СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПЕРИОД ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ 2016 ГОДА КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ОЦЕНКИ ПОЛИТИКИ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ВУЗЕ

Авралев Н. В.

кандидат политических наук, проректор по связям с общественностью, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Россия), 603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23, avralev@unn.ru

Ефимова И. Н.

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

УДК 316.74:37
ББК 60.561.9

Цель. Изучение мотивационных характеристик абитуриентов 2016 года при выборе ими вуза для обучения.

Методология и методы. В целях достижения заявленной цели был организован социологический опрос абитуриентов 2016 года в период летней приемной кампании. Опрос проводился в форме письменного анкетирования, оформленного в виде набора вопросов, логически связанных с центральной целью исследования.

Результаты и научная новизна. По итогам проведённого исследования определены ключевые факторы и критерии, определяющие доминантное влияние на мотивацию выбора абитуриентами вуза для обучения, а также наиболее популярные источники информации о вузе в абитуриентской среде и влияние рейтинга и бренда вуза на процесс принятия решения о выборе вуза. Получены новые материалы, позволяющие проанализировать тенденции изменения мотивационных характеристик абитуриентов вуза в сравнении 2015 и 2016 гг.

Ключевые слова: международный рекрутинг, профессионально-ориентированный выбор, бренд вуза, менеджмент качества образования, конкуренция.

SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET IN THE PERIOD OF 2016 ENROLLMENT CAMPAIGN AS A TOOL TO ASSESS THE QUALITY MANAGEMENT POLICY AT UNIVERSITY

Avralev N. V.

Candidate of Science (Political Science), Vice Rector for Public Relations, National Research, Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky (Russia), 23 Gagarin Ave., Nizhny Novgorod, Russia, 603950, avralev@unn.ru

Efimova I. N.

Candidate of Sciences (Sociology), Head of Public Relations and Media Sector of Public Relations and Internet Communications Department National Research Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky (Russia), 23 Gagarin Ave., Nizhny Novgorod, Russia, 603950, pr@unn.ru

© Авралев Н. В., Ефимова И. Н. Маковейчук А. В., 2016

Makoveychuk A. V.

leading expert of Public Relations and Internet Communications Department, National Research Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky (Russia), 23 Gagarin Ave., Nizhny Novgorod, Russia, 603950, pr@unn.ru

Purpose. To study the perspective students' motivational characteristics to select university in 2016.

Methodology and methods. With the aim to achieve the stated purpose a sociological survey of entrants was organized in the period of 2016 summer enrollment campaign. The survey was conducted in the form of a written questionnaire designed as a set of questions, logically connected with the central goal of the research.

Results and scientific novelty. Following the research results key factors and criteria have been identified determining the dominant influence on the enrollees' motivation to select a university, the most popular sources of information about the university in the perspective students' environment and the impact of university ranking and brand on decision-making process of selecting a university. New materials are obtained that allow analyzing the changing trends in the motivational characteristics of the perspective university students in 2015 compared to 2016.

Keywords: international recruitment, professionally-oriented selection, university brand, education quality management, competition.

В условиях глобализации системы высшего образования конкуренция между вузами становятся жёстче. Сильный вуз на мировой арене, помимо обеспечения высококлассного уровня образования и научно-исследовательской деятельности, должен иметь репутацию лидера в научно-образовательной среде и высокий рейтинг.

Одним из обязательных требований при оценке деятельности вуза является наличие системы менеджмента качества внутри вуза. Одним из главных принципов менеджмента качества образования является ориентация на потребителя [1]. Мнение абитуриентов имеет существенное значение при оценке качества деятельности того или иного вуза.

Оценка деятельности профессорско-преподавательского состава, в особенности в части работы со школами и абитуриентами, служит индикатором для корректировки управленческих стратегий высшего учебного заведения, посвящённых рекрутингу потенциальных студентов вуза, внедрения новых образовательных программ и технологий обучения, отвечающих мировым образовательным стандартам.

Сегодня в сфере высшего образования в России наблюдается высокая конкуренция между вузами, как государственными, так и негосударственными вузов в борьбе за абитуриентов, особенно талантливых. Немаловажным является и тот факт, что значительный сегмент образования в России представляют платные образовательные услуги и это серьёзный многомиллионный рынок. Поэтому проведение социологических и маркетинговых исследований в данной сфере необходимо в целях изучения образовательных интересов потенциальных потребителей.

Исследование мотивации профессионального выбора и системы ценностных ориентаций потенциальных студентов вуза является инструментом для определения изменений, происходящих в отношении перспектив получения высшего образования [2]. На образование оказывают существенное влияние глобализационные процессы, что в том числе и на систему высшего образования в России, здесь и активное развитие международных коллабораций, и трансфер учёных исследователей с их научными проектами, и вопросы международных рейтингов вузов, которые могут работать в качестве рекламы того или иного вуза в качестве выбора его для обучения иностранными абитуриентами. Поэтому особое внимание сегодня в реализации стратегий развития вузов должно быть уделено определению целей, которые преследуют в отношении получения высшего образования потенциальные потребители образовательных услуг вуза, в том числе и иностранные, так как в условиях глобализации образование становится международным институтом и представляет собой непрерывный процесс, обеспечивающий профессиональный рост личности в течение всей жизни.

И здесь одну из важных ролей играет рейтинг вуза. Рейтинги вузов сегодня являются мощным маркетинговым инструментом, позволяющим привлекать талантливых студентов и преподавателей, находить инвесторов, партнёров, благодаря чему реализовывать новые научно-исследовательские проекты и т.д. Рейтинг вуза складывается, в том числе, и благодаря мнению о вузе в широких группах общественности, одной из ключевых здесь являются абитуриенты [3].

