

Анализ познавательной компоненты лояльности студентов вуза [Текст] / М.С. Казанцева, Е.В. Маликова / Развитие личности в образовательном пространстве: материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции (Бийск, 10 июня 2016 года). – Бийск: АГГПУ им. В.М. Шукшина. – С. 67-70.

Е.В. Маликова,

канд. психол. наук, доцент,
АГГПУ им. В.М. Шукшина (г. Бийск);

М.С. Казанцева,

магистрант
АГГПУ им. В.М. Шукшина (г. Бийск)

Анализ познавательной компоненты лояльности студентов вуза

В современных условиях построения рыночных отношений многие предприятия и организации различных уровней и форм собственности в качестве одного из значимых элементов своей стратегии определяют изучение и повышение лояльности потребителей. Реализация данной стратегии строится на мониторинге лояльности, под которым чаще всего понимается комплексная система изучения и оценки (сбора, обработки, анализа) ключевых признаков (показателей) данной характеристики посредством различных опросов, связанных с качеством предоставления услуг и удовлетворенностью их предоставления.

Вузы как субъекты рынка образовательных услуг также нуждаются в системном мониторинге, основанном на получении достоверной информации о мотивах и специфике поведения студентов как основных потребителей образовательных услуг.

На этапе обучения главной целью таких исследований является выявление лояльности студентов, которая проявляется «в благожелательном отношении к вузу» (1. С. 34), и выражается, на наш взгляд, в наборе студентов, сохранении его состава и численности, поскольку степень и уровень сохранности потребителей служит наиболее верным критерием качества.

Одной из составляющих в общей структуре лояльности выделяется познавательная компонента (3. С. 4473), связанная с общей информированностью абитуриентов о ситуации на ранке высшего образования, касающейся факультетов, направлений подготовки, условий поступления и т.д., что имеет немаловажное значение при выборе вуза.

Опираясь на результаты проведенного эмпирико-аналитического исследования, представим содержательную характеристику познавательной компоненты лояльности студентов психолого-педагогического факультета АГГПУ им. В.М. Шукшина.

Итак, на момент поступления большую информированность имели студенты 2 курса: так в полной мере о рынке высшего образования были информированы 11 студентов, отчасти были информированы 8 студентов и 1 студент имел лишь самые общие представления.

Среди студентов 3 курса полная информированность была у 10 респондентов, 5 студентов были информированы отчасти и 5 имели самые общие представления. Что касается студентов 4 курса, то в данной выборке 9 человек были информированы в полной мере, 9 были информированы отчасти и 2 студента имели лишь общие представления.

Наименьшую информированность ситуации на рынке высшего образования имели, как показывают результаты исследования, студенты 1 курса. Так всего 5 студентов имели полную информированность, 10 – были информированы частично и 5 студентов имели самые общие представления. Возможно, это связано с тем, что большая часть студентов 1 курса являются выпускниками колледжей, с которыми сотрудниками Вуза проводилась профориентационная работа, где для данной категории поступающих заранее были оговорены условиями поступления по внутреннему тестированию, исключая сдачу ЕГЭ. Поэтому у абитуриентов не возникало необходимости получения информации о других Вузах.

Общие данные о степени информированности студентов представлены следующим образом. Так, из общей выборки 44% студентов были в полной степени информированы о ситуации на рынке высшего профессионального образования, у 40% информированность была частичной, 16% студентов имели самые общие представления, однако совсем не информированных студентов выявлено не было.

Что касается источников информированности о Вузе, то большая часть студентов получала информацию об учебном заведении из разговоров с друзьями, знакомыми и родными, среди студентов 1 курса таковых оказалось 17 человек, среди студентов 2 курса – 15 человек, среди студентов 3 курса – 13 человек и среди студентов 4 курса – 14 человек. Также среди значимых источников информации 14 студентов 1 курса, 12 студентов 2 и 4 курсов, 13 студентов 3 курса отметили листовки, буклеты, проспекты вузов. Кроме того многие студенты получали информацию из телевизионных, радио и Интернет передач и публикаций, не носящих рекламный характер. Этот источник отметили 7 студентов первого, 10 – второго, 13 – третьего и 12 – второго курсов. Для некоторых студентов (9 студентов 1 и 2 курсов, 11 студентов 3 и 4 курсов) полезной оказалась информация, представляемая на проводимых в городе и Вузе мероприятиях.

По степени значимости источники распределились следующим образом. Наибольшее предпочтение получили «разговоры с родными, друзьями и знакомыми» (выбор 24% студентов), «листовки, буклеты, проспекты вузов» (выбор 21% студентов), «телевизионные, радио и Интернет передачи и публикации, не носящие рекламный характер» (выбор 18% студентов) и «проводимые в городе и вузах презентации, дни открытых дверей, молодежные мероприятия с участием вузов» (выбор 17% студентов). Как ни странно, но в меньшей

степени студенты интересовались информацией, предоставляемой рекламой на телевидении, радио, газетах и журналах (выбор 13% студентов) и специальными справочными изданиями (выбор 7% студентов).

Что касается степени информированности студентов о вузе, то большая доля приходится на полную информированность студентов (1 курс – 11 студентов, 2 курс – 10 студентов, 3 курс – 12 студентов, 4 курс – 11 студентов) и информированности отчасти (1 курс – 6 студентов, 2 курс – 10 студентов, 3 курс – 7 студентов, 4 курс – 8 студентов), причем как отдельно по курсам, так и по выборке в целом (55% респондентов и 39% соответственно).

Представление о направлении подготовки, в большей степени, как и в первом случае, приходится на полную информированность студентов (1 курс – 9 студентов, 2 курс – 12 студентов, 3 курс – 12 студентов, 4 курс – 16 студентов) и информированности отчасти (1 курс – 9 студентов, 2 курс – 6 студентов, 3 курс – 7 студентов, 4 курс – 4 студента), причем как отдельно по курсам, так и по выборке в целом (61% респондентов и 33% соответственно).

Относительно будущей профессии, также как и в первых двух случаях большая степень приходится на полную информированность студентов (1 курс – 10 студентов, 2 курс – 12 студентов, 3 курс – 8 студентов, 4 курс – 18 студентов) и информированности отчасти (1 курс – 8 студентов, 2 курс – 6 студентов, 3 курс – 10 студентов, 4 курс – 2 студента), причем также отдельно по курсам и по выборке в целом (60% респондентов и 33% соответственно).

Учет количественно-качественных данных познавательной компоненты лояльности может стать основой построения рекламной деятельности при проведении приемной кампании вуза.

Однако, исследование познавательного показателя, как уже отмечалось нами, является лишь «составной частью работы по системному изучению лояльности студентов, мониторинг которой может стать опорной точкой в организации маркетинговой деятельности по дальнейшему продвижению образовательных услуг вуза» (2. С. 325).

Литература

1. *Борисова, С.Г.* Исследование лояльности потребителей образовательных услуг // Практический маркетинг. – 2012. – №2. – С. 34-40.
2. *Маликова, Е.В.* Мотивационный компонент лояльности студентов вуза [Текст] / М.С. Казанцева, Е.В. Маликова // Инновационные технологии в науке и образовании: материалы V Международной научно-практической конференции (Чебоксары, 27 марта 2016 года). – В 2т. – Т.1. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 1(5). – С. 322–325.
3. *Мельникова О.В.* Оценка лояльности студентов вуза: методический аспект [Текст] / О.В. Мельникова, С.С. Гущина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 4471–4475.