

Пермь и работодателей Пермского края относительно необходимых на работе навыков и знаний совпадают на 60—80% в зависимости от факультета.

Результаты исследования соответствия ожиданий работодателя и студента от высшего образования показали, что необходим более глубокий анализ некоторых проблем, а именно:

- насколько выпускник вуза экономического направления удовлетворен уровнем формирования тех или иных компетенций;
- за счет чего студент намеревается восполнить недостающий уровень формирования компетенций (за счет самостоятельного обучения или приобретения компетенций в процессе работы).

Для того чтобы вуз давал студентам знания и навыки, востребованные на рынке труда, необходимо систематическое исследование потребностей работодателя.

При регулярном анализе динамики требований работодателей к компетенциям вуз получает возможность корректировать и своевременно изменять программы курсов, а студент, будущий выпускник, — возможность точнее соответствовать потребностям работодателя.

Е.В. Забегаева, Е.А. Рожкова Научный руководитель —
Л.А. Хайруллина, А.Л. Шустова* к.соц.н. Ю.О. Папушина

Исследование удовлетворенности потребителей: проблемы и измерение при заданных ограничениях

За последние 20 лет удовлетворенность и лояльность потребителей стали одной из наиболее быстро развивающихся 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.

Таким образом, понятие удовлетворенности стало одним из базовых в современном маркетинге и менеджменте. Несмотря на то что большое количество ученых и практиков занимаются его изучением, не существует однозначного определения данного термина. Проанализировав ряд мнений, мы можем отметить, что удовлетворенность потребителя — результат проведенного им сопоставления своего

опыта потребления товаров и услуг с каким-либо стандартом, основой которого обычно являются ожидания (Эванс 2007: 217).

Цель работы — определить пути решения проблем, возникающих при исследовании удовлетворенности потребителей, и оценить удовлетворенность в рамках конкретного исследовательского проекта.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) изучить существующие теоретические подходы к исследованию удовлетворенности;
- 2) проанализировать проблемы, возникающие при исследовании удовлетворенности, и предложить пути их решения;
- 3) представить полученные результаты исследования.

Объектом данной работы является проведенное авторами исследование удовлетворенности слушателей программ факультета профессиональной переподготовки ГУ-ВШЭ — Пермь. Предметом — проблемы, возникшие в ходе исследования и связанные с особенностями изучения данного понятия, а также полученные результаты.

Существует широкий спектр мнений авторов относительно теоретических подходов к процессу исследования удовлетворенности и к выбору инструмента для ее измерения.

По мнению Д. Шиманова, генерального директора исследовательской компании «MAR Consult», в оценку удовлетворенности должны входить оценки доверия и лояльности к компании / бренду/ продукту, а также изучение критериев, влияющих на удовлетворенность. При этом он отмечает крайне важную роль правильной постановки задачи исследования, акцентируя внимание на том, что «нежелательно охватывать изучение всех возможных аспектов удовлетворенности в рамках одного исследования» (Шиманов 2007: 24—25). Учитывая его рекомендации, мы исследовали удовлетворенность потребителей услуг факультета профессиональной переподготовки ГУ-ВШЭ — Пермь только в разрезе изучения критериев, которые, на наш взгляд, в наибольшей степени влияют на удовлетворенность потребителей.

Е. Рамкулова, специалист по управлению проектами ОАО «УРАЛ-СИБ», обращает внимание на то, что выбор инструмента для измерения удовлетворенности зависит от специфики самого изучаемого объекта (Рамкулова 2008: 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 методик исследования удовлетворенности, то следует указать на необходимость использования как качественных, так и количественных подходов. И. Христофоров отмечает, что управление жалобами (как пример качественного метода) не является достаточным для оценки удовлетворенности. Количественная информация, которую можно получить с помощью прямого опроса, также необходима для полной характеристики удовлетворенности потребителя. Наше исследование было проведено в три этапа (в соответствии с выделенными И. Христофоровым этапами оценки удовлетворенности):

- 1) проведение глубинных интервью со слушателями программ с целью выявления ряда значимых атрибутов услуги;
- 2) организация опроса с целью получения мнения потребителей о важности данных атрибутов, а также потребительской оценки удовлетворенности ими;
- 3) осуществление аналитических работ на основании проведенного опроса (Христофоров 2008: 26—38).

