О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ УПРАВЛЕНИЯ ВЫБОРА ВУЗА АБИТУРИЕНТАМИ

Боброва О. В.

кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и политологии Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, bobrova3@yandex.ru

Колесникова К. И.

кандидат социологических наук, доцент кафедры теории и социологии управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, bobrova3@yandex.ru

УДК 316.74:37
ББК 60.561.9

Цель: изучение динамики профессионально-образовательных потребностей студентов заочных отделений Уральского института управления – филиала РАНХИГС.

Методы: В 2015 году, спустя шесть лет, проведено повторное панельное социологическое исследование по единой программе и методике. Исследование проводилось в рамках стратегии case-study. В работе использованы методы сравнительного анализа, фокус-группы, анкетного опроса, интервью.

Новизна работы заключается в сборе новой первичной социологической информации и создании комплекса авторских рекомендаций, применимых как к конкретной исследуемой ситуации, так и к аналогичным объектам исследования в высшем образовании России.

Результаты работы: исследование показало динамику предпочтений потенциальных и реальных клиентов Академии; выявило идеальный и реальный образы РАНХИГС и их разницу в сознании респондентов; выяснило оптимальные пути возможных рекламных кампаний, создало комплекс рекомендаций устранения выявленных проблем.

Ключевые слова: профессионально-образовательные потребности, образовательные услуги, качество образования.

ON CERTAIN FEATURES OF CONTROLLING APPLICANTS' UNIVERSITY PREFERENCE

Bobrova O. V.

Candidate of Science (Sociology), Assistant Professor of the Philosophy and Politology Department of The Urals Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, bobrova3@yandex.ru

Kolesnikova K. I.

Candidate of Science (Sociology), Assistant Professor of the Theory and Sociology of Management of the Urals Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, bobrova3@yandex.ru

Purpose: to study the dynamics of professional and educational needs of the students of the correspondence department of the Ural Institute of Management – branch RANEPA.

Methods: in 2015, six years later, a repeated panel case study on a unified program and methodology. The study was conducted in the framework of the strategy case-study. We used the methods of comparative analysis, focus groups, questionnaires, and interviews.

© Боброва О. В., Колесникова К. И., 2015

The novelty of the work is to collect new primary sociological information and the creation of complex copyright recommendations applicable to both the specific situation of the study and to the same object of study in higher education in Russia.

The results: a study has shown dynamic preferences of potential and actual customers of the Academy; It revealed the ideal and real images RANHiGS and the difference in the minds of the respondents; found out the best way possible advertising campaigns, created a set of recommendations address the identified problems.

Key words: professional and educational needs, educational services, the quality of education.

Необходимость повышения конкурентоспособности УиУ РАНХИГС (далее Академии) на рынке образовательных услуг г. Екатеринбурга была и остается одной из актуальнейших проблем управленческой деятельности вуза. Необходимость получения актуальной информации о потребностях и мотивах получения образовательных услуг реальными и потенциальными клиентами Академии в условиях новой конъюнктуры рынка образовательных услуг под воздействием изменения внешней и внутренней среды Академии была и ранее обоснована нами в наших исследованиях (см. например, Социологическое исследование реализации образовательной деятельности на факультете переподготовки государственных и муниципальных служащих Уральской академии государственной службы (2009 год, выпуск 06) руководитель: О. В. Боброва, коллектив: К. И. Колесникова, Е. О. Сонина).

В 2015 году, спустя шесть лет, нами было проведено повторное панельное социологическое исследование по единой программе и методике, с целью выявления динамики потребностно-мотивационной сферы реальных и потенциальных слушателей заочных отделений факультетов Академии.

В данной статье хотелось бы остановиться на рассмотрении некоторых аспектов, которые удалось выявить в ходе исследования.

Гипотезами нашего исследования об источниках информации и процессе выбора вуза стали следующие положения:

1. *Существует три основных источника информации для потенциальных студентов заочных отделений;*

- информация, полученная от близких людей, знакомых, основанная на их личном опыте обучения в академии (слухи);
- личный опыт обучения в УиУ РАНХИГС (УрАГС);
- Интернет.

Отчасти информацию абитуриенты получают и из рекламы.

