ТРАЕКТОРИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ НОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ: ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ

Ефимова И. Н.

кандидат социологических наук, руководитель сектора по связям с общественностью и СМИ отдела по связям с общественностью и интернет-коммуникациям, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского – Национальный исследовательский университет (Россия), 603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, pr@unn.ru

Маковейчук А. В.

ведущий специалист отдела по связям с общественностью и интернет-коммуникациям, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского – Национальный исследовательский университет (Россия), 603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, pr@unn.ru

УДК 316.74:37
ББК 60.561.9

Цель. В статье делается попытка анализа основных тенденций и траекторий развития системы высшего образования в современной мире, и в России в частности, нацеленных на формирование новой инновационно-ориентированной личности, специалиста, обладающего широким набором знаний и компетенций, имеющего навыки непрерывного обучения.

Методы и методология. В качестве эмпирической базы в статье раскрываются некоторые положения и результаты серии социологических исследований, проведенных в ННГУ им. Н. И. Лобачевского в приёмные кампании 2011–2014 годов.

Результаты и научная новизна. Анализируется влияние роли рейтинговых позиций и имиджевых показателей университетов на мотивацию абитуриентов при выборе места обучения.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, мотивация, образовательная потребность, национальный исследовательский университет, бренд вуза, рейтинг.

MARKET DEVELOPMENT PATHWAY OF EDUCATION SERVICES IN CONDITIONS OF HIGHER EDUCATION GLOBALIZATION AND NEW PUBLIC EDUCATION POLICY IMPLEMENTATION IN RUSSIA: ACTION-ORIENTED ASPECT

Yefimova I. N.

Candidate of Science (Sociology), Head of the PR Sector and Mass-Media Department on PR and Internet-Communications, Lobachevski Nizhniy Novgorod State University – National Research University (Russia), 23 Gagarina av., Nizhniy Novgorod, Russia, 603950, pr@unn.ru

Makoveychuk A. V.

Leading expert of the PR and Internet-Communications Department, Lobachevski Nizhniy Novgorod State University – National Research University (Russia), 23 Gagarina av., Nizhniy Novgorod, Russia, 603950, pr@unn.ru

Purpose. In the article, the authors make an effort to analyze main trends and development pathways of higher education in modern world, in particular in Russia, aimed at development of a new innovation-oriented personality, expert possessing a wide set of knowledge and competences, having permanent education skills.

© Ефимова И. Н., Маковейчук А. В., 2015

Methods and methodology. As an empirical basis, the authors of the article reveal certain statements and results of a series of sociological research conducted in Lobachevski Nizhniy Novgorod State University during entrance exams campaigns of 2011–2014.

Results and scientific novelty. The authors analyze the role influence of ranking status and image indices of universities on applicants' motivation when choosing their place for study.

Key words: education services market, motivation, educational need, national research university, university brand, ranking.

Образование, являясь одной из основных сфер человеческой жизнедеятельности, обеспечивает социальный прогресс, уровень развития культурной сферы общества. Как важнейший социальный институт, образование влияет на развитие процесса, усиливающего интеллектуальный потенциал общества, поэтому данный институт нуждается в поддержке со стороны государства. Развитие любого государства на современном этапе зависит от формирования эффективной системы воспроизводства человеческого капитала, главным компонентом которой является образование, в данных реалиях роль вузов, безусловно, высока.

Образование является важнейшим фактором, определяющим престиж, будущее и даже национальную безопасность государства. Развитие современной системы образования, основанной на передовых достижениях науки, становится одним из конкурентных преимуществ государства в реализации международной политики.

В данном ключе продвижение образовательных услуг на современном рынке имеет характерные особенности, обусловленные спецификой, как самой образовательной услуги, так и всей сферы образования. В текущих условиях без учета этих особенностей и использования специальных (маркетинговых, социологических и иных) инструментов вузам сложно конкурировать на глобальном рынке и занять свою нишу. [1]

В качестве примера анализа некоторых результатов, в первую очередь информационных, полученных в ходе развития новых тенденций на рынке образовательных услуг можем привести результаты серии социологических исследований, проведённых в ННГУ им. Н. И. Лобачевского в 2011–2014 гг. Исследование проводилось с помощью такого рабочего инструментария, как анкета, в исследовании приняли участие от 753 до 913 респондентов. Местом проведения стали приемные комиссии 14 факультетов и институтов ННГУ в период с 20 июня по 20 июля 2011–2014 гг. Анализ основных результатов исследования приведён ниже.

