

Чугункина Ирина Владимировна

аспирант, заместитель директора

по дополнительному образованию

Филиал ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный

технический университет» в г. Усинске

г. Усинск, Республика Коми

ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Аннотация: в современном динамично меняющемся мире в нашу жизнь прочно вошло понятие «непрерывное образование». Непрерывное образование взрослых людей реализуется через систему учреждений, оказывающих услуги профессионального обучения и дополнительного профессионального образования. Одним из основополагающих факторов выбора учебного учреждения взрослым человеком является имидж учебного заведения. Очевидно, что формирование имиджа происходит «для кого-то», то есть с ориентацией на потенциального потребителя услуг. Для выяснения потребностей потенциальных потребителей в целях последующего формирования имиджа предлагается составить портрет потребителя. В данной статье составлен портрет потребителя образовательных услуг профессионального обучения и дополнительного профессионального образования в городе Усинске. На основании портрета потребителя определены основные составляющие имиджа образовательного учреждения.

Ключевые слова: имидж, дополнительное профессиональное образование, портрет потребителя.

На сегодняшний день возрастает роль обучения и образования для взрослых людей, которое зачастую проводится в вузах, включая положительно зарекомендовавшую себя систему дополнительного профессионального образования. Важным аспектом, как при выборе места обучения, так и для развития самого

обучения для взрослых служит имидж вуза (организации, предоставляющей такие услуги).

Этимологически имидж (англ. image, «картинка», «образ») представляет собой искусственный образ, формируемый в сознании людей или иными словами – визитная карточка Университета.

Кроме этого, существуют разные определения понятия «имидж».

В диссертации Е.А. Измаиловой «Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг», корпоративный имидж вуза рассматривается как «система представлений и оценок различных групп целевой аудитории, формирующихся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности учебного заведения – обучающей, научной, воспитательной, общественной, представляющая собой собирательный образ, характеризующий высшее учебное заведение».

Н.А. Кадочников в своем диссертационном исследовании «Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения» определяет корпоративный или организационный имидж как «образ организации в представлении различных групп общественности».

В статье «Имиджевые аспекты развития образования для взрослых и институциональные основы видов профессионального образования и обучения» мы определили, что идеальный (целевой) имидж Университета – это желаемый образ каждого вуза, представляющий собой совокупность ощущений и убеждений, при этом репутация – очень близкое понятие, соответствующее «чести мундира» [1].

Причем, у каждой организации имеется имидж, независимо от того, прилагает усилия организация к созданию своего имиджа или нет, он все же существует (реальный имидж).

К потребителям образовательных услуг относятся отдельные личности, предприятия и организации (рынок труда и государственные органы), формирующие спрос на них и предъявляющие его на рынке. Личность абитуриента,

студента, аспиранта, слушателя курсов выступает конечным потребителем услуг, в то время как предприятия и организации являются промежуточными. Образовательное учреждение стремится удовлетворить именно их потребности.

Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но еще и для себя, для удовлетворения собственных потребностей напрямую, прежде всего – познавательных потребностей. Именно эта личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, сроков, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы (или следующей ступени образования) и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала [3].

Основываясь на вышесказанном можно сделать вывод, что наиболее активным участником формирования имиджа образовательного учреждения дополнительного профессионального образования является потенциальный слушатель.

Однако, следует отметить, что не только слушатели формируют имидж образовательной организации, но и имидж организации определяется характеристиками, поведением и потребностями потенциальных слушателей.

Таким образом, в целях эффективного формирования имиджа образовательных услуг, целесообразным является выяснение образа потенциального потребителя услуг дополнительного профессионального образования – слушателя.

С этой целью в филиале Ухтинского государственного технического университета было проведено исследование потенциальных потребителей услуг дополнительного профессионального образования – жителей города Усинска в возрасте от 18 лет с целью формирования портрета потенциального потребителя.

