

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ ОЖИДАНИЙ АБИТУРИЕНТОВ ПРИ ПОСТУПЛЕНИИ В ВУЗ

© 2019

Л.С. Панченкова, доцент кафедры товароведения и экспертизы качества

С.А. Кацель, кандидат социологических наук, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанный бизнеса

Л.В. Антонина, кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения и экспертизы качества
Омский государственный технический университет, Омск (Россия)

Ключевые слова: Омский государственный технический университет; качество образовательных услуг; образовательная услуга; требования и ожидания потребителей; достоверность ожиданий абитуриентов; соответствие результатов ожиданиям; маркетинговые мероприятия вуза.

Аннотация: На сегодняшний день качество образовательной услуги при прочих равных условиях является решающим фактором выбора того или иного учебного заведения для обучения. Качество образовательных услуг со стороны прямых пользователей (студентов) определяется на основе субъективной оценки и индивидуального восприятия, меняющегося со временем. Данная оценка зависит в том числе и от степени соответствия результатов полученного образования ожиданиям абитуриента, причем эти ожидания абитуриентов формируются в период продвижения данных услуг образовательными учреждениями. Выводы выпускников о качестве образовательной услуги будут положительными, если результаты обучения соответствуют ожиданиям (или выше ожиданий), и отрицательными, если результаты ниже ожиданий.

В статье представлены результаты эмпирических исследований по вопросам соответствия оказанной образовательной услуги ожиданиям абитуриентов при поступлении. Степень соответствия определялась на основе эмпирических исследований, проводимых в Институте дизайна и технологий ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет». Степень соответствия полученных результатов услуги ожиданиям выпускников оценивалась по следующей шкале: «результаты выше ожиданий»; «абсолютно соответствуют» (ожидания оправданы полностью); «соответствуют» (ожидания в целом оправданы); «частично соответствуют»; «не соответствуют» (ожидания не оправданы полностью).

Так, наибольшие расхождения между ожиданиями и результатами, полученными студентами в процессе обучения, обнаружены по вопросам их общего представления о будущей профессии, о формах и методах обучения в вузе, видах самостоятельной работы и текущем контроле, наполняемости учебного плана дисциплинами и об организации практик. С учетом полученных результатов проведенных исследований разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговых мероприятий вуза и формированию достоверных потребительских ожиданий абитуриентов.

ВВЕДЕНИЕ

Качество товаров (услуг) при прочих равных условиях и с учетом соотношения «цена – качество» до сих пор является доминирующим (решающим) фактором потребительского выбора. Основная цель любой организации, в том числе и высшего учебного заведения, – это удовлетворение потребностей основных групп потребителей за счет производства качественных товаров или оказания качественных услуг. Многообразие определений термина «качество» [1; 2], даже в нормативно-законодательной практике, связано в первую очередь с философскими, экономическими, социальными аспектами данной дефиниции. Более того, качество рассматривается как двухсторонняя характеристика товара (объективная и субъективная) и обладает одним из свойств индивидуального восприятия, меняющегося во времени – аксиологичностью.

В международной практике наиболее авторитетным определением понятия «качество» является определение, данное в международном стандарте ISO 9000:2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». В соответствии с данным стандартом «качество – это степень, с которой совокупность присущих характеристик объекта соответствует требованиям» [3, с. 19]. При этом если соответствие характеристик ове- щественной продукции доказать достаточно просто, то, учитывая специфические характеристики «чистых

услуг» [4], к которым безусловно относится и образова- тельная услуга [5], данный процесс усложняется.

При оказании «чистых услуг» результат труда является нематериальным, т. е. представляет собой полезный эффект от потребления услуги. В случае образова- тельных услуг результат труда принимает форму при- рашенных знаний студента и его (студента) впечатлений от образовательного процесса и производственной сре- ды. Причем потребительский эффект может проявить себя в значительно удаленном пространстве и времени по отношению к месту и моменту оказания услуги [6].

Образовательная услуга отличается многопланово- стью и разнородностью состава потребителей: прямых и конечных пользователей, заказчиков, поставщиков и партнеров, внутренних пользователей, всех заинтере- сованных сторон и прочих групп потребителей. Основ- ные группы более подробно рассмотрены в статье [7]. Каждая из представленных групп выдвигает к образова- тельной услуге свои требования, запросы и ожидания, которые значительно дифференцированы.

Образовательная услуга направлена в первую очередь на удовлетворение личных, индивидуальных потребно- стей субъекта, однако в большей части реализуется как коллективная услуга, направленная на определенную группу людей, каждый из которых имеет свои специфи- ческие требования и видение данной услуги. При оказа- нии «чистых услуг» личностно ориентированный подход

возможен лишь при проведении индивидуальных консультаций в рамках различных видов самостоятельной работы студентов.

