

## **МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ДО ВНЗ**

Боровинська Ю.Д.

Науковий керівник – канд. філос. наук, доц. Бакаленко О.А.

Харківський національний університет радіоелектроніки

(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. філософії)

e-mail: yuliia.borovynska@nure.ua

Loyalty is an acceptance, a positive attitude of a person towards something specific. Personnel loyalty means a benevolent, correct, sincere, respectful attitude towards management, other persons, their actions and the company as a whole. The level of student loyalty to a university is an important factor in its competitiveness, since in this way the university enhances its attractiveness not only to applicants, but also to employers, investors and the state, which can provide it with additional subsidies, and serves as a topical issue. Loyalty formation is influenced by university stability, corporate culture, motivation, career orientation, work beliefs, spontaneity and tolerance for uncertainty.

Лояльність – це прийняття, позитивне ставлення людини до чогось конкретного. Лояльність персоналу означає доброзичливе, коректне, щире, поважне ставлення до керівництва, до компанії загалом, сумлінне виконання співробітниками своїх обов'язків [1]. Під лояльністю студентів до ВНЗ розуміють поважне ставлення, високий ступінь довіри студентів до власного університету. Лояльність студентів є важливим чинником конкурентоспроможності ВНЗ, адже таким чином університет підвищує привабливість не лише для абітурієнтів, але й для роботодавців, інвесторів та держави.

Традиційно розрізняють три види лояльності: поведінкову, афективну та нормативну [1]. Поведінкова лояльність формується у студента внаслідок тривалого періоду навчання у ВНЗ. Студент, який проводить значну кількість часу в університеті, починає мимоволі ототожнювати себе з ним. Афективна лояльність – це емоційна прихильність, відданість. Люди відчувають бажання залишатися в університеті через позитивні відчуття, які вони переживають в цей час. Нормативна лояльність пов'язана з відчуттям обов'язку залишитися в університеті. Студенти, яким властивий такий вид лояльності, надають велике значення тому, що подумують інші про їхнє ВНЗ, про зміну закладу, спеціальності. Зазвичай студенти мають поведінкову та афективну лояльність.

Існує низка чинників, що сприяють виникненню лояльності співробітника до організації. До них відносять систему особистих переконань, соціальну залученість в організацію, реалізацію очікувань, особливості корпоративної культури, стабільність організації, стиль

управління, підтримку організації, організаційну справедливість тощо [2]. Аналіз цих чинників та досвід навчання в технічному університеті дозволив виділити методи, що впливають на формування та підвищення рівня лояльності студентів технічного університету до власного ВНЗ:

- встановлення швидкого Інтернету у вільному доступі;
- придбання сучасних, потужних комп'ютерів;
- оновлення антивірусних програм;
- розробка зручної та інтуїтивно зрозумілої нумерації аудиторій;
- розумний розподіл кількості кредитів з пріоритетом на профільні дисципліни;
- укладання раціонального графіку проведення лекцій та практичних/лабораторних занять;
- оновлення лекційного матеріалу, методичних вказівок;
- підбір наочних прикладів для ілюстрації певної теоретичної інформації;
- візуалізація викладачем дій, які необхідно виконати студентам, під час практичних та лабораторних робіт;
- своєчасна перевірка викладачами домашніх завдань із фідбеками стосовно роботи;
- якісна підготовка матеріалів до дистанційного навчання – сканування фото, запис аудіо/відео-супроводу;
- володіння викладачами навичками роботи з необхідними програмними засобами ІКТ;
- організація корпоративних свят, заходів, конкурсів тощо;
- залучення студентів до певних ком'юніті, коворкінгів;
- співпраця з підприємствами і організаціями з метою практично орієнтованого навчання студентів;
- систематичне інформування студентів про програми обміну, подвійного дипломування;
- завчасне практичне ознайомлення студентів перших курсів із життям університету з вуст викладачів та студентів старших курсів.

Лояльність студентів до ВНЗ може змінюватися – від категоричної незгоди через байдужість до поділу цінностей. Враховуючи всі чинники та грамотно використовуючи інструменти та методи підвищення лояльності студентів, можливо не тільки зміцнити конкурентоспроможність університету, а й вплинути на якість освіти.

#### Перелік посилань

1. Бакаленко О. А. Психологія управління: навч. посіб. – Харків: ХНУРЕ, 2020. – 120 с.
2. Трофімов А. Ю. Теоретична модель психологічних чинників організаційної лояльності персоналу. Організаційна психологія. Економічна психологія. – Київ, – 2020. – № 1 (19). – С. 90–97.