

УДК 311.21

АНАЛИЗ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ЦЕЛЬЮ ВЫЯВЛЕНИЯ МОТИВАЦИИ АБИТУРИЕНТОВ 2011 Г.

И.Н. Ефимова

Представлены результаты анализа рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 г. Выявлены причины, факторы и критерии, оказывающие решающее влияние на выбор молодых людей того или иного ВУЗа. Определены основные ценности для поступающих в ВУЗы на примере ННГУ им.Н.И. Лобачевского: высокое качество образования, большой выбор направлений подготовки, возможность обучения на современном оборудовании, инновационность, возможность трудоустройства и самое главное — известность и престиж ВУЗа.

Ключевые слова: ВУЗ; ННГУ им.Н.И. Лобачевского; социологический анализ; мотивация абитуриентов; бренд; реклама ВУЗа; бренд ВУЗа; выбор ВУЗа.

Образование является одной из сфер общественной жизни, от которой во многом зависят развитие и потенциал общества и страны в целом. Речь идет не только о человеческом капитале в экономическом понимании, но и научной деятельности, которые формируются благодаря передаче знаний, опыта, навыков и стремлению что-то новое познать, исследовать, открыть. Это особо ценно для страны, у которой есть прекрасное культурное наследие и выдающиеся умы. Период обучения в вузе и получение высшего образования является не только определенной вехой в жизни каждого человека, но и одним из основных этапов социализации личности, способствующих формированию ее мировоззрения. Мотивация получения высшего образования занимает одно из ведущих мест в структуре личности. Изучение мотивации профессионального выбора и системы ценностных ориентаций абитуриентов даёт возможность выявить изменения, происходящие в отношении перспектив получения высшего образования. Общее направление реформ экономической и социальной жизни в нашей стране существенно изменило ситуацию в области высшего образования, в системе жизненных ценностей, иерархии мотивов выбора профессии молодыми людьми.

Актуальность темы объясняется тем, что

вопрос мотивации, по существу, является вопросом о качестве получаемого образования, успешности социально-психологической адаптации молодых людей к условиям обучения в вузе, эффективности профессиональной подготовки будущего специалиста. От выбора выпускниками школ высшего учебного заведения зависит их будущее. Каждый абитуриент понимает, что образование является в настоящее время неотъемлемой составляющей всей его жизни. В настоящее время, однако, изменяются экономическая обстановка в стране, спрос со стороны работодателей, а наряду с этим и запросы абитуриентов. То, что было для них важно сегодня, завтра может оказаться уже совершенно незначительным фактом. Следовательно, все ВУЗы, участвующие в конкурентной борьбе друг с другом, должны четко отслеживать все тенденции, связанные с мотивацией абитуриентов при выборе ВУЗа, предлагать новые формы, методики обучения, современное оборудование, возможность трудоустройства и т. д., чтобы своевременно адаптироваться к изменениям в данной сфере.

Таким образом, анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 г. позволит выявить причины, факторы и критерии, которые оказывают решающее влияние на их выбор ВУЗа.

I. Постановка цели и определение задач исследования

1. Цель: выявление причин и факторов, влияющих на выбор абитуриентами вуза, определение источников получения абитуриентами необходимой информации, а также исследование влияния бренда ВУЗа при поступлении.

2. Задачи:

- определить процент выпускников, планирующих получать высшее профессиональное образование;
- выявить причины, по которым абитуриенты хотят получить высшее образование;
- выяснить, определились ли абитуриенты с окончательным выбором вуза;
- определить наиболее популярные источники информации, используемые абитуриентами для получения информации о вузе;
- выяснить, что повлияло на выбор абитуриентами конкретного вуза;
- определить и проанализировать факторы, влияющие на выбор абитуриентами конкретного вуза;
- установить степень влияния наличия у ННГУ категории «национальный исследовательский университет» на его престиж;
- определить процент абитуриентов, планирующих поступать на ту или иную форму обучения;
- определить наиболее востребованную область знаний среди абитуриентов;
- выявить сумму денег, которую абитуриенты готовы заплатить за обучение в вузе в расчете на 1 семестр;
- определить ожидания абитуриентов относительно получаемой заработной платы в течение 1-2 лет после окончания вуза;
- установить личностные характеристики абитуриентов, планирующих получать высшее образование в ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

3. Объект исследования: абитуриенты 2011 г. ННГУ им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород

4. Предмет исследования: характеристики, предпочтения абитуриентов, факторы и причи-

ны, источники получения необходимой информации, бренд вуза, влияющие на выбор абитуриентами вуза