В исследовании приняли участие, как девушки, так и юноши, распределение респондентов по половому признаку представим на рис. 1.

Обратимся к вопросу распределения респондентов по географическому признаку, представим результаты графически (рис. 2).

Как мы можем видеть из приведённых выше значений количество респондентов, проживающих

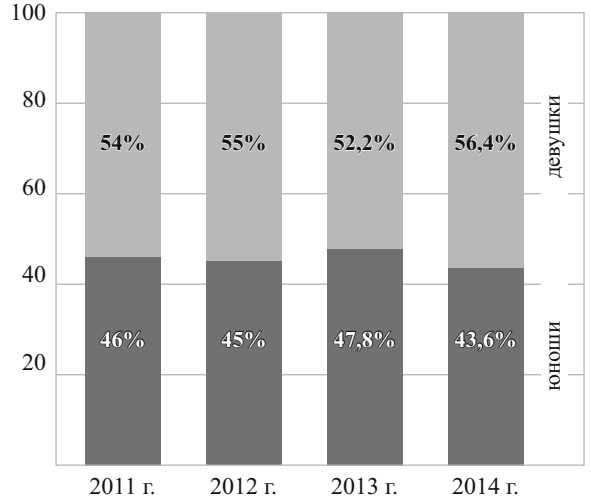


Рис. 1. **Распределение респондентов по половому признаку**

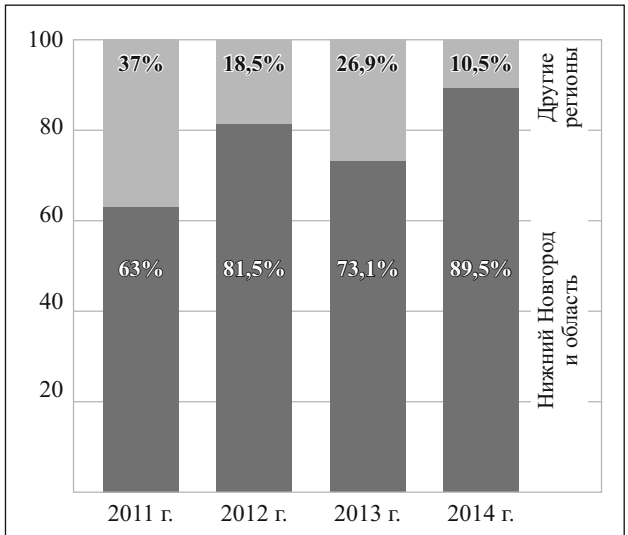


Рис. 2. **Распределение респондентов по географическому признаку**

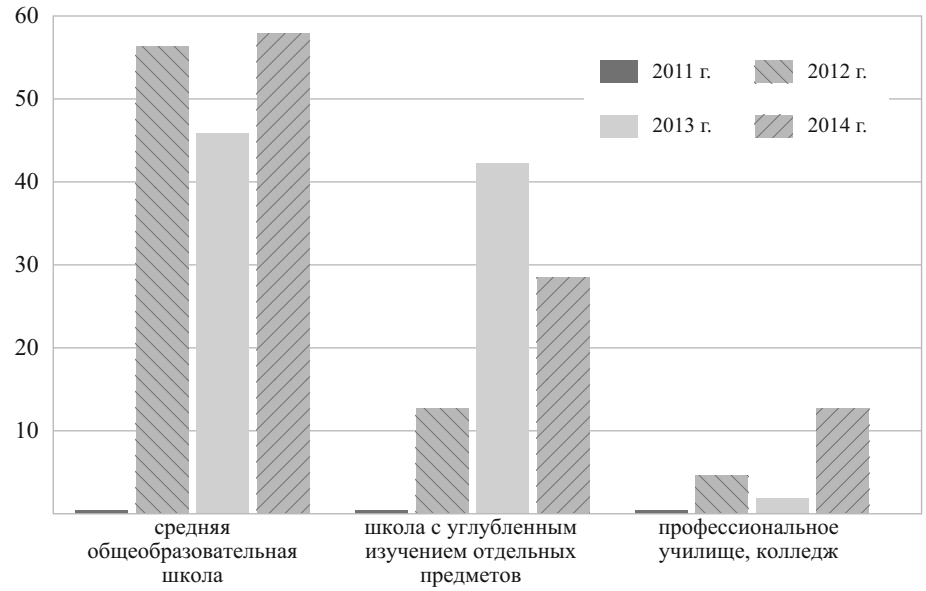


Рис. 3.
Учебное заведение, которое закончили респонденты

