

УДК 339.138

DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-1-86-92

ФАКТОРЫ И МОТИВЫ ВЫБОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ)

FACTORS AND MOTIVES OF EDUCATIONAL INSTITUTION CHOICE IN THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATION (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF BURYATIA)



*Н. А. Золотарева,
Бурятский государственный
университет, г. Улан-Удэ
malinka_nk@bk.ru*

*N. Zolotareva,
Buryat State University,
Ulan-Ude*



*Е. Н. Ванчикова,
Бурятский государственный
университет, г. Улан-Удэ
evanch@mail.ru*

*E. Vanchikova,
Buryat State University,
Ulan-Ude*



*С. В. Архипов,
Бурятский государственный
университет, г. Улан-Удэ
svarkh@bsu.ru*

*S. Arkhipov,
Buryat State University,
Ulan-Ude*

Отмечено, что в ближайшие годы в российской системе высшего образования ожидаются значительные преобразования, которые будут влиять на потенциальный спрос со стороны сегодняшних школьников. При этом роль учреждения высшего образования определяется не только в подготовке дипломированного специалиста, но и в первую очередь степенью формирования у него необходимых профессиональных компетенций, востребованных на рынке труда. Указано, что для представителей многих организаций системы высшего образования вопрос привлечения талантливой молодежи является ключевым.

Выявлены факторы и мотивы, влияющие на выбор абитуриентами высшего учебного заведения. Определены основные факторы выбора учебного заведения, источники информации, которыми руководствуются абитуриенты в своем выборе. Представлены данные о влиянии референтных групп, к которым прислушиваются абитуриенты при поступлении. Основным инструментарием исследования является метод опроса, который проводился среди выпускников школ в период приемных кампаний 2017–2018 гг. в высших учебных заведениях Республики Бурятия. Отмечено, что для каждого высшего учебного заведения обладание подобной информацией позволяет принимать эффективные и грамотные решения при организации работы по привлечению абитуриентов, формированию и укреплению имиджа и репутации и повышению конкурентоспособности. Однако существующие подходы к организации работы по привлечению абитуриентов образовательного учреждения не всегда достигают должного результата и требуют применения определенных механизмов по их совершенствованию.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; анкетирование; абитуриент; профессия; предпочтения; мотивы; выбор абитуриентов; привлечение абитуриентов; политика продвижения; высшее учебное заведение

It is noted that in the coming years, significant changes are expected in the Russian system of higher education, which will affect the potential demand from today's students. At the same time, the role of the institution of higher education is determined not only in the preparation of a graduate specialist, but primarily in the degree of forma-

tion of the necessary professional competencies required in the labor market. It is indicated that for representatives of many organizations of the higher education system the issue of attracting talented youth is key.

The factors and motives influencing the choice of applicants of a higher educational institution are revealed. The main factors of the choice of educational institution, sources of information that guide applicants in their choice are defined. The data on the influence of reference groups, to which applicants listen for admission, are given. The main research tool was the survey method, which was conducted among high school graduates during the admission campaigns of 2017–2018 in higher educational institutions of the Republic of Buryatia. It was noted that for each higher education institution, the possession of such information makes it possible to make effective and competent decisions when organizing work on attracting applicants, shaping and strengthening the image and reputation, and increasing competitiveness. However, existing approaches to the organization of work to attract students of an educational institution do not always achieve the proper result and require the use of certain mechanisms for their improvement

Key words: marketing research; questioning; applicant; profession; preferences; motives; choice of applicants; attracting applicants; promotion policies; higher education institution