Еще одной особенностью образовательной услуги является то, что конечные пользователи результатов данной услуги (работодатели) практически выведены из неразрывной цепочки взаимодействия исполнителя и потребителя (в данном случае прямого пользователя – студента). В отличие, например, от бытовых услуг, где потребитель услуги является и конечным пользователем, и напрямую взаимодействует с исполнителем. При оказании образовательных услуг помимо прямых пользователей (студентов) результатами данной услуги пользуется широкая группа потребителей и заинтересованных сторон [7]. Например, покупатели образовательных услуг в лице родителей, попечителей и государства, работодатели, общество в целом и т. д. Некоторые из данных групп потребителей практически не участвуют в образовательном процессе, а лишь являются потребителями приобретенных компетенций выпускника.

В отличие от продукции, представленной в материальной форме, доказательная база качества которых строится на основе точных измерений, доказательной базой качества образовательной услуги являются ощущения, мнение, субъективные оценки потребителей. При этом при прочих равных условиях у потребителей может быть разное восприятие результатов. Они будут испытывать различный эффект от удовлетворения своей потребности. Применительно к услугам и в соответствии с ГОСТ Р 9000–2015 [3] качество следует рассматривать как степень соответствия полученных результатов услуги ожиданиям потребителя. Выпускники могут быть высокого мнения о качестве образовательной услуги при положительном подтверждении (результаты соответствуют ожиданиям) или положительном неподтверждении (результаты выше ожиданий). В случае негативного неподтверждения (результаты ниже ожиданий) сформируется мнение о низком качестве услуги.

Существует достаточное число факторов, влияющих на несоответствие результатов ожиданиям:

- отсутствие данных об ожиданиях абитуриентов;
- несоответствие установленных стандартных требований запросам и ожиданиям прямых пользователей услуг [7];
- несоответствие даваемых обещаний действительности;
- сформированные ожидания, не соответствующие действительности. Например, в момент приобретения услуги образования (как условий для получения профессиональных компетенций) абитуриенты, их родители и попечители находятся в полной информационной асимметричности по отношению к вузу;
- субъективно сформированные оценки и влияние точечных факторов (случайных, эмоциональных и др.) и т. д.

Исходя из всего вышесказанного, качество услуги будет зависеть не только от фактических результатов, но и от сформированных на этапе продвижения и потребительского выбора ожиданий. Именно на это должны быть нацелены маркетинговые мероприятия вуза, решающим аргументом в пользу потребительского выбора которого является качество предоставляемых услуг.

Вопросам качества образовательного процесса и оценки качества образовательных услуг посвящено достаточное количество трудов [8]. Часть авторов рассматривает вопросы формирования системы оценки удовлетворенности качеством образования с точки зрения различных групп потребителей и пользователей образовательных услуг [9; 10]. При этом прослеживается тенденция к учету комплексного влияния множества факторов на обеспечение высокого качества образования [11]. Различные подходы к мониторингу удовлетворенности качеством образовательных услуг освещались в трудах многих авторов, например [12–14]. Практически все авторы, используя основные положения квалиметрии, на основе шкал порядка проводили исследования степени удовлетворенности потребителей качеством полученного образования, в основе которых лежали лицензионно-аккредитационные показатели.

Авторы статьи на основе результатов ранее проведенных исследований [15; 16] оценивали качество образовательной услуги как степень соответствия полученных результатов ожиданиям прямых пользователей при выборе образовательной услуги. Попытки оценить качество образовательной услуги с данной позиции проводились и ранее, но, как правило, исследования осуществлялись по обобщенному показателю, без учета перечня различных групп ожиданий [17].

Стоит отметить, что несоответствие результатов и ожиданий не дает исчерпывающего представления о качестве образовательной услуги в целом с учетом требований всех групп потребителей и заинтересованных сторон (государства, работодателей и т. д.), а лишь показывает, что сформированные ожидания абитуриента при поступлении в вуз не соответствуют действительности.

Цель работы – определение степени соответствия полученной выпускниками образовательной услуги потребностям, запросам и ожиданиям абитуриента при поступлении в вуз.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЙ

Эмпирические исследования по вопросам соответствия оказанной образовательной услуги ожиданиям абитуриентов при поступлении проводилось в Институте дизайна и технологий ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет» на протяжении трёх лет, с 2016 по 2018 г. включительно. Цель исследования – выявление и оценка степени соответствия результатов полученного образования ожиданиям абитуриентов и выявление позиций с наивысшей степенью расхождения.

В качестве основного метода исследования применялся репрезентативный социологический опрос студентов выпускного курса. Объектом исследования (по критерию общей проблемы) являлась степень соответствия результатов полученной образовательной услуги ожиданиям потребителя. В качестве объекта исследования (по критерию носителя проблемы) выступали студенты выпускного курса направления подготовки «Товароведение». Предметом исследования стали: оценки, мнения, суждения, замечания студентов выпускного курса по теме исследования, их сравнительный анализ с ожиданиями абитуриентов, а также позиции, по которым получено наибольшее расхождение в степени

соответствия ожиданий абитуриентов и мнений выпускников. Выборочная совокупность определялась методом серийной (гнездовой) выборки с последующим сплошным обследованием.