в Нижнем Новгороде и области значительно превышает количество респондентов, проживающих в иных населённых пунктах. Данный результат ожидаем, так как местные ребята подчас лучше информированы о вузах «домашнего» региона, также у них несколько большие шансы поступления вследствие возможности регулярно посещать Дни открытых дверей в вузе, где можно получить объективную и полезную информацию, посещать подготовительные курсы при вузе и т. д. Также немаловажным фактором здесь являются

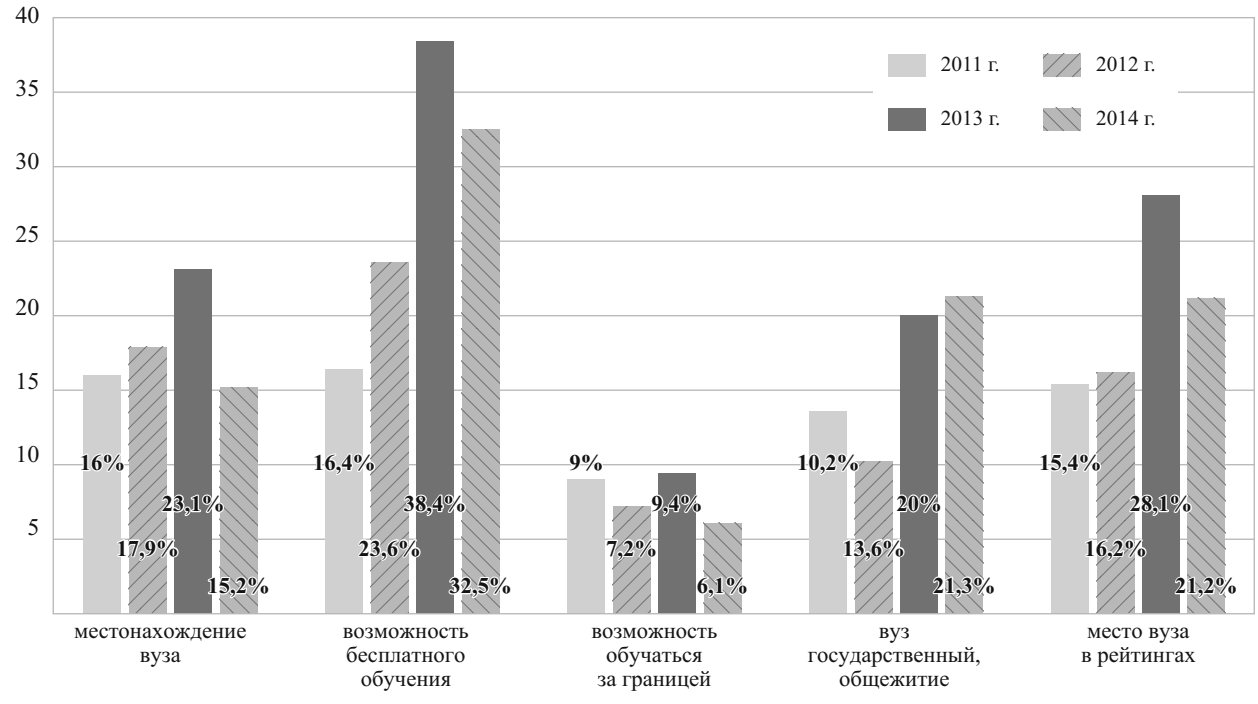


Рис. 4. **Дифференциация критериев необходимости получения высшего профессионального образования**