5. Рабочие гипотезы:

- 97% выпускников школ будет поступать в вуз.
- Наиболее важными причинами получения высшего образования являются: приобретение статуса дипломированного специалиста (бакалавра) и знакомство с новыми людьми.
- 85% абитуриентов определились с вузом. Наиболее популярными среди них в Нижнем Новгороде являются: ННГУ им.Н.И. Лобачевского, Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, Нижегородский государственный педагогический университет, Нижегородский филиал государственного университета — Высшая школа экономики, Нижегородский филиал Гуманитарного института, Нижегородский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ), Нижегородский коммерческий институт (НКИ), Нижегородский институт менеджмента и бизнеса (НИМБ).
- Определяющими факторами при выборе вуза являются: большой выбор направлений подготовки, возможность учиться на современном оборудовании, возможность получить инновационное и перспективное образование, наличие широкого круга международных стажировок, возможность успешного трудоустройства после окончания вуза, высокое качество образования, известность и престиж вуза, интересная специальность, возможность бесплатного обучения, местонахождение учебного заведения.
- Информацию о вузах абитуриенты узнали из таких источников, как справочники для поступающих в вузы, Дни открытых две-

рей, реклама в газетах и журналах, реклама на радио и ТВ, от учителей, с официального сайта вуза, от знакомых, друзей, родных, из социальных сетей в Интернете.

- 84% абитуриентов хотят поступить только на бюджетное отделение.
- 98% абитуриентов будут пытаться поступить сначала на очное отделение, 15% при неудаче будут поступать на вечернее или заочное отделение.
- Собственное мнение абитуриентов, совет родителей и совет друзей являются основополагающими при выборе вуза абитуриентами.

- Наиболее востребованными областями знаний являются: экономика, юриспруденция, менеджмент, международные отношения.

6. Система используемых показателей:

- демографические показатели (пол, место жительства);
- показатели важности различных критериев при выборе вуза;
- показатели степени влияния различных факторов на принятие решения о выборе вуза;
- показатели популярности различных областей знаний;
- проценты.

II. План выборки

Таблица 1. Выборка абитуриентов 2011 г., поступающих в ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Место опроса	Дата	Время	Количество собранных анкет	Планируемое количество собранных анкет
Приемн. ком., кор.1	20, 21 июня	10:00-13:00	38	35
Приемн. ком., кор.1	20, 21, 22 июня	14:00-17:00	47	45
Приемн. ком., кор.1	23,24 июня	9:00-11:00	49	45
Приемн. ком., кор.1	25, 27 июня	9:00 -10:30	39	40
Приемн. ком., кор.1	28, 29,30 июня	10.30 — 12:00	52	55
Приемн. ком., кор.1	1,2 июля	12:00 — 13:00	39	40
Приемн. ком., кор.1	4 июля	13:00 — 14:00	33	30
Приемн. ком., кор.1	5 июля	14:30 — 16:30	55	50
Приемн. ком., кор.1	6,7 июля	9:00 — 11:30	34	35
Приемн. ком., кор.1	8,9 июля	11:30 — 12:00	38	40
Приемн. ком., кор.1	11,12 июля	9:00-12:00	54	55
Приемн. ком., кор.1	11,12 июля	13:00-16:30	52	55
Приемн. ком., кор.1	13 июля	9:00-12:00	42	42
Приемн. ком., кор.1	14июля	10:30-13:00	48	50
Приемн. ком., кор.1	15 июля	9:00-14:30	45	45
Приемн. ком., кор.1	16 июля	10:00-12:30	46	45
Приемн. ком., кор.1	18 июля	9:00-11:30	37	35
Приемн. ком., кор.1	18 июля	13:00-14:30	21	25
Приемн. ком., кор.1	19 июля	10:30-13:00	29	30
Приемн. ком., кор.1	20 июля	12:00 — 15:00	24	25
Итого: 822 анкеты				

III. Обработка результатов исследования

В рамках данной научной работы было проведено исследование с целью выявления мотивации абитуриентов при выборе высшего учебного заведения, конкретно ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Исследование проводилось с помощью такого рабочего инструментария, как анкета (приложение). На вопросы данной анкеты ответило 822 респондента. Опрос был проведен в приемных комиссиях 16 факультетов университета в период с 20 июня по 20 июля 2011 г. 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 822 респондента, из которых 378 чел. (46%) — молодые люди и 444 чел. (54%) — девушки (см. рис.1).

