбивалентности [Eagle, Brennan 2007]. С одной стороны,

Ключевые слова

- удовлетворённость обучением,
- информирующие мероприятия,
- выбор учебного заведения,
- образовательная карьера.

Выбор образовательной карьеры — один из важнейших периодов в становлении личности.

Выявление удовлетворённости студентов образовательным процессом представляется на сегодняшний день необходимым.

если обучение оплачивается студентами, то их полноправно можно считать покупателями, но с другой — образование нельзя сравнивать с покупкой в магазине, и подобное отношение к образовательному процессу может принести больше вреда, чем пользы. Но если мы осознаём, что в понятие «потребитель образовательных услуг» вкладывается более глубокий смысл, то это уже предполагает, что к получению образования нельзя относиться как к ежедневному походу в магазин.

Использование правильных маркетинговых стратегий необходимо для привлечения в вуз сильных мотивированных студентов. Коммуникационные практики обеспечивают абитуриентов необходимой информацией, помогают им успешно преодолеть всевозможные барьеры при поступлении, а также способны сократить число поступивших, которые со временем покидают вуз [Nemko 2008].

Цель данной статьи — определение наиболее эффективных источников информации, которыми пользуются абитуриенты при выборе места обучения, установление взаимосвязи между удовлетворённостью обучением и информацией, приобретаемой абитуриентом перед поступлением.

Исследовательские вопросы:

- *Какие источники информации наиболее часто используют абитуриенты перед поступлением в НИУ ВШЭ?*
- *Увеличивается ли удовлетворённость обучением в зависимости от посещения информирующих мероприятий перед поступлением?*

Объектом данной работы являются информирующие мероприятия НИУ ВШЭ (дни открытых дверей, дни карьеры, летние / зимние школы, профориентация, буклеты, мастер-классы, рекомендации преподавателей и студентов и т.д.).

Предмет исследования — связь между информирующими мероприятиями, которые посещали абитуриенты, и удовлетворённостью обучением.

Практическая значимость результатов проведённого исследования объясняется возможностью непосредственного использования наиболее эффективных информирующих мероприятий в маркетинговой политике вуза.

Такие вещи, как создание брендового образа, оценка эффективности рекламы, становятся неотъемлемой частью успеха маркетинговых стратегий вуза. Задачей первостепенной важности является удовлетворение информационных потребностей, влияющих на выбор вуза потенциальными студентами. Выбор высшего учебного заведения представляется абитуриенту невероятно сложной задачей, с которой он должен во что бы то ни стало справиться. Поэтому вузам необходимо быть проактивными и ценить каждого потенциального студента.

Согласно работам ряда учёных [Rausch, Hamilton 2006], выявление факторов удовлетворённости студентов обучением особенно важно, так как было установлено, что около 20–30% студентов покидают вуз на втором году обучения по собственному желанию. Другие исследования [Bean, Bradley 1986; Pike 1991] показывают, что удовлетворённость образовательным процес-

Вузам необходимо быть проактивными и ценить каждого потенциального студента.

сом влияет на показатели результативности студентов.

Не стоит забывать, что удовлетворённость тесно связана со способностью поддерживать устойчивые связи с клиентами и проявлением лояльности к организации со стороны клиентов [Athiyaman 1997; Helgesen, Nettet 2007]. Привлечение новых клиентов — это хорошо, но чаще дешевле сохранить старых. Таким образом, вузу, как и любой другой организации, предоставляющей услуги, важно, чтобы клиент (студент) был полностью удовлетворён предоставляемыми ему услугами. В обществе, в котором сильно развита конкуренция, а образование стало товаром на рынке образовательных услуг, вузы вынуждены искать эффективные пути, чтобы сохранить своих клиентов, а также привлекать новых. Исследования, направленные на выявление факторов удовлетворённости, помогают университетам привлечь больше студентов и быть вполне конкурентоспособными.

Попадая в конкретную учебно-образовательную обстановку, студент оценивает состояние всех сторон учебно-образовательной деятельности и устанавливает меру соответствия его ожиданиям. Информация о мере реализации социальным индивидом своих ожиданий при осуществлении учебно-образовательной деятельности в вузе является показателем его удовлетворённости [Спаский 2002].