В настоящее время спрос на образовательные услуги достаточно велик. В связи с изменением социально-экономической обстановки в стране меняется спрос со стороны работодателей, к чему должны быть достаточно чувствительны вузы в целях

сохранения высокого качества образования, отвечающего современным реалиям, особенно это актуально в естественнонаучной сфере и инженерных отраслях. На это обращают внимание и потенциальные студенты вузов. Поэтому необходимо в борьбе за потенциального студента чётко отслеживать все тенденции, связанные с мотивацией абитуриентов, предлагать новые формы и методики обучения, своевременно адаптироваться к происходящим в этой сфере изменениям. Таким образом, определение мотивации абитуриентов позволяет определять факторы и критерии, оказывающие определяющее влияние на их выбор вуза.

Исследование посвящено анализу факторов и причин, оказывающих доминирующее влияние на процесс принятия решения о выборе того или иного высшего учебного заведения и оценке влияния роли рейтинговых позиций университетов, как в общих рейтингах, так и по отраслям. В качестве эмпирической базы в статье раскрываются некоторые положения и результаты социологического исследования, проведённого в Университете Лобачевского в период летней приёмной кампании 2016 года и сравниваются полученные показатели с результатами аналогичного исследования лета 2015 года.

I. Постановка цели, определение объекта и предмета исследования

1. Цель: определение факторов, оказывающих доминантное влияние на выбор абитуриентами вуза, в том числе исследование влияния реализации информационно-рекламной кампании вуза в данном контексте, а также определение ключевых источников информации, наиболее популярных направлений подготовки и оценка возможных индивидуальных образовательных траекторий [4].

2. Объект исследования: абитуриенты 2016 года Университета Лобачевского, г. Нижний Новгород

3. Предмет исследования: характеристики, предпочтения абитуриентов, факторы и причины, источники получения необходимой информации, влияющие на выбор вуза.

II. Обоснование метода сбора данных

При исследовании мотивации абитуриентов ННГУ им. Н. И. Лобачевского г. Нижнего Новгорода, был выбран такой метод сбора данных, как опрос (анкетирование) [5].

Анкетирование является достаточно эффективным, наглядным и самым распространенным механизмом мониторинга удовлетворённости потребителей образовательного процесса, коими становятся абитуриенты, способствует как повышению степени ориентированности на потребителя высшего образования [6].

III. Разработка рабочего инструментария. Обоснование вопросов

Анкета состоит из следующих частей: введения и основной части. Задача введения – кратко и в доступной форме объяснить цель исследования и убедить респондентов принять участие в опросе. Основная часть раскрывает тему исследования, служит источником для получения всей необходимой от респондента информации для проведения исследования и формулировки достоверных результатов по итогам [7].

IV. Обоснование выборки

Генеральной совокупностью в нашем исследовании является численность абитуриентов, подавших заявления в ННГУ им. Н. И. Лобачевского с 20 июня по

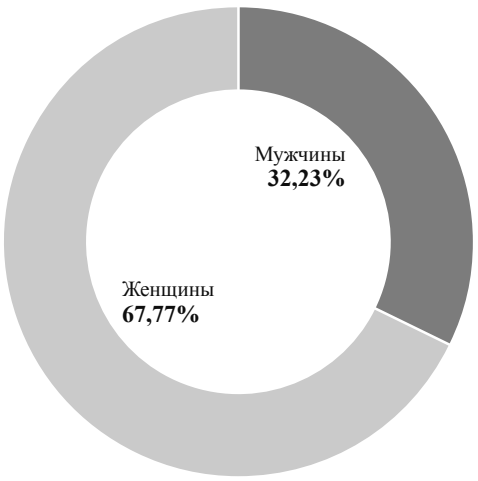


Рис. 1. **Распределение респондентов по половому признаку (составлено авторами)**



Рис. 2. **Распределение респондентов по признаку места жительства (составлено авторами)**

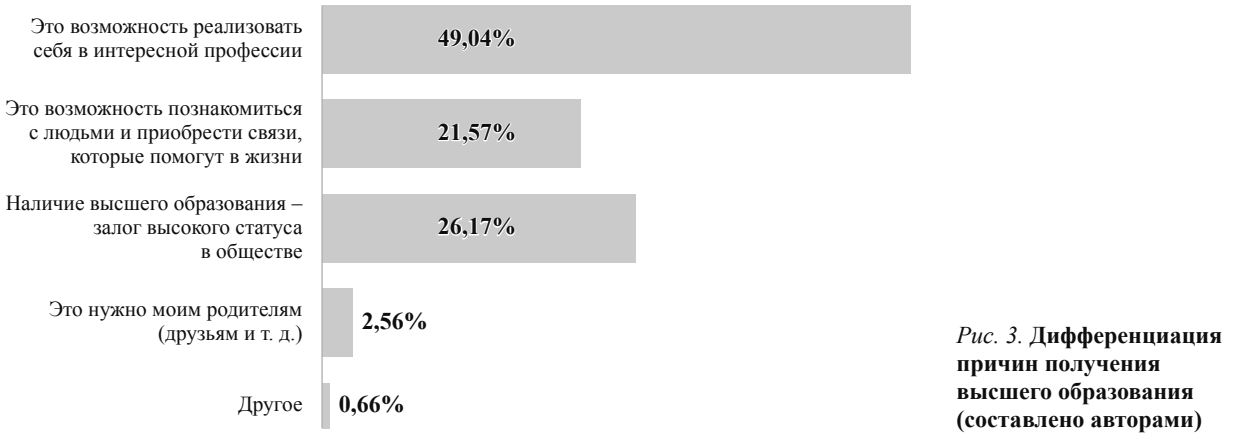


Рис. 3. **Дифференциация причин получения высшего образования (составлено авторами)**

20 июля 2016 года: 11106 человек, из них 4784 юношей и 6322 девушек. Рассчитаем величину выборки с помощью традиционного статистического метода:

$$n = \frac{t^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{t^2 \cdot \delta^2 + \Delta^2 \cdot N}, \quad (1)$$

где N – объём генеральной совокупности,
δ – дисперсия изучаемого признака,
Δ – заданная предельная ошибка выборки.
t – коэффициент доверия

$$n = \frac{3^2 \cdot 1^2 \cdot 11106}{3^2 \cdot 1^2 + 0.1^2 \cdot 11106} = \frac{99954}{120} \approx 833 \text{ человека}$$

Таким образом, репрезентативность выборки должна быть достигнута посредством опроса 833 абитуриентов. В рамках данного исследования было опрошено 1297 респондентов, что удовлетворяет требованиям репрезентативности.