Исследование показало, *что* гипотезы были сформулированы вполне адекватно. Однако, сравнение результатов, (см. Рис. 1) полученных нами в 2009 и 2015 гг. указывает на некоторое смещение акцентов в данном вопросе. В 2009 г. большинство опрошенных нами студентов (почти 70% респондентов, указали на то, что информацию об УиУ РАНХИГС они получили в результате общения с близкими, друзьями, значимыми авторитетными людьми, которые рекомендовали обучение в вузе. Из средств массовой информации (радио, телевидения, прессы) об Академии в то время узнали 16% респондентов, 13% из Интернета (здесь благоприятное информационное воздействие оказало наличие собственного сайта Академии). Спустя шесть лет, исследование показало, что СМИ (радио, телевидение, пресса) более не оказывают информационного воздействия на выбор абитуриентов. По крайней мере, ни один из опрошенных нами респондентов, не выбрал данный вариант ответа.

Еще более возросло значение личных рекомендаций (показатель повысился с 60% до 70%), а также возросло значение информации, полученной из интернет. Это полностью вписывается в общемировую

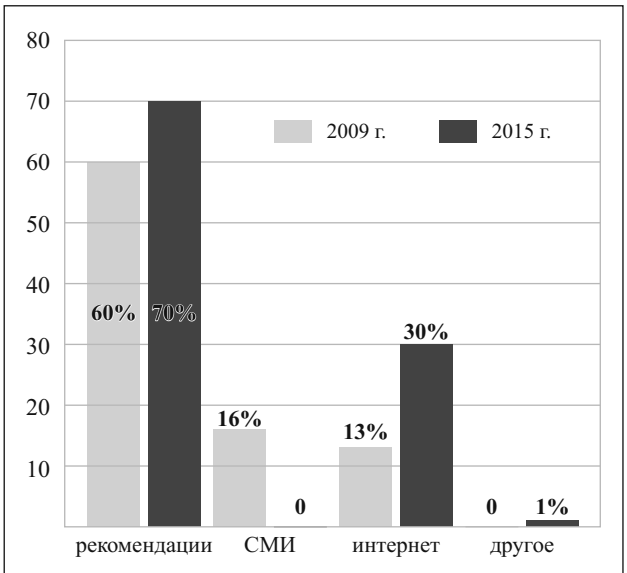


Рис. 1. **Источники информации, которые использовали студенты в процессе выбора вуза (% к числу ответивших)**

Таблица 1. **Знакомые, порекомендовавшие студентам обучаться в УрАГС (% к числу ответивших в 2009 г.)**

Знакомые	**%**
Руководитель организации, в которой работают студенты	15,1
Знакомые, получившие первое высшее образование в УрАГС	24,6
Знакомые, получившие второе высшее образование в УрАГС	26,5
Друзья	20,4
Люди, работающие в организации вместе со студентами, и уже имеющими образование УрАГС	13,4

Таблица 2. **Знакомые, порекомендовавшие студентам обучаться в УиУ РАНХИГС (% к числу ответивших в 2015 г.)**

Знакомые	**%**
Руководитель организации, в которой работают студенты	15,0
Знакомые, получившие первое высшее образование в УиУ РАНХИГС	40,5
Знакомые, получившие второе высшее образование в УиУ РАНХИГС	26,5
Друзья	18,0
Люди, работающие в организации вместе со студентами, и уже имеющими образование УиУ РАНХИГС	0,0

тенденцию усиления воздействия технологий Digital-маркетинга (комплексной работы с потребителями в интернете) на самые разнообразные группы клиентов. Таковыми выступают и потребители наших образовательных услуг.

На основании полученных данных, мы можем сделать вывод о том, что в настоящее время УиУ РАНХИГС не нуждается в специальной агрессивной PR кампании, между тем, систематическое информировании общественности о деятельности вуза в целом показано, для поддержания достигнутых позиций. Особенное внимание рекомендуется обратить на видео – сюжеты об УиУ РАНХИГС в интернете, которые оказывают весьма эффективное воздействие на респондентов. Одновременно необходимо максимально отказаться от рекламы на ТВ и ряде СМИ, в силу выявленной неэффективности последней.

Выше мы отметили, что рекомендации знакомых, как и ожидалось, оказались основным источником информации об Академии как в 2009 г. (60% опрошенных именно под воздействием информации от знакомых принимали решение о выборе вуза), так и в 2015 г. (70% респондентов).

Безусловно, мы решили выяснить, какие именно «знакомые» рекомендовали Академию как престижный вуз, в котором следует получать высшее образование, поскольку, если Академии в будущем понадобится рекламное воздействие на наших потенциальных потребителей – то лучше всего оказывать его именно через эту целевую аудиторию (т. н. «знакомых») которая, очевидно, и в дальнейшем будет формировать установки наших потенциальных студентов.

