

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПРИ ЗАДАНЫХ ОГРАНИЧЕНИЯХ, ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В данной статье рассматриваются проблемы, связанные с разработкой эффективной методики и инструментов для изучения удовлетворенности в рамках конкретного исследовательского проекта. Кроме того, рассматриваются основные трудности применения созданного инструментария на практике и предлагаются пути их возможного решения. Работа построена на анализе исследования, проведенного авторами для факультета профессиональной переподготовки Пермского филиала НИУ ВШЭ в 2010 г.

Ключевые слова: удовлетворенность, факультет профессиональной переподготовки, методики оценки удовлетворенности, проблемы оценки удовлетворенности, фокус-интервью, опрос, процесс, результат.

За последние 20 лет удовлетворенность и лояльность потребителей стали одной из самых быстроразвивающихся областей исследования рынка, и интерес к ним продолжает расти. Сегодня организации вкладывают большие средства в программы, цель которых — удержание потребителей, так как от этого зависят сохранение и увеличение прибыли компании. Для успешной деятельности и развития организации необходимо точно представлять потребности своего клиента и степень его удовлетворенности.

Основой нашей работы стало исследование потребителей, проведенное на факультете профессиональной переподготовки Пермского филиала НИУ ВШЭ. Предпосылкой к нему послужило падение спроса на данный вид услуг, которое, по словам декана факультета В.В. Грабаря, «составило около 40%». Очевидно, что финансово-экономический кризис, который снизил покупательскую способность потребителей и лишил бизнес возможности отправлять сотрудников на подобные кур-

сы, стал главной причиной сокращения востребованности услуг факультета переподготовки.

Практическая ориентированность данного исследования заключалась в том, чтобы выявить условия, которыми слушатели удовлетворены, и сделать правильный акцент в политике продвижения услуг факультета переподготовки. Обозначение четких конкурентных преимуществ в рекламных сообщениях позволит создать факультету положительный образ в умах потребителей, что обеспечит стабильность спроса на образовательные услуги факультета даже в период кризиса. Кроме того, исследование позволило выявить критерии, которыми слушатели не удовлетворены, что дает факультету направление для улучшения деятельности с целью формирования положительного имиджа факультета и увеличения числа абитуриентов.

Цель данной работы — проанализировать проблемы практического использования методики для измерения удовлетворенности потребителей.

В рамках поставленной цели были определены следующие задачи:

- описать разработанную методику оценки удовлетворенности потребителей в рамках конкретного исследовательского проекта;
- проанализировать проблемы, возникающие в процессе исследования удовлетворенности;
- предложить пути решения выделенных проблем.

Объект исследования — слушатели программ факультета профессиональной переподготовки Пермского филиала НИУ ВШЭ. Предметом данной работы является методика измерения удовлетворенности слушателей данных программ.

Основой для разработки собственной методики оценки удовлетворенности образовательными услугами послужил анализ литературы по данной теме.

На сегодняшний день понятие «удовлетворенность» стало одним из базовых понятий современного маркетинга. Несмотря на то, что большое число различных ученых и практиков занимаются ее изучением, не существует однозначного определения данного термина. Проанализировав ряд мнений, можно отметить, что удовлетворенность потребителя, в том или ином роде, — результат сопоставления своего опыта потребления товаров и услуг с каким-либо стандартом, основой которого обычно являются ожидания потребителя [Эванс, 2007, с. 217].

Существует широкий спектр мнений авторов относительно теоретических подходов к процессу исследования удовлетворенности и к выбору инструмента для ее измерения. По мнению Д. Шиманова, в

оценку удовлетворенности должны входить оценка доверия к компании/ бренду/ продукту, оценка лояльности к компании/ бренду/ продукту, а также изучение критериев, влияющих на удовлетворенность [Шиманов, 2007, с. 25]. Учитывая его рекомендации, мы исследовали удовлетворенность потребителей только в разрезе изучения критериев, которые, на наш взгляд, влияют на удовлетворенность потребителей в большей степени, чем другие атрибуты услуги.

