

**АНАЛИЗ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ АСПЕКТОВ
ПОТРЕБНОСТЕЙ И МОТИВАЦИЙ АБИТУРИЕНТОВ 2012 Г.
В НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ**

Ефимова И.Н.

кандидат социологических наук, заместитель начальника отдела по связям с общественностью
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского –
Национального исследовательского университета (Россия)

Маковейчук А.В.

аспирант Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского –
Национального исследовательского университета (Россия)

УДК 37.015.4
ББК 60.561.9

В статье делается попытка анализа основных тенденций развития системы высшего образования в современной России, нацеленной на формирование новой инновационно-ориентированной личности, специалиста, обладающего широким набором знаний и компетенций, имеющего навыки непрерывного обучения. В качестве эмпирической базы в статье раскрываются основные положения и результаты социологического исследования, проведенного в ННГУ им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород) в приемную кампанию 2012 года.

Ключевые слова: образовательная потребность, мотивация, социологический анализ, национальный исследовательский университет, бренд вуза, рейтинги.

Efimova I.N., Makoveychuk A.V.

**THE ANALYSIS OF THE SOCIO-CULTURAL ASPECTS OF THE NEEDS AND MOTIVATIONS
OF THE 2012 APPLICANTS IN THE FIELD OF SCIENCE AND EDUCATION**

The article attempts to analyze the main development trends in the system of higher education of modern Russia which is aimed at establishing a new innovation-oriented personality, a professional with a wide range of knowledge and competences ready for the lifelong learning. As an empirical basis the article provides main provisions and findings of the survey conducted in the NNSU after N.I. Lobachevsky (Nizhny Novgorod) during 2012 enrolling campaign.

Key words: educational need, motivation, sociological analysis, national research university, university brand, ratings.

Современный период развития России четко обозначил необходимость обновления основных приоритетов в области образования в соответствии с мировыми тенденциями. Образование является одной из сфер общественной жизни, от которой во многом зависит развитие и потенциал общества и страны в целом. Речь идет не только о человеческом капитале в экономическом понимании, но и о научной деятельности, которая формируется благодаря передаче знаний, опыта, навыков и стремлению познать что-то новое, исследовать, открыть.

В настоящий момент российское образование характеризуется большим выбором образовательных услуг и возрастанием конкуренции со стороны как государственных, так и негосударственных вузов с целью привлечения новых студентов. В этой связи немало-

важным является проведение серьезных исследований социально-типологических характеристик абитуриентов. Важным является также изучение социального статуса родителей, оплачивающих обучение своих детей и таким образом опосредованно выступающих потребителями образовательных услуг вуза.

Анализ потребителей образовательных услуг, степени их заинтересованности создает основания как для корректировки учебной программы, совершенствования управления образовательным процессом, так и для совершенствования политики вуза, направленной на разработку методов поиска абитуриентов и на привлечение потенциальных студентов вуза.

Получение высшего образования является не только определенной вехой в жизни каждого человека, но и одним из основных этапов социализации лич-

ности, способствующих формированию ее мировоззрения. Мотивация получения высшего образования занимает одно из ведущих мест в структуре личности. [1, с.7] Изменения системы высшего образования являются следствием происходящих в жизни нашей страны реформ и новых требований ко всем сторонам общественной деятельности. Все более актуальной становится проблема целеполагания образования в условиях реформирования общества и как следствие этого – реформирования системы высшего образования. Быстрота и глубина изменений, происходящих во внешней среде, побуждают вузы к поиску новых идей, построению систем и структур управления, адекватных требованиям рынков труда и образовательных услуг.

Изучение образовательных потребностей, мотиваций профессионального выбора и системы ценностных ориентаций абитуриентов служит инструментом для выявления изменений, происходящих в отношении перспектив получения высшего образования. Реформы социальной жизни в нашей стране существенно изменили ситуацию в области высшего образования, в системе жизненных ценностей, иерархии мотивов выбора профессии молодыми людьми. [2, с.54]

Вузовская подготовка является лишь одним из этапов профессионального становления личности. Для дальнейшего становления выпускника, как профессионала после окончания вуза, необходимы навыки в реализации потребностей его личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, создании вокруг себя благоприятствующих условий для профессионального роста и самосовершенствования. Основной целью профессионального образования в этой связи становится формирование у выпускника постоянного стремления к самосовершенствованию и, как следствие, развитие у него качеств конкурентоспособной личности.

В настоящее время задача учебных заведений заключается не только в том, чтобы дать молодежи предпосылки к постоянному, непрерывному в течение всей жизни образованию, получению новых специальностей и квалификаций, что является важной характеристикой современной системы высшего образования, но и подготовить к гибкой смене профессий и специальностей, что требует формирования у молодых людей соответствующих качеств личности, навыков, умений, компетенций (мобильность, обучаемость и др.).

Представитель современного студенчества России обладает рядом доминирующих характеристик. Студенты имеют высокий уровень притязаний по отношению к обучению, нацелены на получение профессии, востребованной в обществе. Для этой социальной группы характерно самостоятельное принятие решений. Прагматизм в профессиональной деятель-

ности продолжает играть доминирующую роль среди целей обучения студентов.

Актуальность темы объясняется тем, что вопрос мотивации, по существу, является вопросом о качестве получаемого образования, об успешности социально-психологической адаптации молодых людей к условиям обучения в вузе, эффективности профессиональной подготовки будущего специалиста.

Выбор выпускниками школ вузов является задачей со многими неизвестными, от успешного решения которой зависит их будущее. Каждый абитуриент понимает, что образование является в настоящее время неотъемлемой составляющей всей его жизни. Поэтому спрос на образовательные услуги достаточно велик. [3, с. 19] Конкурентные преимущества обеспечивают себе те вузы, которые обладают высоким интеллектуальным потенциалом, позволяющим создавать уникальные компетенции и наращивать активы, реализующие концепцию «образование в течение всей жизни».

Основной целью данного исследования является определение и анализ причин, факторов, критериев и иных мотивирующих аспектов, оказывающих решающее влияние на выбор абитуриентами конкретного учебного заведения для поступления в 2012 году.

Перед исследователями был поставлен ряд задач, основными из которых являются:

- определение демографического портрета абитуриента ННГУ 2012 года (пол, место проживания, семейное положение), а также учебного заведения, которое он закончил и с какими результатами успеваемости;
- выявление наиболее популярных, а, следовательно, эффективных, источников получения информации о ННГУ абитуриентами;
- определение эффективности функционирования официального сайта ННГУ, достижение им своих целей и задач в контексте привлечения абитуриентов к поступлению в ННГУ;
- определение наиболее интересных для абитуриентов отраслей знаний, уровней образования, информированности о текущих формах и стоимости обучения;
- выявление уровня осведомленности абитуриентов об участии российских вузов в отечественных и мировых рейтинговых системах и в частности о включении ННГУ в ТОП-601+ глобального рейтинга QS;
- определение иной социально-значимой информации, позволяющей наиболее полно «нарисовать» портрет абитуриента ННГУ 2012 года (образование и сферы трудовой занятости его родителей, умение работать с вычислительной техникой, интерес к современной политике, значимость тех или иных ценностей и ряд других параметров).

Обработка результатов исследования

Для достижения поставленной цели была разработана анкета на основе адаптированного опросника отдела контроля качества обучения университета г. Линкольна (Великобритания) и материалов центра контроля качества обучения ННГУ. На вопросы данной анкеты ответили 892 респондента из числа подавших документы для поступления в ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Опрос был проведен в приемных комиссиях 16 факультетов университета в период с 20 июня по 20 июля 2012 года. Вся полученная информация была приведена к более сжатому виду с помощью программ Microsoft Word и Microsoft Excel. В результате данного исследования нами были получены описанные ниже результаты.

В проведенном опросе участвовало 892 респондента, из которых 312 человек (35%) – молодые люди и 580 человека (65%).

Распределение респондентов по признаку местности проживания выглядит следующим образом: 81.3% (725) опрошенных абитуриентов проживают непосредственно в городе Нижнем Новгороде или в ближайших городах области: (Кстово, Дзержинск, Павлово и т.д.), 18.7% (167) проживают в других городах различных регионов.

Рассмотрим распределение опрошенных по семейному положению абитуриентов: 95.8% – холост (не замужем), 1.8% – женат (замужем) и 2.4% – разведен(а).

Теперь посмотрим с кем проживают абитуриенты, поступающие в вуз: 75.3% – проживают вместе с родителями, 14.0% – в отдельной квартире и 10.7% опрошенных проживают в частном доме.

Перед анкетированием предполагалось, что большинство поступающих свое решение в отношении избрания вуза уже приняли, поэтому они смогут дать более четкий ответ, что именно повлияло на выбор того или иного учебного заведения.

В настоящее время трудно устроиться на высокооплачиваемую работу без наличия диплома о высшем образовании, поэтому практически все опрошенные абитуриенты планируют поступить в вуз и тем самым хотя бы формально проложить себе дорогу к получению престижной работы.

Относительно учебного заведения, которое закончили абитуриенты, приходим к следующим результатам: больше половины респондентов (56.7%) закончили среднюю общеобразовательную школу, второй по популярности вариант ответа – лицей, гимназия, замыкает тройку популярных ответов школа с углубленным изучением отдельных предметов. Подавляющее большинство респондентов (в сумме первых 3-х вариантов ответа получаем 89.1%), поступавших в ННГУ в 2012 году, имеют аттестат о среднем (полном) общем образовании.

Относительно среднего балла аттестата (диплома), получаем следующие результаты. Для большей наглядности и анализа полученных данных сведем общие ответы юношей и девушек в одно и представим полученные данные в обобщенном виде на диаграмме (рис. 1).

