

УДК 330.1

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА ПОСРЕДСТВОМ ЛОЯЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ К ЕГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ УСЛУГАМ

Шевченко Ю.А., Юрченко Н.А., Латкин А.П.

Вопросы конкурентоспособности вуза тесно связаны с лояльностью его основных потребителей (студентов). Если студенты не просто заинтересованы в получении комплекса образовательных услуг, но еще и гордятся своим университетом, осознают социальную ответственность перед вузом, готовы творчески участвовать в его начинаниях, то все вышеперечисленное дает вузу дополнительное преимущество на конкурентном рынке. В рамках данной статьи предпринята попытка исследования установок студентов по отношению к вузам г. Владивостока. В качестве основных методов исследования комплексной установки студентов были использованы: специально адаптированная проективная методика, метод семантического дифференциала Ч. Осгуда, опросник с использованием шкаллограммы Гутмана и анкета с прямыми вопросами к студентам. В качестве объекта исследования выступали студенты начальных курсов трех крупнейших высших учебных заведений г. Владивостока. Результаты исследования могут использоваться высшими учебными заведениями при продвижении своих образовательных услуг на рынок.

Ключевые слова: конкурентоспособность, социальная установка, лояльность

ENSURING THE COMPETITIVENESS OF UNIVERSITY BY STUDENTS LOYALTY TO ITS EDUCATIONAL SERVICES

Latkin A.P., Shevchenko Yu.A., Yurchenko N.A.

The competitiveness of the university closely linked to the loyalty of its main consumers – students. When students are interested in getting the complex educational services, when they are proud of their university, aware the social responsibility to their alma Mater, ready to creatively participate in its projects, it gives the university an additional advantage in a competitive struggle. The article presents an attempt to study attitudes of students towards the universities in Vladivostok. As the methods of the complex students' attitudes research were used specially adapted projective technique, a method of Charles Osgood's semantic differential by, questionnaire using Gutmann shkallogrammy and questionnaire with direct questions to students. The research results can be used by Vladivostok universities to promote their educational services to the market.

Keywords: competitiveness, social attitude, loyalty.

Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей. Превосходство над конкурентами может иметь любую форму, но должно быть соблюдено одно важное условие – это превосходство должно быть очевидным для потребителя и значимым для его выбора. Основываясь на данных постулатах, можно сформировать цель настоящего исследования – определить отношение (установку) студентов к вузу. Установка в данном случае рассматривается как некая целостная диспозиция, определенная прошлым опытом и влияющая на фактическое отношение личности как члена группы к тем или иным социальным объектам [1]. Установочные системы являются достаточно инертными для изменения, следовательно, **положительно**

сформированную установку абитуриента, студента или выпускника по отношению к вузу можно считать **длительным конкурентным преимуществом**, поскольку именно установка формирует настоящее и последующее поведение человека, направляет его познавательные процессы и процессы восприятия именно в контексте уже сформированного мнения [3].

В качестве метода исследования студенческих установок по отношению к вузу был использован такой метод качественных маркетинговых исследований как проведение фокус-групп.

Исследования проводились в трех вузах г. Владивостока: Дальневосточном Федеральном университете (ДФУ), Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (ВГУЭС) и Дальневосточном государственном техническом рыбохозяйственном университете (Дальрыбвтуз). Общая выборка составила 150 человек – студентов 1-3 курсов направления «Торговое дело» и специальности «Маркетинг».

В процессе проведения фокус-групп были использованы следующие методики:

1. Опросный лист, содержащий прямые вопросы в открытой форме;
2. Опрос по анкете, составленной с помощью шкалограммы Гутмана;
3. Индивидуальная оценка университета с помощью методики семантического дифференциала Ч. Осгуда;
4. Работа по методике «Я-ВУЗ»;

Задания предоставлялись студентам в строго установленном порядке – сначала проектная методика «Я-ВУЗ», а затем все остальные.

По результатам работы фокус-групп была дана оценка образа вуза потребителями, лояльности студентов по отношению к вузу и их готовность к сотрудничеству с университетом.

