

СТРУКТУРА МОТИВОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ БГУФК НА ОСНОВАНИИ ДАННЫХ НЕФОРМАЛИЗОВАННОГО ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ

Разуванов В.М.,

Есаулова А.Г.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Для изучения структуры мотивов поступления в БГУФК, выявления дополнительных факторов, влияющих на выбор учреждения высшего образования, референтных групп, ключевых акторов, и других обстоятельств, нами было проведено неструктурированное интервьюирование студентов различных курсов (II, III, IV), факультетов, специализаций, обучающихся в университете. Всего были проинтервьюированы более 30 человек.

Неструктурированный характер интервью предполагает, что опрашиваемые не получают готовых вариантов ответов, подсказок, наводящих вопросов и могут излагать свое отношение к тем или иным аспектам без формализации, выражая исключительно собственное мнение.

Данное исследование не имеет в качестве основной цели представление количественных данных и оценок. В первую очередь, это поисковое исследование, направленное на выявление новой, нетривиальной информации, которая позволит расширить проблемное поле и найти оригинальные варианты решений по продвижению услуг БГУФК на образовательный рынок.

Интервьюируемым предлагалось ответить на вопросы или продолжить утверждения:

1. Почему Вы решили поступить именно в БГУФК?
2. Когда Вы приняли решение о поступлении в БГУФК?
3. Кто оказал на Вас наибольшее влияние в контексте поступления в БГУФК?
4. Какую цель Вы преследовали, поступая в БГУФК?
5. Если не в БГУФК, то куда?
6. Кем Вы себя видите в будущем?
7. Что даст Вам полученное образование?
8. Нравится ли Вам учеба, оправданы ли Ваши ожидания?
9. Если бы Вы хотели убедить других поступать в БГУФК, что бы Вы сказали? Продолжите фразу: «Поступайте в БГУФК потому, что...»
10. Если бы Вы хотели убедить других не поступать в БГУФК, что бы Вы сказали? Продолжите фразу: «Не поступайте в БГУФК потому, что...»
11. Откуда Вы получили информацию о БГУФК, которая в решающей степени повлияла на Ваше поступление?
12. Если бы Вам пришлось заниматься продвижением услуг БГУФК на рынок, как бы Вы это делали?

Приведем качественный контент-анализ полученных ответов интервьюируемых.

На вопрос «Почему Вы решили поступить именно в БГУФК?» интервьюируемые отвечали по-разному, однако большинство, в той или иной форме указывали на связь со спортом: «Кто на что учился», «Потому что занимался спортом». Для некоторых мотивом поступления является лишь требование социума относительно высшего образования, а выбор БГУФК обусловлен высокими шансами на поступление. По нашим наблюдениям, большинству опрошенных было довольно трудно ответить на этот, казалось бы, простой вопрос. Причиной было то, что поступление в БГУФК представлялось им столь очевидным и безальтернативным, что логическое обоснование этого решения студентам не требовалось.

По ходу интервьюирования был актуализирован вопрос о том, почему друзья, коллеги интервьюируемых по занятиям спортом, которые в принципе могли поступить в БГУФК, не сделали этого и можно ли было их убедить поступать в БГУФК. Возможность переубедить абитуриентов, избравших другие УВО, респонденты оценили как маловероятную, утверждая, что те, кто определился, не будут менять своего решения, «кто запланировал идти в медицинский или экономический, тот туда и пойдет».

По результатам интервью было выявлено, что существуют две основные точки принятия решения о выборе УВО на временной шкале: 9 и 11-й класс средней школы, поэтому именно на данных этапах необходимо предпринимать основной объем маркетинговых усилий. На более ранних этапах выбор не актуален, поскольку не вполне осознан. Отдельные интервьюируемые указали, что выбор они сделали после того как пришли в спортивную секцию и достигли первых побед, некоторые приняли решение во время воинской службы.

Ответы на вопрос о том кто оказал наибольшее влияние на решение поступить в БГУФК, позволили выявить двух ключевых акторов: тренер и учитель физической культуры. Причем, личность учителя физической культуры, в особенности в сельской местности, зачастую оказывается авторитетом для школьников не просто в предметной области, а в жизни вообще и его советы по степени влияния превалируют даже над родительскими. По этой причине считаем целесообразным отслеживать школы, территории из которых к нам систематически приходят абитуриенты и вести целевую работу с лучшими учителями физической культуры – лидерами влияния.

Родительское влияние на поступление, по результатам анализа, неоднозначно и имеет два противоположных контекста. С одной стороны, династичность весьма актуальна по отношению к нашему университету, то есть вероятность поступления сына (внука, младшего брата) из семей, где старшее поколение училось в БГУФК, весьма высока (при этом даже не требуются особые усилия для продвижения). Однако примерно в половине (!) случаев дети шли наперекор родительской воле, поступая в БГУФК. Они специально акцентировали на этом внимание: «Это было мое решение!», «Родители были против, но это – моя жизнь, моя судьба!». Некоторые опрошенные перевелись в БГУФК из других УВО: «Из-за мамы поступила на химфак, но бросила – не мое, а здесь интересно, ничуть не жалею». Некоторые противопоставляли свой выбор мнению социума, утверждая, что «другие могут думать все что угодно, но это мой личный выбор и делаю его я, не глядя на чужие мнения».

Мы считаем, что этот психологический аспект следует использовать при разработке рекламных слоганов, видеороликов «Это мой выбор!», «Это моя жизнь, моя судьба».

Относительно цели поступления в БГУФК мнения существенно различались. Отдельные респонденты поступили исключительно с целью получить высшее образование, диплом, однако более половины все же рассматривали образование как процесс получения знаний, около четверти видят в образовании возможность, шанс добиться успеха в жизни. Кроме того, были выявлены мотивы гармоничного развития личности, формирования полноценного человека, что обеспечивает сочетание знаний и физической активности.