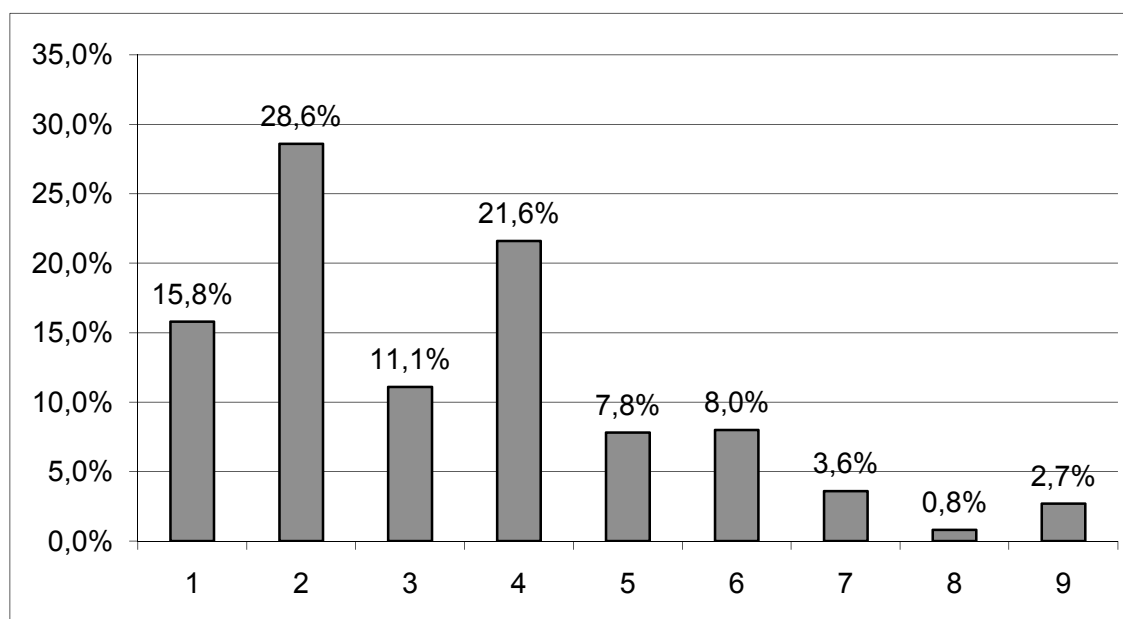


Рис. 1. Средний балл аттестата (диплома) абитуриентов ННГУ (1 – только пятёрки, 2 – больше пятёрок, есть четвёрки, 3 – примерно поровну пятёрок и четвёрок, 4 – больше четвёрок, 5 – четвёрки, есть 1 тройка, 6 – примерно поровну четвёрок и троек, 7 – увы, большинство тройки, 8 – затрудняюсь ответить, 9 – другое)

Большинство респондентов имеют высокий средний балл аттестата (диплома), 77,1% поступающих имеют оценки только 5 и 4.

Относительно причин, влияющих на получение высшего образования в ННГУ им. Н.И. Лобачевского, приходим к следующим результатам (при возможности нескольких вариантов ответов).

Для большей наглядности и анализа полученных данных сведем общие ответы юношей и девушек в одно и представим полученные данные в обобщенном виде на диаграмме (рис. 2).

Большинство респондентов – 29,7% называют в качестве основной причины получения высшего профессионального образования то, что хотят стать дипломированным специалистом, 14,3% – хотят получить больше знаний по конкретной специальности, 13,9% респондентов считают, что высшее образование необходимо в жизни всем, 12,6% – указывают в качестве причины залог материального благополучия, 9,6% респондентов хотят за период обучения приобрести связи, которые помогут им в жизни, 9,3% – отмечают в качестве причины выбора престижность вуза. Остальные приведенные критерии варьируются от 5,9 до 0,6%.

Рассмотрим вопрос, касающийся различных критериев при выборе абитуриентами конкретного вуза. Представим результаты опроса в виде диаграммы (рис. 3).

В качестве основных критериев выбора вуза 22,6% абитуриентов выбрали возможность получения бесплатного образования, 16,2% – место вуза в различных рейтингах. При этом 11,9% выбирают вуз по критерию его местонахождения, 10,2% – что вуз государственный, 8,3% – из-за активности студенческой жизни. Остальные критерии варьируются от 5,8 до 1,4%.

Среди 892 опрошенных абитуриентов только 68,2 % определились с окончательным выбором вуза, это ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Такой результат считаем достаточно предсказуем: ННГУ им. Н.И. Лобачевского соответствует всем критериям, которые были отмечены респондентами (местонахождение, наличие аккредитации, возможность бесплатного обучения, получение качественного образования и т.д.). 31,8 % абитуриентов – неопределившиеся, из них 26,3% подали документы в качестве альтернативы в Нижегородский филиал Государственного университета – Высшая школа экономики, 25,6% – в Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 17,8% – в Нижегородский государственный педагогический университет (Мининский университет), 8,4% – в Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 8,1% – в Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 4,7% – в Нижегородский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики

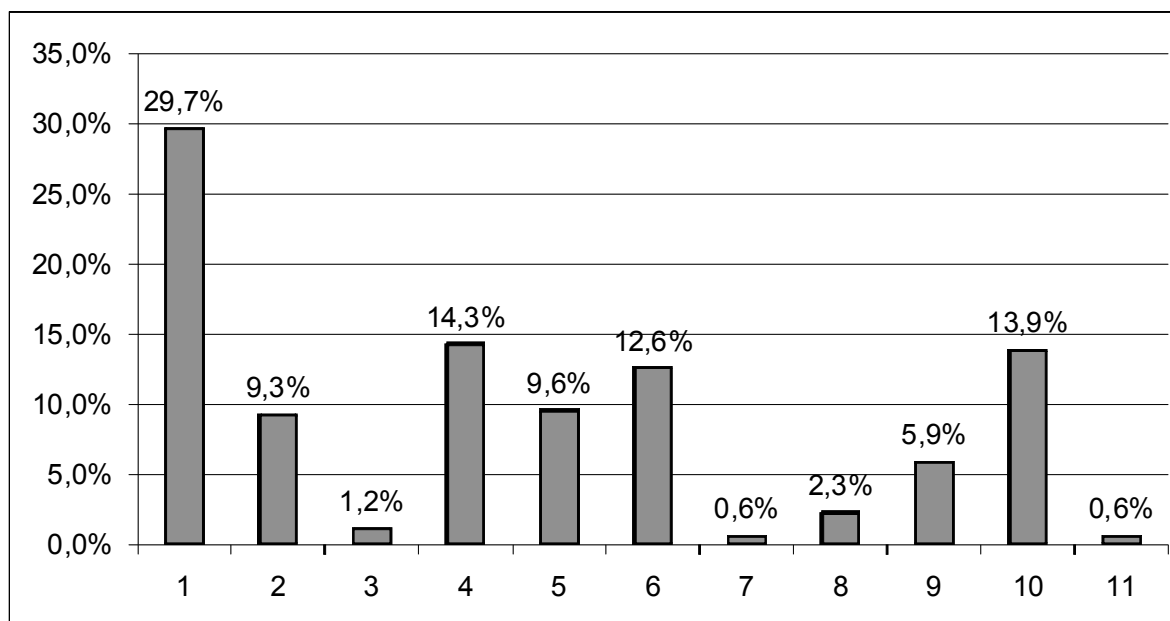


Рис. 2. Причины получения высшего профессионального образования (1 – хочу стать дипломированным специалистом (бакалавром, магистром), 2 – хочу получить диплом престижного вуза, 3 – хочу получить специальность как у родителей, 4 – хочу получить больше знаний по специальности, которая меня интересует, 5 – это возможность познакомиться с людьми и приобрести связи, которые помогут в жизни, 6 – это залог моего материального благополучия, 7 – это нужно моим родителям (друзьям и т.д.), 8 – это престижно, модно, популярно, 9 – это повысит мой социальный статус, 10 – высшее образование в жизни необходимо всем, 11 – другое)

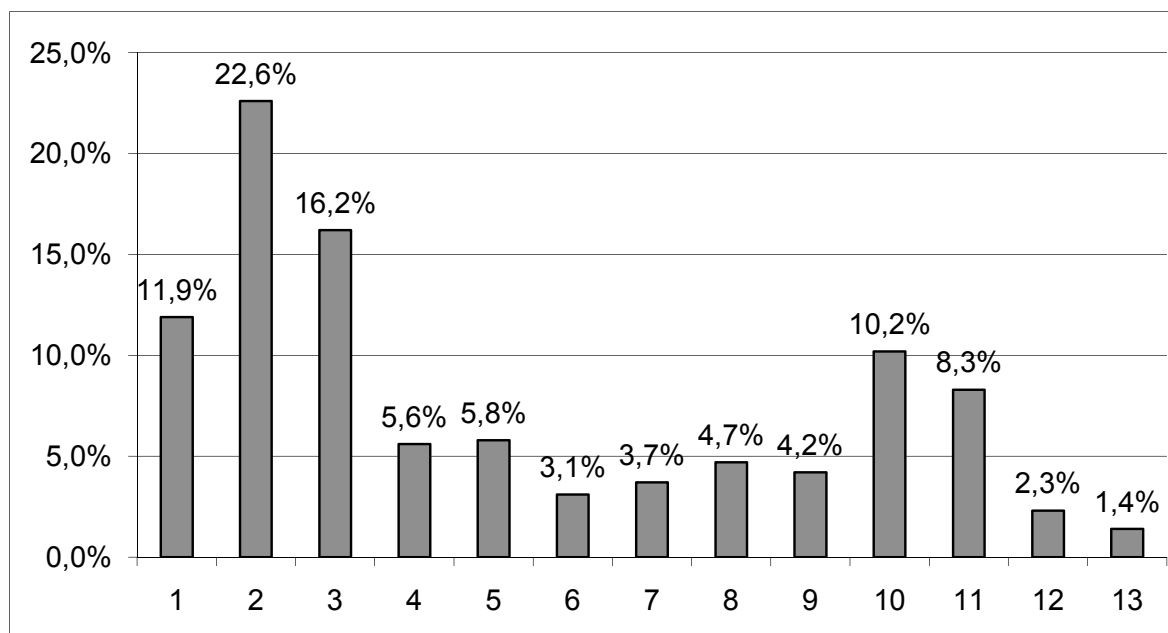


Рис. 3. Критерии выбора абитуриентами вуза (1 – местонахождение вуза, 2 – возможность бесплатного обучения, 3 – место вуза в различных рейтингах, 4 – мнение родителей, 5 – возможность совмещать работу и учебу, 6 – материально-техническая база, доступный и скоростной Интернет, 7 – есть военная кафедра, 8 – возможность дополнительно обучаться за границей и получить сразу 2 диплома, 9 – изучение более 1 иностранного языка, 10 – вуз государственный, предоставление общежития, 11 – активность внеучебной студенческой жизни, 12 – стоимость обучения в вузе на внебюджетном месте, 13 – другое)

(МЭСИ), 4.4% – в Нижегородский филиал Гуманитарного института, 3.9% – в Нижегородский институт менеджмента и бизнеса (НИМБ), другие – 0.8%

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

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 (рис. 4).

Анализ диаграммы показывает, что наиболее популярным источником информации оказался официальный сайт ННГУ им. Н.И. Лобачевского – ему отдали предпочтение 26.8% респондентов, 24.2% респондентов отдали предпочтение мнению знакомых, друзей, родных, замыкает тройку популярных ответов (17.1%) – из социальных сетей в Интернете, далее по убыванию.