Тем не менее нельзя не отметить, что система ожиданий студента находится в постоянном изменении и развитии, а уровень ожиданий отражает эффективность «продвижения» студента по пути овладения профессией.

Такие неотъемлемые элементы высшего учебного заведения, как плата за обучение, образовательные программы, академическое признание, наличие общежитий, являются необходимыми предикторами удовлетворённости студентами своим выбором.

Можно сделать вывод о том, что абитуриенты делают выбор на основе имеющейся у них информации о потенциале вуза. Другими словами, на начальной стадии процесса принятия решения касательно выбора места обучения абитуриенты оценивают потенциальный сервис учебного заведения через информацию, вследствие этого у них формируется система ожиданий. В процессе выбора важным представляется тот факт, что абитуриенты могут получить всю необходимую информацию из различных ресурсов (дни открытых дверей, дни карьеры, профориентация, рекламные буклеты и т.д.). Тем самым они смогут сделать правильный выбор и будут удовлетворены избранным заведением высшего образования [Ismail 2010].

В ряде исследований [Ismail 2010; Prawna 2011] отмечается, что обычно абитуриенты отбирают до 5–6 вузов и оценивают их по доступной им информации. Поэтому учебные заведения хотят быть уверенными в том, что их потенциальные клиенты удовлетворены информацией, которую они получают на начальном этапе процесса принятия своего решения, так как чувство удовлетворённости полученной информацией делает выбор осознанным.

После того как выбор сделан в пользу того или иного вуза, считается, что абитуриент поступает в него осознанно. Тем не менее, даже если студент был хорошо информирован на момент поступления, есть вещи, которые негативно влияют на реализацию его ожиданий [Попов, Тюменева, Кузьмина 2010].

Абитуриенты делают свой выбор на основе имеющейся у них информации о потенциале вуза.

Среди них такие, например, как:

- *низкая устойчивость выбора специальности к моменту поступления (быстрое принятие решения),*
- *нежелание учиться и/или работать по специальности,*
- *работа на полную ставку с первого-второго курса,*
- *низкая устойчивость интересов как личностная черта.*

В данной статье делается акцент на состоянии информированности студентов относительно вуза на момент их поступления в него. Логично, что сначала абитуриенты собирают информацию об интересующем их вузе, затем, когда они поступают в вуз и начинают учиться, они соотносят тот образ, который у них сложился до поступления, с тем, который уже формируется в процессе обучения. И здесь встаёт задача непосредственно перед вузом — помочь абитуриенту на этапе выбора вуза сформировать наиболее близкий к реальности гештальт.

Методология исследования

В данной работе использовался количественный подход к анализу данных, был проведён множественный регрессионный анализ, чтобы проверить, увеличивается ли удовлетворённость обучением при получении информации об образовательных возможностях из разных информирующих источников. Информирование мероприятия подразделяются на три группы: рекомендации, рекламная агитация и мероприятия, организуемые НИУ ВШЭ. Базы данных для исследования были предоставлены Центром внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ, который проводит мониторинги абитуриентов и студентов с 2010 г. В ходе исследования были проанализированы данные, полученные при опросах абитуриентов и студентов, принимавших участие в следующих мониторингах: мониторинг абитуриентов бакалавриата НИУ ВШЭ за 2011 г. и осенний мониторинг студенческой жизни за 2011 г. Стоит отметить, что в анализ вошли ответы только тех респондентов, которые участвовали в обоих мониторингах, поэтому размеры выборки значительно сократились.

Выборка исследования

Участники исследования — студенты-первокурсники всех факультетов / отделений НИУ ВШЭ в Москве, которые принимали участие в мониторинге абитуриентов бакалавриата (http://cim.hse.ru/abityra_bak) и мониторинге студенческой жизни за 2011 г. (<http://www.cim.hse.ru/student>). Число респондентов — 413.

Встаёт задача непосредственно перед вузом — помочь абитуриенту на этапе выбора вуза сформировать наиболее близкий к реальности гештальт.