Результаты обработки данных, полученных с помощью двух первых методик, выявили низкую эффективность использования среди студентов начальных курсов университета подобного рода инструментария для проведения мар-

кетинговых исследований. При ответах на вопросы анкет студенты выбирали варианты, соглашаясь с самыми трудными утверждениями опросника, которые расходятся с реальным поведением студентов, например: «Считаю, правильным, если каждый студент не менее раза в неделю будет тратить часть своего времени в пользу мероприятий, важных для вуза» либо «Во время обучения студент должен участвовать в программах вуза, поскольку это является его социальной обязанностью». Безусловно, эти ответы являются социально-правильными, но, фактически, за время своего обучения в вузе большинство студентов демонстрируют совершенно иную линию поведения. Эта тенденция характерна именно для студентов младших курсов. Ранее проведенные исследования показали, что студенты 4-5 курсов занимают более взвешенную позицию и дают более правдивые ответы.

Во время ответа на открытые вопросы студенты давали очень лаконичные ответы, не отвечали на вопросы о мотивации поступления и обучения, избегали критики университета. На просьбу назвать достоинства и недостатки обучения в своем вузе они чаще всего отмечают личный комфорт или неудобства, жаловались на неудачи на экзаменах и т.д. В результате большинство анкет были непригодны для обработки.

Таким образом, основные выводы, которые можно сделать исходя из анализа анкет, заключаются в следующем:

1. невозможно использовать опросники с прямыми вопросами на младших курсах университета. Основная информация была получена с помощью косвенных вопросов, проективной методики и метода семантического дифференциала;
2. основной причиной недостоверности ответов является большая конформность студентов и желание дать «социально-приемлемый ответ»;
3. желание студентов «защитить» собственный ВУЗ, оправдать его;
4. сильный инфантилизм студентов, частая неспособность замечать общие тенденции, фиксация на собственных мелких «катастрофах» и проблемах;

5. основных преимуществ или недостатков того или иного учебного заведения студенты не замечают, либо не считают их важными, выбор учебного заведения осуществляется зачастую спонтанно, в 90% случаев в последний год обучения или уже после окончания школы и зависит, во многом, от эмоционального выбора студента;

6. снижается роль социально-значимых лиц (родителей, старших родственников, друзей) в принятии решения о выборе вуза

По результатам обработки данных, полученных с помощью **классического семантического дифференциала (СД) Ч. Осгуда** была определена семантическая структура понятия «ВУЗ» в сознании студентов. Студенты из трех групп определяли свое отношение к собственному учебному заведению (ВГУЭС, ДВФУ и Дальрыбвтуз). Результаты расчета СД проводился по известной в научной литературе схеме[4,5], результаты расчета изложены в таблице 1.

Таблица 1.

Результаты обработки методики классического семантического дифференциала Ч. Осгуда

	Шкала Оценки	Шкала Силы	Шкала Активности
В группе студентов ВГУЭС	- 2,18	-1,43	-1,49
В группе студентов ДВФУ	-0,79	-1,28	-0,88
В группе студентов «Дальрыбвтуза»	-0,94	-1,09	-0,79

При расчете результатов использовалась формула (1):

$$R_{(M)} = \frac{n_{-3} * (-3) + n_{-2} * (-2) + n_{-1} * (-1) + n_1 * (1) + n_2 * (2) + n_3 * (3)}{N_i * N_h}, \quad (1)$$

где $R_{(M)}$ – итоговое среднее значение по фактору силы, оценки или активности

n_{-3} ; n_{-2} ; n_{-1} и т.д. – частота встречаемости оценки «-3» и других оценок стимула «ВУЗ» по четырем шкалам одного фактора

N_i - Количество шкал, кодирующих фактор

N_h – Количество испытуемых

Итоговое среднее значение СД может быть в промежутке от -3 до 3 баллов по каждому из факторов, причем «-3» и «3» - это максимальные «высшие» оценки фактора. Более наглядно результаты исследования изложены в таблице 2.

Таблица 2.

