

Мотивационная компонента 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.

Маликова Елена Владимировна

доцент

Казанцева Мария Сергеевна,

магистрант

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет имени В.М. Шукшина»

г. Бийск, Алтайский край

МОТИВАЦИОННАЯ КОМПОНЕНТА

ЛОЯЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ВУЗА

Аннотация: в статье представлены результаты эмпирического исследования по изучению мотивационных аспектов лояльности студентов как основных потребителей образовательных услуг, дано описание потребительских предпочтений получения высшего образования и выбора вуза, а также динамики потребительских предпочтений в период обучения.

Ключевые слова: лояльность, мотивационная компонента лояльности.

В условиях постоянных новаций в системе высшего образования, в качестве одной из важных задач современных вузов и их руководителей является формирование конкурентных преимуществ и привлечение абитуриентов. Ключевым аспектом конкурентного преимущества является стабильность. А один из основных критериев стабильности – «лояльность» потребителей образовательных услуг, проявляющаяся, с точки зрения С.Г. Борисовой, «в благожелательном отношении к вузу, сохранении длительных связей с ним, в готовности порекомендовать его своим друзьям и коллегам». Автор отмечает, стратегическое конкурентное преимущество на рынке образовательных услуг напрямую связано именно с «лояльностью реальных потребителей», т.е. студентов [1, с. 34].

Анализируя различные характеристики, которые могли бы дать конкурентные преимущества вузу, мы пришли к выводу о важности и

необходимости изучения мотивационной компоненты в структуре комплексной лояльности студентов.

В эмпирическом исследовании приняли участие студенты 1-4 курсов психолого-педагогического факультета направления подготовки «Психолого-педагогическое образование». Общий объем выборки составил 80 человек.

Результаты проведенного исследования показывают, что в общей выборке респондентов мотивы получения высшего образования распределились следующим образом (рисунок 1): наибольшую выраженность имеют «возможность получить профессию, которая нравится» (22% студентов), «возможность сделать карьеру» (21% студентов), «возможность хорошо зарабатывать» (19% студентов). Несколько в меньшей степени выражены мотивы «возможность расширить свой кругозор» (13% студентов) и «возможность получить высокий статус в обществе» (12% студентов). И менее всего студенты отдали предпочтение мотивам «возможность заниматься наукой» (7% студентов) и «возможность просто получить диплом» (6% студентов).

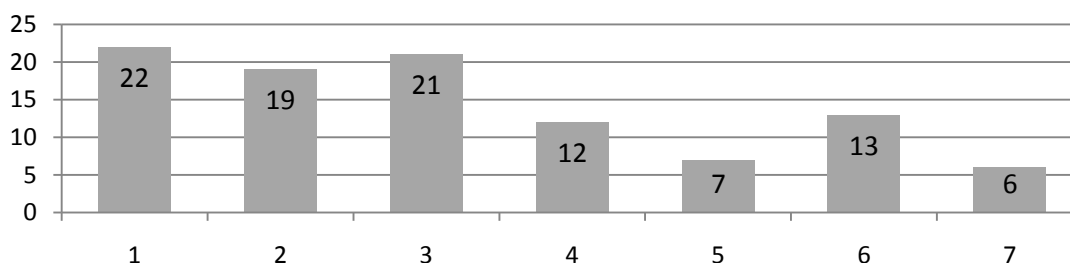


Рисунок 1. Распределение студентов (в %) по определению мотивов получения высшего образования (N=80)

Примечание: 1 - возможность получить профессию, которая нравится, 2 - возможность хорошо зарабатывать, 3 - возможность сделать карьеру, 4 - возможность получить высокий статус в обществе, 5 - возможность заниматься наукой, 6 - возможность расширить свой кругозор, 7 - возможность просто получить диплом.

Из общей выборки 25% студентов основным ориентиром выбора профессии назвали «интерес к профессии», 19% студентов – «востребованность профессии», 18% студентов – «склонность к профессии». В меньшей степени обозначены «последующая высокая оплата труда» (12% студентов), «гарантированное трудоустройство по направлению подготовки» (10%

студентов), «невысокий, но стабильный доход» (9% студентов), «высокий престиж профессии» (7% студентов). Следует отметить, что не были отмечены ни одним студентом ориентиры «семейные традиции» и «последующий карьерный рост», хотя последний показатель ранее был определен 21% студентов как один из мотивов получения высшего образования.