Основой нашей работы является исследование, проведенное на факультете профессиональной переподготовки ГУ-ВШЭ — Пермь. 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 курсы, стал главной причиной сокращения востребованности услуг факультета переподготовки.

Практическая применимость 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 отличный 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 улучшений с целью увеличения числа абитуриентов и формирования положительного имиджа.

Исследование удовлетворенности было организовано в ноябре-декабре 2009 г. и проводилось в два этапа:

- 1) фокус-интервью со студентами (обучающимися в данный момент на факультете переподготовки), в ходе которого выявлялись критерии, влияющие на их удовлетворенность обучением;

- 2) опрос слушателей, прошедших обучение на факультете переподготовки ГУ-ВШЭ — Пермь в 2008—2009 гг., с целью оценки важности выявленных критериев и степени удовлетворенности ими.

Первым этапом исследования было проведение фокусированного интервью. Выбор данного метода основывался на том, что в отличие от фокус-группы фокусированное интервью исключает влияние других респондентов на мнение отвечающего. Кроме этого, данный метод, благодаря индивидуальному подходу, позволяет выслушать разные точки зрения на задаваемые вопросы, а следовательно, получить расширенный список критериев, важных для слушателей.

Главная проблема, возникшая при проведении первого этапа исследования, заключалась в том, что респонденты крайне неохотно 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 фокус-интервью заняло большое количество 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 указывать на значимость мнения каждого слушателя, обозначать возможность вклада каждого респондента в улучшение условий обучения, мотивируя тем самым 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.

На базе полученной в результате фокус-интервью информации была составлена анкета, в которой измеряемые критерии удовлетворенности были разделены на две группы: связанные с результатом и связанные с процессом обучения. 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 выявить действительное отношение респондентов к изучаемому объек-

ту. Чтобы убедиться в том, что все вопросы ясны для респондентов и интерпретируются ими адекватно, после разработки анкеты был осуществлен ее пилотаж. В результате некоторые вопросы, которые вызывали затруднения у респондентов, были скорректированы.

Далее для получения количественной оценки выделенных критериев удовлетворенности был проведен опрос, позволивший исследовать слушателей, прошедших курсы и уже способных оценить не только процесс обучения, но и соответствие результатов их ожиданиям. Анкета содержала достаточно большое количество закрытых вопросов и вопросов в табличной форме, что препятствовало использованию телефона в качестве средства связи с респондентами, поэтому выходом было применение электронной почты. Предпочтение было отдано данному методу исследования, потому что он позволяет респонденту выбрать удобное время для заполнения анкеты, обеспечивает отсутствие влияния интервьюера на мнение респондента. Кроме того, в отличие от телефонного опроса электронная почта дает респонденту возможность 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 о невозможности доставки писем на данные адреса, что сузило генеральную совокупность с 244 до 207 респондентов. Во-вторых, лишь небольшая часть респондентов согласилась заполнить присланную анкету, что, возможно, объясняется техническими проблемами с электронными адресами 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 уделять особое внимание мотивации респондентов, увеличивать время проведения исследования, количество повторных рассылок электронных писем, а также использовать дополнительные средства коммуникации для воздействия на ответную реакцию респондента (например, напоминать по телефону о необходимости заполнения анкеты).

В результате в рамках существующих ограничений и проблем, по электронной почте были получены заполненные анкеты от 35 респондентов, являющихся выпускниками различных программ профессиональной переподготовки в 2007—2008 и 2008—2009 гг. На основе

полученной информации были сделаны основные выводы, касающиеся существующего уровня удовлетворенности слушателей и путей его повышения.

При анализе оценок важности различных критериев, влияющих на удовлетворенность слушателей факультета профессиональной переподготовки ГУ-ВШЭ — Пермь, 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 оснащенность аудиторий, месторасположение ГУ-ВШЭ — Пермь), наименее важные критерии (обеспечение доступом в Интернет, парковка и столовая).

Из выделенных важных критериев слушатели наиболее 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 (оценка 4,21). В меньшей степени они довольны содержанием (3,83) и практической применимостью дисциплин (3,6).