Исследования проводились в форме анонимного анкетирования. Анкета состояла из 20 вопросов, включающих наиболее значимые требования студентов к качеству оказания образовательной услуги. Данные требования были выявлены в ходе ранее проводимых исследований [7]. В анкетировании приняли участие 45 студентов выпускного (четвертого) курса направления подготовки «Товароведение» очной формы обучения, что составило 96 % от списочного состава студентов. Массив данных сформирован в формате SPSS. Степень соответствия полученных результатов услуги ожиданиям выпускников оценивалась по следующей шкале:

- «результаты выше ожиданий»;
- «абсолютно соответствуют» (ожидания оправданы полностью);
- «соответствуют» (ожидания в целом оправданы);
- «частично соответствуют»;
- «не соответствуют» (ожидания не оправданы полностью).

В ходе опроса также предлагался вариант ответа «затрудняюсь ответить».

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В ходе ранее проведенных исследований для студентов как основных пользователей образовательной услуги важным критерием качества образовательной услуги являлись условия обучения, в отличие от других потребителей и заинтересованных сторон. К данным условиям в том числе относятся локально-транспортные характеристики вуза. Все респонденты указали стопроцентное соответствие транспортной доступности, удобства инфраструктуры и общего локально-территориального размещения института первичным представлениям и ожиданиям. Приёмная комиссия при поступлении респондентов размещалась в здании Института дизайна и технологий (бывшего ФГОУ ВПО «Омский государственный институт сервиса»), т. е. приемная комиссия и фактическое место дальнейшего обучения студентов располагались по единому адресу. Поэтому полученные результаты опроса относительно удобства инфраструктуры и общего локально-территориального размещения института прогнозируемо совпали с первичными представлениями ожиданиями.

Наибольшие расхождения между полученными результатами и ожиданиями были выявлены в вопросах общего видения будущей профессии, форм и методов обучения, видов самостоятельной работы и текущего контроля, наполняемости учебного плана дисциплинами и организации практик.

Так, при ответе на вопрос о соответствии видения будущей профессии, сформированного в процессе обучения, общим представлениям при поступлении в вуз, ни один из респондентов не указал варианты ответов, находящихся в шкале выше, чем «частично соответствуют» (рис. 1). Это связано в первую очередь с тем, что товароведы частично работают в складских помещениях предприятий торговли, из-за чего незаметны для покупателей. При этом альтернативное название данной профессии, представленное в стандарте ГОСТ Р 51305-2009 «Услуги торговли. Требования к персоналу» [18] как «менеджер по качеству товаров», мало кому известно.

Формы и методы обучения в вузе значительно отличаются от довузовского образования. Для студентов первого курса являются незнакомыми такие особенности обучения в вузе, как возможность посещения лекционных курсов без обязательного школьного опроса, использования интерактивных форм взаимодействия с преподавателем и всех преимуществ дистанционных элементов образования, проведения семинарских занятий в форме дебатов и научных споров. Соответственно, ни один из респондентов не указал варианты ответов «результаты выше ожиданий» или «абсолютно соответствуют» (ожидания оправданы полностью) на вопрос «Соответствуют ли формы и методы обучения в целом, и виды аудиторных занятий в частности Вашим представлениям при поступлении в вуз?» (рис. 2).

В соответствии с Федеральными образовательными стандартами доля самостоятельной работы студентов составляет более 50 % от общей нагрузки. Многим абитуриентам незнакомы как некоторые виды самостоятельной работы (курсовые работы и проекты, аннотирование текста, контент-анализ и др.), так и формы контроля выполненной работы (например, коллоквиумы, решения ситуационных задач и т. д.). Поэтому расхождение реальных видов и форм самостоятельной работы студентов с представлениями абитуриентов при поступлении достаточно значительно (рис. 3).

При поступлении в вуз практически все абитуриенты имеют общее представление о формах и видах текущего и промежуточного контроля в вузе. Однако действующая в институте балльно-рейтинговая система

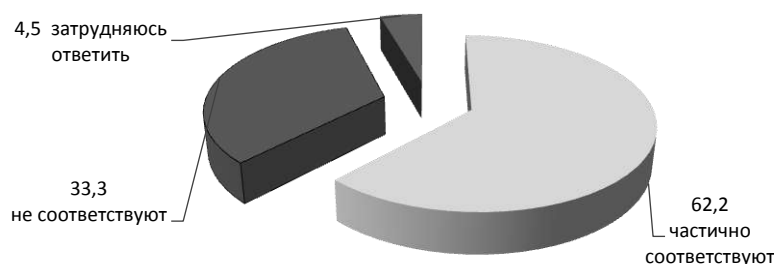


Рис. 1. Результаты соответствия общего видения будущей профессии, сформированного в процессе обучения, представлениям абитуриента