Введение. Преобразования в системе высшей школы требуют постоянного учета факторов внешней среды и оптимизации организационных и управленческих процессов организации, направленных в том числе и на повышение качества образования [15]. При этом проблемной тематикой для многих учебных заведений высшего образования является привлечение потенциальной аудитории абитуриентов. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг высшего образования актуализирует данную проблематику, так как конкурентная борьба, которая ранее носила внутриотраслевой или региональный характер, теперь имеет характер международной борьбы. Многие абитуриенты предпочитают обучение и получение профессионального образования за рубежом в иностранных учреждениях образования. Данная тенденция характерна для современной эпохи инновационных и информационных технологий, которые охватывают все сферы деятельности человека, в том числе и образование. Следовательно, данная ситуация вынуждает вузы изменять свою стратегию работы с абитуриентами. Реализация стратегического подхода к привлечению абитуриентов предполагает не только ориентацию усилий разрабатываемых программ на ожидания потенциальных абитуриентов, но и создание эффективных механизмов организации, мониторинга, информирования и взаимодействия с соот-

ветствующей целевой аудиторией университета.

Существующие подходы к организации работы по привлечению абитуриентов для каждого образовательного учреждения различны [2; 5–7]. Однако кампании по привлечению, проводимые вузами, начинаются примерно за три месяца до начала очередного учебного года. Многие абитуриенты в это время, как правило, уже определились с выбором и профессии, и вуза. Таким образом, проводимые мероприятия не оказывают нужного влияния на выбор вуза абитуриентом. Для привлечения потенциальных студентов необходимо информировать их круглогодично.

Цель исследования: изучить предпочтения абитуриентов при выборе будущей профессии и вуза с помощью маркетингового исследования, разработать рекомендации по совершенствованию политики привлечения вузом абитуриентов.

Методы исследования. Исследование предпочтений абитуриентов проводилось среди выпускников одиннадцатых классов с помощью анкетирования с учетом вторичных источников информации [4; 9; 10; 14].

В качестве метода исследования выбран опрос по заранее разработанным анкетам, которые включали 13 вопросов, касающихся факторов, повлиявших на выбор вуза и специальности или направления. Использован метод выборочного обследования, где выборочная совокупность состави-

ла 753 человека. Анализ результатов проводился путем подсчета ответов по отдельным вопросам анкеты.

Результаты исследования. Система высшего образования характеризуется высокой дифференциацией вузов по ряду показателей эффективности его деятельности, формированием опорных университетов, центров инновационного, технологического и социального развития региона. В ближайшее время такие центры будут созданы в каждом субъекте страны [8; 9].

Исследователи, занимающиеся данной проблематикой, отмечают, что 2016–2017 гг. являются точкой отсчета демографического тренда, когда динамика численности населения в возрасте 15...24 лет неуклонно растет [13]. Данное поколение молодых людей имеет свои взгляды на ценности,

ориентиры и предпочтения при выборе будущей профессии [1; 3], и именно эти молодые люди будут формировать спрос на образовательные услуги школ, колледжей и университетов [15]. По прогнозу ученых, численность молодых людей в этом возрасте может к 2030 г. вырасти на 40 %.

Следовательно, для организаций высшего образования актуальным является разработка и внедрение механизма привлечения абитуриентов в вуз на основе изучения предпочтений абитуриентов на непрерывной основе. Для этого в Бурятском государственном университете ежегодно проводятся исследования предпочтений абитуриентов, на основе которых разрабатывается стратегия по работе с ними.

Результаты исследования предпочтений абитуриентов представлены на рис. 1.

