

Министерство образования и молодежной политики
Свердловской области
ГАПОУ СО «Красноуфимский педагогический колледж»

**ПЗ №40. Модель восприятия потребителем качества
услуги.
МДК05.01**

Составитель: Игнатьева С.И.,
студентка 54 группы, специальность
09.02.05 Прикладная информатика
(по отраслям)

Преподаватель: Анашкина Т.С.,
преподаватель математики и
информатики

г. Красноуфимск
2024

В условиях высококонкурентной борьбы производители пытаются выяснить, что же именно нужно для того, чтобы сориентировать предпочтения аудитории в пользу своей продукции. Выбирая учебное заведение, в большинстве случаев человек выбирает качество, которое он считает «настоящим», актуальным, реальным, по справедливой, по его мнению, цене.

О качестве нужно говорить вкрадчиво, неявно, на него нужно намекать при помощи различных аспектов продукта и его свойств. В позиционировании учебного заведения лучше вообще не использовать это слово.

Качество образовательной услуги как таковое

Существует несколько вариантов «качества» образования. Например, есть качество академическое, основной критерий которого – уровень знаний и навыков выпускников, и есть потребительское, означающее совокупность свойств образовательной услуги, обуславливающих ее потенциальную возможность удовлетворять определенные образовательные потребности учащихся и студентов. Однако недостаток всех этих определений (при том, что они справедливы в правильном контексте) в их неспособности отражать все многообразие факторов, при помощи которых целевая аудитория оценивает образовательную услугу и принимает решение о поступлении. Потребительское качество ориентировано на то, чтобы разработать добротную образовательную программу. Но если все наименования, представленные в категории, одинаково хороши (или плохи)? Можно ли сказать, что обучение по программе «Экономика» или «Юриспруденция» разных образовательных учреждений качественно отличаются? Едва ли эта разница окажется ощутимой, и еще больше сомнений, что ее почувствуют абитуриенты.

Как привлечь внимание абитуриентов и продать им вашу образовательную услугу? Ответа нет. Когда пути развития потребительского качества зашли в тупик, что дальше? Только работа с восприятием аудитории. И с некими нюансами, которые непосредственного отношения к предмету исследования вроде бы и не имеют. Но именно они почему-то заставляют абитуриентов

отличать одинаково хорошие образовательные программы друг от друга и одну предпочитать другой.

В этой связи имеет смысл также рассматривать качество образовательной услуги как совокупность ее аспектов, связанных с восприятием человека и обуславливающих его оценку. Из достаточно приземленной области технологий и объективных свойств образовательной услуги придется уйти в «зыбучие пески» человеческой психики, где встречаются весьма странные представления. Но иного способа повысить качество образовательной услуги в глазах абитуриентов (!) нет. А решение принимает именно абитуриент, потому с этим придется считаться.

Чтобы говорить об особенностях восприятия образовательной услуги конечным адресатом, очевидно, было бы неплохо иметь некую общую модель, чтобы сверяться с ней. И надо сказать, что авторам данного материала не первым эта мысль приходила в голову. Обозначим основные учения в этом направлении.

Модель Котлера, разделяющая реакцию покупателя на продукт:

- по назначению (для чего нужна образовательная программа);
- по воплощению (учебный план, преподавательский состав);
- по расширению (стипендии, общежития).

Модель Ламбена, с тремя видами аспектов:

- родовой (функционал, присущий базовой образовательной программе);
- периферийный (расширяющий функционал – факультативы, курсы повышения квалификации);
- добавленный (выходящий за рамки прочих аспектов – возможность участия в научных исследованиях)

Имеется и ряд других концепций.

Однако, как можно видеть, представленные модели очень мало говорят о предмете анализа как таковом. Недостаток подобных схем в том, что они чрезмерно рациональны и не затрагивают сложных механизмов восприятия и интерпретации информации. Есть и мультиатрибутивная формула, когда у

потребителя выясняют все значимые особенности того или иного продукта и на основании их разрабатывают некий идеальный образец.

Число учитываемых атрибутов при этом может доходить до нескольких сотен. Но, опять-таки, глубин предмета этот подход не затрагивает. Да и может ли затронуть, если он работает с озвучиваемым мнением покупателя? Во время проведения опросов и исследований респондент частично недоговаривает (обманывая порой себя самого), местами фантазирует, а в большинстве случаев сам точно не знает, что необходимо ему «для полного счастья». Особенно когда потребительское качество в категории достигло своего пика.

Оценка образовательной услуги

Абитуриент воспринимает образовательную услугу очень по-разному, в зависимости от известности образовательного учреждения, срока его присутствия на рынке и личного опыта. Отношение — это не статично, оно находится в постоянной динамике. Абитуриент черпает информацию отовсюду и, как правило, в неосознанном режиме, «на автомате», сортирует и упорядочивает ее. В данном случае человек работает как машина, подобно компьютеру. Он не вдумывается в свои запросы и тем более в смысл и особенности образовательной услуги, т.к. его голова занята совсем другими вещами. Поэтому попытка узнать у абитуриентов, что им нужно и как можно усовершенствовать образовательные программы, ни к чему не приведет. Люди этого не знают, и в ответ на вопрос в лучшем случае выдадут вам целый набор странных фантазий, имеющих с реальностью мало общего.

