

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

ПОСТРОЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ БИЗНЕСА ЮФУ)

Научный руководитель – Гречко Михаил Викторович

Ин-Хан-Сай Анна Игоревна

Студент (бакалавр)

Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса ЮФУ, Ростов-на-Дону,
Россия

E-mail: a.c.s.b@mail.ru

Актуальность. Постановка проблемы исследования. Существующая на настоящий момент логика развития системы высшего образования предполагает использование в своей деятельности рыночных инструментов и принципов для формирования продуктового портфеля и определения (построения) профиля потребителя своих услуг. Одним из таких инструментов является построение «портрета» потребителя образовательного продукта, в основу которого положен познавательный потенциал социологических исследований.

В связи с этим, очень важным является проведение исследований, направленных на выявление социальных и социально-психологических характеристик студентов, результаты которых необходимы для формирования образовательным учреждением уникального (индивидуального) предложения своих услуг и продуктов потенциальным потребителям.

Цель и задачи исследования. Актуальность определила цель исследования, которая заключается в построении социального портрета потребителя образовательных услуг ВШБ ЮФУ. Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

1. Определить методику исследования социального портрета студентов;
2. Разработать анкету для построения социального портрета;
3. Провести анкетный опрос среди студентов бакалавриата 1-4 курсов Высшей школы бизнеса ЮФУ;
4. Систематизировать полученные в ходе обработки анкет результаты и сформулировать выводы и рекомендации.

Далее раскроем содержание обозначенных выше задач более детально.

I. Описание методики исследования.

Представленная методика исследования направлена на решение обозначенной в теме научной проблемы и включает в себя следующий инструментарий:

1. Постановка проблемы исследования. Нами была выявлена проблема позиционирования современного образовательного учреждения как субъекта рынка образовательных услуг, вызванная слабо сформированным качественным продуктовым предложением.
2. Разработка анкет. Опираясь на поставленную проблему исследования, было принято решение разработать анкету, для сбора информации, для последующего анализа.
3. Проведение анкетного опроса. В качестве фокус группы выбраны студенты Высшей Школы Бизнеса по направлениям подготовки Сервис, Туризм, Гостиничное дело. Номинальная численность респондентов составляет 152 человека.
4. Обработка полученных данных.
5. Формулирование выводов.

II. Основные результаты проведенного исследования.

Основные результаты проведенного исследования представим кратко в виде сводной таблицы (рисунок 1).

III. Выводы.

В ходе проведенного исследования, были получены выводы, суть которых отражают положения:

Во-первых, управление качеством образования, в условиях быстро меняющейся структуры требований к подготовке специалиста усложняется, и требует применения более сложных алгоритмов адаптации к таким изменениям и управления ими на основе применяемого маркетингового инструментария: (1) построение портрета клиента; (2) методика CGM Customer Journey Map - «путь пользователя»; (3) методика К. Кристенсена GTBD и др.

Во-вторых, качество образования, с позиций теории управления, детерминирует стратегический менеджмент вуза (микроуровень). Результат образовательного процесса измеряется количеством подготовленных специалистов, а качество этого труда - посредством расхождения показателей знаний, умений и навыков (компетенций), имеющих у конкретного выпускника и требуемых на конкретном рабочем месте.

Таким образом, полученные результаты исследования позволят в перспективе разработать дорожную карту управления развитием и качеством системы подготовки кадров направления Сервис, Туризм, Гостиничное дело в Высшей школе бизнеса ЮФУ и адаптировать ее под нужды формирующейся инновационной экономики Ростовской области.

* Представленная работа выполнена на кафедре Организации и технологий сервисной деятельности Высшей школы бизнеса ЮФУ и представляет собой актуализированную и доработанную версию текста статьи «Социальный портрет» Ин-Хан-Сай А. И. X Студенческого научного форума, размещенной на <https://scienceforum.ru/2018/article/2018003840>

Источники и литература

- 1) Аузан А. Социокультурная формула экономической модернизации / А. Аузан, К. Келимбетов // Вопросы экономики. – 2012. – №5. – С.38–44.
- 2) Гречко М.В. Исследование взаимосвязи новых общественных ценностей и развития отечественной экономики // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии // научный журнал. Апрель 2016 г. № 1 . с. 27-33.
- 3) Долятовский В.А., Гречко М.В. Моделирование механизмов поведения экономических агентов // Экономический анализ: теория и практика // научно-практический и аналитический журнал. Октябрь 2018 г. Том 17, № 10. Стр. 1835 - 1848

Иллюстрации

Признак	Полученный результат
Направление подготовки	Сервис 51%, туризм 30%, гостиничное дело 19%
Пол	Преобладание женского пола – 79%
Возраст	17 – 19 лет – 52%, 20 лет и старше – 48%
Форма обучения	Бюджетная основа – 80%, коммерческая – 20%
Место проживания до поступления в ВУЗ	Преимущественно Ростовская область – 54%
Текущее место проживания	Общежитие ЮФУ – 37%
Мотивы обучения	В качестве основных мотивов подавляющее число студентов отметили профессионально-ценностные мотивы – 75%
Критерии выбора будущей профессии	В своем выборе студенты полагались, в основном на перспективность – 61%
Основные слагаемые успеха в обучении	В качестве основных слагаемых успеха студенты выделяют трудолюбие – 62% и целеустремленность – 58%
Уровень семейного дохода	В большинстве семей обучающихся уровень дохода составляет менее 50000 рублей в месяц – 57%
Критерии выбора образовательного учреждения	В качестве основного критерия студенты выделяют престижность ВУЗа (ЮФУ) – 52%
Уровень удовлетворенности выбором образовательного учреждения	Подавляющая часть студентов удовлетворена выбором ВУЗа – 91%
Степень понимания содержания будущей профессии	Около половины обучающихся хорошо представляют содержание будущей профессии – 45%
Уровень соответствия обучения в ВШБ ожиданиям студентов	Практически половина студентов отметила частичный уровень соответствия обучения ожиданиям – 48%

Рис. 1. Результаты построения социального портрета потребителя образовательных услуг (на примере студентов Высшей школы бизнеса ЮФУ).