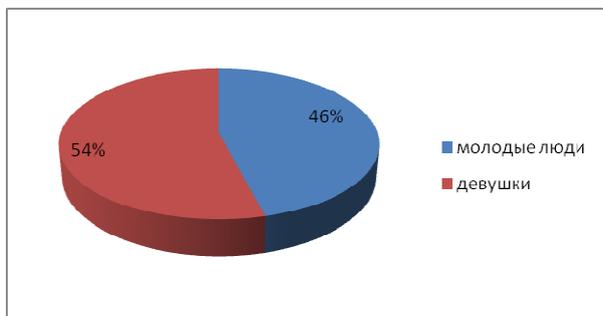


Рис. 1. Распределение респондентов по половому признаку

Показания, отмеченные на диаграмме, ожидаемы, так как демографические данные свидетельствуют о том, что число девушек в возрасте от 16 до 19 лет больше, чем представителей мужского пола.

Распределение респондентов по признаку местности проживания выглядит следующим образом: 62,7% опрошенных абитуриентов проживают непосредственно в г. Нижнем Новгороде или в ближайших городах области: Кстово, Дзержинск, Павлово и т.д., 37,3% проживают в других городах различных регионов. Распределение респондентов по признаку местности проживания представлено на рис. 2.

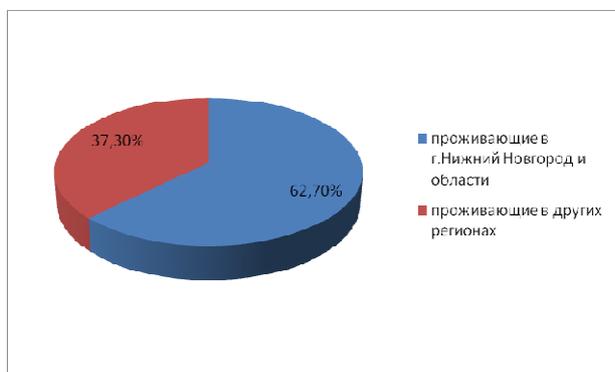


Рис. 2. Распределение респондентов по признаку местности проживания

Как видно из рисунка, число абитуриентов, проживающих непосредственно в г. Нижнем

Новгороде и области, опрошено больше почти на 30%, чем приезжих, проживающих в городах и поселениях других регионов.

Перед анкетированием предполагалось, что большинство абитуриентов 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 абитуриенты, еще будучи школьниками, планируют поступить в ВУЗ. Доказательством этому служат статистические данные по Нижегородской области: 94,7% опрошенных планируют получать высшее профессиональное образование, 4,7% пока не знают и лишь 0,7% не будут поступать в ВУЗ (рис.3).



Рис. 3. Намерения абитуриентов в отношении получения высшего профессионального образования

Относительно причин, влияющих на получение высшего образования в ННГУ им. Н.И. Лобачевского, мнения молодых людей и девушек были достаточно однородными (табл. 2).

Данные юношей и девушек представлены в обобщенном виде на рис. 4.

Таким образом, большинство респондентов хотят получить высшее образование, чтобы стать дипломированными специалистами (46%), 24% респондентов хотят получить диплом престижного вуза, 16% абитуриентов считают, что высшее образование необходимо всем и хотят получить больше знаний в интересующей их сфере.

Рассмотрим вопрос, касающийся различных критериев при выборе абитуриентами конкретного ВУЗа. Представим данные опроса в виде таблицы с целью анализа дифференциации ответов в зависимости от пола опрашиваемых (табл. 2).

Как и в вопросе относительно причин получения высшего образования, так и в вопросе о критериях выбора ВУЗа мнение молодых людей и девушек было достаточно однородным.

Однако отметим, что 37 девушек одним из немаловажных критериев отметили изучение более 1-го иностранного языка, в то время как 47 молодых людей отметили другой критерий: наличие военной кафедры.

Представим обобщенные данные в виде диаграммы (рис.5).

Среди 822 опрошенных абитуриентов только 69,1% определились с окончательным выбором ВУЗа — это ННГУ им.Н.И. Лобачевского (см. рис. 6).