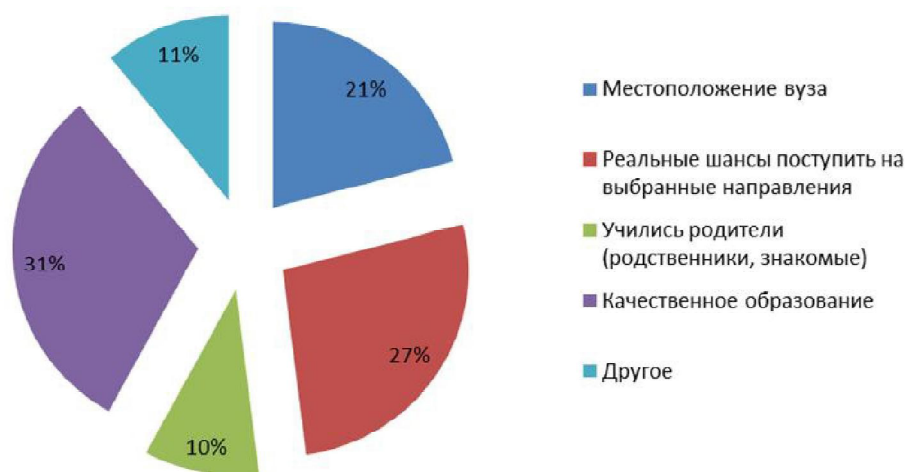


Рис. 1. Основные факторы, определяющие выбор вуза /
Fig. 1. Main factors determining the choice of university

Из рис. 1 видно, что, как правило, при выборе вуза абитуриент ориентируется на тот, в котором он получит качественное образование. Каждый третий абитуриент ориентируется на конкурсный отбор на выбранном направлении обучения и сопоставляет реальные шансы на поступление. Каждый пятый абитуриент будет совершать выбор, исходя из ге-

ографического месторасположения вуза, близости к дому.

В ходе исследования выявлены основные источники получения информации о деятельности вуза, направлениях подготовки и образовательных программ и др. На рис. 2 представлена динамика изменения данных об основных источниках получения информации о вузе за 2012 и 2018 гг.



Рис. 2. Динамика изменения данных об основных источниках получения информации о вузе (2012 и 2018) / Fig. 2. Dynamics of changes in data on the main sources of information about the university (2012 and 2018)

Установлено, что в 2018 г. основными источниками информации для абитуриентов являются друзья, знакомые (32 % опрошенных) и интернет-ресурсы в виде официального сайта вуза и информации, представленной в социальных сетях. Следует отметить, что через пять лет приоритеты при выборе тех или иных источников информации для абитуриентов сохранились. Однако отмечен рост числа абитуриентов,

которые при поиске информации для поступления больше обращаются к интернет-ресурсам. Выявлены изменения в сторону снижения той информации, которую получают абитуриенты от своих друзей, знакомых и родных. При этом данный источник информации остается актуальным.

Распределение мнений абитуриентов по группам влияния представлено на рис. 3.



Рис. 3. Распределение мнений абитуриентов по группам влияния / Fig. 3. Distribution of applicants' opinions by influence groups

Исходя из рис. 3, можно заключить, что преобладающее большинство абитуриентов при выборе вуза прислушиваются к советам родителей (28 % опрошенных). На втором месте находятся группы влияния со стороны друзей и знакомых. Каждый пя-

тый абитуриент в своем выборе ориентируется на себя (18 % опрошенных).

На рис. 4 представлено распределение мнений абитуриентов, которые осуществляли выбор вуза из некоторых альтернатив.



Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «В какие вузы Вы еще подали или планируете подавать документы?» / Fig. 4. Distribution of answers to the question: "What universities have you applied for or are you planning to apply?"

Доля ответов распределилась относительно равномерно по местным вузам и вузам СФО. Однако более 40 % абитуриентов совершают выбор в пользу одного конкретного вуза.

Заключение. Исследование предпочтений абитуриентов на постоянной основе позволяет образовательному учреждению высшего образования грамотно планировать и реализовывать основные мероприятия по привлечению абитуриентов. Выявлено, что выбор абитуриентов вуза складывается за счет множества факторов, влияющих на принятие решения в пользу конкретного образовательного учреждения. Подобные маркетинговые исследова-

ния позволяют повышать уровень информационной прозрачности для принятия эффективных решений в области стратегического управления политикой продвижения университета в целом и решения оперативных задач по разработке конкретных мероприятий профориентационной работы вуза. Для этого необходимо разработать единую информационную систему сбора, обработки и интерпретации данных в ходе исследования. В результате получим эффективную систему мониторинга и оптимизации процессов, связанных с привлечением в организацию абитуриентов, а также повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Список литературы

1. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. 2014. № 1. С. 108–114.
2. Бондаренко В. И., Курчий О. В., Штерев В. А. Опыт проведения профориентационной работы высшего учебного заведения с абитуриентами // Молодой ученый. 2013. № 12. С. 410–413.
3. Воронцова Ю. А. Теоретическая основа теории поколений // Ученые записки Орловского гос. ун-та. 2016. № 3. С. 268–273.
4. Данченко Л. А., Нетёсова А. В. Маркетинговые исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества. М.: МЭСИ, 2012. 144 с.

5. Димитриади Н. А., Шеховцов Р. В., Пономарёва М. А. Разработка стратегии привлечения абитуриентов в университеты с использованием матричных инструментов // Вестник Ростовского государственного экономического университета. 2017. № 2. С. 76–86.
6. Индикаторы образования: 2017: статистический сборник / ред. Н. В. Бондаренко [и др.]. М.: НИУ ВШЭ, 2017. 320 с.
7. Ключова В. В., Яркова Г. А. Возможности педагогического вуза в организации профориентации школьников // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. С. 8–12.
8. Крюкова О. С. Маркетинговые образовательные стратегии при работе с абитуриентами творческих специальностей // Россия: тенденции и перспективы развития: ежегодник. М., 2018. Т. 1. С. 853–856.
9. Малышев Е. А., Малышева Т. Е. Создание опорных университетов как основной ресурс обеспечения развития региона // Глобальные вызовы в экономике и развитие промышленности (INDUSTRY-2016): труды науч.-практ. конф. СПб., 2016. С. 683–688.
10. Мидов А. З. Дифференциация регионов России по уровню стратегических конкурентных преимуществ: методологические подходы и стратегический анализ // Управленческое консультирование. 2018. № 7. С. 165–173.
11. Морозова И. А. Применение интернет-коммуникации при реализации социальных проектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 49–57.
12. Система среднего профессионального образования Российской Федерации в 2005–2030 гг.: влияние демографических факторов / Ф. Ф. Дудырев, В. А. Козлов, Ю. В. Кузеванова, А. И. Шабалин. М.: НИУ ВШЭ, 2017. Вып. 4. 28 с.
13. Стукалова А. А. Оценка средств коммуникативного воздействия на целевую аудиторию образовательных программ вуза // Инициативы XXI века. 2013. № 4. С. 81–85.
14. Bardakhanova T. B., Atanov N. I., Minkueva I. S., Khakhinov V. V., Maksarova D. D. Conceptual basics of environmental and economic policy under globalization conditions // ESPACIOS. 2017. Vol. 38. No. 33.
15. Cherkasov A., Kolesnyk I. The mechanism of strategic, political and process management of the quality of university services // Baltic Journal of Economic Studies. 2017. Vol. 3. No. 1.