Содержание проводившихся опросов в рамках мониторинга охватывало вопросы жизненных планов студентов, их представлений о ценности образования, оценки качества образовательного процесса, его обеспеченности и т.д. Опрос абитуриентов проводился в бумажной форме, опрос студентов — в электронной.

Результаты исследования

Для данного исследования были отобраны вопросы, непосредственно связанные с информирующими мероприятиями и удовлетворённостью студентов обучением.

Таблица 1

Удовлетворённость обучением в НИУ ВШЭ

Варианты ответа	Количество респондентов	Доля ответивших, %
Учиться в НИУ ВШЭ на том же факультете	283	72
Учиться в НИУ ВШЭ, но на другом факультете	50	13
Не поступать в НИУ ВШЭ	39	9
Нет ответа	41	6
Всего	413	100

Вопрос: «Если бы Вы могли вновь принимать решение о поступлении в вуз, то что бы Вы выбрали (мониторинг студенческой жизни)?»



Рис.1. Рекламные источники НИУ ВШЭ

Вопрос: Встречались ли Вам реклама НИУ ВШЭ? Можете выбрать несколько вариантов ответа (мониторинг абитуриентов).

В ходе регрессионного анализа была установлена взаимосвязь рекламных акций (независимые переменные) в различных источниках с удовлетворённостью обучением студентов (зависимая переменная).

Таблица 2

Взаимосвязь рекламных акций с удовлетворённостью (множественная регрессия)

Информирующие мероприятия	Нестандартизованный коэффициент В	Значимость
Контекстная и баннерная реклама в поисковых системах (Yandex, Google и др.)	,598	,011*
Баннерная реклама на образовательных порталах	,409	,128
Реклама или информация в социальной сети	,815	,000*
Анонсы в блогах livejournal.com, liveinternet, mail.ru	,090	,819
Анонсы мероприятий в здании НИУ ВШЭ	,468	,070
Реклама в СМИ	,523	,030*
Реклама в образовательных справочниках	,317	,150

* Статистически значимые показатели.

Данная модель объясняет 30% дисперсии. Она значима на уровне $p \leq 0,05$. Сильнее всего связь показателя «удовлетворённость обучением» просматривается с переменными «реклама в СМИ», «реклама в социальных сетях», «реклама в поисковых системах Yandex, Google».

Таблица 3

Мероприятия НИУ ВШЭ

Варианты ответа	Количество респондентов	Доля ответивших, %
Дни открытых дверей отдельных факультетов	107	26
Нигде не участвовал(а)	99	24
Дни открытых дверей в вузе	88	21
Онлайн консультации	52	13
Образовательные выставки	35	8
Дни открытых дверей в регионе	16	4
Пропущенные	16	4
Всего	413	100

Вопрос: «В каких мероприятиях НИУ ВШЭ Вы участвовали?» (мониторинг абитуриентов)

В ходе регрессионного анализа была установлена взаимосвязь мероприятий, которые абитуриенты посещали перед поступлением в НИУ ВШЭ (независимая переменная), с удовлетворённостью обучением студентов (зависимая переменная).

Таблица 4

Взаимосвязь информирующих мероприятий с удовлетворённостью (множественная регрессия)

Информирующие мероприятия	Нестандартизованный коэффициент В	Значимость
Дни открытых дверей в вузе	,602	,052
Дни открытых дверей для отдельных факультетов	1,034	,000*
Дни открытых дверей в регионе	,857	,127
Образовательные выставки	,696	,086
Онлайн консультации	1,198	,000*

* Статистически значимые показатели.

Данная модель объясняет 17% дисперсии. Она значима на уровне $p \leq 0,05$. Сильнее всего связь показателя «удовлетворённость обучением» просматривается с переменными «дни открытых дверей для отдельных факультетов», «онлайн консультации».