Для значительного числа респондентов (66% от общей выборки), важным был факт поступления именно в данный вуз на данное направление. Для 18% студентов было важным поступление на определенное направление подготовки (вуз не имел значения). Важность получения высшего образования в целом, без учета вуза и направления подготовки, отметили 12% от общей выборки. Для 4% при поступлении важен был вуз, и не имело значение направление подготовки.

При этом большей частью студентов выбор вуза был сделан заранее, такая часть студентов составляет 54% от общей выборки. Непосредственно выбор вуза был сделан перед сдачей документов 35% студентов. Особого выбора не было у 6% студентов от общей выборки и 5% затруднились дать ответ на вопрос анкеты.

Данные о том, каким образом за время обучения изменились (динамика) первоначальные мотивы выбора вуза, направления подготовки и будущей профессии, представлены на рисунке 2.

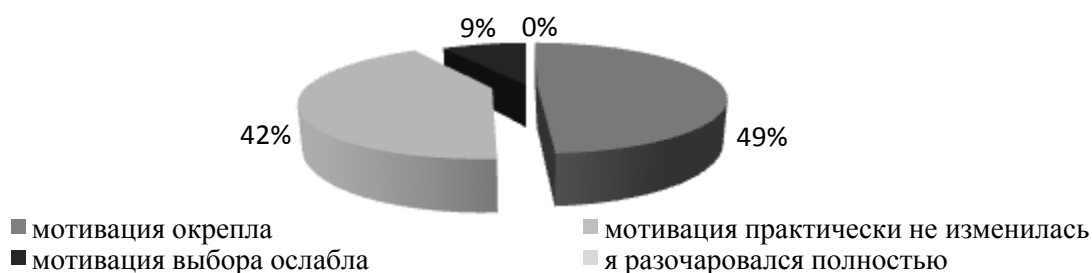


Рисунок 18. Распределение студентов по степени изменения первоначальных мотивов выбора вуза (N=80)

Из рисунка наглядно видно, что большая доля (49%) приходится на студентов, у которых мотивация выбора вуза окрепла. Мотивация выбора вуза практически не изменилась у 42% студентов. У 9% от общей выборки мотивация ослабла, в этот процент, скорее всего, вошли те студенты, у которых отмечена неудовлетворенность выбором вуза. Что касается мотивации выбора

направления подготовки, то она практически не изменилась у 38% респондентов. Как и выше отмечено 10% студентов с ослабшей мотивацией выбора направления подготовки. В данном случае большая степень (52%), как и в первом случае, приходится на окрепшую мотивацию выбора студентами направления подготовки.

Большая доля испытуемых (56%), как уже отмечено выше, отмечает, что их мотивация выбора будущей профессии окрепла. У 35% мотивация практически не изменилась, и мотивация ослабла у 9% студентов от общей выборки. Существенным является то, что значительная часть респондентов (83%) при возможности повторного выбора отдали бы свое предпочтение данному вузу и направлению подготовки. Однако 16% студентов при повторном выборе отдали бы предпочтение другому вузу и направлению подготовки. И 1% из общего числа студентов выбрал бы другой вуз, но с таким же направлением подготовки.

Следует отметить и тот факт, что большая часть студентов не воспользовались бы возможностью смены направления подготовки и перевода в другой вуз. Так, 75% от общей выборки отметили, что их в полной степени устраивают условия обучения, как по направлению подготовки, так и в вузе в целом. Желание оставить направление подготовки, но перевестись при этом в другое учебное заведение, высказали 19% студентов. Остаться в данном учебном заведении, сменив при этом направление подготовки, пожелали 6% респондентов.

Исследование мотивационного показателя 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.

Список литературы

1. Борисова, С.Г. Исследование лояльности потребителей образовательных услуг [Текст] / С.Г. Борисова // Практический маркетинг. – 2012. – №2. – С. 34-40.