Далее удовлетворенность слушателей оценивалась с помощью методики «Логический квадрат», при применении которой совмещались ответы на два вопроса (вопрос № 10: «Если вернуть время назад, выбрали бы Вы в качестве учебного заведения для прохождения профессиональной переподготовки ГУ-ВШЭ — Пермь?»; вопрос № 11: «Посоветовали бы Вы своим друзьям (родным, знакомым), которые решили пройти курсы профессиональной переподготовки, выбрать ГУ-ВШЭ — Пермь?»). Применение данной методики показало, что 25 из 35 респондентов полностью удовлетворены образовательными услугами, так как ответили положительно на оба вопроса. Это свидетельствует о том, что программы, предоставляемые факультетом профессиональной переподготовки ГУ-ВШЭ — Пермь, в целом соответствуют требованиям и ожиданиям потребителей.

Для оценки удовлетворенности результатом необходимо было сопоставить мотивы, побудившие людей пройти переподготовку, и итоговое влияние переобучения на профессиональную деятельность респондентов. Больше половины респондентов (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 обозначили мотивом своего переобучения карьерный рост.

Итак, изучение удовлетворенности потребителей представляет собой трудную исследовательскую задачу, при решении которой необходимо учитывать целый ряд трудностей. Для получения содержательных данных исследование необходимо проводить в два этапа, совмещающая качественные и количественные методы. Качественное исследование позволяет выявить важные для потребителей критерии удовлетворенности, а количественное — получить численные значения важности этих критериев и степени удовлетворенности ими потребителей.

Кроме того, нельзя забывать, что в процессе исследования могут возникнуть проблемы технического характера, связанные с выбранным способом коммуникации. Но в данном случае низкий отклик респондентов обусловил не только использование электронной почты как канала коммуникации, но и возникновение проблем ведения клиентской базы факультетом профессиональной переподготовки, что не позволило связаться исследователям со всеми потенциальными респондентами. Таким образом, очевидно, что факультету переподготовки необходимо заниматься грамотным ведением базы слушателей своих курсов, постоянным ее обновлением и пополнением.

В процессе исследования были разработаны два инструмента: гайд и анкета, использование которых позволило оценить существующий уровень удовлетворенности слушателей курсов факультета переподготовки. В дальнейшем они могут применяться для мониторинга изменений удовлетворенности.

Что касается результатов исследования, то в целом слушатели программ факультета профессиональной переподготовки ГУ-ВШЭ — Пермь удовлетворены качеством предоставляемой образовательной услуги. Это способствует распространению положительного мнения и созданию благоприятного имиджа факультета. Для нивелирования последствий кризиса необходимо больше внимания 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.

Библиографический список

- Рамкулова Е.А. Качество дополнительных образовательных услуг // Маркетинг услуг. 2008. № 1.
 Христофоров И. Кластерный анализ в исследовании удовлетворенности потребителей // Маркетинг. 2008. № 1.
 Шиманов Д. Доволен? Тонкости измерения удовлетворенности потребителей // Маркетолог. 2007. № 9.
 Эванс Д.Р. Управление качеством. М.: Юнити, 2007.

С.Ю. Ивашов
 А.В. Паненко*

Научный руководитель —
 к.э.н. И.Н. Шафранская

К вопросу об эффективности выбора каналов коммуникации с потребителем

Среди всех просчетов, допускаемых рекламодателями, вероятно, один из самых значительных — это неэффективное распределение рекламного бюджета, вызванное отсутствием компетентно выстроенной методики планирования рекламы. Данная методика должна позволять рекламодателю находить эффективное соотношение используемых каналов коммуникации, чтобы в рамках имеющегося рекламного бюджета достигалась максимальная отдача.

Связать воедино бюджетное ограничение рекламодателя и множество субъективных факторов, оказывающих влияние на эффективное распределение бюджета между медианосителями, можно при помощи математической модели (Brown et al. 1965).

В настоящее время существующие теоретические подходы находят свое воплощение в программных продуктах, которые позволяют пользователям, обладающим минимальными знаниями в области планирования рекламы, составлять обоснованные медиапланы. Это, например, такие программные продукты, как Mediator (Бузин 2006), Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, TNS Gallup Media (Назайкин 2007). Из менее известных отметим AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (Шматов 2007).