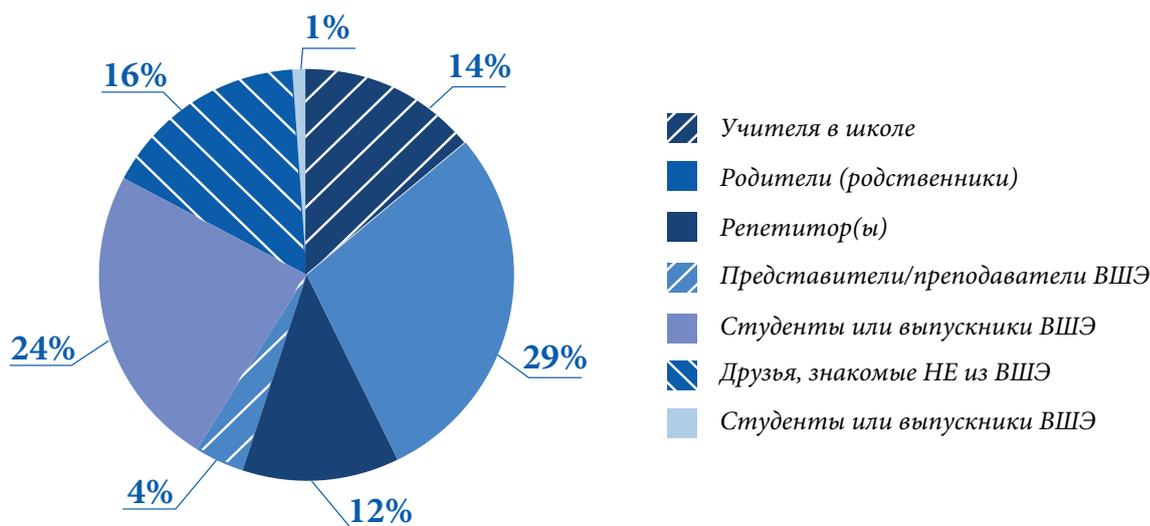


Рис.2. Рекомендации о поступлении в НИУ ВШЭ

Вопрос: Если при выборе вуза для Вас были значимы советы и рекомендации других людей, то кто посоветовал Вам поступать в ВШЭ? Можете выбрать несколько вариантов ответа (мониторинг абитуриентов).

В ходе регрессионного анализа была установлена взаимосвязь рекомендаций, которые абитуриенты получали из разных источников (независимая переменная), с удовлетворённостью обучением студентов (зависимая переменная).

Таблица 5

**Взаимосвязь рекомендаций людей с удовлетворённостью обучением студентов
(множественная регрессия)**

Информирующие мероприятия	Нестандартизованный коэффициент В	Значимость
Рекомендации учителя	,232	,306
Рекомендации родителей	,825	,000*
Рекомендации репетитора	,006	,979
Представители НИУ ВШЭ	,159	,686
Студенты / выпускники ВШЭ	,742	,000*
Друзья, знакомые не из ВШЭ	,945	,000*
Другие люди	,149	,811

* Статистически значимые показатели.

Данная модель объясняет 37% дисперсии. Она значима на уровне $p \leq 0,05$. Сильнее всего связь показателя «удовлетворённость обучением» просматривается с переменными «рекомендации родителей», «студенты / выпускники ВШЭ», «друзья / знакомые не из ВШЭ».

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее популярными источниками информации среди абитуриентов являются: дни открытых дверей отдельных факультетов, онлайн консультации, реклама в социальных сетях и рекомендации, которые дают родители и студенты / выпускники НИУ ВШЭ.

В ходе данного исследования было установлено, что удовлетворённость обучением в определённой мере связана с информацией, которую получают абитуриенты перед поступлением в вуз.

Проведённый регрессионный анализ показал, что с увеличением переменной, отвечающей за источники информации, растёт переменная «удовлетворённость обучением».

Также данное исследование показывает, что вузам имеет смысл вкладываться в большей степени в организацию дней открытых дверей по отдельным специальностям, что реклама в социальных сетях может привлечь больше абитуриентов, нежели, например, баннерная реклама на образовательных порталах, и что абитуриенты в первую очередь прислушиваются к советам студентов / выпускников НИУ ВШЭ, а также к мнению своих родителей.