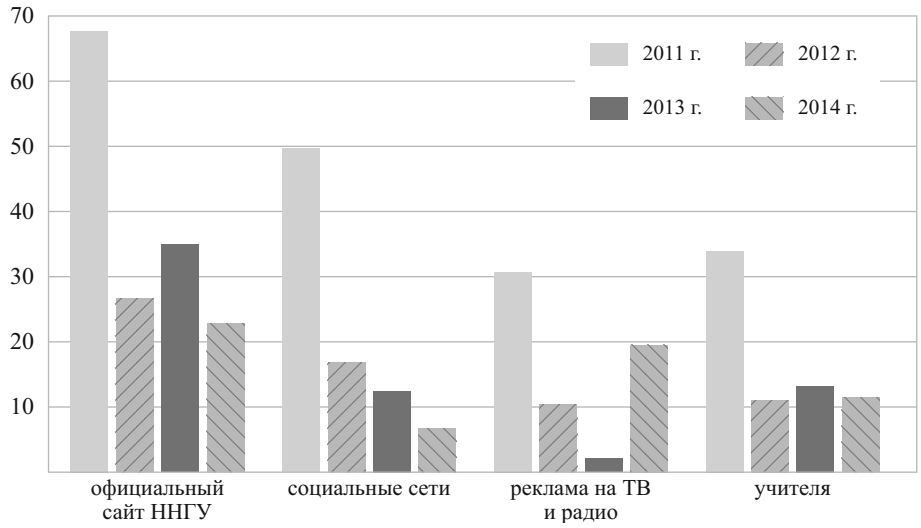


Рис. 5. **Популярность источников информации**

жилищные и финансовые вопросы, выступающие ограничивающим фактором для иногородних ребят.

Следующим вопросом был вопрос об учебном заведении, которое закончили респонденты (рис. 3)

По результатам исследования мы можем констатировать, что основная часть абитуриентов в 2011–2014 гг. являются выпускниками средней общеобразовательной школы.

Обратившись к вопросу анализа критериев необходимости получения высшего образования мы получили следующие результаты, представим графически (рис. 4).

Анализ данной диаграммы показывает, что среди критериев выбора вуза абитуриентами лидируют 2 критерия: возможность бесплатного обучения и место вуза в различных рейтингах, что характеризует конкурентоспособность данного вуза. Далее в качестве важных критериев абитуриенты отметили местонахождение вуза, государственный статус вуза и возможность предоставления общежития. Возможность обучения за границей, наличие военной кафедры, изучение более 1 иностранного языка и другие критерии не являются определяющими для абитуриентов при выборе учебного заведения, хотя, заметим, что все они являются немаловажными.

Для правильного выбора учебного заведения абитуриентам необходимо получать максимально полную, качественную и достоверную информацию об интересующих вузах.

Источников информации в настоящее время множество, для нас важным является вопрос выявления наиболее популярных из них (рис. 5)

Анализ полученной диаграммы показывает, что наиболее популярными источниками информации являются: официальный сайт ННГУ им. Н. И. Лобачевского (от 23 до 69%), социальные сети в Интернете (от 7 до 50%), реклама на радио и ТВ (от 3 до 30%), учителя в школе (от 11 до 32%).

Следующими вопросами стали вопросы интереса респондентов к сайту ННГУ: посещаемости сайта (рис. 6) и частоты его посещения (рис. 7).

Анализ данных показывает, что сайт ННГУ посещает основное количество респондентов (от 80 до 87%).