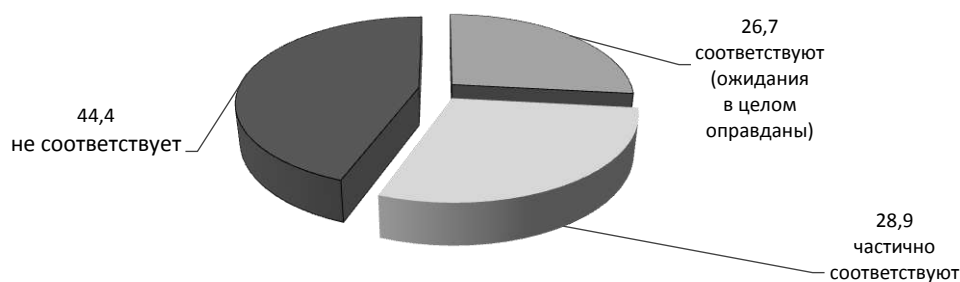


Рис. 2. Результаты исследования по вопросу «Соответствуют ли формы и методы обучения в целом и виды аудиторных занятий в частности Вашим представлениям при поступлении в вуз»

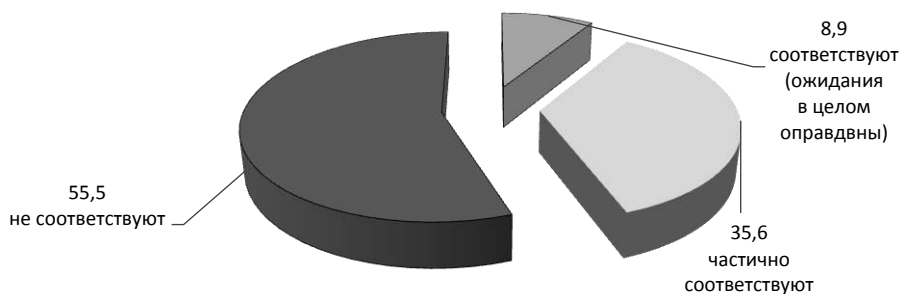


Рис. 3. Результаты исследования по вопросу «Соответствует ли объем, виды и формы самостоятельной работы студентов Вашим представлениям при поступлении в вуз»

оценки знаний, основанная на выявлении уровня сформированных компетенций и учитывающая не только результаты итогового контроля, но и работу в течение межсессионного периода, студентам первого курса незнакома. При этом и с формами текущего контроля, такими как экспресс-опрос, решение кейс-задач, дискуссии, деловые игры, компьютерные симуляции, некоторые из абитуриентов встречаются впервые. Всё вышесказанное в итоге повлияло на то, что представления абитуриентов о видах и формах текущего и промежуточного контроля не соответствуют действительности (рис. 4).

Образовательная программа высшего образования подразумевает наличие не только общепрофессиональных и профессиональных блоков дисциплин, но и общекультурных дисциплин, формирующих мировоззренческую позицию выпускника, его аналитические и коммуникативные способности, толерантность, физическую готовность к осуществлению профессиональной деятельности и закладывающих фундамент эконо-

мических знаний и т. д. Многие студенты первого курса не готовы к достаточно широкому перечню и объему дисциплин, что отражено на рис. 5.

Особое значение при приеме на работу работодатели уделяют практическим умениям и навыкам соискателя. Данные умения и навыки студенты приобретают во время прохождения различных видов практик. Однако представления о практической деятельности, о видах и технической оснащенности баз практик, как показали исследования, у абитуриентов весьма туманны и неясны (рис. 6).

Результаты опроса по оставшимся вопросам анкеты представлены в таблице 1. Самые незначительные расхождения между полученными результатами и ожиданиями были выявлены по следующим вопросам: возможность заниматься научной работой и проявлять творческий потенциал; перечень и содержание специальных дисциплин; профессиональный уровень преподавателей. При этом положительным моментом является доминирующая доля оценок «результаты выше

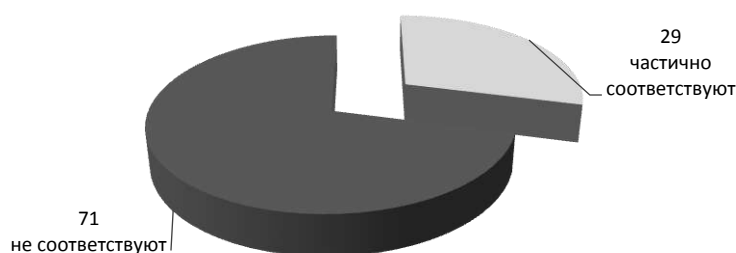


Рис. 4. Результаты соответствия видов и форм текущего и промежуточного контроля представлениям абитуриента при поступлении в вуз