**Интервалы значений шкал «Оценка», «Активность» и «Сила»
у студентов вузов г. Владивостока*.**

Значение шкалы	-3	-2,5	-2	-1,5	-1	-0,5	0	3	2,5	2	1,5	1	0,5	3	Значение шкалы
Притяжение, Привлекательность															Отвержение
Доминирование, Сила, Настойчивость															Подчинение, Слабость
Активность, открытость															Пассивность

*В таблице самым темным цветом обозначена позиция ВГУЭС, серым – ДВФУ, светло-серым - «Дальрыбвтуз».

Фактор «ОЦЕНКА» отражает эмоциональное восприятие, собственно отношение к вузу. Фактор «Оценка» репрезентирует эмоциональную и моральную оценку (например, дружественность-враждебность, одобряемое поведение, аффе́ктотимичность, «за или против»); «симпатия-антипатия», «уважение-презрение».

Наиболее высокий результат – 2,18 получен у студентов ВГУЭС, он почти в 3 раза выше, чем аналогичный показатель студентов ДВФУ. Это говорит о

высоком уровне привлекательности ВГУЭС, высоком уровне симпатии ко ВГУЭС, высокой степени предпочтения, атрактивности, в то время как другие вузы вызывают гораздо меньшую симпатию у своих студентов. Тем не менее, оценка всех трех учебных заведений находится в зоне «привлекательности» и не вызывает отторжения.

Высокие показатели по фактору «СИЛА» указывают на то, что ВГУЭС более других учебных заведений проявляет зрелую, стабильную, выдержанную позицию, желание доминировать в отношениях, лидерские качества. Политика ВГУЭС может быть охарактеризована как настойчивая, агрессивная, имеющая яркую тенденцию к самоутверждению, самонадеянная, активная при конфликтах в чем-то даже враждебная. По сути, если бы речь шла о человеке, то фактор «СИЛА» означал бы представленность и развитие волевых качеств. Чуть менее это качество выражено у ДВФУ и у «Дальрыбвтуза»

Фактор «АКТИВНОСТЬ» получил высокую оценку у студентов ВГУЭС и почти в 2 раза ниже у студентов двух других вузов. Высокие показатели по фактору «АКТИВНОСТЬ» свидетельствует об открытости ВГУЭС, его активности и направленности во внешний мир, жизнерадостности, энергичности, смелости, склонности к риску, открытости для диалога.

В целом, можно сказать, что ВГУЭС имеет образ очень активного, энергичного, направленного на внешний мир университета, при этом самодостаточного и стабильного, который вызывает симпатию и уважение у своих студентов, как младших, так и старших курсов. Данный образ соответствует миссии, заявленной ВГУЭС, его провозглашаемым ценностям. Анализ не выявил разрыва между заявляемыми ценностями, самооценкой ВГУЭС, его позиционированием на рынке и фактическим восприятием вуза студентами.

Что касается двух других учебных заведений, то восприятие их образа студентами имеет гораздо более сглаженные, размытые черты по всем анализируемым позициям, но, тем не менее, удерживается в границах привлекательно-

сти, настойчивости и активности, не переходя на нежелательный полюс семантического пространства.

Анализ с помощью **проективной методики «Я-ВУЗ»** проводился с целью выяснения той позиции, которую студент занимает по отношению к учебному заведению в целом. Для каждой группы студентов использовалась своя модификация бланка, с логотипом именно того учебного заведения в котором учатся студенты. Методика «Я-ВУЗ» предназначена для группового исследования, соответственно принцип анализа результатов имеет свою специфику, отличную от индивидуальных проективных тестов. Точнее, учитывается общая тематика, характер смысловой связи между «Я» и «ВУЗ» или ее отсутствие, формальность выполнения задания и т.д. Индивидуальные характеристики каждого рисунка не учитываются.

Для анализа результатов было необходимо выведение общих категорий, в которые по смысловому признаку распределяются все рисунки. Для обработки полученных результатов был использован метод экспертной оценки.