Возрастной интервал исследуемых жителей, был определен исходя из того, что потенциальные слушатели – это взрослые люди, имеющие профессиональное образование или квалификацию, в соответствие с назначением дополнительного профессионального образования, установленным 273-ФЗ «Об образовании

в Российской Федерации»: «Дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды» [5].

Исследование проводилось методом наблюдения и анкетного опроса.

Филиал Ухтинского государственного технического университета в г. Усинске расположен в малочисленном городе, расположенном в северной части республики Коми – в районе Крайнего Севера. Согласно данным сайта территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми [2], численность населения города Усинска на 01 января 2017 года составляет 44525 человек, из них в трудоспособном возрасте находится 27723 человека, в возрасте, ниже трудоспособного 10130 человек, выше трудоспособного – 6672 человека. Добыча нефти и газа является основополагающей отраслью города. Согласно статистическим данным, средний возраст населения города 35 лет [4]. Градообразующие предприятия ООО «ЛУКОЙЛ – Коми» и ООО «РН-Северная нефть». Город Усинск неформально называют «Нефтяная столица Республики Коми», в Усинском районе расположены крупные залежи нефти. Стабильный уровень зарплат среднего уровня привлекает в город жителей других регионов России – одни приезжают сюда работать вахтовым методом, другие перевозят семьи. Учитывая специфику населения, характеризующегося мобильностью и сравнительно небольшим средним возрастом, можно сделать вывод, что для перемены места работы, роста по карьерной лестнице, очевидно, дополнительное профессиональное образование должно быть востребовано в городе.

В филиале существует два подразделения, в которых осуществляется деятельность по обучению взрослого населения:

1. Учебный центр (профессиональное обучение).
2. Центр дополнительного профессионального образования (дополнительное профессиональное образование).

Доктор философских наук, профессор, автор книги «Имиджеология» [6] В.М. Шепель к основным характеристикам имиджа образовательного учреждения относит образы руководителя и персонала, качество образовательных услуг, стиль и уровень психологической комфортности среды образовательного учреждения, цену образовательных услуг, атрибутику.

Учитывая основные характеристики имиджа, была подготовлена анкета. Размер выборки составил 88 человек из генеральной совокупности 27723 человека, с условием доверительной вероятности 93%.

Анкетирование проводилось на бумажных носителях, в ходе анкетирования были опрошены работники нефтегазодобывающей отрасли, сервисных предприятия, предприятий торговли, жилищно-коммунального хозяйства, образовательных и медицинских учреждений и других муниципальных служб города. 42% опрошенных составили мужчины, 58% – женщины. Возраст опрошенных: от 18 до 30 лет – 31%, от 30 до 40 лет – 53%, от 40 лет и более – 16%. 98% опрошенных работают.

Так как нефтегазодобывающие предприятия составляют основную долю предприятий города, то к ним были подготовлены обращения со сбором целевых групп составом от 20 человек для проведения анкетирования. Таким образом, была обеспечена объективность участников опроса.

Итоги анкетирования показали следующие результаты:

На вопрос «Хотите ли бы Вы пройти обучение в целях повышения квалификации или получения новой профессии?» 3% процента респондентов ответили отрицательно, 97% дали положительный ответ.

Причем были определены факторы, от которых зависит решение потенциальных слушателей приступить к обучению (рис. 1).

Наибольшее количество респондентов определили, что они готовы учиться при наличии возможности учиться и работать одновременно – 57%.

Предпочтения среди интересующего перечня дисциплин представлены на рис. 2.