Е. Рамкулова обращает внимание на то, что выбор инструмента для измерения удовлетворенности зависит от специфики самого изучаемого объекта [Рамкулова, 2008, с. 46]. Поскольку образовательные услуги — это не только результат приобретения знаний, навыков и умений, но и сам процесс их передачи, при исследовании удовлетворенности слушателей программ факультета профессиональной переподготовки необходимо было обратить внимание и на оценку слушателями результатов обучения, и на их удовлетворенность самим процессом получения образования.

Что касается методов исследования удовлетворенности, то следует указать на необходимость использования как качественных, так и количественных подходов. В соответствии с выделенными И. Христофоровым этапами оценки удовлетворенности наше исследование проходило в три этапа: 1) проведение глубинных интервью со слушателями программ с целью выявления ряда значимых атрибутов услуги; 2) организация опроса потребителей с целью получения оценки удовлетворенности различными атрибутами и важности для них этих атрибутов; 3) проведение аналитических работ на основании проведенного опроса [Христофоров, 2008, с. 26—38].

Исследование удовлетворенности проводилось в ноябре-декабре 2010 г. в два этапа: 1) фокус-интервью со студентами, которые в данный момент обучаются на факультете переподготовки, в ходе которого выявлялись критерии, влияющие на их удовлетворенность обучением; 2) опрос слушателей, прошедших обучение на факультете переподготовки в 2008 и 2009 гг., с целью оценки важности выявленных критериев и степени удовлетворенности ими.

В процессе исследования были разработаны два инструмента: гайд и анкета, использование которых позволило оценить существующий уровень удовлетворенности слушателей курсов факультета переподготовки. Анкета была составлена на основании информации, полученной в результате фокус-интервью. В ней измеряемые критерии удовлетворенности были разделены на две группы: связанные с результатом и с процессом обучения. В основную часть анкеты были включены как прямые вопросы, направленные на измерение важнос-

ти различных критериев для слушателей курсов и степени удовлетворенности ими, так и косвенные методики («Логический квадрат»). Последние помогли решить проблему трудноизмеримости феномена «удовлетворенность», так как они позволяют неявным образом узнать действительное отношение респондентов к изучаемому объекту.

Рассмотрим более подробно первый этап исследования — фокусированное интервью. Выбор данного метода основывался на том, что такое исследование, в отличие от фокус-группы исключает влияние других респондентов на мнение отвечающего. Кроме того, этот метод, благодаря индивидуальному подходу, позволяет выслушать разные точки зрения на задаваемые вопросы, и, следовательно, получить расширенный список критериев, важных для слушателей.

Главная проблема, возникшая при проведении первого этапа исследования, заключалась в том, что респонденты с крайней неохотой соглашались участвовать в фокус-интервью, так как у многих не было свободного времени. Кроме того, так как интервьюируемые сами достаточно редко дают развернутые ответы на вопросы, составление гайда для проведения глубинного интервью заняло много времени, потому что необходимо было сделать беседу максимально комфортной и информативной. Наконец, сам интервьюер испытывал трудности при проведении беседы с разными людьми, вследствие того, что ему приходилось быть не только специалистом в области маркетинговых исследований, но и психологом, учитывающим личностные характеристики каждого респондента.

Для решения проблемы, связанной с нежеланием респондентов тратить время на беседу, интервьюеру следует сделать акцент на значимости мнения каждого слушателя, на возможности вклада каждого респондента в улучшение условий обучения, тем самым мотивируя его на более открытые и добросовестные ответы. Чтобы качественно провести фокус-интервью, интервьюеру перед проведением исследования необходимо изучить различные теоретические и практические подходы к изучению удовлетворенности, а также развивать свои навыки в сфере психологии и поведения потребителей.

Структурированный опрос был вторым этапом исследования, главной целью которого было получение оценок удовлетворенности различными атрибутами и важности этих атрибутов для слушателей программ факультета профессиональной переподготовки. Для проведения опроса на базе информации, полученной в результате фокус-интервью, была составлена анкета, в которой измеряемые критерии удовлетворенности были разделены на две группы: связанные с результатом и с процессом обучения. Рассмотрим их более подробно.