Проведем анализ посещения сайта ННГУ абитуриентами: 88.6% опрошенных заходят на сайт вуза, 9.8% – нет и 1.6% респондентов не имеют возможности посещать сайт.

Проведем анализ частоты посещения сайта ННГУ абитуриентами, представим обобщенные данные на диаграмме (рис. 5).

Результаты опроса показывают, что 45.4% респондентов посещают сайт не реже 1 раза в неделю,

23.5% – примерно раз в месяц и чаще, 11.1% – примерно раз в квартал и реже, 10.8% – выбрали не приведенные варианты и 9.2% респондентов посещают сайт не чаще, чем раз в месяц, но не реже, чем в квартал.

Проведем анализ оценки сайта ННГУ абитуриентами и предложений по его усовершенствованию: 60.5% опрошенных дают сайту оценку «хорошо»: удобная навигация по страницам, всю необходимую информацию я там нахожу, легко и доступно, 34.4% – оценку «удовлетворительно»: информативность, легкость доступа и скорость поиска информации приемлема, 5.1% – оценку «неудовлетворительно»: мало необходимой информации, сложно её найти, есть проблемы с загрузкой страниц и файлов с сайта.

Проведем анализ интересов и желаний абитуриентов ННГУ к занятию научной деятельностью по окончании обучения, обобщенные данные представим на диаграмме (рис. 6)

Проведенный анализ показывает, что 44.4% абитуриентов хотят заниматься наукой сразу или в перспективе, 42.0% – не планируют заниматься наукой по разным причинам и 9.5% – затрудняются пока ответить по данному вопросу.

Проведем анализ причин, влияющих на выбор абитуриентов при поступлении в вуз, представим обобщенные данные данной таблицы на диаграмме (так как один респондент мог указать несколько ис-

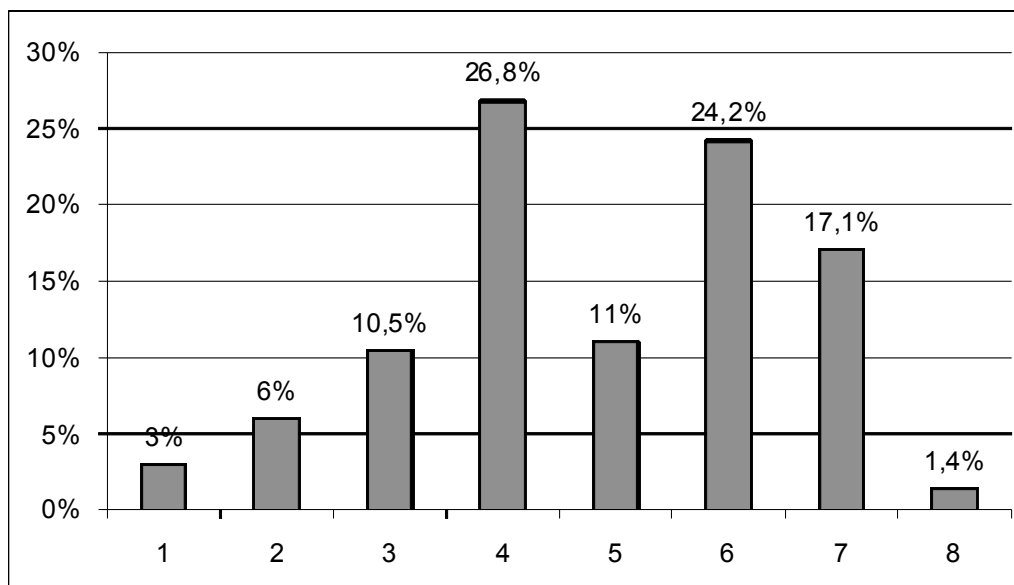


Рис. 4. Популярность источников информации (1 – из рекламы в газетах и журналах, 2 – из справочной литературы для абитуриентов, 3 – из рекламы на радио и ТВ, 4 – с официального сайта ННГУ, 5 – от учителей, 6 – от знакомых, друзей, родных, 7 – из социальных сетей в Интернете (В контакте, Facebook, Twitter), 8 – другое)

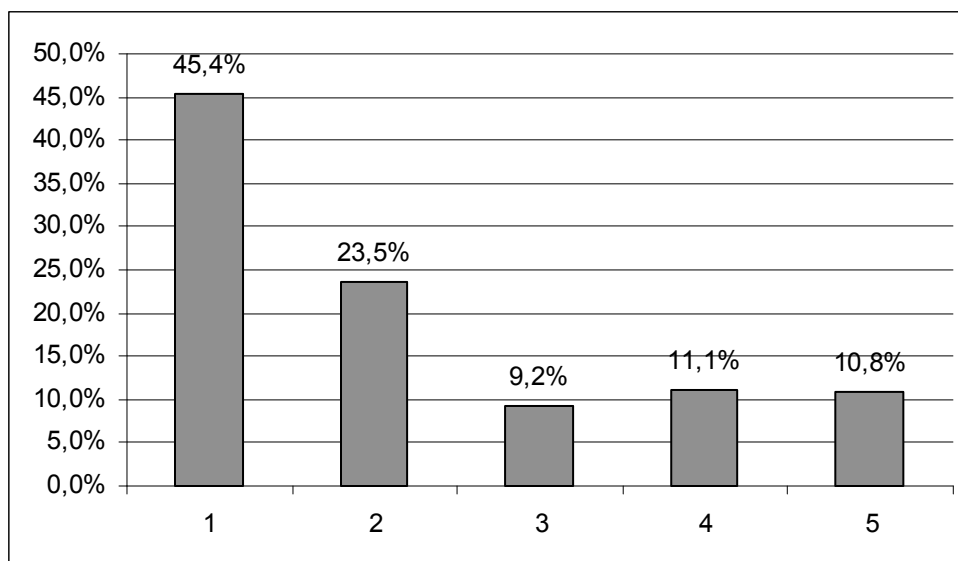


Рис. 5. Анализ частоты посещения сайта ННГУ абитуриентами (1 – примерно раз в неделю и чаще, 2 – примерно раз в месяц и чаще, 3 – чаще, чем раз в квартал, но не чаще 1 раза в месяц, 4 – примерно раз в квартал и реже, 5 – другое)

точников получения информации совокупная сумма ответов превышает общее количество собранных анкет) (рис. 7).

Анализ данной диаграммы показывает, что при равных условиях 31.7% абитуриентов в качестве основной причины при выборе вуза отмечает информацию, полученная от представителей вуза, затем почти одинаково значимы для абитуриентов совет родителей и друзей, знакомых (29 и 28% соответственно), реклама

вуза (24.2%). Следующую позицию занимает свой собственный выбор – 7.4% и замыкает перечень показатель посещения подготовительных курсов – 4.5%.

Анализируя причины, влияющие при поступлении абитуриентов в ННГУ им. Н.И. Лобачевского, хотелось бы отметить, что факультету довузовской подготовки и профориентации университета необходимо пересмотреть свою работу по привлечению школьников (будущих абитуриентов) на подготовительные

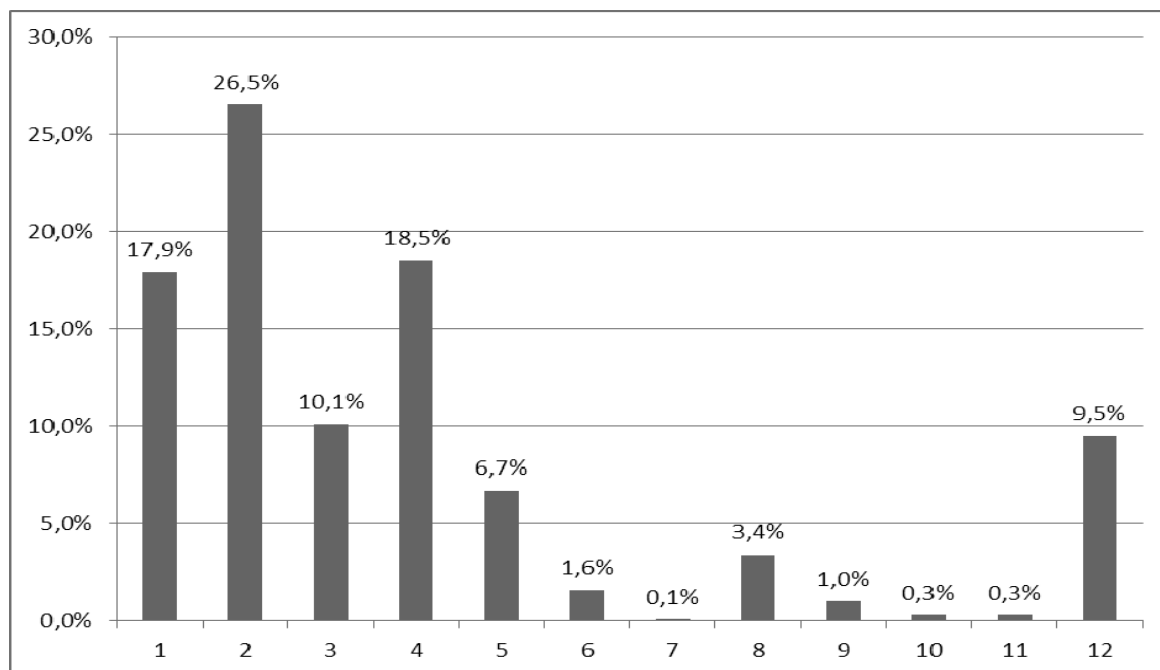


Рис. 6. Анализ интересов и желаний абитуриентов к занятию научной деятельностью по окончании обучения в вузе (1 – да, мне интересна наука, я вижу неплохие материальные перспективы в будущем, 2 – возможно, отношение к научной деятельности положительное, перспективы заманчивые, 3 – нет, планирую получить высшее образование и заниматься не связанным с научной деятельностью средним или малым бизнесом, 4 – нет, планирую работать по полученной специальности, 5 – нет, планирую работать на государственной и муниципальной службе, 6 – нет, планирую работать в сфере образования, культуры, медицины, 7 – нет, планирую работать в сельском хозяйстве, 8 – нет, планирую работать в сфере услуг и сервиса, 9 – нет, планирую поступить на военную службу, 10 – нет, уже работаю, нужен любой диплом о высшем образовании, 11 – нет, буду заниматься домашним хозяйством, 12 – затрудняюсь ответить)