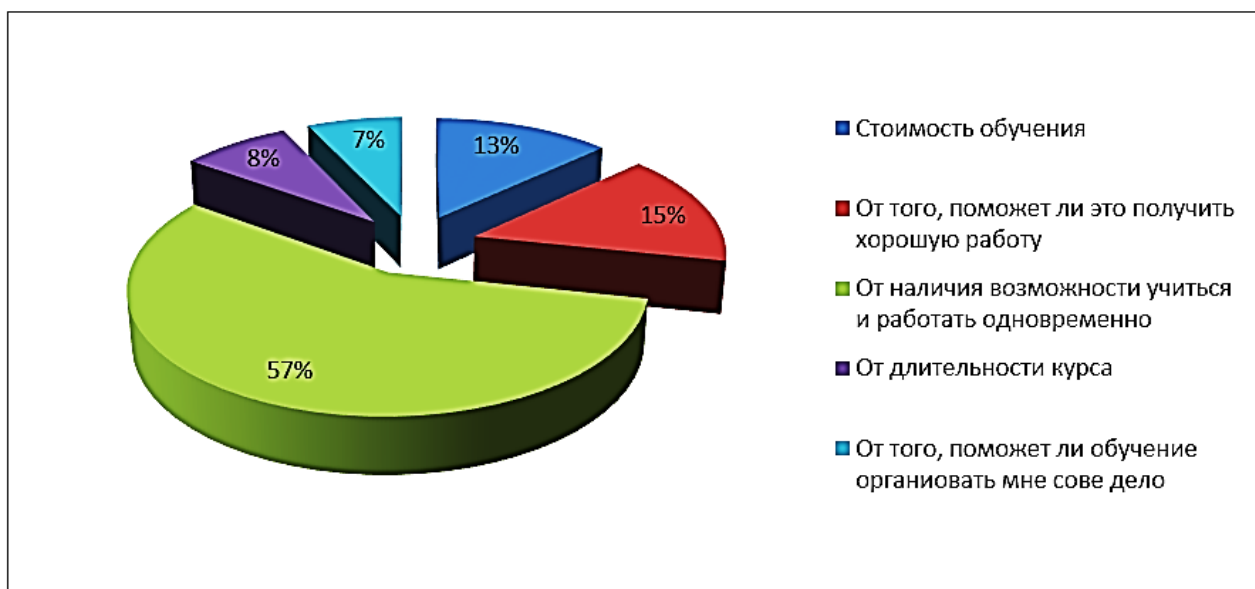


Рис. 1. Факторы, определяющие решение проходить обучение

Наиболее интересными областями знаний для жителей города являются управление персоналом – 18%, новые технологии в производственном процессе нефтегазодобычи – 12%; психология личностного роста – 11%; предпринимательство – 9% и юриспруденция – 8%.