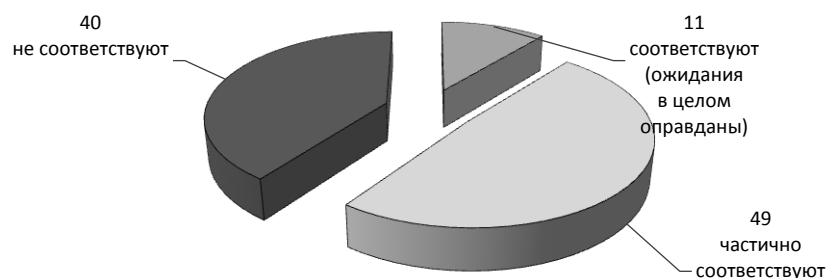


Рис. 5. Результаты соответствия общего перечня, объема и содержания дисциплин первичным представлениям и ожиданиям абитуриента

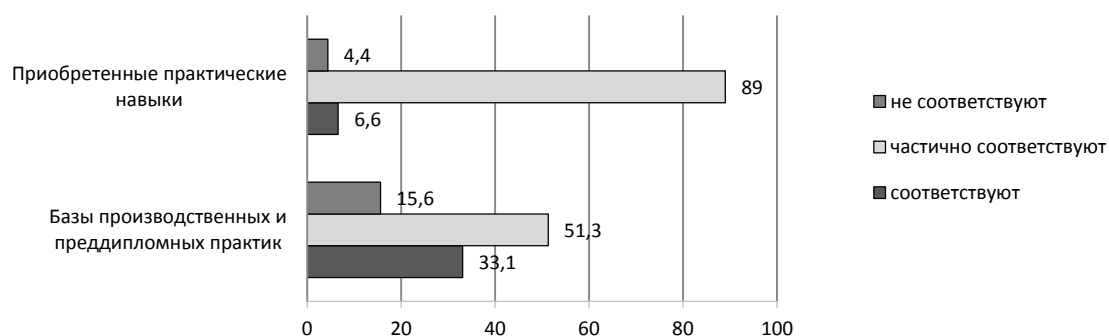


Рис. 6. Результаты соответствия баз производственных практик и приобретенных практических навыков работы по специальности первичным представлениям и ожиданиям

Таблица 1. Результаты исследования по вопросам соответствия оказанной образовательной услуги ожиданиям абитуриентов при поступлении

Вопрос анкеты	Количество ответов по вопросам исследования, чел.					
	Результаты выше ожиданий	Абсолютно соответствуют (ожидания оправданы полностью)	Соответствуют (ожидания в целом оправданы)	Частично соответствуют	Не соответствуют (ожидания не оправданы полностью)	Затрудняюсь ответить
Соответствует ли реальная перспектива трудоустройства по специальности Вашим представлениям при поступлении в вуз?	7	18	8	6	-	6
Соответствует ли полученная возможность заниматься научной работой в процессе обучения первичным представлениям и ожиданиям?	16	29	-	-	-	-
Соответствует ли система социальной защиты студентов во время учебы Вашим ожиданиям?	4	10	29	2	-	-
Соответствуют ли виды и формы организации внеучебной работы в вузе Вашим ожиданиям при поступлении?	3	19	14	9	-	-

Вопрос анкеты	Количество ответов по вопросам исследования, чел.					
	Результаты выше ожиданий	Абсолютно соответствуют (ожидания оправданы полностью)	Соответствуют (ожидания в целом оправданы)	Частично соответствуют	Не соответствуют (ожидания не оправданы полностью)	Затрудняюсь ответить
Соответствует ли возможность проявления творческого потенциала, его развития и совершенствования Вашим запросам и ожиданиям?	-	19	21	5	-	-
Соответствует ли методическая обеспеченность и работа библиотеки в целом Вашим ожиданиям?	-	32	11	2	-	-
Соответствует ли перечень и содержание специальных дисциплин первичным представлениям и ожиданиям?	-	37	8	-	-	-
Соответствует ли глубина преподавания специальных дисциплин Вашим запросам и ожиданиям?	-	42	3	-	-	-
Соответствует ли сформированный уровень Вашей теоретической подготовки первичным запросам и ожиданиям?	-	19	15	11	-	-
Соответствует ли профессиональный уровень преподавателей Вашим ожиданиям?	4	19	22	-	-	-
Соответствует ли сложившаяся в процессе обучения морально-психологическая атмосфера Вашим ожиданиям?	-	-	43	2	-	-
Соответствует ли лояльность и готовность к помощи со стороны преподавателей выпускающей кафедры Вашим ожиданиям?	16	22	7	-	-	-

ожиданий» и «абсолютно соответствуют» по вопросам соответствия лояльности и готовности к помощи со стороны преподавателей выпускающей кафедры ожиданиям абитуриента.