V. Обработка результатов исследования

В проведенном опросе участвовало 1297 респондентов, из которых 418 человек (32,23 %) – молодые люди и 879 человек (67,77 %) – девушки, что графически представлено на диаграмме (рис. 1).

Распределение респондентов по признаку места жительства выглядит следующим образом: 61,69 % опрошенных абитуриентов проживают непосредственно в городе Нижнем Новгороде, в Нижегородской области – 27,11 % респондентов, среди которых часто встречаются абитуриенты – жители Дзержинска, Арзамаса, Заволжья, Выксы и Сарова. 11,20 % опрошенных абитуриентов проживают в других городах различных регионов РФ таких, как города Владимирской, Кировской областей, Чувашской республики и республики Коми. Распределение респондентов по признаку места жительства представим графически (рис. 2).

Относительно причин, влияющих на получение высшего образования в ННГУ им. Н. И. Лобачевского в результате анализа получаем следующие данные, которые покажем в обобщенном виде на диаграмме (рис. 3).

Таким образом, практически половина респондентов хотят реализовать себя в интересной профессии – 49,04 %; 26,17 % считают, что наличие высшего образования – это залог высокого статуса в обществе,

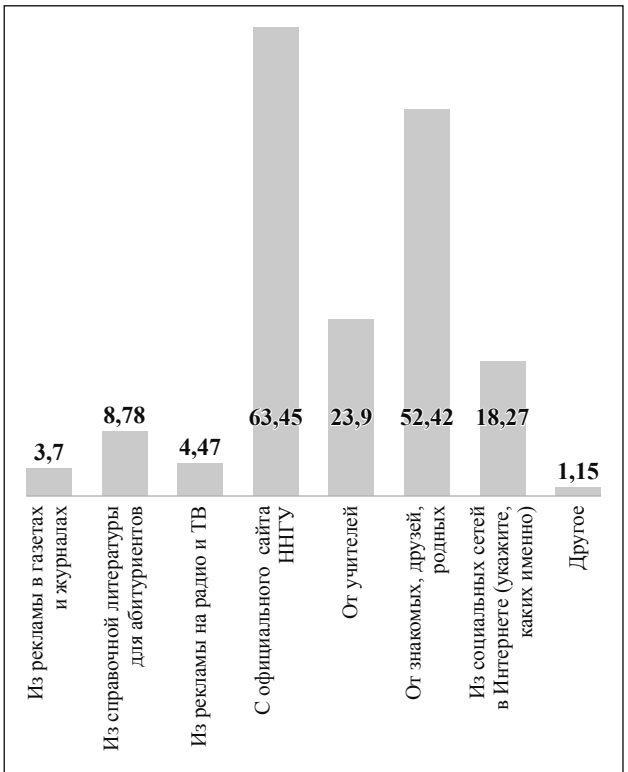


Рис. 4. **Популярность источников информации (составлено авторами)**

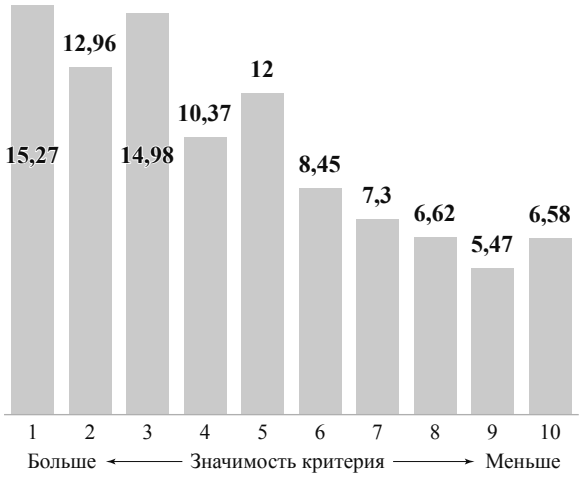


Рис. 5. **Влияние местонахождения вуза (составлено авторами)**

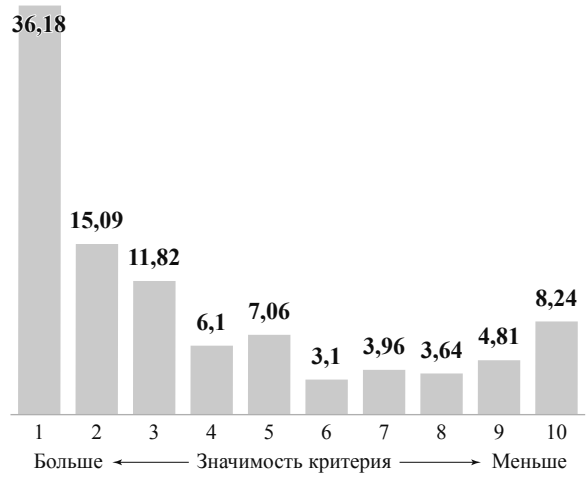


Рис. 6. **Влияние возможности бесплатного обучения (составлено авторами)**

а 21,57% абитуриентов считают, что высшее образование дает возможность познакомиться с людьми и приобрести связи, которые помогут им в жизни.

Для правильного выбора учебного заведения абитуриентам необходимо изучать максимально полную, прозрачную, качественную и достоверную информацию об интересующих вузах, направлениях подготовки, стоимости обучения и т.д.