References

1. Astashova Yu. V. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gos. un-ta* (Bulletin of the South Ural State University), 2014, no 1, pp.108–114.
2. Bondarenko V. I., Kurehy O. V., Shtereb V. A. *Molodoy ucheny* (Young scientist), 2013, no. 12, pp. 410–413.
3. Vorontsova Yu. A. *Uchenye zapiski Orlovskogo gos. un-ta* (Scientific notes of Oryol State University), 2016, no. 3, pp. 268–273.
4. Danchenok L. A., Netesova A. V. *Marketingovye issledovaniya povedeniya potrebitel'ey obrazovatelnykh uslug vuza v usloviyakh informatizatsii obshchestva* (Marketing research on the behavior of consumers of educational services of the university in the context of society informatization). Moscow: MESI, 2012. 144 p.
5. Dimitriadi N. A., Shekhovtsov R. V., Ponomaryova M. A. *Vestnik Rostovskogo gos. ekon. un-ta* (Bulletin of the Rostov State University of Economics), 2017, no. 2, pp.76–86.
6. *Indikator'y obrazovaniya: 2017: statisticheskiy sbornik* (Education indicators: 2017: statistical collection); ed. N. V. Bondarenko (ets.). Moscow: HSE, 2017. 320 p.
7. Klyusova V. V., Yarkova G. A. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* (Modern problems of science and education), 2013, no. 2, pp. 8–12.
8. Kryukova O. S. *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya: ezhegodnik* (Russia: trends and development prospects: yearbook). Moscow, 2018, vol. 1, pp. 853–856.
9. Malyshev E. A., Malysheva T. E. *Globalnye vyzovy v ekonomike i razvitiye promyshlennosti (INDUSTRY-2016): trudy nauch.-prakt. konf.* (Global challenges in economy and industrial development (INDUSTRY-2016): proceedings of the scientific-practical. conf.). St. Petersburg, 2016, pp. 683–688.
10. Midov A. Z. *Upravlencheskoe konsullirovanie* (Management Consulting), 2018, no. 7, pp. 165–173.
11. Morozova I. A. *Marketing v Rossii i za rubezhom* (Marketing in Russia and abroad), 2016, no. 6, pp. 49–57.
12. *Sistema srednego professionalnogo obrazovaniya Rossiyskoy Federatsii v 2005–2030 gg.: vliyaniye demograficheskikh faktorov* (The system of secondary vocational education in the Russian Federation in 2005–2030: influence of demographic factors); F. F. Dudyrev, V. A. Kozlov, Yu. V. Kuzevanova, A. I. Shabalin. Moscow: HSE, 2017, vol. 4, 28 p.
13. Stukalova A. A. *Iniitsiativy XXI veka* (Twenty-first century initiatives), 2013, no. 4, pp. 81–85.
14. Bardakhanova T. B., Atanov N. I., Minkueva I. S., Khakhinov V. V., Maksarova D. D. *ESPACIOS* (ESPACIOS), 2017, vol. 38, no. 33.
15. Cherkasov A., Kolesnyk I. *Baltic Journal of Economic Studies* (Baltic Journal of Economic Studies), 2017, vol. 3, no. 1.

Коротко об авторах

Золоторева Нина Анатольевна, канд. экон. наук, доцент, Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ, Россия. Область научных интересов: маркетинг, исследование предпочтений потребителей
malinka_nk@bk.ru

Ванчикова Елена Николаевна, д-р экон. наук, профессор, проректор по экономике и развитию, Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ, Россия. Область научных интересов: экономика, маркетинговые исследования
evanch@mail.ru

Архипов Сергей Валерьевич, канд. техн. наук, доцент, Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ, Россия. Область научных интересов: менеджмент, информационная система управления организации
svarkh@bsu.ru

Briefly about the authors

Nina Zolotareva, candidate of economic sciences, associate professor, Buryat State University, Ulan-Ude, Russia. Sphere of scientific interests: marketing, consumer preferences research

Elena Vanchikova, doctor of economics, professor, vice-rector for economics and development, Buryat State University, Ulan-Ude, Russia. Sphere of scientific interests: economics, marketing research

Sergei Arkhipov, candidate of technical sciences, associate professor, Buryat State University, Ulan-Ude, Russia. Sphere of scientific interests: management, organization management information system

Образец цитирования

Золоторева Н. А., Ванчикова Е. Н., Архипов С. В. Факторы и мотивы выбора образовательного учреждения в системе высшего образования (на примере Республики Бурятия) // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. 2019. Т. 25. № 1. С. 86–92. DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-1-86-92.

Zolotareva N., Vanchikova E., Arkhipov S. Factors and motives of educational institution choice in the system of higher education (on the example of the Republic of Buryatia) // Transbaikal State University Journal, 2019, vol. 25, no. 1, pp. 86–92. DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-1-86-92.

Статья поступила в редакцию: 10.08.2018 г.

Статья принята к публикации: 12.01.2019 г.