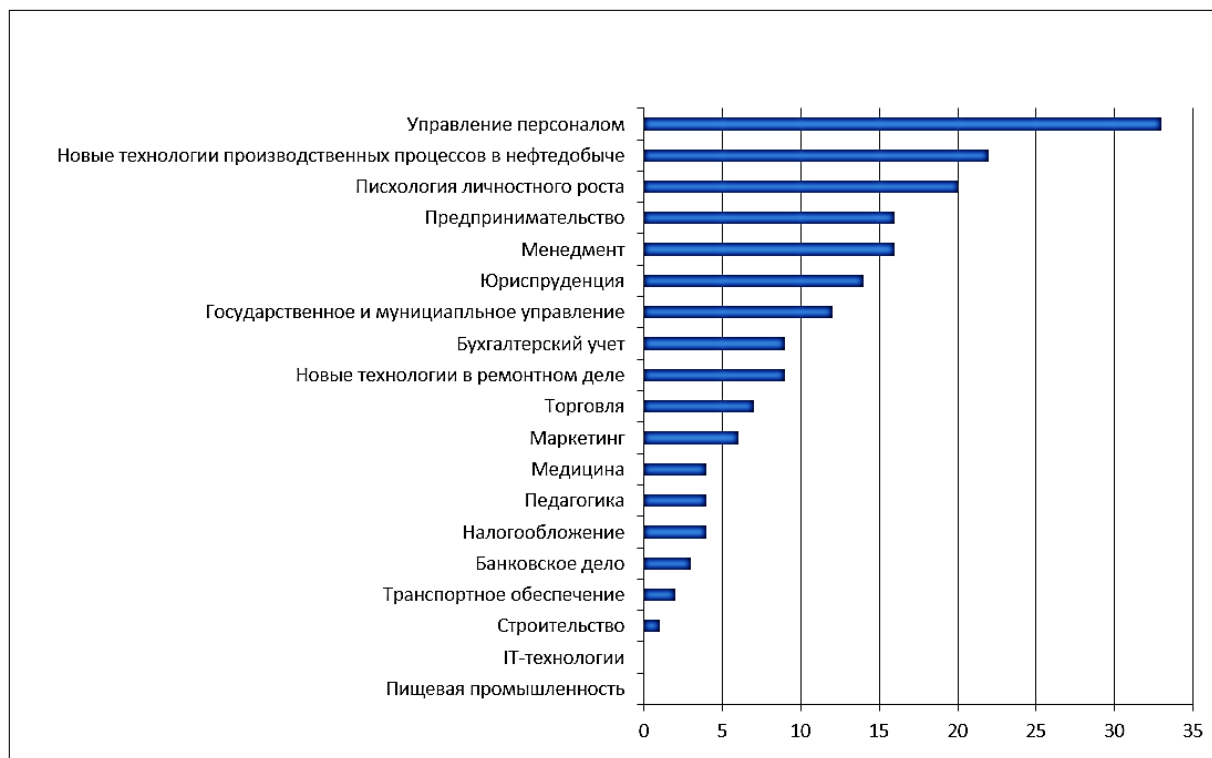


Рис. 2. Перечень интересующих дисциплин

При определении основополагающих факторов, влияющих на выбор учебного заведения, самыми значимыми оказались квалификация преподавателей – 36% и знания, дающие возможность устроиться на хорошую работу – 22%; на втором месте оказались цена услуг и специализация учебного заведения – 14%, на третьем – местоположение учебного заведения – 11% и длительность курса – 3% (рис. 3).

В результате ответов на вопросы об определяющих факторах важности того или иного курса, чаще всего респонденты отмечают наиболее важными такие факторы как наличие в курсе обучения интересной практической информации, практических знаний, которые помогут в работе, имеет значение, также, гибкое расписание и возможность получения высокооплачиваемой работы после обучения (рис. 4).