Из данных, показанных в таблицах 1 и 2, мы заключаем, что, прежде всего, в качестве людей, рекомендующих Академию для обучения своему ближайшему окружению – выступают выпускники УиУ РАНХИГС которые уже получили высшее образование (одно и более) в Академии. Именно они и транслируют позитивное восприятие Академии среди коллег и знакомых, которые в будущем, попадая в стены Академии, подкрепляют в сознании на уровне первого психологического восприятия позитивный образ УиУ РАНХИГС уже сформированный советами «знакомых». Через выпускников Академии информация распространяется далее уже через вторые и третьи лица, которые доверяют мнению выпускников, а, кроме того, видят успешные результаты работы людей, получивших образование в УиФ РАНХИГС особенно на очном отделении.

Помимо прочего, УиУ РАНХИГС рекомендуют руководители организаций, направляющие на обучение свой персонал, либо своих будущих сотрудников, вступление в желаемую должность которых невозможно без данного диплома .

Таблица 3. **Статус занятости студентов (% к числу ответивших в 2009 г.)**

Статус занятости	**%**
Работа по найму	77,6
Работодатель	13,5
Самостоятельно занят(а)	14,1

Таблица 4. **Статус занятости студентов (% к числу ответивших в 2015 г.)**

Статус занятости	**%**
Работа по найму	88,0
Работодатель	12,0
Самостоятельно занят(а)	0,0

В контексте изложенных положений хотим обратить внимание на то, что около 12–13,5% студентов заочных отделений факультетов УиФ РАНХИГС сами являются работодателями (см. таблицы 3 и 4) и грамотная работа именно с этим контингентом может выступать самой лучшей рекламой Академии, в случае возникновения необходимости таковой.

Тем не менее, процесс выбора вуза происходил и происходит в несколько этапов:

- возникает потребность в получении образования (профильного УиУ РАНХИГС либо высшего в целом),
- начинается стихийный сбор информации через знакомых и близких, рекламу;
- обращение к Интернет *для* уточнения информации
- посещение вуза, выяснение интересующей информации
- принятие решения

Существенное воздействие на выбор вуза оказывает:

- потребность в дипломе по профилям направления «Государственное и муниципальное управление» в именно в данном вузе;
- необходимость карьерного роста, для которого требуется высшее образование по менеджерской специальности;
- потребность в качественных менеджерских знаниях;
- желание получить второе высшее образование в «родном» вузе;
- ориентация на определенную профессионально-культурную среду Академии, желание получить соответствующую «культурную подпитку».

Таблица 5. **Фактор, на основании которого принималось решение о выборе УиУ РАНХИГС (% к числу ответивших в 2009 г. и 2015 г.)**

Фактор	%	
	2009 г.	2014 г.
Местоположение УиФ РАНХИГС	9,4	9,5
Положительные отзывы и рекомендации	51,6	69,0
Профессорско-преподавательский состав	11,5	7,5
Направления образовательных профилей которые можно получить в УиФ РАНХИГС	16,7	12,0
Материально-техническое и информационное оснащение УиФ РАНХИГС	3,2	1,0
Окончательное решение было спонтанным	6,0	0,0
Стоимость образовательных услуг	1,6	1,0

Данный процесс находит свое отражение на рисунках 2 и 3, которые показывают схему выбора вуза студентами 2009 и 2015 гг. Отличие рисунков 2 и 3 в том, что в 2015 г. утратила свое значение реклама в СМИ.

Окончательное решение о выборе вуза (а именно УиУ РАНХИГС) для получения высшего образования происходит под воздействием целого ряда факторов, которые представлены в таблице 5. Респонденты в ходе исследования подчеркнули, что самым важным фактором, определяющим их окончательный выбор, для 51,6% в 2009 и 69% в 2014 г. опрошенных



Рис. 2. **Схема выбора вуза абитуриентами в 2009 г.**



Рис. 3. **Схема выбора вуза абитуриентами в 2014–2015 гг.**

Таблица 6. **Студенты о желаемых изменениях в организации учебного процесса в УиФ РАНХИГС (% к числу ответивших)**

Что необходимо изменить	**%**
Снизить цены на обучение	41,7
Поднять цены на обучение	2,6
Организовать новые формы работы между преподавателями и студентами	35,4
Ввести новые профили подготовки	5,2
Организовать сотрудничество с ОГВ и ОМС для трудоустройства студентов	0,5
Улучшить условия для занятий спортом	5,7
Все устраивает	8,9

стали положительные отзывы о вузе значимых людей, затем, с серьезным отрывом – идет группа студентов, для которых решающим стал фактор наличия необходимой специальности в вузе (16,7% и 12%), 11,5% и 7,5% решение о поступлении принимали на основании информации о профессорско-преподавательском составе; для 9% опрошенных самым важным оказалось удобное местоположение УиУ РАНХИГС 6% приняли решение поступить в УрАГС в 2009 г, поддавшись неожиданному эмоциональному порыву, в УиУ РАНХИГС в 2015 г. Таковых не оказалось; 3,2% и 1,0% исследуемых были вдохновлены на поступление в вуз его инфраструктурой.