На вопрос «Соответствует ли реальная перспектива трудоустройства по специальности Вашим представлениям при поступлении в вуз?» часть выпускников отметила, что реальная потребность в профессии «Товаровед» в Омском регионе даже выше их ожиданий, что подтверждается достаточным наличием вакансий на Интерактивном портале государственной службы занятости населения Омской области.

Выявленные в ходе исследования расхождения между результатами образовательной услуги и ожиданиями абитуриентов обусловлены в том числе и тем, что в период продвижения образовательных услуг сформированы ожидания абитуриентов, не соответствующие действительности. Общепринятые маркетинговые инструменты вуза [19; 20] не всегда способны достоверно сформировать данные представления и ожидания из-за отсутствия наглядности и невозможности демонстрации элементов будущего процесса обучения и условий

выполнения профессиональной деятельности. Для устранения существующих несоответствий ниже представлены рекомендации по совершенствованию маркетинговых мероприятий вуза и формированию достоверных ожиданий абитуриента.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ВУЗА

С учетом вышесказанного, в целях совершенствования маркетинговых мероприятий вуза и формирования достоверных ожиданий абитуриента и его видения образовательной услуги и будущей профессии рекомендуется помимо общепринятых маркетинговых инструментов использовать в работе приемной комиссии следующие мероприятия по продвижению образовательной услуги:

– для формирования достоверного видения будущей профессии организовывать «выездные» дни открытых дверей на профильных предприятиях для всех заинтересованных сторон по выбранному направлению подготовки;

– организовывать круглые столы со специалистами по выбранному направлению подготовки и

- проводить ознакомительные экскурсии по желанию абитуриентов;
- организовывать экскурсии на профильные предприятия во время прохождения различных видов производственных практик студентами соответствующего направления подготовки. По согласованию с руководством предприятий давать будущим абитуриентам возможность погружаться в реальные условия осуществления будущего вида деятельности;
- вовлекать учащихся старших классов в профкружки, организованные вузом, по соответствующим направлениям подготовки;
- с целью роста доверия к представленной информации привлекать к профориентационной работе успешных выпускников соответствующего направления подготовки;
- вовлекать потенциальных абитуриентов в жизнь вуза и формировать «эффект присутствия» посредством вовлечения абитуриентов в научные мероприятия, конкурсы, олимпиады и т. д. наравне со студентами вуза;
- при работе с абитуриентом аргументированно обосновывать преимущества высшего образования за счет не только получения профессионального образования, но и формирования высокого общекультурного уровня;
- предоставлять возможность потенциальным абитуриентам присутствовать на различных видах занятий студентов, создавать условия участия абитуриентов в образовательном процессе;
- давать достоверную информацию о видах и формах текущего и промежуточного контроля, принятого в вузе;
- приводить примеры отрицательных последствий отсутствия образования (например, ограничение карьерного роста);
- обосновывать перспективы трудоустройства по специальности на базе данных, взятых с сайта государственной службы занятости населения Омской области.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