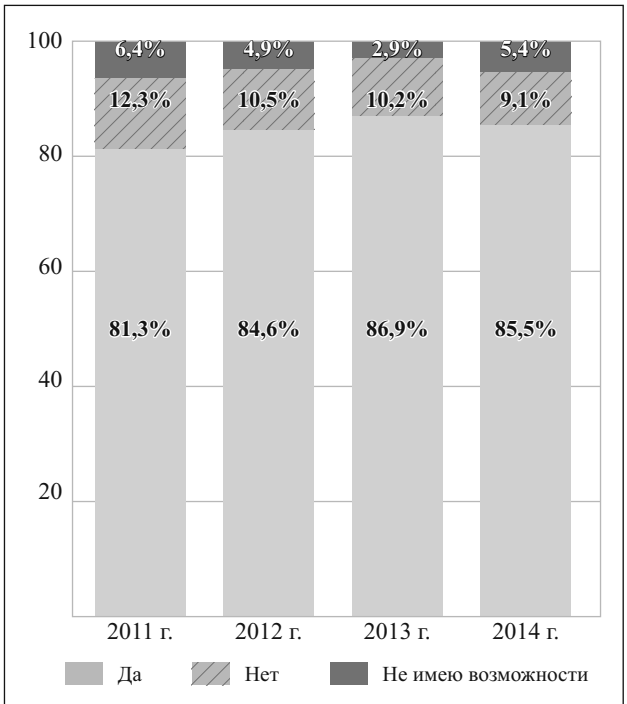


Рис. 6. **Посещаемость респондентами сайта ННГУ**

Анализ данных показывает, что основное количество респондентов (от 56 до 67%) посещают сайт ННГУ примерно раз в неделю и чаще, что является хорошим показателем.

Проанализируем результаты ответа на вопрос, посвящённый причинам выбора респондентами именно ННГУ им. Н. И. Лобачевского

В результате мы можем отметить, что большая часть респондентов в качестве главной причины выбора вуза назвала совет родителей (от 38 до 44% ответов), далее следуют реклама вуза (от 15 до 42%), информация, полученная от представителей вуза (от 23 до 37%), посещение подготовительных курсов – от 7,6 до 12%

Важным блоком вопросов в анкете стали вопросы, посвящённые информированности респондентов о рейтингах вузов и о том, как они влияют на мотивацию выбора абитуриентами того или иного вуза для обучения. Полученные результаты представлены на следующих ниже диаграммах.

Исходя из полученных результатов мы можем констатировать, что основная часть респондентов (от 39 до 42%) отмечает важность рейтингов вузов, вместе с тем увеличивается и количество респондентов, не придающих рейтингам большого значения (от 22 до 32%), данная тенденция наглядно иллюстрирует необходимость продолжения информационно-рекламной работы с потенциальными абитуриентами, посвящённой рейтингам вузов, а именно информирование о тех

