

А. В. Лукашенко, В. Г. Москалёва,
студенты II курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
старший преподаватель
Е. В. Мацкевич

ВЛИЯНИЕ НАЛИЧИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ПАКЕТА «ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ» НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СТУДЕНТОВ ОБУЧЕНИЕМ В ВУЗЕ

Конкурентоспособность товарного предложения может быть достигнута за счет его дифференциации на трех этапах создания продукта – разработке концепции, реализации концепции через дизайн, производстве продукта в соответствии с дизайном. Литературой описываются различные методы и инструменты для создания услуги высшего образования, целью которых является разработка полноценного продукта (товарного предложения), и, как следствие, возможность определения конкурентного преимущества посредством повышения эффективности отдельных его элементов.

О. Сагинова предлагает рассматривать продукт учреждения высшего образования как комплекс товаров и услуг, состоящий из непосредственно образовательных услуг и сопутствующих им услуг (гостеприимство, туризм и конференц-туризм, консалтинговые, организационно-управленческие, рекрутинговые услуги), а также товаров, сопровождающих и обеспечивающих процесс обучения [1]. К. Лавлок и Дж. Виртц предлагают рассматривать услугу через концепцию цветка, где «ядро» представляет собой основную ценность услуги для потребителя, а каждый «лепесток» является дополнительной или вспомогательной услугой, поддерживающими «ядро» и предоставляющими возможность реализации конкурентного преимущества за счет адаптации подбора «лепестков» в соответствии с особенностями основной услуги и необходимостью усиления ценности услуги для потребителя. Авторы считают, что «плохо спроектированная или неэффективно предоставленная услуга, как цветок без лепестка или с увядшим лепестком – даже если сердцевина цветка идеальна, в целом он непривлекателен» [2]. В отношении услуг высшего образования ядром «цветка услуги» является непосредственно процесс обучения, к вспомогательным услугам относятся способы оплаты, процедура зачисления, академическая адаптация, охранные мероприятия, психологическая и кураторская поддержка, образовательные ресурсы, столовая, библиотека, гардероб и т. д. Дж. Фитцсиммонс и М. Фитцсиммонс предлагают подход к дизайну рыночного предложения услуги как комплекса или пакета, состоящего из таких элементов, как место (предоставления услуги), поддерживающие услугу материальные свидетельства, информация, явные и неявные услуги. Местом предоставления услуг вуза может являться как здание, так и онлайн-платформа. К материальным свидетельствам относятся оборудование, оснащение и учебные материалы. Информация реализуется посредством используемых вузом средств коммуникации, к явным услугам относятся учебные программы и такие дополнительные услуги, как гардероб, библиотека, столовая, кураторство, студенческие организации и мероприятия, спортивный зал, общежития, к неявным услугам можно отнести подсознательно воспринимаемые студентами преимущества обучения в конкретном вузе, например, возможности трудоустройства [3].

Услуга высшего образования представляет собой взаимосвязанный пакет, в котором все его элементы повышают эффективность ее использования. Пакетирование услуг высшего образования осуществляется методом предметного охвата, когда в пакет услуги включаются такие элементы как образовательные дисциплины, обязательные и факультативные, кураторская поддержка, информационные технологии, библиотека, столовая, студенческие организации, физическая и военная подготовка, психологическая помощь, программы студенческого обмена, студенческая наука, программы учебной и производственной практики, поддержка трудоустройства и др. [4]. Стоит отметить, Нг и Форбс считают, что дополнительные

услуги пакета «высшее образование» хоть и являются абсолютно необходимыми, тем не менее не оказывают существенного влияния на удовлетворенность студента обучением в вузе и повышение их эффективности не улучшит впечатления студентов о вузе. Исследователи ассоциируют дополнительные услуги с гигиеническими факторами теории мотивации Герцберга. Подобные услуги призваны удовлетворять базовые потребности, и при их неэффективной реализации возможно негативное влияние на удовлетворенность потребителя, однако повышение их эффективности не окажет положительного эффекта на удовлетворенность [5]. Авторы, однако, обсуждают только влияние процесса предоставления фактической дополнительной услуги на удовлетворенность, и не учитывают влияние ее наличия/отсутствия на конкурентоспособность за счет общей удовлетворенностью полнотой пакета.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска вузом конкурентного преимущества за счет потенциальных возможностей дифференциации пакета посредством повышения ценности элементов пакета услуги для потребителя.

Объектом данного исследования являются студенты первой ступени высшего образования Института бизнеса БГУ.

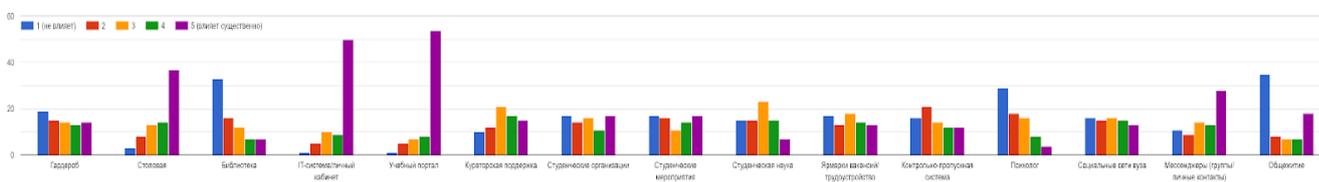
Предметом исследования является влияние наличия дополнительных услуг Института на удовлетворенность от обучения в Институте бизнеса БГУ.