В группу критериев, связанных с результатом обучения вошли:

- возможное влияние на карьерный рост, заработную плату, смену работы на более перспективную;
- повышение собственной компетентности в выбранной сфере;
- возможность завязывания отношений (как личных, так и деловых);
- ценность диплома, выданного Высшей школой экономики, по сравнению с другими вузами;
- стоимость обучения, понимаемое в соотношении цена—качество.

Критерии же, связанные с процессом обучения, были в свою очередь разделены на две дополнительные группы:

1) критерии, связанные с содержанием учебного процесса:

- преподавательский состав университета (профессионализм, компетентность, особый подход к обучению);
- содержание дисциплин;
- разнообразие дисциплин;
- применимость знаний на практике;
- разнообразие программ профессиональной переподготовки.

2) критерии, связанные с обеспеченностью учебного процесса:

- обеспечение необходимой литературой (учебники в библиотеке);
- обеспечение доступом в Интернет;
- обеспечение дополнительными источниками знаний (медиа-тека, подписка, библиотека);
- месторасположение;
- наличие парковки;
- наличие столовой;
- расписание занятий;
- состояние аудиторий (отремонтированность, комфорт, интерьер);
- техническая оснащенность аудиторий (проекторы);
- наличие мест отдыха;
- организованность пространства в самом университете (указатели, таблички на аудиториях и кабинетах).

В основную часть анкеты были включены как прямые вопросы, направленные на измерение важности различных критериев для слушателей курсов и степени удовлетворенности ими, так и косвенные методики («Логический квадрат»). Последние помогли решить проблему трудноизмеримости феномена «удовлетворенность», так как они позволяют неявным образом узнать действительное отношение респондентов к изучаемому объекту. Чтобы убедиться в том, что все

вопросы ясны для респондентов и интерпретируются ими адекватно, после разработки анкеты был осуществлен ее пилотаж, в результате которого вопросы, вызвавшие затруднения у респондентов, были скорректированы.

Затем составленная анкета была разослана респондентам по электронной почте, что позволило исследовать мнение слушателей, уже прошедших курсы, которые могут оценить не только процесс обучения, но и соответствие результатов их ожиданиям. Анкета содержала множество закрытых вопросов и вопросов в табличной форме, что препятствовало использованию респондентами телефона в качестве средства связи и поэтому ответы на анкету следовало отправлять по электронной почте. Кроме того, предпочтение данному методу исследования было отдано, потому что он позволяет респонденту выбрать удобное время для заполнения анкеты, обеспечивает отсутствие влияние интервьюера на мнение респондента, кроме того, в отличие от телефонного опроса, электронная почта дает возможность респонденту увидеть вопросы и в случае необходимости перечитать их.

При использовании электронной почты как канала связи мы столкнулись с некоторыми трудностями. Во-первых, при рассылке анкет были обнаружены «мертвые адреса», т.е. приходили уведомления, что на данные адреса письмо не может быть доставлено и это сузило генеральную совокупность с 244 до 207 респондентов. Во-вторых, лишь небольшая часть респондентов согласилась заполнить присланную анкету, что возможно объясняется как техническими проблемами с электронными адресами, так и нежеланием тратить свое время на ее заполнение.

Низкий отклик респондентов свидетельствует о ненадежности электронной почты как средства сбора информации, поэтому, если нет крайней необходимости, исследователям лучше его не применять. Если же данный метод является единственно возможным способом получения данных, то при его использовании следует особое внимание уделять мотивации респондентов, увеличивать время проведения исследования, число повторных рассылок электронных писем, а также использовать дополнительные средства коммуникации для воздействия на ответную реакцию респондента (например, напоминать по телефону о необходимости заполнения анкеты).