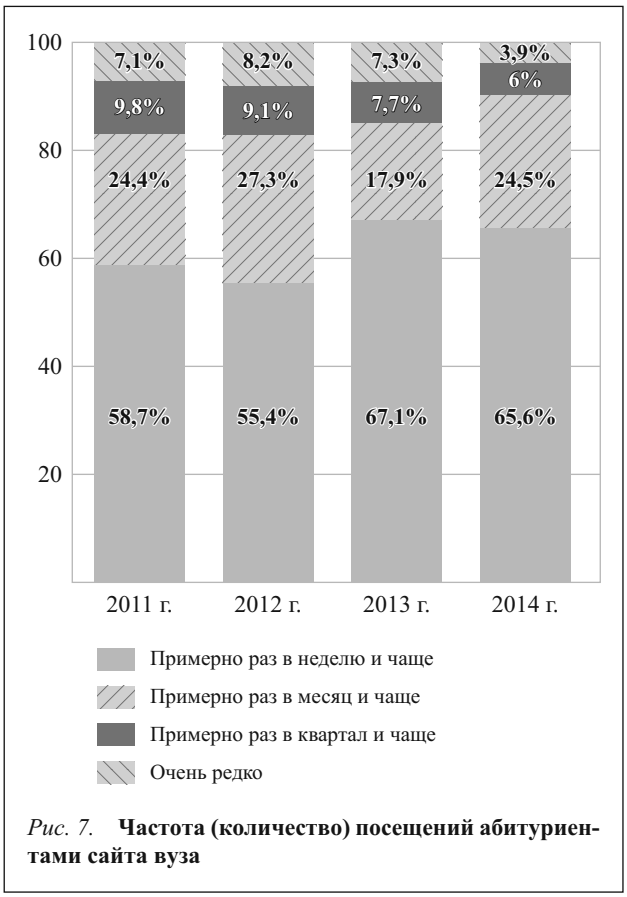


Рис. 7. **Частота (количество) посещений абитуриентами сайта вуза**

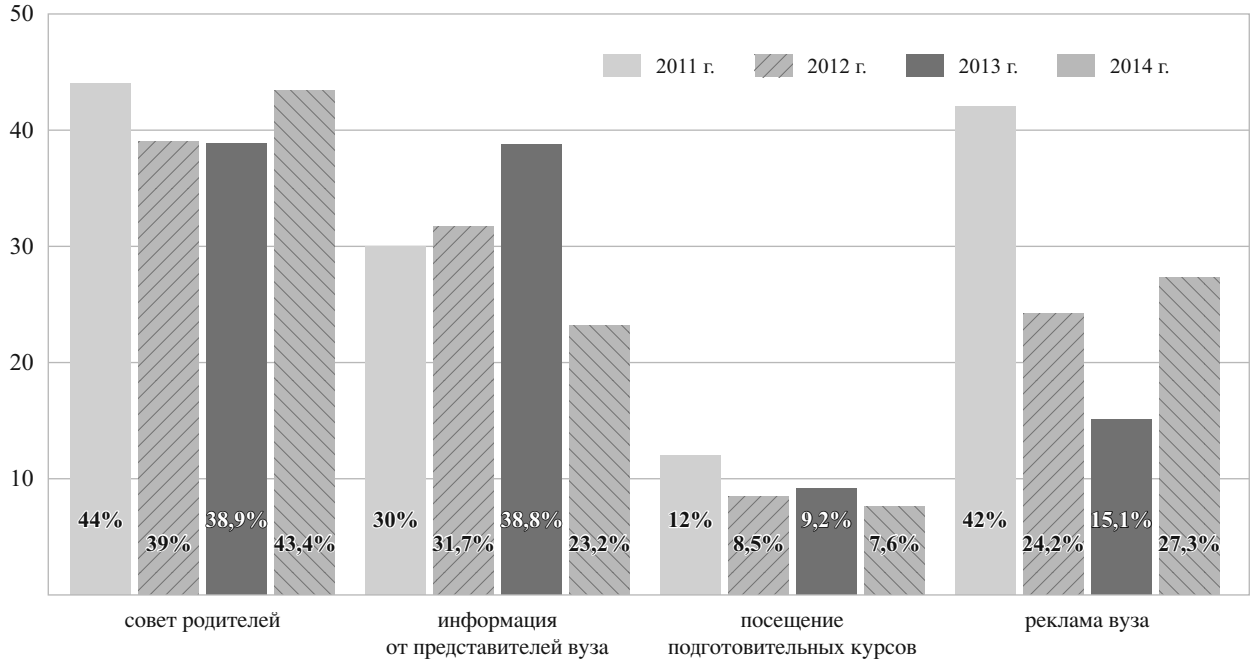


Рис. 8. **Причины, влияющие на выбор абитуриентов при поступлении в ННГУ им. Н. И. Лобачевского**