Источников информации в настоящее время достаточное количество, рассмотрим в связи с этим, какие же из них наиболее популярны среди абитуриентов ННГУ им. Н. И. Лобачевского и представим это на диаграмме (рис. 4).

Анализ полученной диаграммы показывает (при нескольких вариантах ответов), что наиболее популярным источником информации является официальный сайт ННГУ, ему отдали предпочтение 63,45% респондентов, 52,42% респондентов отдали свое предпочтение информации, полученной от знакомых, друзей, родных, 23,9% респондентов отдали предпочтение информации, полученной от учителей, и далее по убыванию значимости:

- из социальных сетей в интернете – 18,27%
- из справочной литературы для абитуриентов – 8,78%
- из рекламы на радио и ТВ – 4,47%
- из рекламы в газетах и журналах – 3,7%

В 2015 году самыми популярными источниками информации об Университете Лобачевского также являлись официальный сайт ННГУ им. Н. И. Лобачевского – 62,9%; знакомые, друзья, родные – 40,14% и учителя – 19,5%. С помощью сравнительного анализа 2016 года был выявлен рост числа абитуриентов, получивших информацию об Университете от окружающих людей (знакомые, друзья, родные). Остальные источники информации сохранили свои позиции в этом рейтинге по сравнению с 2015 годом.

В ходе анализа также было выяснено, какими критериями руководствуются абитуриенты при выборе вуза. Респонденты отметили цифрами по шкале от 1 до 10 значимость предложенных критериев, где 1 – наиболее значимый критерий, а 10 – наименее. Ниже представлены результаты в форме диаграмм по четырём наиболее значимым по мнению респондентов критериям.

Результаты анализа критерия влияния местонахождения вуза представим графически на диаграмме (рис. 5)

Анализ данного критерия показывает, что для 43,21% (суммируются первые три показателя по степени значимости) респондентов абитуриентов местонахождение вуза является важным параметром, для 18,67% место расположения вуза не влияет на их мотивацию (по сумме трех последних по значимости показателей).

Результаты анализа возможности бесплатного обучения представим на диаграмме (рис. 6)

При исследовании данного критерия следует обратить внимание на тот факт, что больше одной трети респондентов (по сумме трех первых значений шкалы 63,09%) считают наличие возможности бесплатного обучения значимым критерием при выборе вуза, 16,69% респондентов отмечают, что данный критерий не влияет на их выбор.

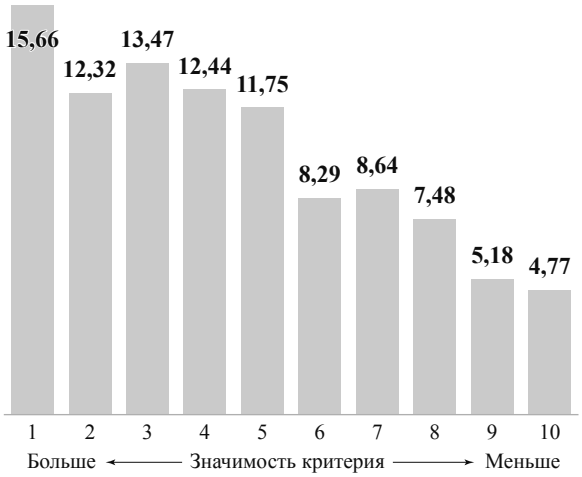


Рис. 7. **Влияние места вуза в различных рейтингах (составлено авторами)**

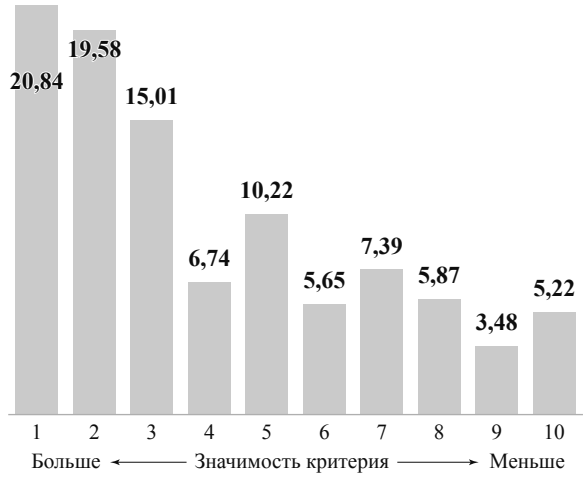


Рис. 8. **Влияние материально-технической базы, современных аудиторий и лабораторий, кампуса в целом (составлено авторами)**

Далее рассмотрим, проведем и представим результаты анализа критерия, характеризующего наличие места в рейтинге вузов, данные представим графически на диаграмме (рис. 7)

Анализ вышеуказанного критерия показывает, что для большей половины респондентов абитуриентов (55,43 % по сумме первых трех показателей шкалы) важен рейтинг вуза и его место в различных рейтингах и 14,57 % респондентов отметили, что этот показатель не влияет на их выбор.

Далее представим результаты анализа критерия по наличию материально-технической базы, современных аудиторий и лабораторий, кампуса в вузе в целом на диаграмме (рис. 8)

В результате анализа данного критерия отмечаем, что материально-техническая база, современные аудитории и лаборатории, кампус в целом не являются самым приоритетным критерием при выборе вуза, однако данный критерий занимает 3 место 15,66 % опрошенных в своих ответах выбрали наивысшую оценку по данному критерию), что наглядно представлено на рис. 7.

Также в ходе анализа были выявлены причины, влияющие на выбор абитуриентами конкретного вуза. Обобщенные данные анализа представлены на диаграмме (рис. 9).