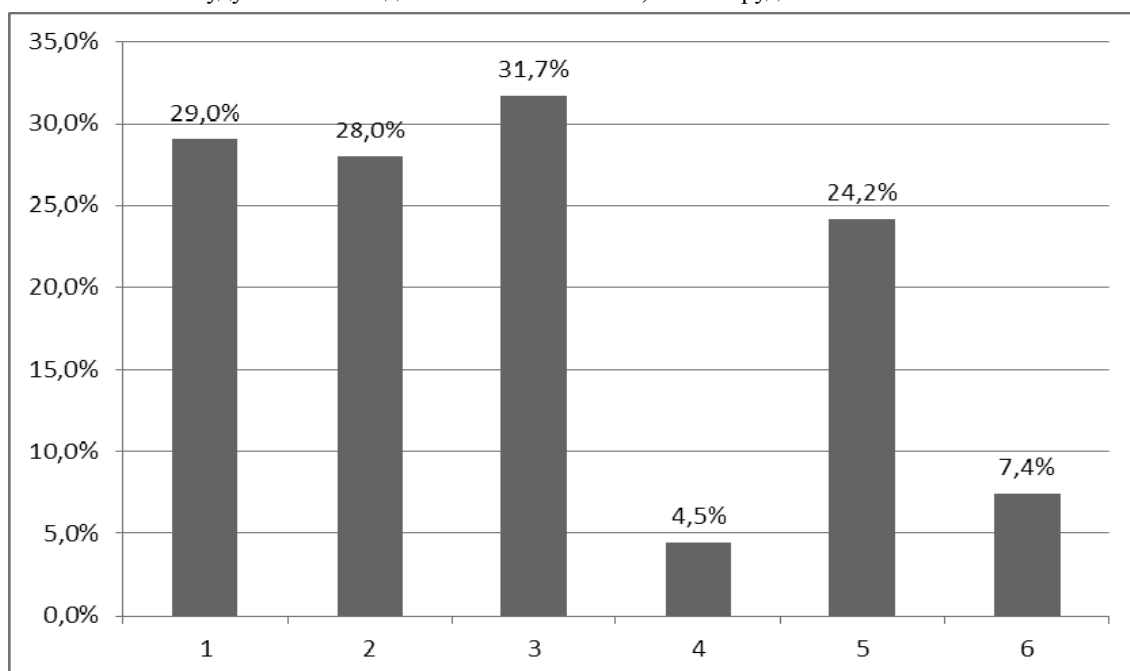


Рис. 7. Причины, влияющие на выбор абитуриентов при поступлении в ННГУ им. Н.И. Лобачевского (1 – совет родителей, 2 – совет друзей, знакомых, 3 – информация, полученная от представителей вуза (дни открытых дверей и др.), 4 – посещение подготовительных курсов в ННГУ, 5 – реклама вузов, 6 – свой выбор)

курсы, больше проводить агитацию по записи на них в школах, колледжах и техникумах Нижнего Новгорода и городов области.

Проведем анализ факторов, наиболее значимых для абитуриентов при поступлении в вуз, представим обобщенные данные на диаграмме (так как один респондент мог указать несколько источников получения информации, совокупная сумма ответов превышает общее количество собранных анкет) (рис. 8).

Можно смело отметить, что большой выбор подготовки, возможность получить инновационное образование, возможность трудоустройства после окончания вуза, высокое качество образования, профессиональный уровень знаний, находятся примерно на равных позициях – от 40.2 до 37.2%. Затем следует известность и престиж вуза (бренд) – 28.6%,. Наличие широкого круга международных стажировок и возможность учиться на самом современном оборудовании, называют соответственно 17.7 и 14.5%, и 1.6% – называют другие факторы.

Проведенный анализ осведомленности абитуриентов о существовании отечественных и мировых рейтингов показывает, что 39.7% респондентов интересуются рейтингами, 21.4% – слышали, но не придавали им значение, 20.3% опрошенных что то слышали

о рейтингах вузов в целом и 10.2% – не слышали о рейтингах вузов ничего.

Проведенный анализ значимости рейтинговых позиций ВУЗа при его выборе для абитуриентов, показал, что 59.4% опрошенных считают рейтинг важным показателем при выборе вуза, 19,3% – незначительным фактором и 12.3% – затрудняются ответить.

Анализ осведомленности абитуриентов о вхождении ННГУ в ТОП-601+ мирового рейтинга ВУЗов QS World University Rankings показывает, что не просто знают, что ННГУ входит в мировой рейтинг QS в ТОП-601+, но что это повлияло на их выбор вуза, это 15.5% респондентов, 27.8% – слышали о мировом рейтинге QS, но это не было их определяющим фактором и основная масса – 48.0% опрошенных вообще не знают о данном рейтинге.

Повлиял ли на выбор ННГУ им. Н.И. Лобачевского тот факт, что он является Национальным исследовательским университетом? Больше половины респондентов – 62.3% отметили важность и значимость факта наличия категории «Национальный исследовательский университет» у ННГУ. На наш взгляд, в дальнейшей рекламной политике необходимо продолжать акцентировать внимание на наличии данной категории, так как это несомненно играет положитель-

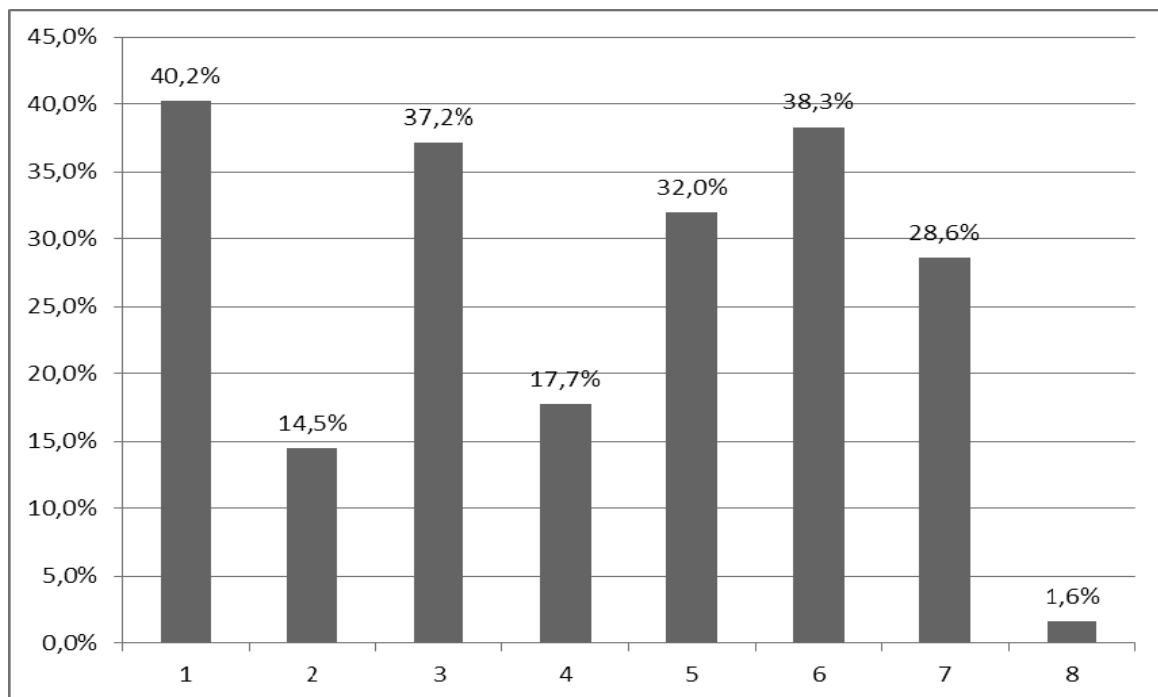


Рис. 8. Анализ факторов, наиболее значимых для абитуриентов при поступлении в вуз (1 – большой выбор направлений подготовки (специальностей), 2 – возможность учиться на самом современном оборудовании, 3 – возможность получить инновационное образование и перспективное высшее профессиональное образование, 4 – наличие широкого круга международных стажировок и практик, 5 – возможность трудоустройства после окончания вуза, 6 – высокое качество образования, профессиональный уровень знаний подготовки, грамотные преподаватели, 7 – известность и престиж вуза (бренд), 8 – другое)

ную роль в развитии имиджа и увеличении рейтинга университета как крупнейшего и престижного высшего учебного заведения в регионе.

Обратимся теперь к форме обучения, на которую бы хотели поступить абитуриенты. Бюджетное обучение выбрали для себя 61.4%. Это может объясняться как нежеланием оплачивать обучение, так и невозможностью это делать в силу низкого дохода семьи. 22.4% попытаются поступить на бюджетное обучение, но если не получится, будут обучаться платно. Это связано с тем, что абитуриент может не набрать необходимый проходной балл и ему придется согласиться на платную форму обучения, тем более количество бюджетных мест с каждым годом имеет тенденцию к уменьшению. Только платно согласны обучаться всего 16.2% респондентов.

Теперь рассмотрим, в какой области знаний хотели обучаться абитуриенты. Расчетные данные приведем на диаграмме (так как один респондент мог указать несколько источников получения информации совокупная сумма ответов превышает общее количество собранных анкет) (рис. 9).

Анализ показывает, что самой востребованной областью знаний, является экономика и финансы – 23.5%. Далее одинаково востребованными являются физико-математические науки и юриспруденция, 12.4% респондентов отдадут предпочтение естествен-

ным наукам, 11.3% – менеджменту и ГМУ, компьютерным наукам – 10.8%. Далее следуют международные отношения и психология – 6.5% и 6.2% соответственно. Замыкает анализ показатель в 7.7% – респонденты предпочитают что-то другое. Надо отметить, что гуманитарные и социально-экономические направления в целом выбрали – 64.8%. Вот уже на протяжении нескольких лет данные области выбирает большинство абитуриентов, считая их наиболее прибыльными, престижными и востребованными.

Рассмотрим теперь чем обусловлен выбор именно данного направления подготовки (специальности). Результаты представим на диаграмме (рис. 10).

Проведенный анализ показывает, что 47.6% абитуриентов выбирают заранее конкретное направление подготовки из за возможного трудоустройства по окончании обучения, 43.3% – из за возможной самореализации, затем причины по убыванию – просто хотят иметь высшее образование, выбор по желанию родителей, уже работают в данной сфере, другое – 4.6, 2.5, 1.2 и 0.8% соответственно.

Проведем анализ желания абитуриентами продолжить обучение после получения степени бакалавра. Для наглядности данные приведем в виде диаграммы (рис. 11).