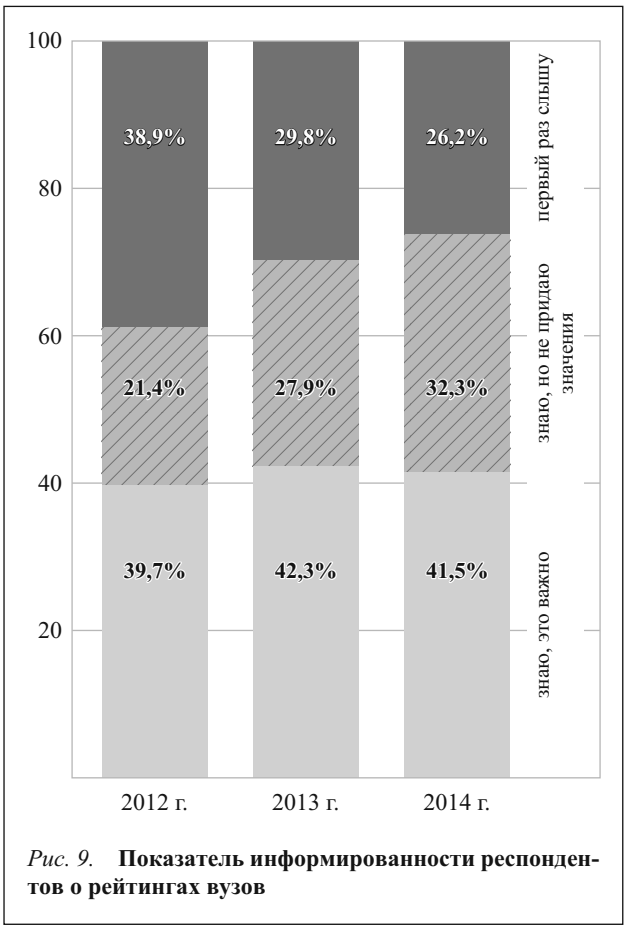


Рис. 9. **Показатель информированности респондентов о рейтингах вузов**

позициях, которые занимает ННГУ им. Н. И. Лобачевского, его сильных сторонах, отмеченных в рейтингах, его позиции по отношению к другим вузам и т. д. От 25 до 38% респондентов, составляющие достаточно значительно количество, впервые слышат о таком явлении как рейтинги вузов.

Что касается значимости рейтинговых позиций того или иного вуза для респондентов при поступлении, то здесь результаты распределились следующим образом (рис. 10).

Анализ показывает, что для большинства респондентов (от 56 до 68% в разные годы), рейтинг вуза является важным показателем.

Обратимся к результатам, полученным при ответе на вопрос, сыграл ли роль при выборе вуза тот факт, что ННГУ является Национальным исследовательским университетом (рис. 11).

Мы можем отметить, что категория «Национальный исследовательский университет» оказывает влияние на мнение респондентов относительно выбора вуза (от 58 до 69%).

Обобщив результаты сравнительного исследования за 2011–2014 гг. мы можем сделать ряд выводов:

- Основополагающими причинами получения высшего образования для респондентов являются его необходимость в жизни, желание стать грамотным специалистом в той или иной сфере, получить диплом престижного вуза.
- Наиболее важными критериями при выборе вуза были названы: бесплатное обучение, государственная форма собственности вуза, наличие интересующего направления обучения, узнаваемость бренда вуза, его рейтинг.
- Официальный сайт вуза, социальные сети, реклама на радио и ТВ являются наиболее популярными источниками информации для абитуриентов.
- На первом по значимости месте оказываются факторы, непосредственно связанные с будущим абитуриента (перспективы трудоустройства на престижную работу, подходящее направление), то на втором – ориентированные на удобство обучения (стоимость, сложность вступительных испытаний,

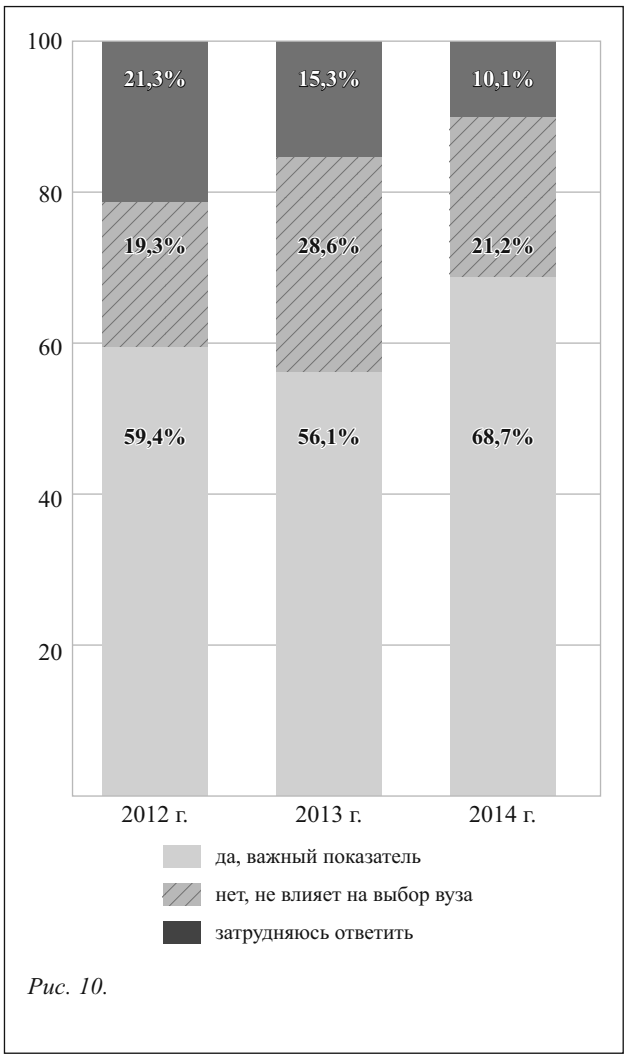


Рис. 10.