На основе проведенных эмпирических исследований по вопросам соответствия оказанной образовательной услуги ожиданиям абитуриентов были выявлены показатели с наибольшей степенью расхождения результатов и ожиданий. Для уменьшения количества значительных расхождений и формирования достоверных ожиданий в статье разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговых мероприятий вуза. Данные мероприятия направлены на формирование достоверных ожиданий абитуриента и его видения образовательной услуги. Предварительные ожидания, представления и запросы абитуриентов впоследствии можно сравнить с будущими фактическими результатами оказания данной услуги. Именно степень расхождения ожиданий и результатов во многом определяет субъективную оценку выпускников качества образования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гладиллина И.П., Колесник В.В. Сущность и содержание научной категории «качество» // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 9-3. С. 541–544.
2. Авдашкин А.А., Пасс А.А. Подходы к определению «качество образования» // *Научно-методическое обеспечение оценки качества образования*. 2018. № 2. С. 21–26.
3. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. М.: Стандартинформ, 2018. 58 с.
4. Волкова А.А. Сфера услуг: теоретический анализ // *Известия Санкт-петербургского государственного экономического университета*. 2014. № 4. С. 11–16.
5. Казакова И.А. Показатели качества образовательных услуг вуза // *Научно-методический электронный журнал Концепт*. 2016. Т. 11. С. 2901–2905.
6. Панченкова Л.С., Легких С.А. Специфические характеристики образовательной услуги и их влияние на разработку и внедрение СМК в вузе // *Совершенствование технологий обеспечения качества образования: опыт, проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-методической конференции*. Омск: Омский ГИС, 2008. С. 44–45.
7. Панченкова Л.С., Кацнель С.А. О проблеме сбалансированности требований основных групп потребителей образовательных услуг // *Наука о человеке: гуманитарные исследования*. 2014. № 3. С. 116–124.
8. Калдыбаев С.К., Бейшеналиев А.Б. Качество образовательного процесса в структуре качества образования // *Успехи современного естествознания*. 2015. № 7. С. 90–97.
9. Разов П.В., Амерсланова А.Н. Оценка качества и востребованности образовательных услуг высших учебных заведений с учетом мнения потребителей // *Власть*. 2018. Т. 26. № 9. С. 162–167.
10. Ермакова Ж.А., Никулина Ю.Н. Качество образования с позиции потребителей образовательных услуг вуза // *Креативная экономика*. 2017. Т. 11. № 7. С. 725–734.
11. Третьякова Т.В., Игнатъев В.П., Бараксанова Е.А., Варламова Л.Ф. Качество образования как гарантия эффективности вуза // *Современные проблемы науки и образования*. 2017. № 2. С. 163–171.
12. Филочева Т.А. Применение экспертных опросов при оценке удовлетворенности качеством образовательных услуг // *Научно-технический вестник Брянского государственного университета*. 2016. № 3. С. 88–98.
13. Галлямов Р.Р., Кузнецова Ю.А. Качество высшего образования в представлениях его авторов: эволюция ведущих трендов в российском регионе (теоретический анализ проблемы) // *Экономика и управление: научно-практический журнал*. 2017. № 3. С. 51–56.
14. Игнатъев В.П., Варламова Л.Ф., Степанов П.А. Привлечение студентов к оценке качества образования // *Современные наукоемкие технологии*. 2016. № 12. С. 141–145.
15. Антонина Л.В., Панченкова Л.С. Качество образовательного процесса – результат взаимодействия видов деятельности образовательного учреждения // *Совершенствование технологий обеспечения качества образования: сборник статей Международной научно-практической конференции*. Омск: Омский ГИС, 2007. С. 13–15.
16. Антонина Л.В., Панченкова Л.С. О реализации подготовки специалистов конкурентоспособных на рынке труда // *Проблемы формирования профессиональных качеств современного специалиста в условиях*

модернизации высшего образования: тезисы докладов VI Международной научно-методической конференции. Кострома: Костромской гос. технол. ун-т, 2009. С. 172–175.

