

К вопросу об управлении процессом повышения лояльности студентов / Е.В. Маликова, М.С. Казанцева // Развитие личности в образовательном пространстве [Текст]: Материалы XV Всероссийской научно-практической конференции (Бийск, 16 июня 2017 г.) / Отв. ред. Л.А. Мокрецова. – Бийск: АГГПУ им. В.М. Шукшина, 2017. – 108с. – С. 71-74.
<https://elibrary.ru/item.asp?id=30642601>

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)

К вопросу об управлении процессом повышения лояльности студентов

Современная нестабильная ситуация на рынке высшего профессионального образования, связанная с неопределенностью внешней социальной среды, сокращением бюджетного финансирования, открытием негосударственных вузов, филиалов и представительств, ориентирует вузы на усиление конкурентных преимуществ в отношении предлагаемых образовательных услуг и обеспечение стойкой конкурентной позиции.

Стратегическое конкурентное преимущество вузов связано с лояльностью реальных потребителей образовательных услуг, т.е. студентов. Современное понимание лояльности студентов, проявляющейся в благожелательном отношении к вузу, сводится к ее рассмотрению именно в контексте проблемы конкурентоспособности с позиций маркетинга образовательной деятельности, где приоритетными являются:

- набор студентов (привлечение абитуриентов) и сохранение его состава, численности (степень и уровень сохранности потребителей служит самым точным критерием качества, отражающим способность организации удерживать своих клиентов);
- результативное продвижение вузом своих услуг (реальная оценка которых будет напрямую зависеть от мнения студентов);
- качество оказания услуг (компетентность преподавателей, понимание проблем и потребностей студентов) (С.Г. Борисова, 2012; О.Н. Губина, 2014 и др.).

Исходя из этого, следует, что обеспечение высокого уровня лояльности студентов можно достичь лишь при комплексном решении задач, обозначенных выше. Кроме этого обозначается и необходимость проведения систематических мониторинговых исследований лояльности студентов, которые могут стать опорной точкой в разработке комплекса мер, направленных на ее сохранение и укрепление, и как следствие на повышение конкурентных преимуществ вуза. С этой целью сегодня в сфере высшего образования делаются (хотя и

немногочисленные) попытки разработки моделей и программ формирования комплексной лояльности (О.П. Ковалева, 2008; Ю.С. Савенкова, 2009; Е.А. Ставропольцева, 2014).

Поскольку конкурентное преимущество вуза на рынке образовательных услуг напрямую связано с лояльностью реальных потребителей, то целесообразно в общую стратегию развития включать вопросы изучения и формирования лояльности студентов.

Опираясь на данные, имеющиеся в рамках изучения обозначенного вопроса, и результаты проведенного нами исследования, предлагается *схема управления процессом повышения лояльности студентов, представленная следующими этапами:*

- 1) принятие административного решения о необходимости планирования работы по управлению процессом повышения лояльности студентов (обозначение стратегической цели);
- 2) общее планирование работы;
- 3) распределение полномочий и назначение ответственных (определение целевой аудитории – группы, курса, факультета);
- 4) определение показателей (параметров оценки) лояльности студентов (познавательный, мотивационный, эмоциональный, поведенческий);
- 5) расчет интегрального показателя («чистого индекса») лояльности студентов;
- 6) выводы о состоянии лояльности студентов;
- 7) разработка мер по повышению лояльности студентов.

Как уже было обозначено выше, понимание лояльности студентов сводится к ее рассмотрению в контексте проблемы конкурентоспособности вуза. Опираясь на данное положение, сегодня сделаны попытки обобщения факторов, оказывающих влияние на формирование лояльности (как положительное, способствующее укреплению лояльности, так и негативное, понижающее уровень лояльности).

Итак, к таковым следует отнести следующие факторы:

- имидж вуза (сохранение традиций вуза, создание бренда, наличие внешних атрибутов, информирование о его потенциале – проведение дней открытых дверей и профориентационной работы, стабильный набор студентов);
- востребованность направлений на рынке (мониторинг требований рынка труда, открытие новых направлений подготовки, возможность будущего трудоустройства, заключение договоров о целевой подготовке);
- качество обучения (подготовки специалистов) (разработка качественных образовательных программ, высокая квалификация преподавателей и сотрудники);

- организация процесса обучения и практик (практическая направленность обучения, прохождение учебных практик в перспективных учреждениях, качественное применение современных образовательных технологий, индивидуальный подход к студентам);
- развитая материально-техническая база вуза (техническая оснащенность помещений – учебных аудиторий, спортзала, библиотеки) и возможность работы с различными видами информации (библиотечный фонд, компьютерные классы, Интернет и т.д.);
- научно-исследовательская работа (предоставление возможности для участия в конкурсах, олимпиадах, научно-практических конференциях различного уровня);
- личностное и творческое развитие через участие во внеучебных мероприятиях (создание органа самоуправления и творческих инициативных групп по разнообразным направлениям деятельности, проведение массовых студенческих мероприятий, поддержка творческих инициатив);
- дополнительные образовательные услуги (реализация программ подготовки к поступлению, возможность получения знаний по дополнительным образовательным программам);
- корпоративная культура (доброжелательность в общении и позитивные отношения, забота и внимание к студентам, доступность администрации и руководителей подразделений);
- развитая инфраструктура (возможность для учебы иногородних и иностранных студентов (наличие общежития), организация полноценного питания и отдыха (наличие столовой и зон отдыха);
- комфортные условия обучения (дизайн и чистота учебных аудиторий и служебных помещений);
- привлекательная ценовая политика (обоснованная стоимость обучения, индивидуальная схема оплаты);
- самореализация и перспектива карьерного роста после окончания вуза (трудоустройство выпускников по специальности, сотрудничество с крупными работодателями);
- возможность дальнейшего обучения (магистратура, аспирантура, повышение квалификации, профессиональная переподготовка) (О.П. Ковалева, 2008; О.В. Мельникова, 2015).

Укрепление позиций данных факторов должно, в первую очередь, учитываться при разработке мер по повышению лояльности студентов, и, как следствие, стать основой для достижения конкурентоспособности вуза. Кроме этого, для вуза перспективным направлением должна стать работа по изучению и формированию комплексной лояльности, отражающей систему отношений к нему не только со стороны студентов, но и преподавателей и сотрудников, а также работодателей.

Литература

1. *Борисова, С.Г.* Исследование лояльности потребителей образовательных услуг [Текст] / С.Г. Борисова // Практический маркетинг. – 2012. – №2. – С. 34-40.
2. *Губина, О.Н.* Лояльность студентов как фактор продвижения образовательных услуг вуза [Текст] / О.Н. Губина // Приоритетные направления развития науки и образования: материалы III международной научно-практической конференции. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2014. – С. 240–241.
3. *Ковалева, О.П.* Достижение конкурентоспособности вуза на основе формирования лояльности [Текст] / О.П. Ковалева // Сегодня и завтра Российской экономики. – 2008. – №21. – С. 20-26.
4. *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. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2015/85895.htm> (14.11.2015).
5. *Савенкова, Ю.С.* Формирование программы лояльности как фактор конкурентоспособности вуза [Текст] / Ю.С. Савенкова, Г.А. Резник // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – №2. – С. 83-92.
6. *Ставропольцева, Е.А.* Формирование организационной лояльности у студентов педагогического вуза [Текст] / Е.А. Ставропольцева // Педагогическое образование в России. – 2014. – №2. – С. 43-48.