Проведенный анализ показывает, что 91.5% абитуриентов (в сумме 3-х первых вариантов ответов)

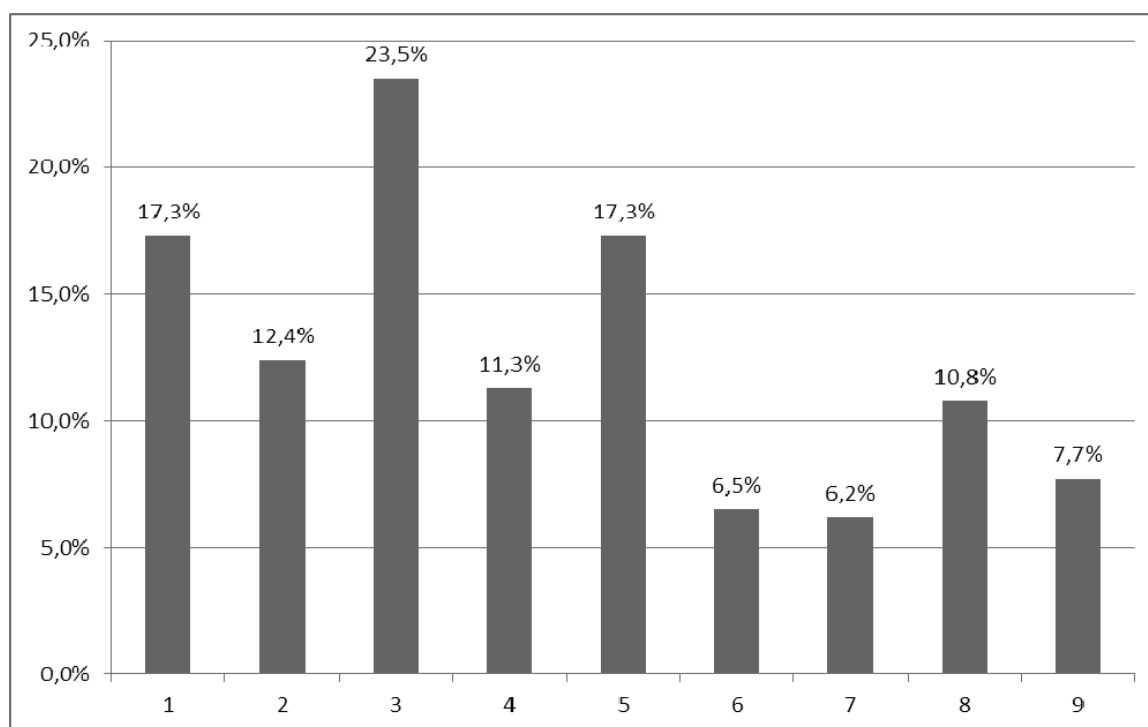


Рис. 9. Анализ области знаний, в которой хотели обучаться абитуриенты (1 – физико-математические науки, 2 – естественные науки, 3 – экономика и финансы, 4 – менеджмент и ГМУ, 5 – юриспруденция, 6 – международные отношения, политология и туризм, 7 – психология, 8 – компьютерные науки, 9 – другое)

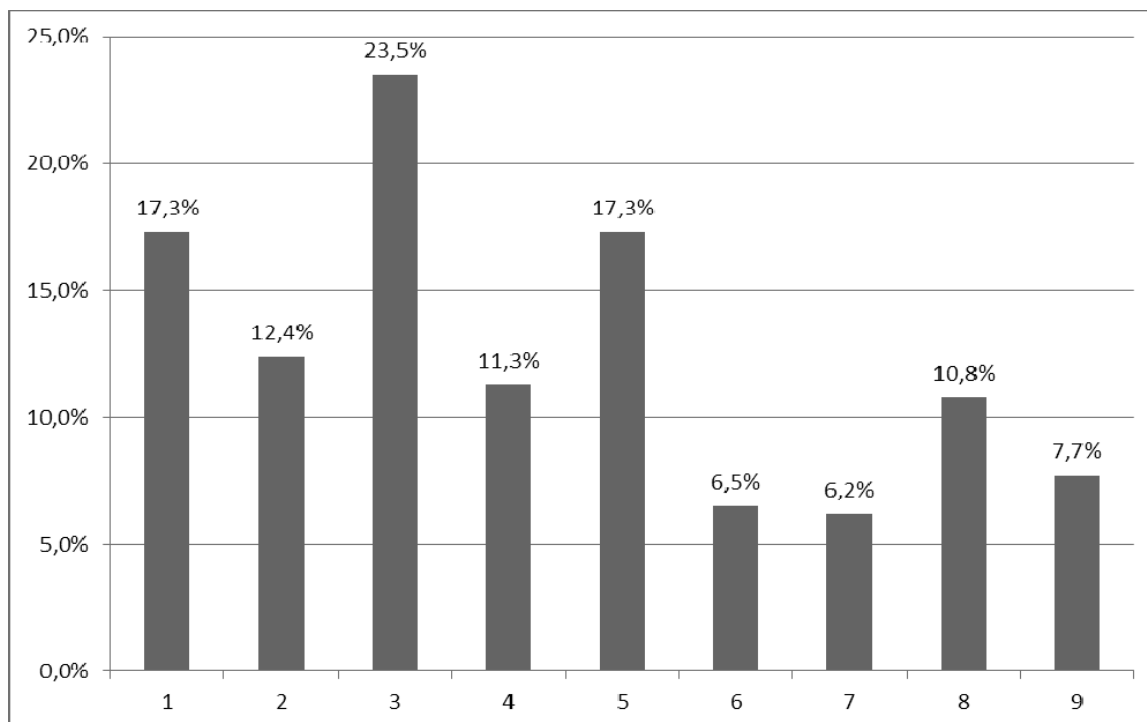


Рис. 10. Анализ выбора данного конкретного направления подготовки (специальности) (1 – возможностью трудоустройства по окончании ВУЗа на престижную и высокооплачиваемую работу, 2 – возможностью самореализации в интересной сфере деятельности, 3 – мой выбор продиктован желанием родителей (друзей, учителей) 4 – просто хочу иметь высшее образование, чем планирую заниматься в жизни ещё не решил(а), 5 – уже работаю по этому направлению, 6 – другое).

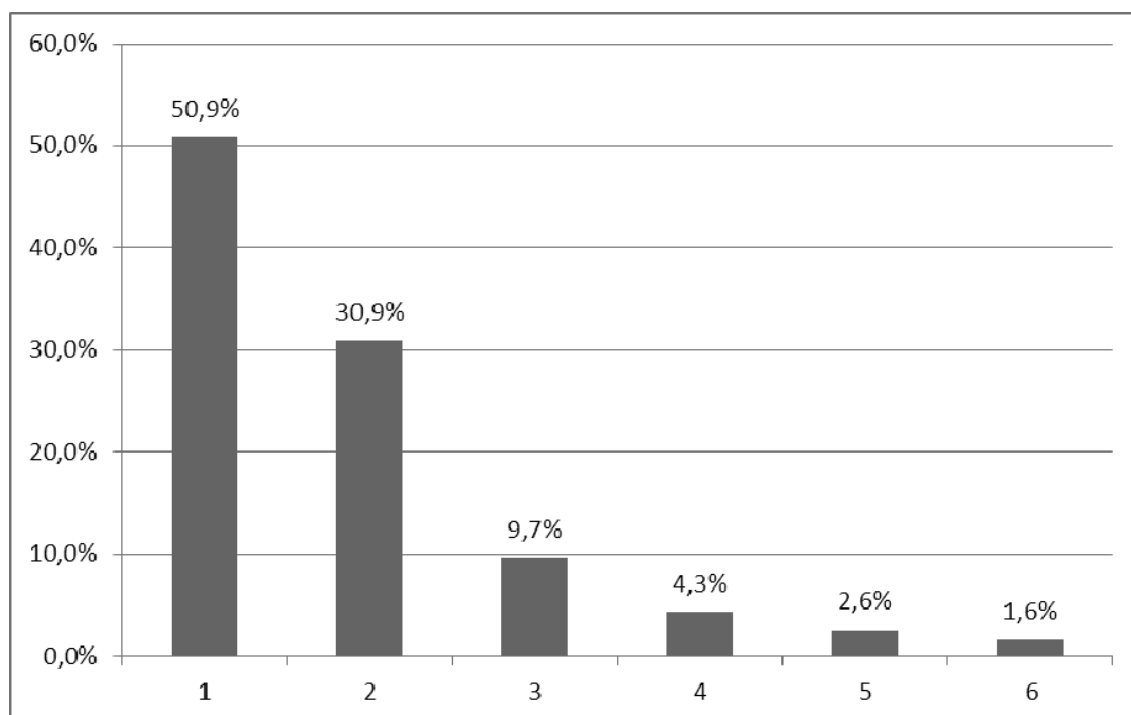


Рис.11. Анализ желания абитуриентами продолжить обучение после получения степени бакалавра (1 – да, 2 – скорее да, 3 – и да, и нет, 4 – скорее нет, 5 – нет, 6 – не знаю)

хотят продолжить обучение после получения степени бакалавра и только 2.6% однозначно не хотят.

Проведем анализ уровня образования достаточного для абитуриентов по окончании вуза. Почти половина опрошенных абитуриентов (45.2%) видит необходимым и перспективным для себя получения диплома магистра. Практически в равных долях разделились желание получения диплома бакалавра и диплома специалиста (19.7 и 18.4%). Затруднились ответить около 16.7% респондентов.

Проведем анализ интереса абитуриентов к занятию наукой для получения ученой степени. Мы можем сделать вывод, что в настоящее время большая часть абитуриентов не проявляет интереса к занятию наукой по окончании обучения (58.4% респондентов). Вместе с тем можем отметить, что почти каждый четвертый респондент (25.8%) выразил интерес к получению степени кандидата наук и 15.8% – к степени доктора наук. На наш взгляд, это существенный показатель.

Проведем анализ ответов на вопрос «Считаете ли Вы, что диплом создаст для Вас в будущем основу для успешного трудоустройства и карьеры?» и представим расчетные данные в виде диаграммы (рис. 12).

Как мы можем видеть, подавляющее большинство респондентов (96.6% в сумме ответов 3-х первых вариантов) считают, что получение диплома является необходимой и важной основой для будущего трудоустройства и карьеры.

Вследствие важности и значимости финансовых вопросов в жизни человека, проведем анализ по сто-

имости обучения 1 семестра. В результате мы можем наблюдать, что большинство респондентов – 78,9% знают или примерно знают о стоимости обучения на выбранном ими направлении подготовки и 21.1% не имеют представления.

Рассмотрим теперь, какую сумму готовы заплатить абитуриенты (их родители) за обучение в вузе, представим это на диаграмме (рис. 13).