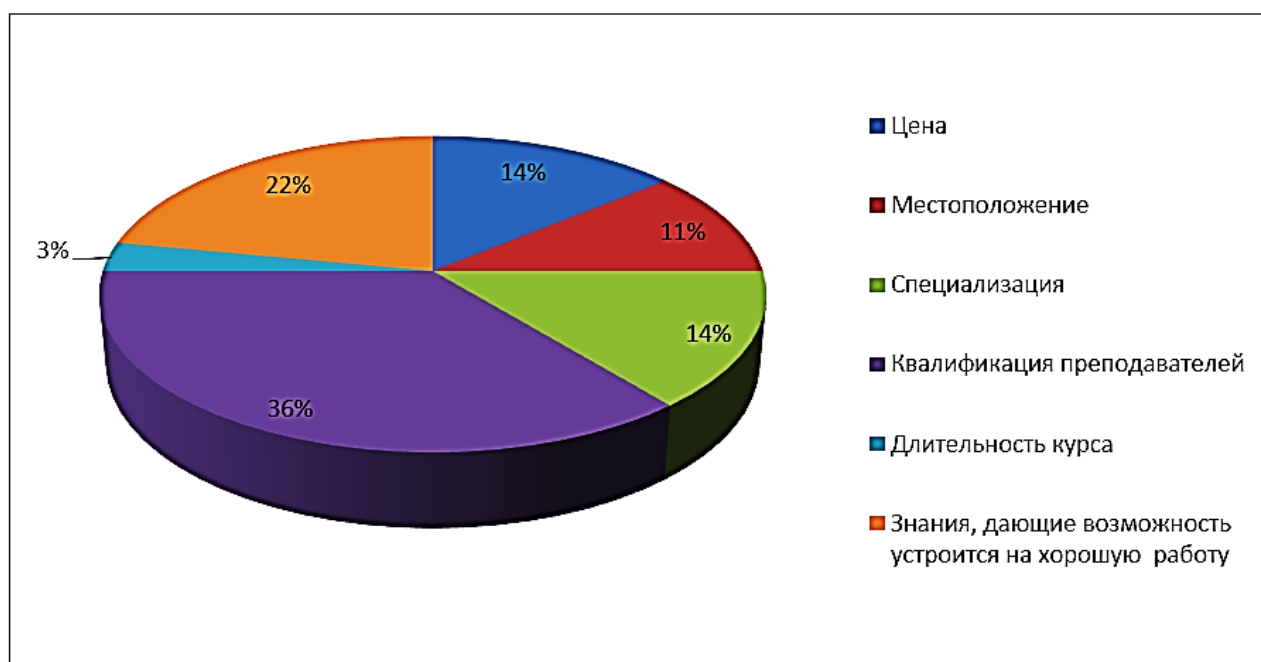


Рис. 3. Основополагающие факторы, влияющие на выбор учебного учреждения

Такие факторы как престижность учебного заведения, погружение в рабочую атмосферу в процессе обучения, получение сертификата в конце каждого курса программы, а так возможность учебной практики в одной из крупных компаний города Усинска чаще всего оцениваются как важные.



Рис. 4. Факторы, определяющие выбор курса обучения

Наименее важными считаются такие факторы как возможность продолжения обучения за рубежом и наличие зарубежных преподавателей, способных дать современное образование.

На вопрос о том, в какое время потенциальные слушатели готовы пройти обучение, предпочтительным промежутком времени для проведения занятий оказался с 18.30 до 21.00 часов.

На вопрос о желательной длительности обучения респонденты чаще всего выбирали срок 1–6 месяцев 6–12 месяцев.

Среди ответов на вопрос о величине денежных средств, которые респонденты готовы потратить на обучение в 74% потенциальные слушатели указали величину от 20000 до 100000 рублей.

На вопрос о том, почему респонденты готовы потратить деньги и время на дополнительное профессиональное образование, большинство из них (49%) ответили, что это необходимо им для текущей работы и позволит им стать более

квалифицированными специалистами; 24% – что это поможет им получить более интересную работу; 16% ответили, что им интересен процесс обучения, 11% утверждали, что надеются, что обучение даст возможность заняться собственным бизнесом.