17. Кошевой О.С. Мониторинг удовлетворенности качеством образовательных услуг выпускников специальности «Экономическая безопасность» // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2016. № 1. С. 69–76.
 18. ГОСТ Р 51305-2009. Услуги торговли. Требования к персоналу. М.: Стандартинформ, 2010. 11 с.
 19. Григорьянц И.А. Маркетинговое исследование категории «привлекательность» в обеспечении устойчивости вуза // Вестник Самарского муниципального института управления. 2011. № 1. С. 91–95.
 20. Бардасова Э.В. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 11. С. 133–135.
- REFERENCES**
1. Gladilina I.P., Kolesnik V.V. The essence and content of the scientific category of “quality”. *Fundamentalnye issledovaniya*, 2015, no. 9-3, pp. 541–544.
 2. Avdashkin A.A., Pass A.A. Approaches to the definition of “quality of education”. *Nauchno-metodicheskoe obespechenie otsenki kachestva obrazovaniya*, 2018, no. 2, pp. 21–26.
 3. GOST R ISO 9000-2015. *Sistemy menedzhmenta kachestva. Osnovnye polozheniya i slovar: pereizdanie* [GOST R ISO 9000-2015. Quality management systems. Fundamentals and vocabulary: reissue]. Moscow, Standartinform Publ., 2018. 58 p.
 4. Volkova A.A. The sphere of services: a theoretical analysis. *Izvestiya Sankt-peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2014, no. 4, pp. 11–16.
 5. Kazakova I.A. Indicators of quality of educational services of the University. *Nauchno-metodicheskii elektronnyy zhurnal Kontsept*, 2016, vol. 11, pp. 2901–2905.
 6. Panchenkova L.S., Legkikh S.A. Specific characteristics of educational services and their impact on the development and implementation of QMS at the University. *Sovershenstvovanie tekhnologii obespecheniya kachestva obrazovaniya: opyt, problemy i perspektivy: sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-metodicheskoy konferentsii*. Omsk, Omskiy GIS Publ., 2008, pp. 44–45.
 7. Panchenkova L.S., Katsiel S.A. About the problem of balancing the requirements of the basic groups of consumers of educational services. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya*, 2014, no. 3, pp. 116–124.
 8. Kaldybaev S.K., Beyshenaliev A.B. Quality of educational process in the structure of the quality of education. *Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya*, 2015, no. 7, pp. 90–97.
 9. Razov P.V., Amerslanova A.N. Assessment of the educational services quality and relevance of higher education institutions, considering the consumers’ opinions. *Vlast*, 2018, vol. 26, no. 9, pp. 162–167.
 10. Ermakova Zh.A., Nikulina Yu.N. The quality of education from the viewpoint of consumers of educational services at the university. *Kreativnaya ekonomika*, 2017, vol. 11, no. 7, pp. 725–734.
 11. Tretyakova T.V., Ignatev V.P., Barakhsanova E.A., Varlamova L.F. Quality of education as a guarantee of the university’s effectiveness. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2017, no. 2, pp. 163–171.
 12. Filicheva T.A. The use of expert surveys in assessing satisfaction with the quality of educational services. *Nauchno-tekhnicheskii vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2016, no. 3, pp. 88–98.
 13. Gallyamov R.R., Kuznetsova Yu.A. The Quality of higher education in the performances of his actors: the evolution of the leading trends in the Russian region (theoretical problem analysis). *Ekonomika i upravlenie: nauchno-prakticheskii zhurnal*, 2017, no. 3, pp. 51–56.
 14. Ignatev V.P., Varlamova L.F., Stepanov P.A. Students’ involvement to assessment of education quality. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii*, 2016, no. 12, pp. 141–145.
 15. Antonina L.V., Panchenkova L.S. The Quality of the educational process is the result of the interaction of the activities of the educational institution. *Sovershenstvovanie tekhnologii obespecheniya kachestva obrazovaniya: sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Omsk, Omskiy GIS Publ., 2007, pp. 13–15.
 16. Antonina L.V., Panchenkova L.S. On the implementation of training of specialists competitive in the labor market. *Problemy formirovaniya professionalnykh kachestv sovremennogo spetsialista v usloviyakh modernizatsii vysshego obrazovaniya: tezisy dokladov VI Mezhdunarodnoy nauchno-metodicheskoy konferentsii*. Kostroma, Kostromskoy gos. tekhnol. un-t Publ., 2009, pp. 172–175.
 17. Koshevoy O.S. Monitoring quality satisfaction in the sphere of educational services for graduates specializing in “economic security”. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve*, 2016, no. 1, pp. 69–76.
 18. GOST R 51305-2009. *Uslugi trgovli. Trebovaniya k personalu* [GOST R 51305-2009. Services of trade. Requirements for personnel]. Moscow, Standartinform Publ., 2010. 11 p.
 19. Grigoryants I.A. Marketing Research of the Category “Attractiveness” in Providing the Stability of the Higher Educational Establishment. *Vestnik Samarskogo munitsipalnogo instituta upravleniya*, 2011, no. 1, pp. 91–95.
 20. Bardasova E.V. Marketing peculiarities in the field of educational services. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, 2017, no. 11, pp. 133–135.

**MARKETING RESEARCH OF THE BELIEVABILITY OF EXPECTATIONS OF APPLICANTS
FOR ADMISSION TO A UNIVERSITY**

© 2019

L.S. Panchenkova, assistant professor of Chair of Commodity Research and Quality Examination

S.A. Katsiel, PhD (Sociology), assistant professor of Chair of Tourism, Hotel and Restaurant Business

L.V. Antonina, PhD (Engineering), assistant professor of Chair of Commodity Research and Quality Examination
Omsk State Technical University, Omsk (Russia)

Keywords: Omsk State Technical University; quality of educational services; educational service; requirements and expectations of users; believability of expectations of applicants; results correspondence to expectation; university marketing activities.

Abstract: Currently, all things being equal, the educational service quality is the determining factor in the choice of an educational institution for training. On the part of direct users (the students), the quality of educational services is evaluated on the basis of the subjective assessment and individual perception changing over time. This assessment depends as well on the degree of conformity of the results of education to the expectations of an applicant for admission. Moreover, these expectations of the students are formed in the period of such services promotion by the educational institutions. The conclusions of graduates about the quality of the educational service will be positive if the results of the study meet the expectations (or they are higher), or negative in the case the results are lower than their expectations.

The paper presents the results of the empirical research on the issues of the compliance of the educational service provided to the expectations of applicants for admission. The authors determined the degree of compliance based on the empirical studies carried out in the Institute of Design and Technologies of FSBEI of Higher Education "Omsk State Technical University". The degree of compliance of the service results to the expectations of graduates was evaluated according to the following scale: "the results are beyond expectations"; "completely comply" (the expectations are completely fulfilled); "comply" (the expectations are generally fulfilled); "partially comply"; "do not comply" (the expectations are not fulfilled).

Thus, the greatest discrepancies between the expectations and the learning results of the students were identified on the issues of their general understanding of a future profession, the forms and methods of training at the University, the types of independent work and the current assessment, the filling of the curriculum with disciplines and the organization of practices. Taking into account the results of the research, the authors developed the recommendations for improving the marketing activities of the University and the formation of the believable consumer expectations of students.