Данная статья выступает в поддержку работ других исследователей (Nemko, Athiyaman, Eagle, etc), которые говорят о том, что вузы должны быть заинтересованы в том, чтобы потенциальные студенты получили всю необходимую информацию, которая поможет им принять правильное решение. Ведь «потенциальные потребители образовательных услуг» молоды, процедура выбора у них отнимает значительное время, а финансовые риски, связанные с данным выбором, играют важную роль в процессе принятия решения. Задача вуза — понять, какие информирующие мероприятия подходят той или иной категории потенциальных студентов. Обеспечение абитуриентов полным информационным пакетом позволит сократить число студентов, которые покидают вуз спустя некоторое время после поступления, а также повысить рейтинг вуза. Подобного рода отношения между студентами и вузами необходимо выстраивать начиная с момента, когда абитуриент впервые обращается в вуз за информацией, и до тех пор, пока выпускники не покинут стены учебного заведения. Таким образом, вузам, которые ведут активную маркетинговую политику, легче привлечь и удержать «потребителя образовательных услуг».

В дальнейшей перспективе было бы интересно посмотреть, в какой форме информация больше подходит для разных категорий абитуриентов. Можно также рассмотреть вопрос в разрезе географического положения (Москва — регионы), по достижениям потенциальных студентов (участники олимпиад, медалисты) и т.д. Кроме того, необходимо установить, какие источники информации наиболее активно используют абитуриенты других вузов.

Удовлетворённость обучением в определённой мере связана с информацией, которую получают абитуриенты перед поступлением в вуз.

Вузам имеет смысл вкладываться в большей степени в организацию дней открытых дверей по отдельным специальностям.

Литература

1. Попов Д.С., Тюменева Ю.А., Кузьмина Ю.В. 2010. Индивидуально-психологические предикторы в лонгитюдных исследованиях образовательных и профессиональных карьер. *Вопросы образования*. № 4.
2. Спасский А.С. 2002. Удовлетворенность учебной студента как фактор эффективности управления образовательным процессом в вузе: дис. ... канд. социол. наук. 22.00.08. Москва.
3. Athiyaman A. 1997. Linking Student Satisfaction and Service Quality Perceptions: The Case of University Education. *European Journal of Marketing*. 31(7): 528–540.
4. Bean J.P., Bradley R.K. 1986. Untangling the Satisfaction-Performance Relationship for College Students. *Journal of Higher Education*. 57(4): 393.
5. Eagle L., Brennan R. 2007. Are Students Customers? *Quality Assurance in Education*. 15(1): 44–60.
6. Hallowell R. 1996. The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. 7(4): 27–42.
7. Helgesen Ø., Nettet E. 2007. What Accounts for Students' Loyalty? Some Field Study Evidence. *International Journal of Educational Management*. 21(2): 126–143.
8. Ismail N. 2008. International Students' Satisfaction in Their Choice of a Private Higher Education Institution. *Proceeding of the 9th International Business Research Conference*, Melbourne, Australia.
9. Ismail N. 2010. Determining Mediating Effect of Information Satisfaction on International Student's College Choice: Empirical Evidence in Malaysia's University. *International Journal of Scientific Research in Education*. 3(1): 51–63.
10. Kmett M.C. et al. 1999. The Influence of Decision Aids on High School Students' Satisfaction with Their College Choice Decision. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 25:1293.
11. Menon M. 2004. Information Search as an Indication of Rationality in Student Choice of Higher Education. *Higher Education*. 12(3): 267–283.
12. Moogan J. 2011. Can a Higher Education Institutions Marketing Strategy Improve the Student-Institution Match? *International Journal of Educational Management*. 25(6): 570–589.
13. Nemko M. 2008. Easy Ways to Improve a College's Retention Rate. *Chronicle of Higher Education*. 54(43): 30.
14. Pike G.R. 1991. The Effects of Background, Coursework, and Involvement on Students' Grades and Satisfaction. *Research in Higher Education*. 32(1): 15.
15. Rausch J.L., Hamilton M.W. 2006. Goals and Distractions: Explanations of Early Attrition from Traditional University Freshmen. *The Qualitative Report*. 11(2): 317–334.