36.7% респондентов сказали, что готовы заплатить 15-20 тысяч рублей в семестр за обучение, т.е. самую минимальную сумму. Важно отметить, что во всех вузах с каждым годом идет повышение стоимости обучения и 15-20 тысяч не хватит для оплаты. Поэтому большинство абитуриентов и рассчитывают поступить на бюджетную форму. 16.7% респондентов готовы заплатить 21-25 тысяч рублей, что является средней стоимостью оплаты семестра обучения в нижегородских вузах. Максимальную сумму, представленную в анкете, т.е. более 40 тысяч рублей, могут заплатить 9.4% респондентов, что объясняется достаточно высоким доходом в их семье.

Проанализируем уровень образования родителей. Ответы респондентов рассмотрим по уровню образования мам опрошенных (рис. 14).

Рассмотрим уровень образования пап опрошенных абитуриентов (рис. 15).

Проанализировав две вышерасположенные диаграммы, можем сделать вывод, что большинство родителей респондентов имеют высшее образование, причём процент имеющих высшее образование среди

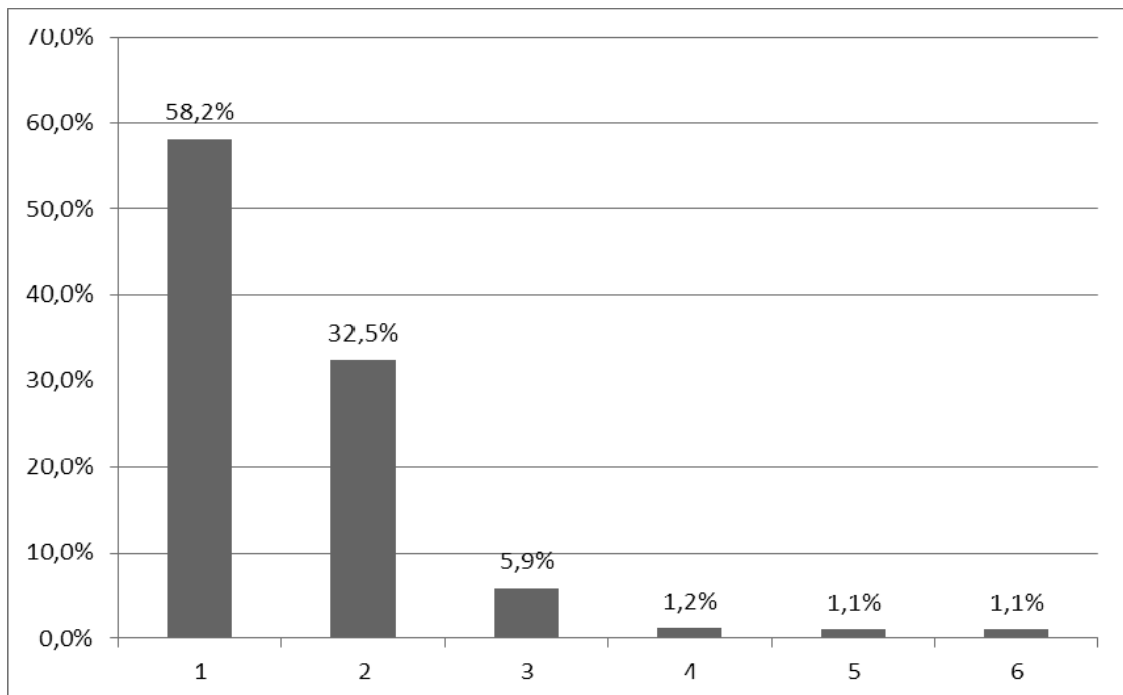


Рис. 12. Считаете ли Вы, что диплом создаст для Вас в будущем основу для успешного трудоустройства и карьеры? (1 – да, 2 – скорее да, 3 – и да, и нет, 4 – скорее нет, 5 – нет, 6 – не знаю).

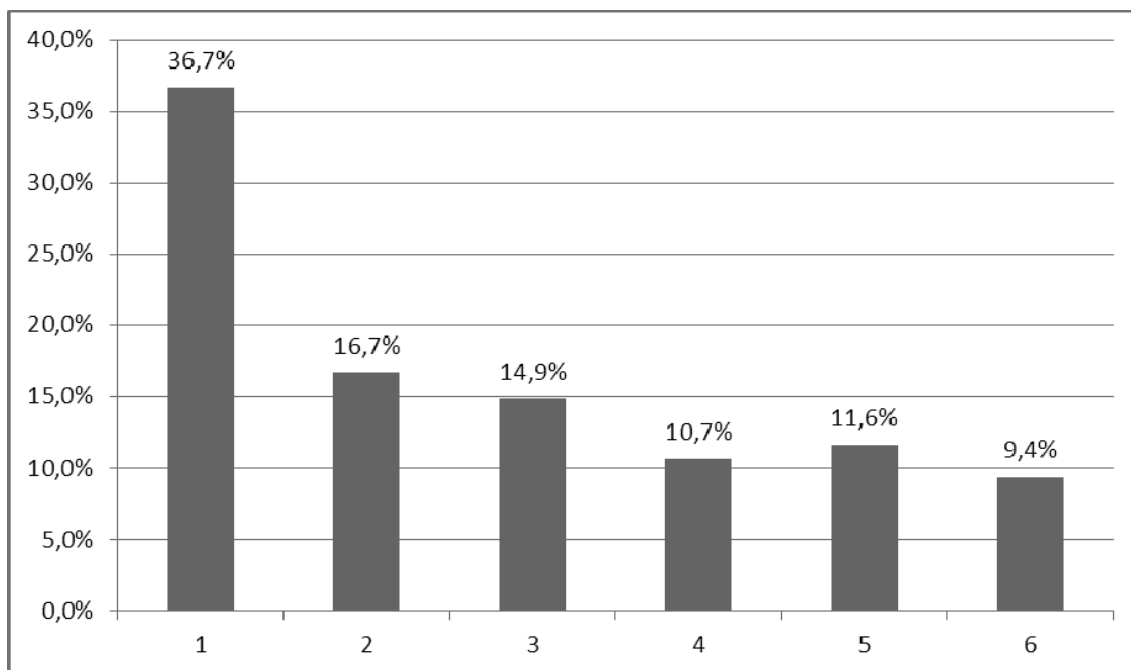


Рис. 13. Размер оплаты за обучение одного семестра (1 – 15-20 тыс. руб., 2 – 21-25 тыс. руб., 3 – 26-30 тыс. руб., 4 – 31-35 тыс. руб., 5 – 36-40 тыс. руб., 6 – более 40 тыс. руб.)

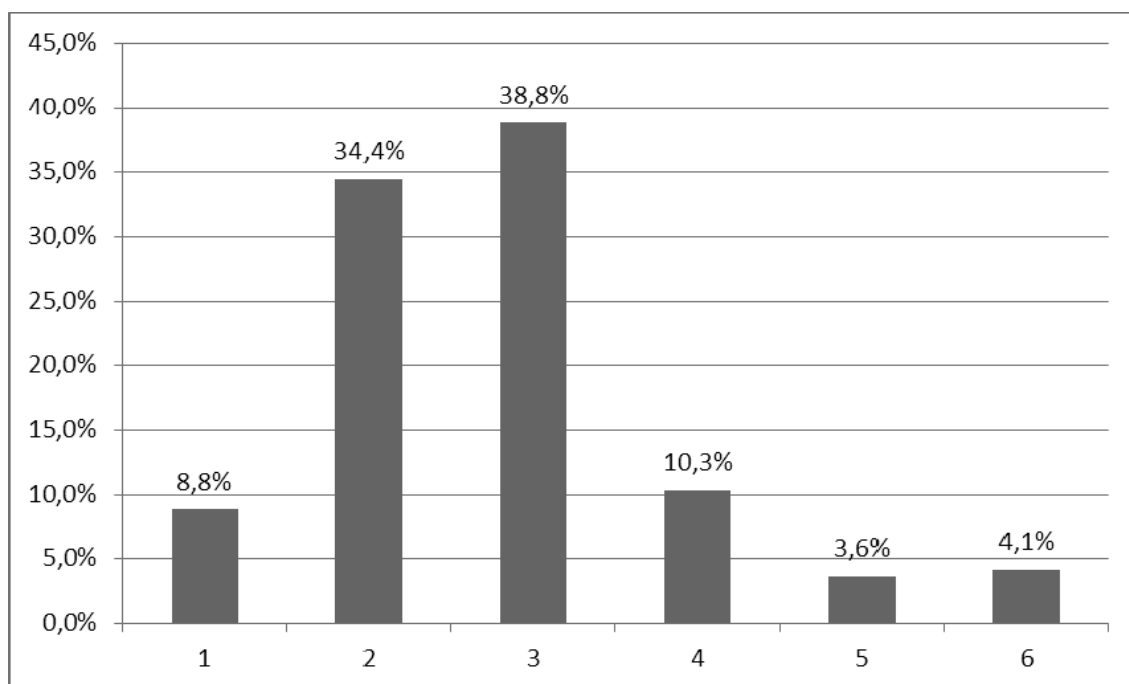


Рис. 14. Анализ уровня образования мам опрошенных респондентов (1 – среднее, 2 – среднее специальное, 3 – высшее, 4 – два и более высших, 5 – имеют ученые степени, звания, 6 – затрудняюсь ответить)

пап несколько выше аналогичного показателя у мам (46.3% против 38.8%).