Целью данного исследования является определение влияния наличия дополнительных услуг пакета «высшее образование» на удовлетворенность студентов обучением в вузе. К задачам исследования относятся:

- определение степени влияния наличия отдельных элементов пакета услуги «высшее образования» на удовлетворенность обучением в вузе;
- определение корреляции между влиянием наличия отдельных дополнительных услуг на удовлетворенность обучением и курсом обучения.

Исследование проводилось в форме опроса с использованием онлайн-платформы Google Forms. В опросе приняли участие 75 студентов 1-4 курса первой ступени высшего образования Института бизнеса БГУ, 28 % из них – мужчины, 72 % – женщины. Студентами первого курса являются 21,3 % респондентов, второго курса – 36 %, третьего курса – 28 %, четвертого курса – 14,7 % . Респондентам предлагалось оценить влияние наличия дополнительных услуг вуза на их общую удовлетворенность обучением по шкале от 1 (не влияет) до 5 (влияет существенно). Опрос проводился для фактических дополнительных услуг института: гардероб, столовая, библиотека, IT-система/личный кабинет, учебный портал, кураторская поддержка, студенческие организации, студенческие мероприятия, студенческая наука, ярмарки вакансий/трудоустройство, контрольно-пропускная система, психолог, социальные сети вуза, мессенджеры (группы/личные контакты) и общежитие. По итогам опроса получены следующие результаты (см. рисунок).

Оцените влияние наличия следующих дополнительных услуг вуза на Вашу общую удовлетворенность обучением в вузе по шкале от 1 (не влияет) до 5 (влияет существенно)



Результаты опроса

Для определения степени влияния на удовлетворенность обучением в кросс-платформенном программном пакете Grel были построены коробчатые диаграммы по ответам на наличие фактических услуг. Так, можно заявить, что больше всего на удовлетворенность влияет наличие таких дополнительных услуг, как «Столовая» (среднее и медиана равны 4), «IT-система» (среднее – 4,36, медиана – 5), «Учебный портал» (среднее – 4,45, медиана – 4,5).

на – 5). Не оказывает влияния на удовлетворенность наличие таких дополнительных услуг, как библиотека, общежитие и психолог.

Если же говорить в разрезе курса, то наивысшие значения средних наблюдаются у студентов второго курса. Для проверки гипотезы о наличии взаимосвязей между студентами определенных курсов и влиянием наличия отдельных дополнительных услуг института на удовлетворенность было решено построить таблицы сопряженности, а затем уже рассчитать значения коэффициентов Спирмена и Кендалла, а не Пирсона ввиду работы с категориальными переменными. Последующие гипотезы проверяются на уровне значимости 5 %.

Так, нулевой гипотезой является отсутствие взаимосвязей между 2 категориальными переменными (их независимость относительно друг друга). Согласно полученным значениям р-значений предполагается наличие взаимосвязей между курсом и «ИТ-системой/Личным кабинетом», где р-значение равно 0,031, и курсом и «Учебным порталом» (р-значение равно 0,022). Однако значения теста корреляции Спирмена и корреляция Кендалла составляют 0,14 и 0,25 соответственно для пары переменных «курс-ИТ-система»), что говорит об очень слабой взаимосвязи. Более того, была принята нулевая гипотеза об отсутствии корреляции на уровне 5 %.

Если же говорить про пару переменных «курс-Учебный портал», то теснота взаимосвязи между переменными еще ниже (0,19 – значение корреляции Спирмена, 0,17 – корреляция Кендалла), гипотеза об отсутствии зависимости также принимается на уровне значимости 5 %.

Таким образом, гипотеза о присутствии взаимосвязей между влиянием наличия отдельных дополнительных услуг на удовлетворенность обучением и курсом обучения была опровергнута на уровне значимости 5 %.

На основании полученных результатов рекомендуется провести повторное исследование с предварительным опросом респондентов на предмет наиболее часто используемых ими дополнительных услуг института. Также рекомендуется провести дополнительное исследование методом фокус группы с целью выявления недостатков наиболее и наименее значимых для студентов дополнительных услуг. Подобное исследование позволит повысить эффективность значимых услуг и привлекательность наименее значимых, что положительно скажется на конкурентоспособности вуза.

Список использованных источников

1. Сагинова, О. Природа и характеристики образовательных услуг / О. Сагинова // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 53–63.
2. Lovelock, C. H., J. Wirtz. Services marketing: People, technology, strategy. Eighth edition. USA: Pearson Prentice Hall. – 2016. – 1239 с.
3. Мацкевич, Е. В. Услуги высшего образования как пакет услуг моделей Университета 2.0–5.0. Бизнес. Образование. Экономика: Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7–8 апр. 2022 г.: сб. ст. / редкол.: В. В. Манкевич [и др.]. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2022. – С. 583–586.
4. Мацкевич, Е. В. Применение стратегии распаketирования услуг в высшем образовании / Е. В. Мацкевич // Бизнес. Инновации. Экономика: сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2021. – Вып. 5. – С. 215–221.
5. Ng, I., Forbes, J. Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic / I. Ng, J. Forbes // Journal of Marketing for Higher Education. – Vol. 9(1). – May, 2009. Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/29811132_Education_as_Service_The_Understanding_of_University_Experience_Through_the_Service_Logic. – Date of access: 29.03.2024.