Анализ данной диаграммы показывает, что основные причины при выборе вуза сохраняются, как и в 2015 году. При равных условиях, основная часть абитуриентов в качестве основной причины при выборе вуза руководствуется советом друзей, знакомых – 36,46 % (в 2015 году – 27,86 %); информацией от представителей вуза (дни открытых дверей и др.) – 36,31 %, в 2015 году – 33,79 % и 35,15 % советом родителей против 33,66 % в 2015 году (учитывая факт выбора нескольких вариантов ответа). Следующую позицию занимает реклама вуза – 8,09 %, что ниже, чем показатель 2015 года – 15,45 % и замыкает показатель посещения подготовительных курсов – 4,85 %, что так же ниже показателя 2015 года – 6,9 %.

Далее был проведен анализ информированности абитуриентов о существовании российских и мировых

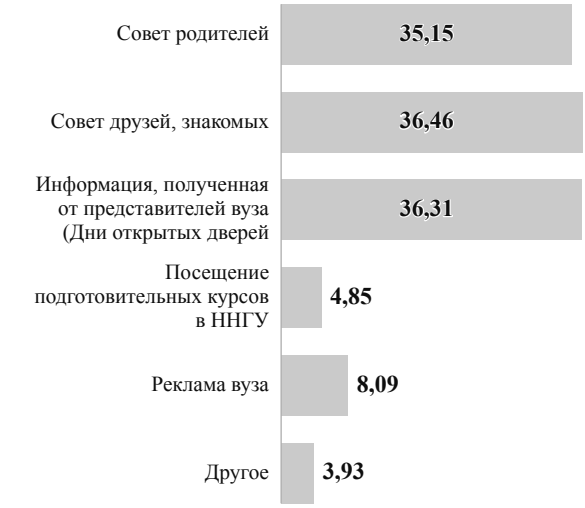


Рис. 9. **Причины, влияющие на выбор абитуриентов при поступлении в вуз (составлено авторами)**

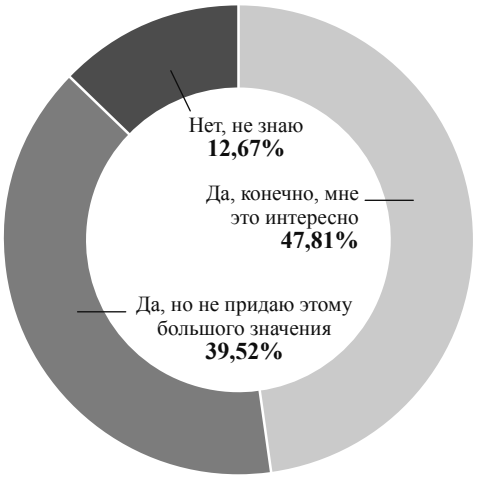


Рис. 10. **Информированность абитуриентов о российских и мировых рейтингах Вузов (составлено авторами)**

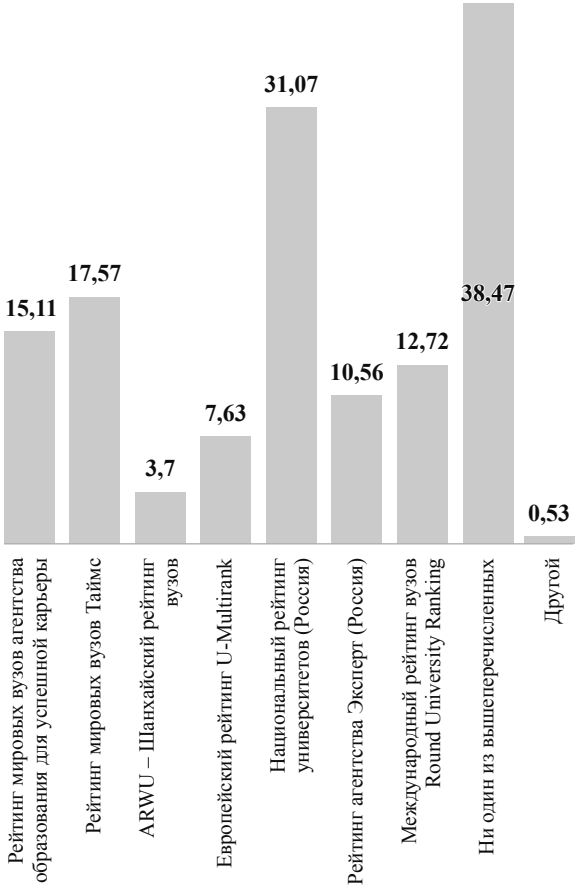


Рис. 11. **Информированность абитуриентов о видах рейтингов (составлено авторами)**

рейтингов вузов. Данные анализа распределились следующим образом и представлены на диаграмме (рис. 10)

Как мы можем видеть из представленной выше диаграммы, 47,81% опрошенных знают о рейтингах вузов и считают это важным показателем в мотивации абитуриентов, по сравнению с 2015 годом – 37,93%; 39,52% респондентов знают о рейтингах вузов, но не придают этому большое значение, в 2015 году этот показатель составлял 44,83% и 12,67% впервые слышат о рейтингах вузов (в 2015 году – 17,59%). Общий анализ данного критерия показывает увеличение числа абитуриентов, которые все больше обращают внимание на рейтинги вузов при выборе места обучения. Но, несмотря на это необходимо все больше и больше доводить информацию о рейтингах вузов школьникам, будущим абитуриентам, чтобы они могли увидеть, где находится тот вуз, в который они собираются поступать.

Далее проанализируем, какие рейтинги вузов вообще знают абитуриенты. Данные отобразим на диаграмме (рис. 11).