Анализ результатов методики «Я-ВУЗ» предполагает выделение нескольких групп рисунков на основе отображения смысловой связи между университетом и студентом, в данном исследовании было выделено пять ярко выраженных категорий. При этом категории выделялись по целостному смысловому признаку, а только не по наличию или отсутствию каких-либо отдельных элементов.

Наиболее важным признаком в нашем исследовании является то, насколько студент осознает и признает важным свою взаимосвязь с вузом, а также его внутреннюю мотивацию и готовность взаимодействовать с учебным заведением. Поэтому, при анализе было принято объединить все категории рисунков в 2 большие группы:

1 группа – рисунок подчеркивает связь и взаимодействие студента и вуза

2 группа – рисунок не содержит признаков готовности к взаимодействию

Анализ данных укрупненных групп отражен на рисунке 1.

График частоты встречаемости укрупненных групп рисунков по методике "Я-ВУЗ", %

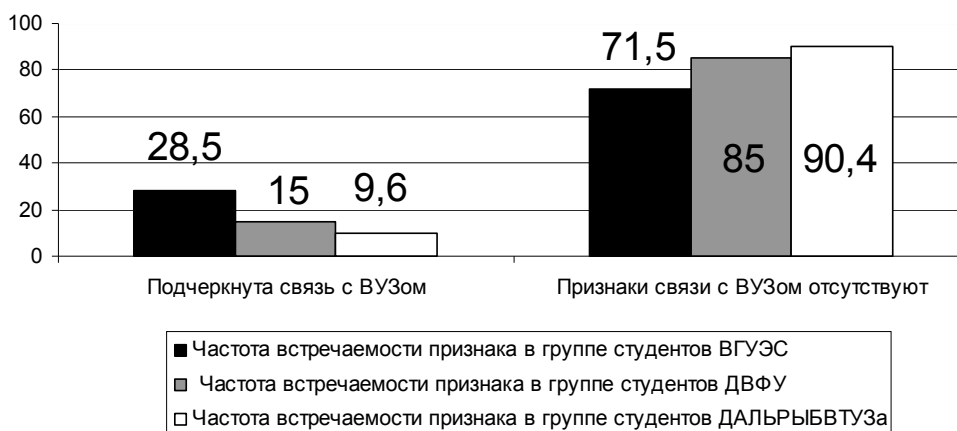


Рис. 1 График частоты встречаемости укрупненных групп рисунков по методике «Я-ВУЗ», %

Сопоставляя полученные данные, можно видеть, что частотное соотношение категорий рисунков трех групп опрашиваемых не совпадает. Итак, можно предположить, что для студентов 1 группы, продемонстрировавших в рисунке связь с вузом, характерно наличие более глубоких социальных связей и готовности нести социальную ответственность перед университетом в гораздо большей степени, чем у студентов 2 группы. Для 28% студентов ВГУЭС, 15% студентов ДВФУ и 9,6% студентов Дальрыбвтуза может быть характерна большая внутренняя включенность в дела вуза, эмоциональная связь с ним, ощущение большей зависимости от университета. Т.е. это тот активный, лояльный состав студентов, который более осознанно и искренне готовы не только получать знания, но и взаимодействовать с учебным заведением, способствовать его развитию, творчески участвовать в его мероприятиях.

Итак, основываясь на данных полученных с помощью полупроективной методики и метода семантического дифференциала и сравнивая конкурентные преимущества трех исследуемых вузов, можно утверждать, что ВГУЭС имеет очень серьезные ресурсы для конкурентной борьбы, за счет более четко сформированного устойчивого образа университета в целом. ВГУЭС воспринимает-

ся как очень активный, энергичный, направленный на внешний мир университет, при этом самодостаточный и стабильный, который вызывает симпатию и уважение своих студентов.