При этом система оценки в психике работает постоянно: абитуриент замечает образовательную услугу или ее особенности, «переводит» эту информацию на свой внутренний язык образов, сравнивает с существующими стереотипами, представлениями о хорошем и плохом, вписывает в контекст личного прошлого опыта и делает соответствующий вывод. Абитуриент либо судит об образовательной услуге «с нуля», если мы говорим о новом образовательном учреждении, с которым человек еще не был знаком, либо уточняет, корректирует уже существующее резюме. И стоит только ошибиться и

дать неверную рекламу или же некорректно переупаковать образовательную услугу, это мнение может измениться. А может и не измениться...

Если человек полностью удовлетворен образовательной услугой, он оценивает ее по «легкой» схеме, как бы подтверждая уже сложившийся стереотип. В этом случае некие отдельные характеристики он может игнорировать. Но если эти нюансы вдруг оказались важны для него, «приговор» может стать другим. Практика показывает, что оценка очень быстро меняется в негативную сторону, образовательная услуга начинает восприниматься как худшая по качеству. Повысить репутацию существующего образовательного учреждения гораздо тяжелее, особенно если непонятно, что именно вынудило абитуриента изменить свою реакцию.

Новинку же аудитория воспринимает во всей полноте, придирчиво и даже где-то с опаской. Незвестное всегда таит опасность. Но именно этот случай наиболее ценен и интересен своей полнотой. Поняв принципы реагирования абитуриента на новую образовательную услугу, можно применить его и к наименованиям, уже какое-то время представленным на рынке, понять, чего конкретному образцу не хватает для позитивной потребительской оценки. Ведь бывает и так, что плохо продается и широко популярная образовательная услуга. Наложив его аспекты на модель восприятия, можно обнаружить и то, чего не хватает даже весьма известному образовательному учреждению. Но в данном цикле статей мы остановимся на описании схемы реакции, более характерной для новинки.

Стереотип о «качестве»

В глубинах психики человека скрыт целый ряд стереотипов относительно того, что есть качество вообще (для него) и что есть качество товара в категории. Очень часто эти представления существуют только в виде смутных, неформализованных и неструктурированных образов. И, знакомясь с той или иной образовательной программой, абитуриент невольно сравнивает полученную информацию с этими идеализированными определениями, которые в свою очередь определяют его ожидания. Если реальное и воображаемое более-

менее схоже, присваивается оценка «хорошего качества». Если же воспринимаемый образ далек от эталона, выносится прямо противоположный вердикт, исключая образовательное учреждение в будущем из спектра выбора.

«Качественный» же образовательный продукт остается в поле внимания и далее: если все параметры идеального совпали или близки к реальным, то есть ожидания были удовлетворены, абитуриент закрепляет свое мнение и в дальнейшем уже оценивает «слегка» или вообще отказывается от сравнений, считая образовательное учреждение эталоном. Здесь мы сталкиваемся с явлением «лояльности».

Абитуриент живет в мире стереотипов. Это только кажется, что выбор осуществляется непосредственно у стендов приемной комиссии. Выбор практически всегда предопределен. Даже за «спонтанным спросом» стоят достаточно сложные механизмы восприятия, интерпретации и оценки. Человек приходит в образовательное учреждение уже с набором шаблонов относительно того, что есть хорошо, а что есть плохо, что входит в понятие «качество», а что говорит о его отсутствии. Задача образовательного учреждения – максимально приблизить все аспекты предлагаемых образовательных программ к тем представлениям, которые абитуриент считает идеальными. Иными словами, необходимо адаптировать реальное образовательное учреждение со всеми его характеристиками и нюансами к человеческой психике и особенностям восприятия, которые живут по своим законам.

Модель восприятия продукта

Образовательная услуга (повторимся, мы говорим о новом образовательном учреждении, которое пока неизвестно абитуриенту вообще) воспринимается и оценивается в четырех измерениях, по четырем разнонаправленным и взаимосвязанным шкалам:

- информационное измерение;
- сенсорное измерение;
- эмоционально-чувственное измерение;
- психологическое измерение.

Модель достаточно непростая, но ведь и человек очень сложен, даже когда речь идет, казалось бы, об элементарных вещах.

Рассмотрим каждую из шкал:

1. Информационное измерение – область знаний о продукте.