Положительные отзывы и удовлетворенность получаемым образованием наталкивают на вывод о том, что УиУ РАНХИГС является вузом, приближенным к идеальному типу высшего учебного заведения.

Однако, рассмотрим, насколько адекватно сформированы представления об идеале Академии в сознании респондентов.

Одной из задач нашего исследования было описание идеального и реального образа УиУ РАНХИГС, который сложился в сознании респондентов, изучение степени отклонения Академии от «идеального типа».

В ходе опроса мы просили студентов, описать идеальный образ академии. Важно отметить, что большинство опрошенных (68,5%) считают, что образ Академии их устраивает, и они не хотели бы ничего в нем менять. Об этом свидетельствуют и ответы на вопрос о настроении, с которым они приходят и уходят с учёбы. Так, 85,4% опрошенных приходят в УиУ РАНХИГС с положительным настроением и 79,7% уходят из УиУ РАНХИГС в хорошем настроении. При 5этом у большинства опрошенных (77,6%) оправдались ожидания, связанные с качеством получаемого в УиУ РАНХИГС образования. Также многие респонденты отмечали в ходе интервью об идеальном образе, что учиться в этом вузе было их мечтой с детства. Многие отмечали, что УиУ РАНХИГС (в прошлом УрАГС) – «это ведущий, престижный и надежный вуз, очень хорошо зарекомендовавший себя во внешней среде, предоставляющий качественное и доступное образование».

Мнения остальной части респондентов по поводу идеального образа можно разбить на несколько групп в зависимости от разных критериев, характеризующих «идеальный образ УиУ РАНХИГС».

Во-первых, рассмотрим идеальный образ академии с точки зрения организации учебного процесса. Среди ответов встречались очень

разнообразные мнения, в частности отмечалась необходимость увеличения количества лекций и семинарских занятий по управленческим дисциплинам (студенты именно их считают приоритетными дисциплинами), улучшение оснащенности учебной и методической литературой в межсессионный период. Это необходимо для более качественной подготовки контрольных работ. Также в качестве пожеланий можно выделить: просьбу студентов получать на CD-носителях учебно-методические пособия по всем дисциплинам, которые они будут изучать, иметь доступ ко всем ресурсам академии из других мест, так как в настоящее время данный доступ бывает затруднен; выдавать более подробные задания на следующую сессию; проводить более подробные консультации ко всем видам практик; устанавливать партнерские отношения с преподавателями; использовать персональный подход к студентам. Среди негативных моментов, отмеченных респондентами в ходе опроса и интервью, встречались – отсутствие выходных дней в сессионный период и невозможность за столь короткий срок подготовиться к экзаменам.

Во-вторых, идеальный образ с точки зрения преподавания дисциплин. Респонденты считают, что Академии необходимо привлечение преподавателей, имеющих практический управленческий опыт в областях государственного, муниципального управления и менеджмента. В решении данной проблемы нам можно попытаться заимствовать опыт других вузов, в частности УРФУ, Урало-Сибирского института бизнеса (USIB) и др. В этих вузах многие преподаватели по профильным дисциплинам имеют практический опыт. Среди них есть антикризисные управляющие, руководители представительств иностранных компаний, директора коммерческих оптовых торговых организаций, сертифицированные управляющие проектами. Это, безусловно, повышает интерес студентов к изучаемым дисциплинам. С другой стороны, есть и другой аспект этого вопроса – студенты,

обучающиеся в Академии и занимающие руководящие должности в своих организациях отмечали, что им не хватает теоретических знаний по управленческим дисциплинам, и они пришли учиться именно с целью приобретения теоретических знаний. Практические же знания и навыки они приобрели эмпирическим путем, работая в своих организациях. Видимо, при решении данного вопроса необходимо искать «золотую середину». В качестве решения проблемы можно предложить использование различных активных методов обучения студентов, например, бизнес-тренинги. Для этого необходимо либо привлекать специалистов, обладающих данными методиками, со стороны, либо обучить преподавателей Академии активным методам обучения.