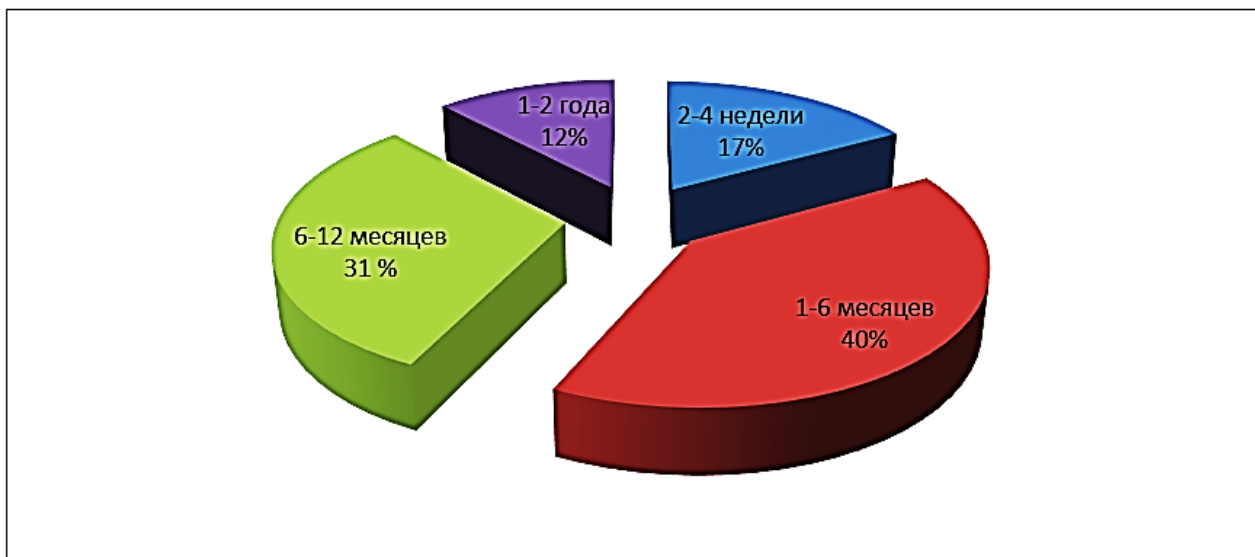


Рис. 4. Желательная длительность обучения

На вопрос о том, почему респонденты готовы потратить деньги и время на дополнительное профессиональное образование, большинство из них (49%) ответили, что это необходимо им для текущей работы и позволит им стать более квалифицированными специалистами; 24% – что это поможет им получить более интересную работу; 16% ответили, что им интересен процесс обучения, 11% утверждали, что надеются, что обучение даст возможность заняться собственным бизнесом.

На вопросы о качествах желаемого преподавателя опрашиваемые ответили преимущественно выбрав российского преподавателя со знаниями особенностей российского производства, специалиста-практика с опытом деятельности в изучаемой области, способного обучать и дающего практические методики и рекомендации в своей области (рис. 5).