Согласно результатам проведенного анализа, отображенным на диаграмме (рис. 11), Национальный рейтинг университетов (Россия) является наиболее известным для респондентов. В этом году число абитуриентов, знающих об этом рейтинге, составило 31,07%, что коррелируется со значением 2015 года – 31,17%. Далее идет рейтинг мировых вузов Таймс, который известен 17,58% респондентов, в противовес 12,82% в 2015 году, что говорит об осведомленности и увеличении значимости данного рейтинга для абитуриентов. Следующим по значимости выступает рейтинг мировых вузов агентства QS согласно результатам опроса – 15,11%, потеряв свои позиции в сравнении с 2015 годом в два раза – 32,82%. Международный рейтинг вузов RUR является новым рейтингом вузов на мировой арене и известен уже 12,72% опрошенных; Рейтинг агентства Эксперт (Россия) интересен 10,56% респондентов, улучшив свои позиции в два раза по сравнению с 2015 годом – 4,68%. Европейский рейтинг Multirank оценивают 7,63% респондентов, который также улучшил свои позиции по сравнению с 2015 годом – 4,55%. ARWU Шанхайский рейтинг вузов знают 3,7% абитуриентов 2016 года, в 2015 году – 2,2%. Какой-либо другой рейтинг вузов, не входящий в список вышеперечисленных, отмечают 0,54% респондентов по сравнению с 1,24% в 2015 году. И в заключении отметим показатель, который все же сохраняет динамику, что ни один из вышеперечисленных рейтингов, к сожалению, не знает 38,47% респондентов (32,82% в 2015 году)

Далее проведем анализ, какой рейтинг вуза – общий или предметный (по отдельным направлениям подготовки) является для абитуриентов более значимым при

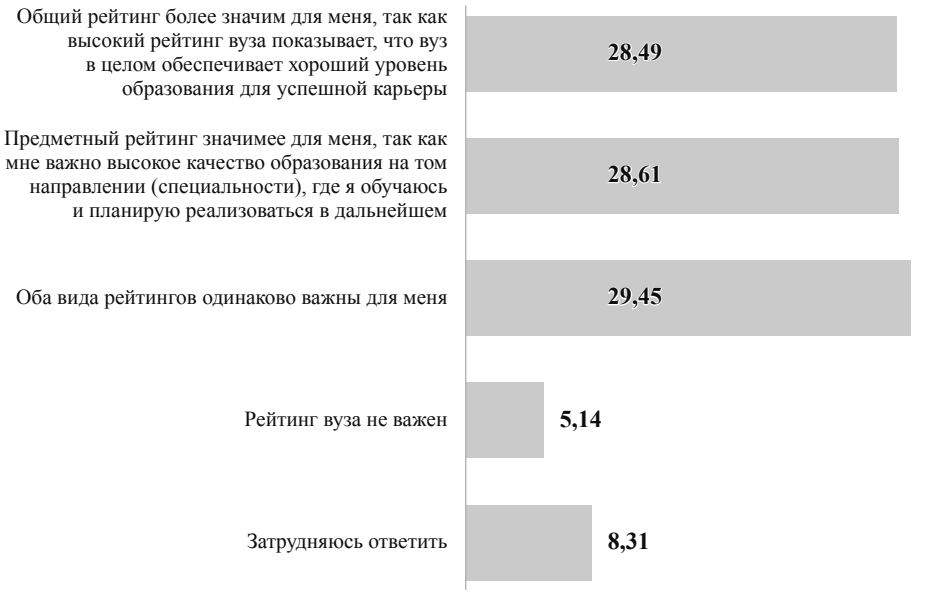


Рис. 12. **Роль вида рейтинга при выборе вуза (составлено авторами)**

выборе высшего учебного заведения. Результаты представим в виде диаграммы (рис. 12)

Исходя из наглядных результатов опроса видно, что 28,49 % респондентов считают, что общий рейтинг более значим для них, так как высокий рейтинг вузов показывает, что вуз в целом обеспечивает хороший уровень образования для успешной карьеры. 28,61 % считают предметный рейтинг более значимым, поскольку абитуриенту важно высокое качество образования именно на том направлении (специальности), где они обучаются и планируют реализоваться в дальнейшем. 29,45 % отмечают важность обоих рейтингов для поступающих и только для 5,14 % респондентов рейтинг вуза вообще не важен.

Обратимся теперь к анализу критерия, касаемо предпочтительной для респондентов области знаний, в которой они хотели бы обучаться. Данные анализа, полученные в результате опроса, приведем на диаграмме (рис. 13).

Самым востребованным направлением у респондентов в 2016 году мы видим экономику и финансы – 36,08 % хотели бы обучаться на данном направлении, показатель вырос на 6,29 % в сравнении с 2015 годом – 29,79 %.

Также востребованными направлениями 2016 года стали направления «юриспруденция» с 21,89 % (в 2015 году – 14,2 %) и «менеджмент и ГМУ», его выбрали 18,81 % (в 2015 году – 17,65 %).

Далее следует мнение 11,64 % респондентов, которые выбрали историю и международные отношения (в 2015 году – 9,79 %), затем социологию и психологию выбрали 10,63 % респондентов (в 2015 году – 10,62 %).