В-третьих, идеальный образ с точки зрения дальнейшего трудоустройства студентов. В ходе опроса и интервью респонденты отмечали, что Академии необходимо активно сотрудничать с потенциальными работодателями (представителями органов государственной власти, органов местного самоуправления, коммерческих организаций) для дальнейшего трудоустройства своих выпускников. Для этого необходимо постоянно проводить встречи с ними и привлекать их к преподавательской деятельности. В ходе анализа мнений мы пришли к выводу, что многие студенты, приходя учиться в Академию, в дальнейшем предполагают изменить вид своей профессиональной деятельности и устроиться работать по специальности, полученной в Академии. Чаще других данное мнение встречалось среди студентов, обучающихся по профилю «Государственное и муниципальное управление».

Среди отдельно встречающихся мнений по поводу изменения тех или иных аспектов деятельности Академии можно выделить следующие:

- начинать заниматься с 10.00;
- ввести большой обеденный перерыв после 3 пары;
- при получении второго высшего образования получать скидки по оплате при условии, что первое образование было также получено в УиФ РАНХИГС;
- предоставлять общежитие иногородним студентам (возможно за более высокую плату, нежели студентам-очникам);
- организовать лучшую уборку в туалетах.

Среди оригинальных мнений, которые встретились нам в ходе анализа анкет можно выделить следующие:

- «идеальный образ УиУ РАНХИГС – это то, как было в УрАГС в 1992–1995 гг., было более интересно»;
- «в УиУ РАНХИГС необходимо оставить только переподготовку и повышение квалификации на базе высшего образования»;
- «организовать учебный процесс поближе к УРФУ»;
- «ужесточить отбор студентов, брать достойных, а не тех, кто способен платить».

В рамках анкетного опроса мы также просили респондентов ответить на следующий вопрос: «Что хотели бы изменить студенты в УиФ РАНХИГС?» Распределение ответов на данный вопрос приводится в следующей таблице 6.

Как свидетельствуют данные, приведенные в таблице, достаточно большой массив опрошенных (35,4%) полагает, что необходимо организовывать в Академии новые формы работы между преподавателями и студентами. В качестве таковых студенты предлагают: приглашения преподавателей из зарубежных вузов, преобразование лекции из формы монолога лектора в форму лекций-бесед со студентами.

То, что касается введения новых профилей подготовки, то среди предлагаемых респондентами встречались такие, как «Управление проектами», «Гостиничный и туристический бизнес», «Финансы и кредит», «Банковское дело», то есть те специальности, которые в настоящее время наиболее востребованы «рынком».

Итак, мы описали идеальный образ Академии с точки зрения студентов, рассмотрели различные мнения по поводу изменения тех или иных аспектов деятельности УиУ РАНХИГС. Если соотнести эти данные с показателями удовлетворенности, то необходимо отметить, что студенты в целом удовлетворены такими аспектами деятельности как содержание образования, качество преподавания, отношения с преподавателями, организация учебного процесса, уровень требований к студентам со стороны преподавателей, уровень внедрения з учебный процесс новых образовательных технологий, наличие индивидуального подхода к студентам, применение активных методов обучения, получение знаний и навыков, необходимых в современных условиях. Большинству студентов (73,4%) нравится учиться в УиУ РАНХИГС и они не хотели бы ничего менять.

То есть можно сделать вывод, что в сознании опрошенных студентов не сложилось четкого представления об идеальном образе академии. Ответы на вопрос об идеальном образе имели скорее спонтанный характер.

Между тем, хотелось бы отметить, что более всего, на наш взгляд, «Идеальный образ Академии» сформирован в сознании экспертов, которые полагают, он складывается из целого ряда параметров: «С точки зрения организационной структуры она должна представлять собой саморегулирующуюся, самоорганизующуюся систему, быстро реагирующую на изменения внешней среды, с отлаженными административными

отношениями и четко распределенной ответственностью. Кадровый состав Академии должен формироваться из преподавателей, опережающих в знаниях студентов, в том числе в освоении и владении информационными технологиями.

Мотивационная система Академии должна базироваться на индивидуальном подходе к преподавателю, системе индивидуальных трудовых контрактов, обеспечивающих достойный уровень жизни. Управление необходимо сориентировать на обновление управленческого состава за счет молодых менеджеров, включенных в образовательный процесс Академии».

Наконец, Академия должна стать не только учебным, но и научным центром. Это позволит решить многие проблемы, связанных с обновлением профессорско-преподавательского состава и освоением инновационных технологий организации учебного процесса.