Как альтернативу БГУФК «Если не в БГУФК, то куда?», больше половины опрошенных рассматривают другие университеты, имеющие специальность «Физическая культура», также популярны УВО военного профиля, системы МВД а также БНТУ, БГЭУ. Однако каждый пятый сказал: «Если не в БГУФК, то никуда».

В будущем опрошенные себя видят в различных ипостасях, около половины определяли свои перспективы как «туманные», неопределенные. Среди других ответов были распространены следующие: «Хочу поработать тренером», «Мечтаю работать с национальной сборной», «Хочу свое дело, бизнес». Значительная часть опрошенных думают о получении второго высшего образования. Отдельные лица прямо указали на нежелание работать учителем, поскольку эта работа не дает возможностей для карьерного роста.

Полученное образование интервьюируемые рассматривали как возможность устроиться на хорошую работу, возможность карьерного роста, хорошо зарабатывать.

Был выявлен интересный мотив, на наш взгляд, весьма перспективный для продвижения образовательных услуг БГУФК, а именно «Образование в БГУФК – это образование для жизни». Интервьюируемые отмечали, что образование в других университетах дает только профессию (экономист, инженер), а наше дает возможность использовать знания в реальной жизни (здоровье семьи, планирование физической активности, навыки массажа, методики оздоровления и т. п.).

Как уже было указано, отдельные опрошенные прямо указали, что собираются получить второе образование, но первое, физкультурное, они также будут использовать, например, работая фитнес-инструктором, использовать знания для оздоровления своей семьи. Таким образом, образование в области физической культуры можно позиционировать на рынке как «образование, которое точно пригодится», или «образование для жизни».

Ответы на вопрос «Нравится ли Вам учеба, оправданы ли Ваши ожидания?» различались. Примерно половина респондентов утверждали, что учеба им нравится и все, за исключением мелочей, устраивает: «Учится интересно – разные предметы, «круче», чем в других университетах, лучше отношения».

Несколько более негативны были мнения студентов, которые активно продолжают заниматься спортом: «Я думал, что будет полегче», «Редко идут навстречу», «В нархозе отношение гораздо лояльнее – свободное посещение у них совершенно реально», «В других университетах нас ценят больше».

Наиболее распространенные варианты продолжения фразы: «Поступайте в БГУФК потому, что...» можно структурировать на несколько групп.

Профессиональные: «Если ты заинтересован в этой сфере – не пожалеешь», «Нужно идти туда где специализированно преподают то, что тебя интересует», «Если ты связан со спортом – то это лучшее место», «Образование для себя, для жизни».

Факторы интереса: «Разнообразно, нет скучных пар», «У нас весело», «Учиться интересно», «Учеба – для души, отдыхаешь», «Физическая деятельность», «Много разнообразной активности».

Личностные факторы: «Я занимаюсь тем, что мне нравится, а не тем, что от меня хотят, чего требует общество, родители».

Приведем также факторы негативной мотивации, сформулированные в утверждении: «Не поступайте в БГУФК потому, что...». К ним относится невозможность эффективно трудоустроиться: «Ты будешь просто физруком», «Дурят голову и в итоге ты – физрук», а также низкий уровень полученных знаний «Ничему особо не научишься».

Относительно источников информации о БГУФК большинство опрошенных указали на личные контакты (связанные со спортом, физической культурой представители ближайшего социального окружения), однако не теряют свою актуальность в качестве инструмента продвижения справочники для поступающих, которые использовали большинство абитуриентов.

В ответе на вопрос о возможных путях продвижения услуг БГУФК наиболее распространенным вариантом были социальные сети – их упомянули более 80 % респондентов. Еще более показательным был ответ большинства респондентов на дополнительный вопрос о том, насколько серьезно могут повлиять социальные сети на выбор абитуриента. Практически все опрошенные сказали, что это влияние существенно, особенно если человек входит в соответствующую группу (Вконтакте, Фейсбук), либо он общается с лидером мнений, авторитетным человеком, который дает ему тот или иной совет. Следует заметить, что это влияние может быть как со знаком «+», так и «-», поэтому важно создавать действительно качественные условия для обучения и самореализации в университете, тогда обратная связь будет безусловно положительной и сильной.

Также интервьюируемые указали на необходимость показывать и продвигать так называемых «героев» – лиц, добившихся выдающихся результатов, причем не только олимпийских чемпионов (по словам многих опрошенных, БГУФК их не готовит), сколько успешных тренеров, бизнесменов, менеджеров – выпускников БГУФК. Таким образом, маркетинг лиц может быть использован как полноценный инструмент продвижения образовательных услуг БГУФК.

Также был выявлен, на наш взгляд, весьма перспективный сегмент рынка – военнослужащие срочной службы, которые перед демобилизацией зачастую делают выбор о будущей карьере, в том числе получение образования. Заметим, что данный сегмент обладает привлекательными для нашего университета признаками: военнослужащие, как правило, имеют достаточный уровень физической подготовленности (в особенности представители спецподразделений, ВДВ, войск Погранкомитета), их выбор карьеры более осознан, поскольку причиной поступления не является отсрочка от призыва. При этом наиболее оптимальным вариантом продвижения опрошенные посчитали точечные контакты с командирами рот, которые обладают достаточной информацией о потенциале каждого военнослужащего вверенного подразделения.

Таким образом, выявленные закономерности потребительского поведения могут быть положены в основу системы продвижения образовательных услуг БГУФК на рынок и использованы при разработке рекламных слоганов, информационных бюллетеней, планировании профориентационных мероприятий и т. д.