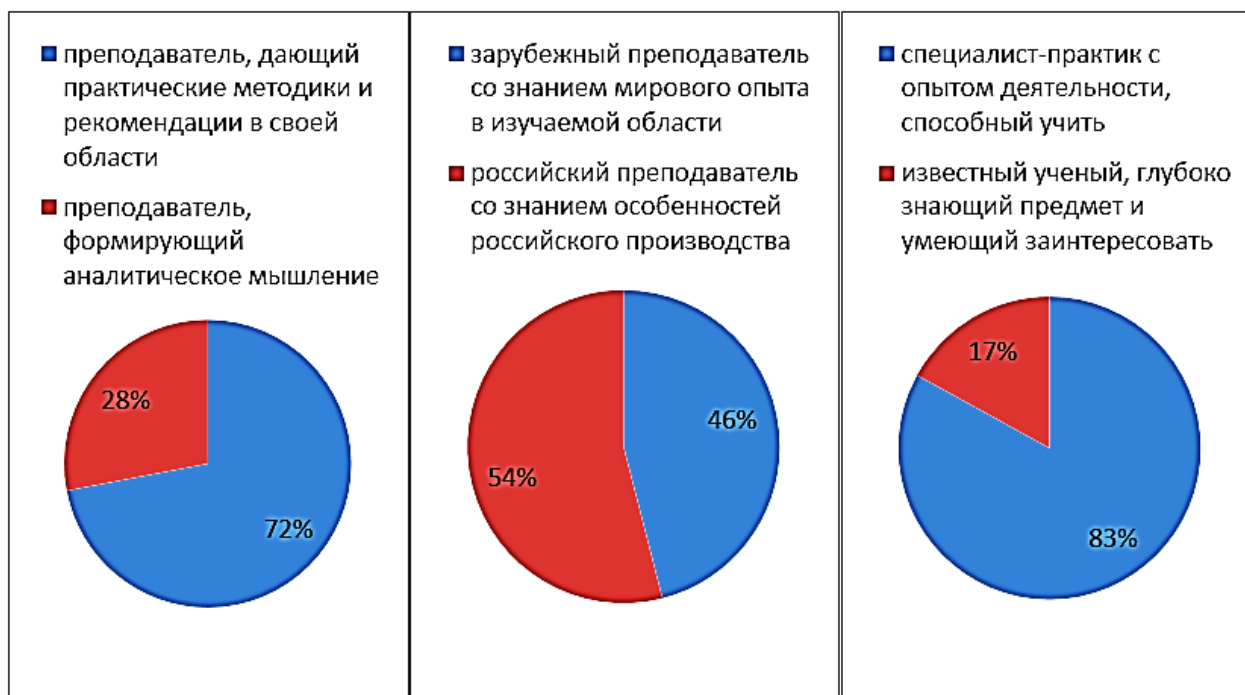


Рис. 5. Желаемый образ преподавателя

Таким образом, был портрет потенциального потребителя образовательных услуг дополнительного профессионального образования и профессионального обучения в г. Усинске (рис. 6).

Сформированный портрет потребителя определяет, каким потребностям должно отвечать учебное учреждение, оказывающее образовательные услуги для взрослых людей в г. Усинске. И, соответственно, что обязательно должен отразить создаваемый имидж учебного заведения.

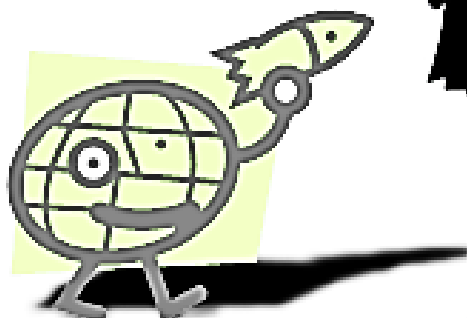
В городе Усинске имидж образовательного учреждения, оказывающего услуги профессионального обучения и дополнительного профессионального образования должен отражать:

- практико-ориентированный подход, реализуемый в процессе оказания образовательных услуг;
- гибкое расписание, позволяющее работать и учиться одновременно;
- конкурентоспособную систему цен на образовательные услуги;
- привлечение преподавателей-практиков, имеющих опыт работы.

Женщина или мужчина


Главные критерии выбора учебного заведения:

- ✓ Квалификация преподавателей;
- ✓ Знания, дающие возможность устроиться на хорошую работу;
- ✓ Стоимость обучения (о 20 до 100 тыс. рублей);
- ✓ Специализация учебного учреждения


При выборе изучаемого курса
Обязательно:

- ✓ Наличие интересной практической информации;
- ✓ Практические знания, которые помогут в работе;
- ✓ Гибкое расписание; желательно:
- ✓ Престижность учебного учреждения;
- ✓ Получение сертификата;
- ✓ Погружение в рабочую атмосферу в процессе обучения



- ! Готов учиться от 1 до 6 месяцев
- ! Удобное время для учебы с 18.30 до 21.00

- ✓ Возраст от 20 до 50 лет
- ✓ Работает
- ✓ Хочет учиться делать


Условия, необходимые для обучения:

- ✓ возможность работать и учиться одновременно;
- ✓ актуальность получаемых знаний для трудоустройства


Желаемый образ преподавателя:

- ✓ Специалист-практик с опытом деятельности, способный научить;
- ✓ Российский преподаватель со знанием особенностей Российского производства;
- ✓ Преподаватель, дающие практические методики и рекомендации в своей области

□

Рис. 6. Портрет потребителя образовательных услуг среди взрослого населения в городе Усинске

Список литературы

1. Возиянова Н.Ю. Имиджевые аспекты развития образования для взрослых и институциональные основы видов профессионального образования и

обучения / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Торговля и рынок. Вып. 3. – Т. 2. – 2017. – С. 16–28.

2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://komi.gks.ru>

3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Текст]: Учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

4. Усинский городской сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://usinsk.online>

5. Федеральный закон №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации от 29.12.2012 г. (ред. от 29.12.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/

6. Шепель В.М. Имиджеология. Секреты личного обаяния [Текст] / В.М. Шепель. – М.: Культура и спорт; Юнити, 1994. – 320 с.