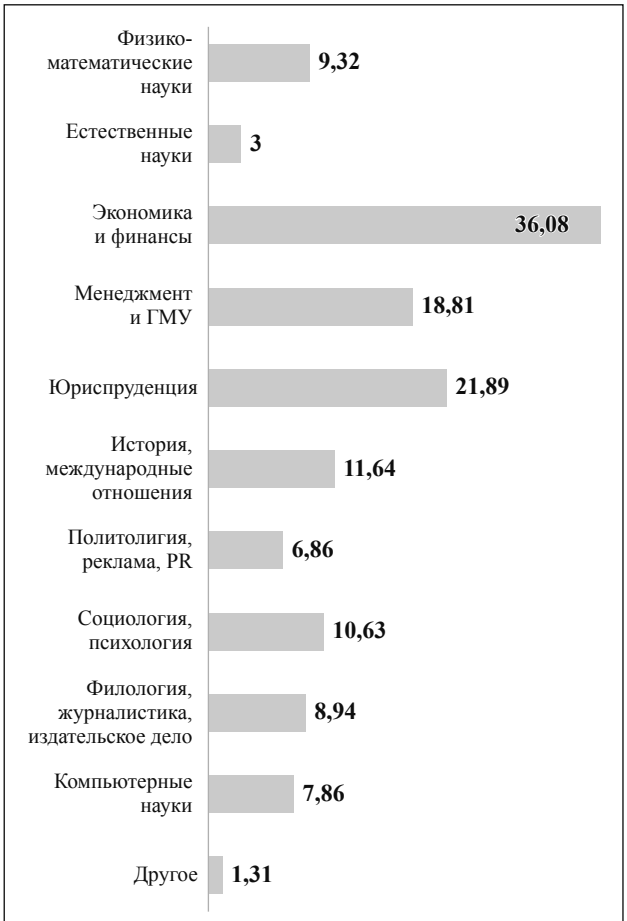


Рис. 13. **Области знаний, в которой хотят обучаться абитуриенты (составлено авторами)**

Несмотря на необходимость государства в специалистах области физико-математических наук, число абитуриентов, поступающих на данную специальность, составляет 9,32%, что говорит о снижении на 4,83% в сравнении с 2015 годом – 14,62%.

8,94% респондентов выбрали филологию и журналистику в противовес 7,44% в 2015 году.

Компьютерные науки выбрали 7,86% респондентов, что на 3,86% меньше в сравнении с 2015 годом – 11,72%.

Политологию, PR и рекламу выбрали 6,86% респондентов, что коррелируется с 6,48% в 2015 году.

И по сравнению с 2015 годом (10,57%) заметно снизилось число поступающих на направления подготовки в области естественных наук – 3,0% (биология, химия, экология) на 7,57%.

В результате по итогам данного исследования были сделаны следующие выводы:

• Половина респондентов хотят реализовать себя в интересной профессии – 49,04%; 26,17% считают, что наличие высшего образования – это залог высокого статуса в обществе, а 21,57% абитуриентов считают, что высшее образование дает возможность познакомиться с людьми и приобрести связи, которые помогут им в жизни.

• Важнейшими критериями при выборе вуза были названы: возможность бесплатного обучения – 63,09%; место Вуза в различных рейтингах – 55,37% и местонахождение вуза – 43,21%. Стоит заметить, что, согласно результатам анкетирования 2015 года, основные три причины выбора вуза остались неизменными.

• Официальный сайт ННГУ, ему отдали предпочтение 63,45% респондентов, предпочтение информации, полученной от знакомых, друзей, родных – 52,42% и предпочтение информации, полученной от учителей – 23,9% – наиболее популярные источники информации для абитуриентов, на качество и полноту информации которых вузам стоит обращать более пристальное внимание с целью обеспечения максимальной осведомленности абитуриентов. Выявлен рост числа абитуриентов, получивших информацию об Университете от окружающих людей (знакомые, друзья, родные). Остальные источники информации сохранили свои позиции в этом рейтинге по сравнению с прошлым, 2015, годом.

• Абитуриенты руководствуются при выборе вуза советом друзей, знакомых – 36,46% (в 2015 году – 27,86%); информацией от представителей вуза (дни открытых дверей и др.) – 36,31%, в 2015 году – 33,79% и 35,15% советом родителей против 33,66% в 2015 году.

• 47,81% опрошенных знают о рейтингах вузов в целом и считают это важным показателем в мотивации абитуриентов, показатель вырос практически на 10% по сравнению с 2015 годом – 37,93%; 39,52% респондентов знают о рейтингах вузов, но не придают этому большое значение, в 2015 году этот показатель составлял 44,83% и 12,67% впервые слышат о рейтингах вузов (в 2015 году – 17,59%). Это показывает увеличение числа абитуриентов, которые все больше обращают внимание на рейтинги вузов при выборе места обучения. Но, несмотря на это необходимо все больше и больше доводить информацию о рейтингах вузов школьникам, будущим абитуриентам, чтобы они могли увидеть, где находится тот вуз, в который они собираются поступать.

• Национальный рейтинг университетов (Россия) является наиболее известным для респондентов – 31,07%, что коррелируется со значением 2015 года – 31,17%. Далее идет рейтинг мировых вузов Таймс, который известен 17,58% респондентов, в противовес 12,82% в 2015 году, что говорит об осведомленности и увеличении значимости данного рейтинга для абитуриентов. Следующим по значимости выступает рейтинг мировых вузов агентства QS согласно результатам опроса – 15,11%, потеряв свои позиции в сравнении с 2015 годом в два раза – 32,82%. Международный рейтинг вузов RUR является новым рейтингом вузов на мировой арене и известен уже 12,72% опрошенных.

• 28,49% респондентов считают, что общий рейтинг более значим для них, так как высокий рейтинг вузов показывает, что вуз в целом обеспечивает хороший уровень образования для успешной карьеры. 28,61% считают предметный рейтинг более значимым, поскольку абитуриенту важно высокое качество образования именно на том направлении (специальности), где они обучаются и планируют реализоваться в дальнейшем. 29,45% отмечают важность обоих рейтингов для поступающих и только для 5,14% респондентов рейтинг вуза вообще не важен.

• Самыми востребованными направлениями у респондентов стали: экономика и финансы – 36,08%, юриспруденция – 21,89%, менеджмент и ГМУ – 18,81%, несмотря на то, что в настоящее время по данным направлениям наблюдается избыток в специалистах [8]. Такая тенденция в выборе специальностей наблюдается, согласно проводимым исследованиям, уже третий год.

• При информировании абитуриентов нужно делать акцент на низкой стоимости обучения, различных привилегиях для обучающихся на платной основе (материальная помощь по различным категориям, именная стипендия и т.д.), предоставление койко-места в общежитии для иногородних студентов (в том числе о минимальной стоимости проживания в общежитии). А также о широких возможностях, которые предоставляет ННГУ во внеучебной деятельности.