Анализ подтвердил единство между заявленной позицией ВГУЭС на рынке и его фактическим восприятием целевой аудиторией. Восприятие двух других исследуемых учебных заведений находится в границах привлекательности, но их образ не так ярко выражен и обладает меньшей силой нежели у ВГУЭС. ВГУЭС больше других вузов может рассчитывать на активную поддержку своих начинаний студентами. Группа студентов, для которых характерно наличие достаточно глубоких, значимых связей со ВГУЭС составляет 28%. Это практически в 2 раза больше, чем показатели по ДВФУ и в 3 раза больше, чем показатели Дальрыбвтуза. По сути, выявлен тот активный состав студентов, которые более осознанно и искренне готовы не только получать знания, но и взаимодействовать с вузом, способствовать его развитию, творчески участвовать в его мероприятиях. Данный показатель так же является устойчивым: при предварительном исследовании студентов ВГУЭС разных курсов его значение изменялось от 27,8 % до 28%.

Таким образом, в результате проведённого исследования были выявлены резервы конкурентоспособности вуза, связанные с социальными установками целевых потребителей, а именно, с восприятием образа учебного заведения в целом, его привлекательности, возможности вызывать уважение у потребителей, адекватности заявленной вузом социальной позиции, степени лояльности и поддержки политики университета со стороны студентов. Этот подход является достаточно новым и потенциально перспективным с точки зрения оценки конкурентоспособности университетов и может послужить основой для разработки их маркетинговых стратегических планов, программ продвижения, стратегий позиционирования.

Список литературы

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для студентов вузов. 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010.
2. Зимбардо Ф. Социальное влияние: учебное пособие. СПб.: Питер, 2001.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007.
4. Петренко В.Ф. Основы психосемантики: учебное пособие для студ. вузов / В. Ф. Петренко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2005.
5. Серкин, В.П. Методы психосемантики: учебное пособие для вузов - М.: Аспект Пресс, 2004.
6. Березин С.В., Лисецкий К.С., Назаров Е.А. Психология наркотической зависимости и созависимости. Монография. М.: МПА, 2001.

References

1. Andreeva G.M. *Sochialnaya psichologiya* [Social psychology: textbook for university]. Moscow.2010.
2. Zimbardo F. *Sochialnoe vliyanie* [Social Influence]. St. Petersburg. 2001.
3. Lebedev-Lyubimov A.N. *Psihologiya reclami* [Psychology of Advertising]. St. Petersburg. 2007.
4. Petrenko V.F. *Osnovi psihosemantiki* [Basis of psychosomatics]. St. Petersburg 2005/
5. Serkin B.P. *Metodi psihosemantiki* [Methods of psychosomatics]. Moscow. 2004.
6. Berezi S.V., Lisetskiy K.C. Nazarov E.A. *Psihologiya narcoticheckoi zavicimosti i sozavicimosti* [Psychology of addiction and codependency]. Moscow. 2001.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Латкин Александр Павлович, директор Института международного бизнеса и экономики, доктор экономических наук, профессор

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия

e-mail: aleksandr.latkinp@vvsu.ru

Шевченко Юлия Александровна, старший преподаватель кафедры маркетинга и коммерции.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия

e-mail: yushev@mail.primorye.ru

Юрченко Наталья Александровна, старший преподаватель кафедры Маркетинга и коммерции

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия

e-mail: natalya.yurchenko@vvsu.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Shevchenko Yuliya Aleksandrovna, Senior Lecturer Marketing and Commerce Department

Vladivostok State University of Economics and Service

41 Gogolya, Vladivostok, Primorsky region, 690014, Russia

e-mail: yushev@mail.primorye.ru

Yurchenko Natalya Aleksandrovna, Senior Lecturer Marketing and Commerce Department

Vladivostok State University of Economics and Service

41 Gogolya, Vladivostok, Primorsky region, 690014, Russia

e-mail: natalya.yurchenko@vvsu.ru

Latkin Aleksandr Pavlovich, the Head of the Institute of International Business and Economics, doctor of economics, professor

Vladivostok State University of Economics and Service

41 Gogolya, Vladivostok, Primorsky region, 690014, Russia

e-mail: aleksandr.latkinp@vvsu.ru

Рецензент:

Яскевич Е.В., канд. экон. наук, доцент, директор Центра маркетинга Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, Россия