Теперь проведем анализ сферы профессиональной деятельности родителей абитуриентов. Ответы по сфере деятельности мам опрошенных приводятся на диаграмме (рис. 16)

Далее проведем анализ сферы профессиональной деятельности пап опрошенных, ответы приводятся на диаграмме (рис. 17)

Проанализировав сферы профессиональной деятельности родителей абитуриентов, можем констатировать различие в ответах респондентов, касательно

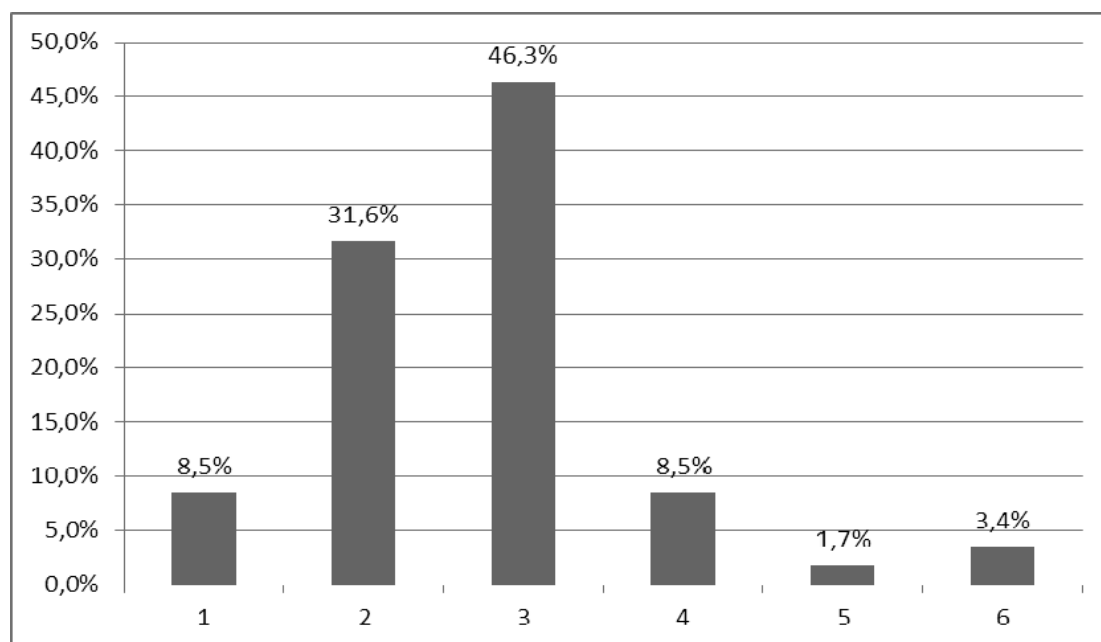


Рис. 15. Уровень образования пап опрошенных респондентов (1 – среднее, 2 – среднее специальное, 3 – высшее, 4 – два и более высших, 5 – имеют ученые степени, звания, 6 – затрудняюсь ответить)

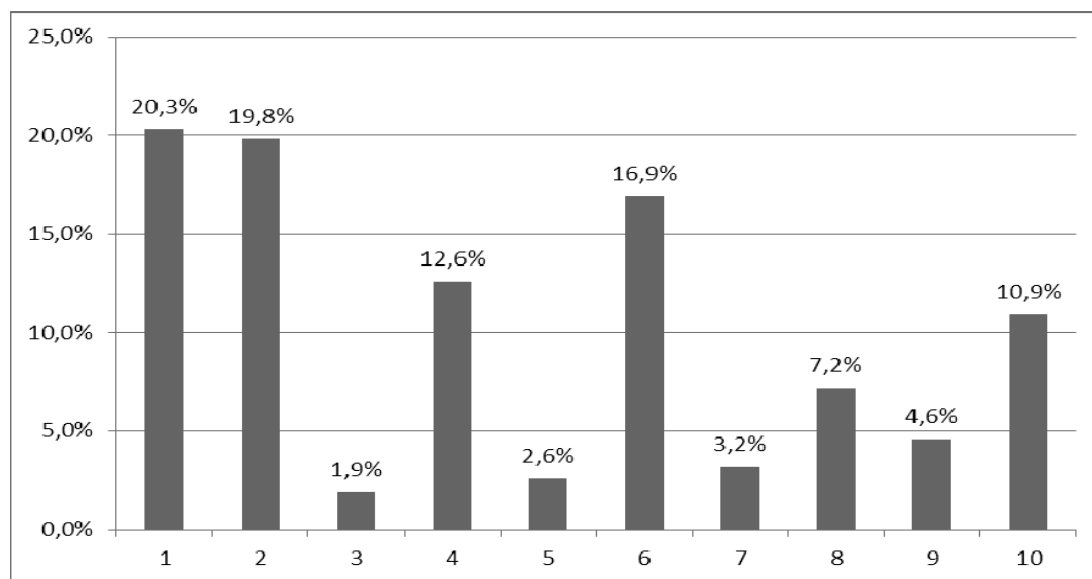


Рис. 16. Анализ сферы профессиональной деятельности мам абитуриентов (1 – государственная и муниципальная служба, 2 – сфера образования, культуры, медицины, 3 – наука, 4 – производство, 5 – сельское хозяйство, 6 – сфера услуг и сервиса, 7 – военная служба, 8 – собственный бизнес, 9 – домашнее хозяйство, 10 – другое)

мам и пап. Так, в ответах по мамам, мы можем наблюдать преобладание следующих сфер занятости: практически равный процент (20.3% и 19.8%) имеют «государственная и муниципальная служба» и «сфера образования, культуры, медицины» соответственно, следующим по популярности вариантом ответа стала «сфера услуг и сервиса» (16.9%). Что касается пап,

то здесь мы наблюдаем следующее распределение ответов респондентов: практически равный процент (19.7% и 18.2%) имеют «производство» и «сфера услуг и сервиса» соответственно.

Подводя общий итог ответов респондентов на два последних вопроса, мы можем констатировать, что большинство среднестатистических пап респон-

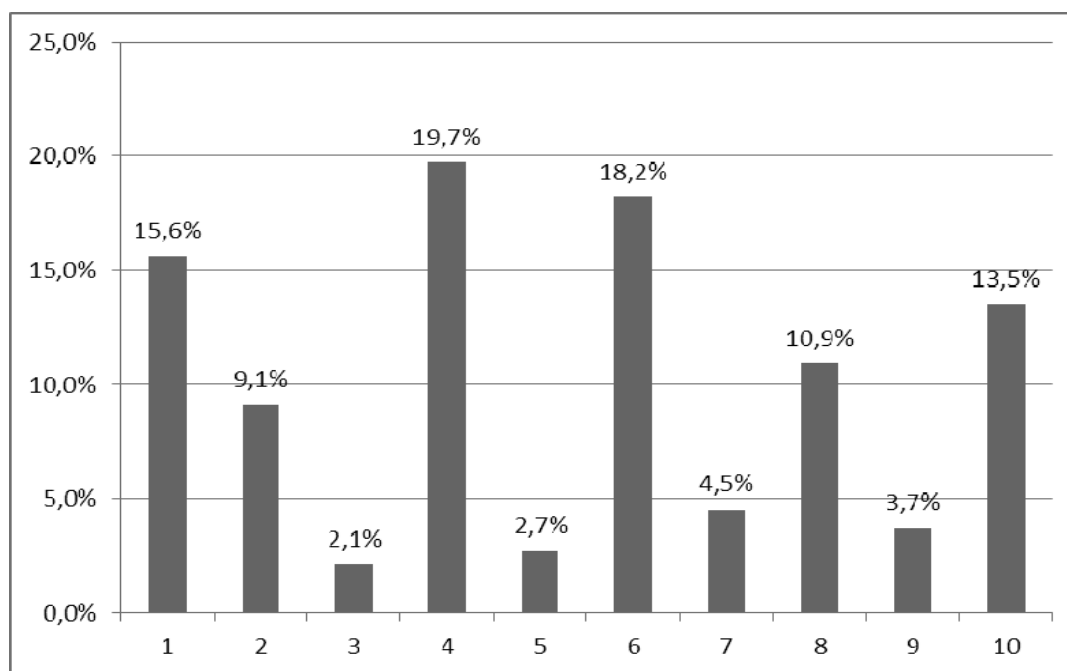


Рис. 17. Анализ сферы профессиональной деятельности пап абитуриентов (1 – государственная и муниципальная служба, 2 – сфера образования, культуры, медицины, 3 – наука, 4 – производство, 5 – сельское хозяйство, 6 – сфера услуг и сервиса, 7 – военная служба, 8 – собственный бизнес, 9 – домашнее хозяйство, 10 – другое)

дентов заняты в сфере производства, а так как достаточно высокий процент из них имеют высшее образование, можем предположить их занятость в данной сфере в качестве инженерно-технических работников, специалистов и прочих профессиях, предполагающих наличие высшего профессионального образования. Касательно мам можем констатировать, что, судя по ответам респондентов, большинство из них заняты на государственной и муниципальной службе, что так же согласуется с наличием у большинства из них высшего образования.

Анализ уровня дохода семьи абитуриента показывает, что у 70.1% опрошенных средний уровень дохода, 14,8% респондентов отметили высокий уровень, 7.3% – низкий и 7.8% – затруднились ответить.

Подведем анализ предполагаемой зарплаты абитуриентами в течение 1-2 лет после окончания выбранного вуза и представим обобщенные данные в виде диаграммы (рис. 18)

Подводя итог ответам на вопрос, касаемый зарплатных ожиданий абитуриентов 2012 года по окончании вуза в течение 1-2 лет, мы можем наблюдать следующую ситуацию: достаточно скромные притязания выразили 32.9% респондентов, указав на уровень от 15 до 20 тысяч рублей, вторым по популярности ответом стал предел от 21 до 25 тысяч рублей – 26.3%; в сумме двух ответов получаем 59.2%. Мы можем предположить, что данные относительно скромные зар-

платные ожидания абитуриентов 2012 года связаны с региональной спецификой (аналогичный показатель в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, крупных городах Западной и Восточной Сибири выше) и возможной неуверенностью молодых людей и девушек в трудоустройстве на высокооплачиваемые позиции по окончании вуза.

Проведенный анализ ответов на вопрос «Интересуетесь ли Вы политикой?» показывает, что почти две трети респондентов (64.6%) интересуются политикой в масштабах страны. Вместе с тем вторым по популярности ответом стал отрицательный ответ: 18.3% респондентов ответили «нет, вообще не интересна политика», обогнав вариант «интересуюсь политикой в области, городе, где проживаю» – 17.1% опрошенных. На наш взгляд, интерес молодежи к политике сегодня в целом носит достаточно поверхностный характер, российская молодежь в основной своей сегодня политически пассивна и активно не участвует в политических процессах в государстве, но время от времени интересуется общим положением дел в стране, вектором развития, знаковыми событиями внешней и внутренней политики.

Анализ по умению работать на компьютере показывает, что подавляющее большинство респондентов – 94.4% умеют работать на компьютере очень хорошо или на уровне пользователя владеют основными компьютерными программами. Данный высокий про-

цент является, на наш взгляд, предсказуемым, вследствие высокого процента компьютеризации России. При этом 5.6% опрошенных все же признают, что не умеют работать на компьютере.

Теперь рассмотрим, какие ценности наиболее значимы для абитуриентов (при возможности выбо-

ра нескольких вариантов ответа сумма ответов будет превышать 100%) и представим обобщенные данные в виде диаграммы (рис. 19).