Что касается решения практической задачи нашего исследования, то при анализе оценок важности различных критериев, влияющих на удовлетворенность слушателей факультета профессиональной переподготовки ПФ НИУ ВШЭ, были выделены три группы: наиболее важные критерии (компетентность преподавателей и их способность

доступно и интересно донести материал, соотношение цена—качество программы профессиональной переподготовки, содержание дисциплин и их практическая применимость), критерии средней важности (обеспечение литературой, расписание занятий, состояние здания, комфортность и техническая оснащённость аудиторий, месторасположение факультета переподготовки), наименее важные критерии (обеспечение доступом в Интернет, парковка и столовая).

Из выделенных важных критериев слушатели больше удовлетворены компетентностью преподавателей (оценка 4,34 из 5 возможных) и их способностью доступно и интересно донести материал (4,06), а также соотношением цена—качество программы профессиональной переподготовки (4,21). В меньшей степени респонденты довольны содержанием (3,83) и практической применимостью дисциплин (3,6).

Далее удовлетворённость слушателей оценивалась с помощью методики «Логический квадрат», при применении которой совмещались ответы на два вопроса: «если вернуть время назад, выбрали бы Вы в качестве учебного заведения для прохождения профессиональной переподготовки ПФ НИУ ВШЭ?» и «посоветовали бы Вы своим друзьям (родным, знакомым), которые решили пройти курсы профессиональной переподготовки, выбрать ПФ НИУ ВШЭ?». Применение данной методики показало, что большинство респондентов (80%) полностью удовлетворены образовательными услугами, так как ответили положительно на оба вопроса. Это свидетельствует о том, что программы, предоставляемые факультетом профессиональной переподготовки пермским филиалом НИУ ВШЭ, в целом соответствуют требованиям и ожиданиям потребителей.

Для оценки удовлетворённости результатом необходимо было сопоставить мотивы, побудившие людей пройти переподготовку, и итоговое влияние переобучения на профессиональную деятельность респондентов. Больше половины из них (52,9%) не отметили никакого влияния прохождения программы переобучения на свою профессиональную деятельность, но это вполне соответствует их запросам относительно данных программ (ведь почти все респонденты, 91,4%, посещали курсы для повышения собственной компетенции, не ожидая каких-либо изменений в карьере). Достаточно большое число респондентов (32,4%) указали в качестве влияния на их профессиональную деятельность смену работы на более перспективную и примерно такое же количество респондентов заявили мотивом своего переобучения карьерный рост.

Итак, можно сказать, что в целом слушатели программ факультета профессиональной переподготовки ПФ НИУ ВШЭ удовлетворены

качеством предоставляемой образовательной услуги. Это способствует распространению положительного мнения и созданию благоприятного имиджа факультета. Для устранения последствий кризиса необходимо большое внимание уделять политике продвижения, благодаря которой будет сформирована сильная конкурентная позиция на рынке образовательных услуг. Акцент при этом должен быть сделан на оптимальное соотношение цена—качество программы профессиональной переподготовки, которое достигается за счет компетентности преподавателей и их способности доступно и интересно донести материал. Кроме того, по результатам проведенного исследования факультету можно дать рекомендации по совершенствованию содержания и практической применимости преподаваемых дисциплин.

Если же говорить о достижении цели научной работы, то хотелось бы отметить, что разработанная методика может быть использована при проведении повторных исследований на факультете профессиональной подготовки в Пермском филиале НИУ ВШЭ для наблюдения за динамикой уровня удовлетворённости слушателей, которая выступала бы в качестве индикатора эффективности реализации различных управленческих решений. Кроме того, разработанные инструменты (гайд и анкета) могут быть использованы для исследований в других компаниях, занимающихся профессиональной переподготовкой и повышением квалификации, что помогло бы описать конъюнктуру рынка данного вида образовательных услуг в целом и определить значимые для него тренды потребительских предпочтений.

Источники

Рамкулова Е.А. Качество дополнительных образовательных услуг // Маркетинг услуг. 2008. № 1. С. 46.

Христофоров И. Кластерный анализ в исследовании удовлетворённости потребителей // Маркетинг. 2008. № 1. С. 26—38.

Шиманов Д. Доволен? Тонкости измерения удовлетворённости потребителей // Маркетолог. 2007. № 9. С. 25.

Эванс Д.Р. Управление качеством. М.: Юнити, 2007.