Полученные результаты позволят разработать дальнейшую стратегию развития вуза в области работы

с абитуриентами с учётом современных тенденций рынка образовательных услуг, находить новые формы сотрудничества вузов со школами, колледжами, лицеями в рамках формирования региональных образовательных комплексов.

На основании анализа полученных результатов могут быть предложены следующие рекомендации в части оптимизации системы взаимодействия университета с потенциальной абитуриентской средой.

В связи с текущим активным развитием информационных технологий, которое мы можем наблюдать с начала «нулевых» годов XXI века, важным становится активизация системной работы университета в интернет-пространстве, развитие политики информационной открытости ключевых подразделений университета, как занимающихся непосредственной работой с абитуриентами и их подготовкой к поступлению, так и подразделений, курирующих вопросы образования и социальной, в том числе воспитательной, политики.

Немаловажным становится и организация эффективных каналов обратной связи, в том числе и в интернет-пространстве, посредством создания и системной модерации официальных страниц факультетов в наиболее популярных социальных медиа.

Будущему абитуриенту важно знать, в какой вуз он идёт учиться и помимо официальной «сухой» информации и тд. ему также интересна университетская атмосфера, то окружение, в котором он может оказаться. Поэтому регулярное информирование о новостях факультетов, достижениях его преподавателей, студентов, знаковых событиях образовательной, научной, культурной и спортивной жизни вуза позволит потенциальному абитуриенту стать частью большой университетской семьи, что является важным с психологической точки зрения для последующей более комфортной адаптации к университетской жизни вчерашнего выпускника школы, ставшего первокурсником.

Отдельно стоит выделить вопрос о перспективах создания специализированных интернет-сервисов для абитуриентов («Абитуриент 2.0» и др.), аффилированных непосредственно с официальным сайтом университета, но при этом позволяющих возможно в более доступной и интерактивной форме получать необходимую информацию.

Одной из важнейших частей деятельности вузов является взаимодействие абитуриентов, будущих студентов и преподавателей, главных действующих лиц в сфере высшего образования. Именно процесс взаимодействия между ними определяет качественные и количественные характеристики интеллектуального потенциала общества, его человеческих ресурсов, которым в последнее время в нашей стране уделяется все больше внимания [9].

Важность изучения социально-профессиональных ориентаций абитуриентов связана с выявлением цели обучения в вузе и основных причин, по которым студенты выбирают именно данное учебное заведение [10]. Выбор вуза выпускниками школ является не только выбором места для обучения, но и выбором профессионального самоопределения, признания приоритета определенного образа жизни.

Литература:

1. Чучалин А. И., Замятин А. В. Управление образовательной деятельностью в интегрированной системе менеджмента качества вуза // Вопросы образования. 2010. №1.
2. Ансимова Н. П., Мишучкова Е. Ю. Ценностные ориентации и мотивация достижения студентов педагогического вуза // Ярославский педагогический вестник. 2016. №1.
3. Наводнов В. Г. Рейтинг вузов: от количества к качеству [электронный ресурс]. URL: http://www.garant.ru/ia/opinion/author/navodnov/628930/ (дата обращения 08.10.2016).
4. Ефимова И. Н. Анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 г. // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2011. №4.
5. Ефимова И. Н., Маковейчук А. В. Анализ влияния рейтингов вузов на мотивацию абитуриентов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. №6-1.
6. Ефимова И. Н., Маковейчук А. В. Анализ рынка образовательных услуг и новые тренды в государственной образовательной политике современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. №4.
7. Игрунова О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг. Ч.1. М., 2007. 110 с.
8. Ефимова И. Н., Маковейчук А. В. Траектории развития рынка образовательных услуг в условиях глобализации высшего образования и реализации новой государственной образовательной политики в России: прикладной аспект // Вопросы управления. 2015. №3 (15) .
9. Пугач В. Ф. Студенчество и преподавательский состав вузов России в конце XX в.: диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. М., 2001. 339 с.
10. Мацкевич С. А. Внешние факторы, определяющие маркетинговую стратегию высшего учебного заведения [электронный ресурс]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2015/12/10243 (дата обращения 08.10.2016).

References:

1. Chuchalin A. I., Zamyatin A. V. Educational activities management in integrated university quality management system // Voprosy obrazovaniya. 2010. № 1.
2. Ansimova N. P., Mishuchkova E. Yu. Value orientation and achievement motivation of pedagogical university students // Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. 2016. № 1.
3. Navodnov V. G. University rating: from quantity to quality [e-resource]. URL: http://www.garant.ru/ia/opinion/author/navodnov/628930/ (date of reference 08.10.2016).
4. Efimova I. N. Educational services market analysis with the aim to identify the enrollees' motivation in 2011 // Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya. 2011. № 4.
5. Efimova I. N., Makoveychuk A. V. Analysis of the university rating influence on students' motivation // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta named after N. I. Lobachevskogo. 2013. № 6-1.
6. Efimova I. N., Makoveychuk A. V. Educational services market analysis and new trends in the state educational policy of modern Russia // Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya. 2015. № 4.
7. Igrunova O. M. Methods and practice of marketing research of various goods and services markets. P. 1. M., 2007, 110 p.
8. Efimova I. N., Makoveychuk A. V. The educational services market development trajectories in conditions of higher education globalization and implementation of new educational public policy in Russia: applied aspect // Voprosy upravleniya. 2015. № 3 (15).
9. Pugach V. F. Students and teaching staff of universities in Russia in the late XX century: dissertation of Doctor of Sciences (Sociology). M., 2001, 339 p.
10. Matskevich S. A. External factors determining marketing strategy of the higher education institution [e-resource]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2015/12/10243 (date of reference 08.10.2016).