Сам факт наличия хоть каких-то сведений о том, кто, на каком уровне аккредитации, по какой методике и как реализует данную образовательную программу, каким образом ее можно получить и как она будет оцениваться, уже внушает некоторое доверие. Мы сталкивались с тем, что качественное наполнение этого блока информации зачастую неважно для абитуриента. Человек воспринимает его как очередной миф, легенду и, соответственно, в них не верит. В любом случае, он не задается вопросом: «Десять триллионов молочнокислых бактерий в баночке йогурта – это много или мало?». Однако абитуриенту важен сам факт таких знаний, и чем их больше, чем они реалистичнее, тем лучше. Впрочем, это самое простое измерение восприятия, которое ни для кого не является секретом. Сложности начинаются дальше и развиваются по нарастающей.

2. Сенсорное измерение – область восприятия образовательной услуги органами чувств.

Абитуриент видит образовательное учреждение, слышит отзывы о нем, читает информационные материалы... Что он хочет почувствовать? Здесь уже начинаются загадки, с которыми пытаются разобраться нейромаркетологи и сторонники так называемого сенсорного брендинга. Иногда специалисты этого направления действительно могут сообщить нечто интересное и полезное. Но восприятие посредством органов чувств – только часть целостной картины, к тому же очень плотно связанная с эмоционально-чувственным аспектом (что может кардинально исказить оценку образовательной услуги, полученную любителями сенсорного брендинга даже на магниторезонансном томографе). Данное измерение отвечает за узнаваемость. Благодаря ему абитуриент может выделить образовательное учреждение из ряда других, если мы говорим о новинке, и понять, что это образовательная программа по экономике, а не по

юриспруденции, например. Если же мы говорим о продукте, уже существовавшем на рынке, то задача сенсорного пространства в том, чтобы человек «выделил и узнал».

3. Эмоционально-чувственное измерение – область оценки сенсорных данных через призму прошлого опыта, знаний и пр. Сфера восприятия органами чувств дает только предмет для анализа и формирования мнения. А вот эмоционально-чувственный спектр, с учетом наличия входящей информации (не только сенсорной), уже выдает вердикт, подкрепленный определенной эмоцией: «приятно – неприятно», «интересно – не интересно», «нравится – не нравится». Восприятие и интерпретация – области, хоть и связанные друг с другом, но все же их стоит рассматривать отдельно.

4. Психологическое измерение – наиболее загадочная область человеческих страхов и комплексов, мир психической реальности, который также отвечает за создание оценки, за тревогу от ошибочного действия и спокойствие от выбора верного. По большому счету, данная сфера нацелена на формирование некой иллюзии опыта потребления, которая успокаивает абитуриента и дает ему обещание правильного выбора. «Выпускники поступают в ведущие компании и государственные структуры» – с точки зрения здравого смысла, это высказывание не может служить аргументом, но для психической реальности оно вполне годится: «если многие люди уже поступили, то и я могу быть спокоен, что не ошибусь».

Кроме того, психологическое измерение отвечает за уровень «статусности» образовательного учреждения.

Покупатель осуществляет свои предпочтения не среди всех товаров, представленных в конкретной торговой точке, – он выбирает в рамках «коридора», на одной стороне которого – «минимально приемлемое качество», на другой – «максимально достижимое качество». Все, что выше или ниже этих параметров, из выбора исключается: слишком дешевые продукты «недостойны», а слишком дорогие – «недоступны». За попадание в это пространство выбора, причем желательно поближе к верхней планке, и отвечает психология.

Вся информация, поступающая по обозначенным выше направлениям, оценивается на предмет соответствия уже существующим стереотипам и ожиданиям, и потребитель принимает решение: «хорошо» это или «плохо». За первичным восприятием идет «перевод» на внутренний язык психосоматики, наложение на уже сложившиеся представления, после чего формируется предварительная оценка, сравнение с прошлым опытом и, наконец, окончательное резюме. И весь этот процесс движется по четырем направлениям, в каждом случае – по своим принципам.

Движение — это достаточно непросто отследить, ведь работа столь непростого механизма происходит словно в «фоновом» режиме работы человеческой психики. Потребитель не думает намеренно – процессы протекают вне сознательного контроля. Но их результатом становится либо незамедлительная позитивная оценка образовательной услуги и решение о поступлении, либо отсрочка резюмирования вплоть до возникновения очередной надобности в данном товаре. При этом покупатель сам не отдает себе отчета в том, почему произошло именно так, а не иначе, почему одно предложение образовательного учреждения он посчитал «хорошим», а другое – «плохим». Пасьянс из элементов восприятия так сложился. А когда мнение сформировано и подкреплено соответствующим рядом эмоций, спрашивать человека о чем-либо вообще бесполезно: если ему нравится образовательное учреждение, то он одобряет в нем буквально все, а если наоборот, то даже объективно позитивные качества образовательного учреждения будут его раздражать. Выстроив же общую схему, по которой потребитель воспринимает и оценивает продукт, можно не только осознать, где вы «недоработали», но и что еще можно «улучшить», то есть привести в еще большее соответствие с представлениями потребителя о том, что такое «качество» и как он его видит.