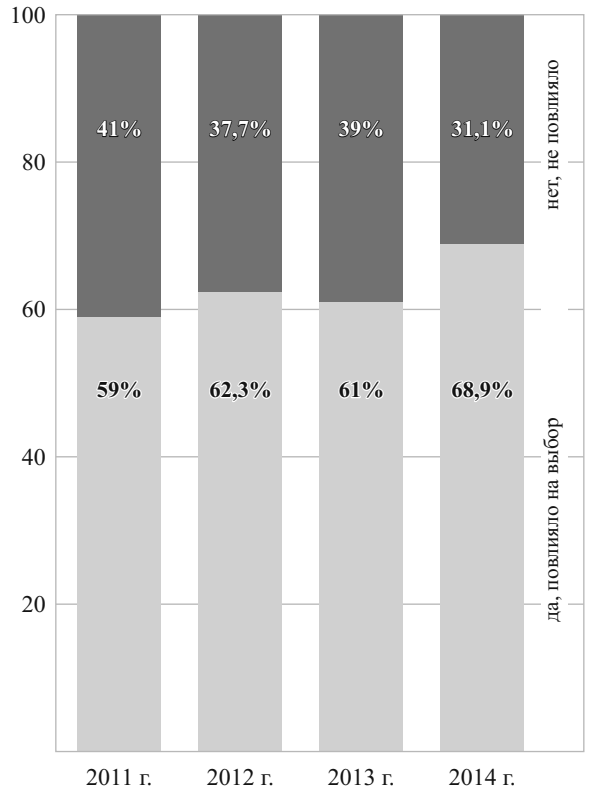


Рис 11. **Влияние категории «Национальный исследовательский университет» на выбор респондентов**

местоположение вуза). Причем также большую роль играет стратегическая ориентация абитуриентов на престижность вуза, на качество образования, но основной акцент – возможность успешного трудоустройства после окончания вуза. [2]

• При поступлении большое влияние оказывает престиж, бренд и рейтинг вуза. 68,9% респондентов отметили важность и значимость факта наличия категории «Национальный исследовательский университет» у ННГУ. При этом диплом престижного вуза воспринимается как конкурентное преимущество еще и при трудоустройстве.

• Из года в год возрастает уровень информированности абитуриентов о системе рейтингов вузов, вместе с ней возрастает и интерес к данной категории в оценке деятельности вуза. Всё большее количество респондентов, согласно их ответам, считает важным высокий показатель и место в рейтинге того или иного вуза, предпочтение отдаётся авторитетным и успешным вузам, что предсказуемо, так как выбор вуза должен быть важным и осознанным шагом в жизни молодого человека, удовлетворять критериям развития успешной личности, обеспечивать высокое качество образования, давать возможность развитию сильных сторон личности.

Полученные в ходе данного исследования результаты отражают уровень обеспечения абитуриентов информацией относительно ключевых образовательных характеристик вуза, а также отражают влияние роли рейтингов вузов на выбор университета для обучения. Рейтинги вузов становятся новыми маркетинговыми инструментами, новой тенденцией в рамках образовательной политики государств, в частности России, направленной на повышение конкурентоспособности российских вузов и качества российского образования.

Литература:

1. Макарычев Д. В. Влияние конкурентоспособности вуза на развитие человеческого капитала: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.01; [Место защиты: Сам. гос. эконом. ун-т]. Самара, 2008. 166 с.
2. Ефимова И. Н., Маковейчук А. В. Анализ влияния рейтингов вузов на мотивацию абитуриентов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2012. № 4 (1). С. 19–23.

References:

1. Makarychev D. V. Influence of university competitiveness on development of human capital: Candidate's Thesis (Economics): 08.00.01; [Place of the Thesis defense: Samara State Economic University]. Samara, 2008. 166 p.
2. Yefimova I. N., Makoveychuk A. V. Analysis of universities ranking on applicants' motivation // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. 2012. № 4 (1). P. 19–23.