Мы можем отметить, что наиболее значимыми ценностями для респондентов стали независимость, уверенность в себе (40.5%), далее в порядке убыва-

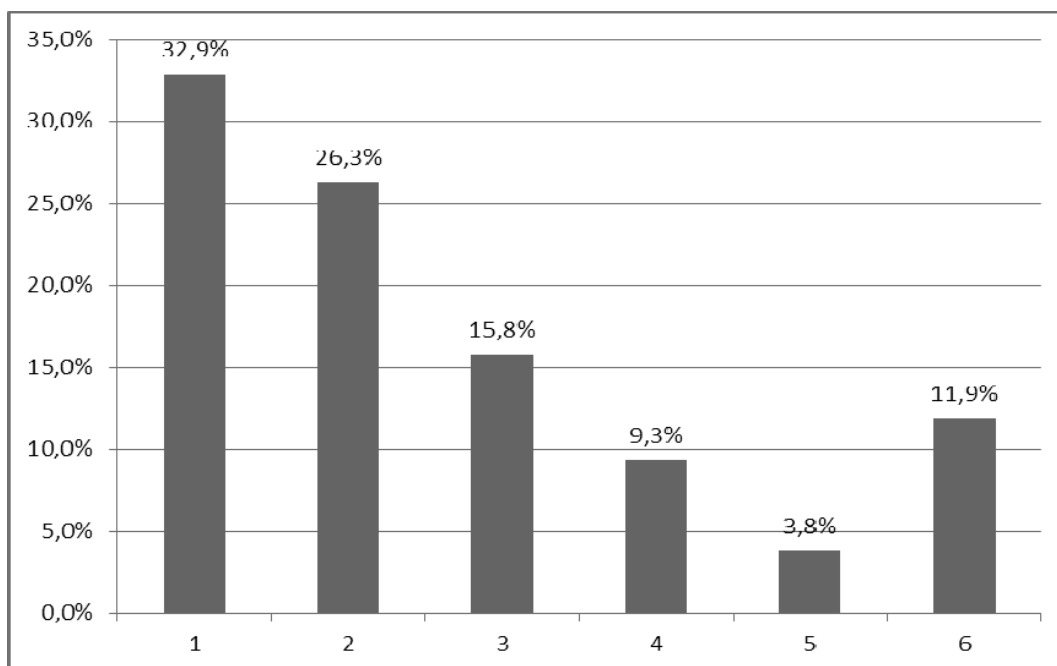


Рис. 18. Анализ предполагаемой зарплаты абитуриентами в течение 1-2 лет после окончания выбранного вуза (1 – 15-20 тыс. руб., 2 – 21-25 тыс. руб., 3 – 26-30 тыс. руб., 4 – 31-40 тыс. руб., 5 – 41-50 тыс. руб., 6 – более 50 тыс. руб.)

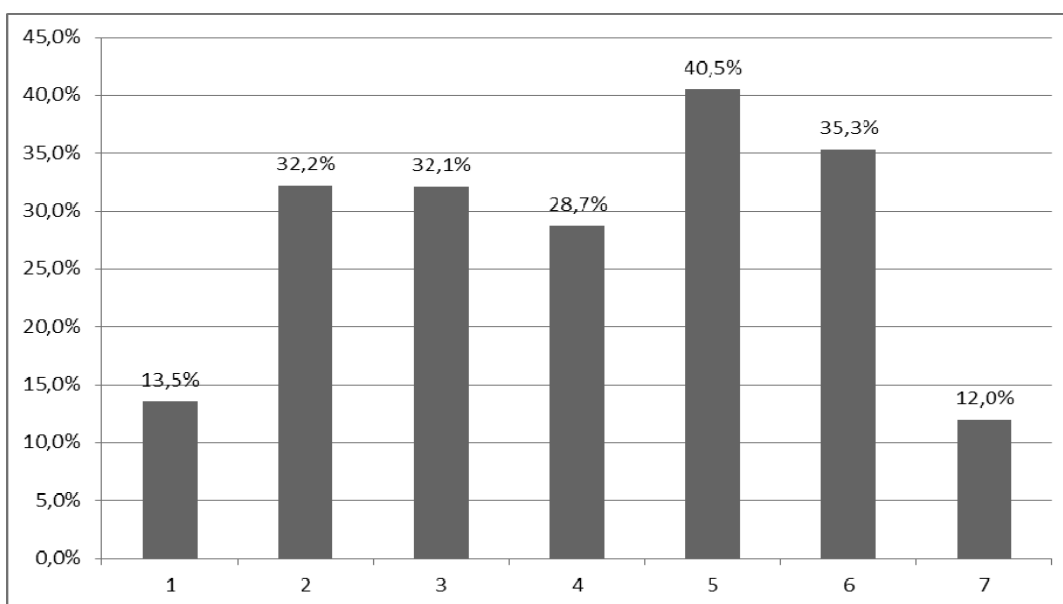


Рис. 19. Какие ценности для Вас наиболее значимы? (1 – безопасность страны, семьи; 2 – почитание родителей и старших; 3 – верная дружба; 4 – материальное благосостояние; 5 – независимость, уверенность в себе; 6 – знания, хорошее образование; 7 – вера в Бога, терпимость)

ния значений: знания, хорошее образование (35.3%), примерно равные процентные доли имеют почитание родителей и старших и верная дружба (32.2% и 32.1% соответственно), материальное благосостояние (28.7%), безопасность страны, семьи (13.5%) и замыкает список ответов вера в Бога, терпимость (12.0%).

Заключение

В ходе проведения данного социологического исследования было проведено исследование рынка образовательных услуг с целью определения мотивации абитуриентов при выборе высшего учебного заведения и влияния бренда вуза.

Был проведён анализ первичной и вторичной информации. Для сбора первичной информации респондентам было предложено ответить на вопросы анкеты, после чего все полученные данные приводились к более сжатому виду и анализировались.

В результате по итогам данного исследования были сделаны следующие выводы:

- существует очень высокий спрос на высшее образование: 96.3% опрошенных абитуриентов планируют поступать только в высшие учебные заведения;

- главной причиной получения высшего образования является желание стать дипломированным специалистом (бакалавром, магистром);

- важнейшими критериями при выборе ННГУ им. Н.И. Лобачевского были названы (три первых по популярности варианта ответа в порядке убывания): возможность бесплатного обучения, место вуза в различных рейтингах и место нахождения вуза;

- официальный сайт ННГУ, знакомые, друзья, родные и социальные сети в Интернете (В Контакте, Facebook, Twitter) – это наиболее популярные источники информации для абитуриентов, на качество и полноту информации которых учебным заведениям стоит обратить более пристальное внимание с целью обеспечения максимальной осведомленности абитуриентов;

- 88.6% абитуриентов посещают официальный сайт ННГУ, что является достаточно высоким показателем. Из них 45.4% посещают сайт не реже 1 раза в неделю, 23.5% – примерно раз в месяц и чаще, что также позволяет исследователю сделать вывод о его востребованности и необходимости в данном контексте как инструмента информирования абитуриентов о правилах и механизмах поступления в ННГУ. 94.9% респондентов оценивают работу сайта и его полезность для них на «хорошо» (60.5%) и «удовлетворительно» (34.4%), вся необходимая для них информация там представлена в достаточно доступной форме;

- данное исследование показало, что 27.8% респондентов слышали об основном мировом рейтинге

вузов QS, а 15.5% от общего числа не просто слышали, что ННГУ вошёл в ТОП-601+ мирового рейтинга QS, но также констатировали, что это повлияло на их выбор для обучения именно ННГУ.

- 59.4% респондентов при ответе на другой вопрос отметили, что в целом рейтинг вуза является важным показателем при выборе учебного заведения для поступления;

- 38.6% респондентов при непоступлении на бюджетное отделение готовы обучаться платно;

- при поступлении большое влияние оказывает престиж (бренд) вуза. 62.3% 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. Затем по значимости следуют факторы, непосредственно связанные с будущим абитуриента (инновационное образование, перспективы трудоустройства, большой выбор направлений, возможность практиковаться за рубежом), а также ориентированные на удобство обучения (стоимость, сложность вступительных испытаний, местоположение вуза);

- при выборе учебного заведения абитуриенты также ориентируются в основном на информацию, полученную от представителей вуза (Дни открытых дверей и др.), совет друзей, знакомых, совет родителей и в последнюю очередь на собственное мнение;

- 36.7% респондентов (почти каждый третий) готовы заплатить 15-20 тысяч рублей за семестр обучения в вузе, что является ниже средней годовой стоимости обучения, например в ННГУ им. Н.И. Лобачевского (около 60 тыс. рублей в год);

- большинство респондентов по-прежнему хотели бы обучаться в таких областях знаний, как экономика, финансы и юриспруденция, несмотря на то, что в настоящее время наблюдается избыток данных специалистов. Однако третьим по популярности стали «физико-математические науки» (17.5% респондентов выбрали этот вариант ответа).

В настоящее время в условиях острой конкуренции возрастает роль рекламной деятельности, отражающей позицию вузов и формирующей в сознании потребителей образовательных услуг образ высшего учебного заведения.

Высока доля абитуриентов, которые хотели бы продолжить свое обучение до получения степени специалиста и магистра, а также получить степень кандидата и доктора наук.

Данное исследование наглядно иллюстрирует текущее состояние информационного обеспечения абитуриентов, критерии выбора учебного заведения, определяет степень влияния различных факторов при поступлении и многие другие показатели.

Полученные результаты можно использовать для более детального исследования, направленного на изучение характеристик и мотивации абитуриентов при выборе ими конкретного вуза, а также влияния бренда на выбор вуза.

Литература:

1. Гуськова Н.Д., Неретина Е.А., Маколов В.И. Анализ конкурентных позиций национального исследовательского университета // Университетское управление: практика и анализ. 2011. №1. С. 6 - 11.
2. Гуськова Н.Д., Краковская И.Н. Инвестиции в человеческий капитал вуза: организационный аспект // Проблемы теории и практики управления. 2010. №5. С. 53 - 58.
3. Ефимова И.Н. Социологический анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 года при выборе вуза // Вестник

Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 4 (1). С. 19 - 23.

References:

1. Guskova N.D., Neretina E.A., Makolov V.I. Analysis of competitive positions of a national research university // University Management: practice and analysis. 2011. №1. P. 6 - 11.
2. Guskova N.D., Krakovskaya I.N. Investment in human capital of high school: organizational aspect // Problems of theory and practice of management. 2010. №5. P. 53 - 58.
3. Efimova I.N. Sociological analysis of educational services market with the aim to identify the motivation of applicants in 2011 when choosing a university // Bulletin of the University of Nizhny Novgorod after N.I. Lobachevsky. 2012. №4 (1). P. 19 - 23.