Рассмотрим какие ВУЗы респонденты рассматривают в качестве альтернативы (30,9% респондентов подали документы в качестве альтернативы в другие ВУЗы): Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет — 2,1%, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова — 3,4%, Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева — 20,9%, Нижегородский государственный педагогический университет — 19,5%, Нижегородский филиал Государственного университета — Высшая школа экономики — 26,9%, Нижегородский филиал Гуманитарного института — 15,4%, Нижегородский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) — 6,8%, Нижегородский коммерческий институт (НКИ) — 3,3%, Нижегородский институт менеджмента и бизнеса (НИМБ) — 1,7% (см. рис.7)

Таким образом, наибольшее количество респондентов (69,1%), из подавших заявления, планируют поступить в ННГУ им.Н.И. Лобачевского. Такой результат был достаточно предсказуем: ННГУ им.Н.И. Лобачевского со-

ответствует всем критериям, которые были отмечены респондентами (местонахождение, наличие аккредитации, возможность бесплатного обучения, получение качественного образования и т.д.). 26,9% неопределившихся абитуриентов подали документы в качестве альтернативы в Нижегородский филиал Государственного университета — Высшая школа экономики, 20,9% — в Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 19,5% — в Нижегородский государственный педагогический университет, которые также отвечают критериям удобного местонахождения, возможности бесплатного обучения, высокой квалификации преподавателей, наличия аккредитации. Остальные ВУЗы уступают свои позиции более сильным конкурентам.

Для правильного выбора учебного заведения абитуриентам необходимо получать максимально полную, качественную и достоверную информацию об интересующих ВУЗах. Каждый ВУЗ использует различную рекламу с целью мотивации будущих абитуриентов при выборе учебного заведения.

Рассмотрим наиболее популярные источники информации среди абитуриентов ННГУ им.Н.И. Лобачевского (рис.8).

Итак, наиболее популярным источником информации оказался официальный сайт ННГУ им. Н.И. Лобачевского, ему отдали предпочтение 68% респондентов, 50% респондентов отдали предпочтение социальным сетям в Интернете, замыкает тройку популярных ответов (48%) — от знакомых, друзей, родных, далее по убыванию значимости: от учителей — 34%; из рекламы на ТВ и радио — 31%; из рекламы в газетах и журналах — 15%; из справочной литературы для абитуриентов — 11%; другое — 10%.

Ввиду того, что многие респонденты в качестве источников указали на несколько факторов выбора, то сумма ответов превысила 100%.

Рассмотрим и проведем анализ причин, влияющих на выбор абитуриентов при поступлении в ВУЗ в зависимости от пола опрашиваемых (табл.3).

Таблица 2. Дифференциация причин получения высшего образования в зависимости от пола респондентов

Причины, влияющие на получение высшего профессионального образования	Количество респондентов	Молодые люди	Девушки
Хочу стать дипломированным специалистом	221	104	117
Хочу получить диплом престижного вуза	193	92	101
Хочу получить специальность как у родителей	31	15	16
Хочу получить больше знаний по специальности, которая меня интересует	127	58	69
Возможность познакомиться с людьми и приобрести связи, которые помогут в жизни	111	47	64
Высшее образование в жизни необходимо всем	129	53	76
Другое	10	4	6

Таблица 3. Дифференциация критериев, влияющих на выбор абитуриентами ННГУ им. Н.И. Лобачевского в зависимости от пола респондентов

Критерии выбора ВУЗа	Количество респондентов	Молодые люди	Девушки
Интересная специальность	247	118	129
Возможность бесплатного обучения	132	62	70
Местонахождение ВУЗа	108	50	58
Есть военная кафедра	50	47	3
Возможность дополнительно обучаться за границей и получить сразу 2 диплома	66	26	40
Изучение более 1- го иностранного языка	56	19	37
ВУЗ государственный	95	39	56
Предоставление общежития	57	27	30
Другое	11	5	6

Таблица 4. Мнение абитуриентов о том, какие причины повлияли на их выбор ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Причины выбора ВУЗа	Количество респондентов	Молодые люди	Девушки
Совет родителей	338	175	163
Совет друзей, знакомых, родных	270	153	117
Информация, полученная от представителей ВУЗа (Дни открытых дверей и др.)	185	91	94
Посещение подготовительных курсов	77	35	42
Реклама ВУЗа	261	128	133
Другое	131	57	74

Таблица 5. Анализ факторов, наиболее значащих для абитуриентов при поступлении в вуз

Факторы, значимые при выборе ВУЗа	Количество респондентов	Молодые люди	Девушки
Большой выбор направлений подготовки	230	128	102
Возможность учиться на самом современном оборудовании	207	115	92
Возможность получить инновационное и перспективное образование	271	130	141
Наличие широкого круга международных стажировок и практик	176	74	102
Возможность успешного трудоустройства	279	150	129
Высокое качество образования, профессиональный уровень знаний и подготовки	146	70	76
Известность и престиж вуза (бренд)	415	190	225
Другое	5	2	3



Рис. 4. Дифференциация причин получения высшего профессионального образования

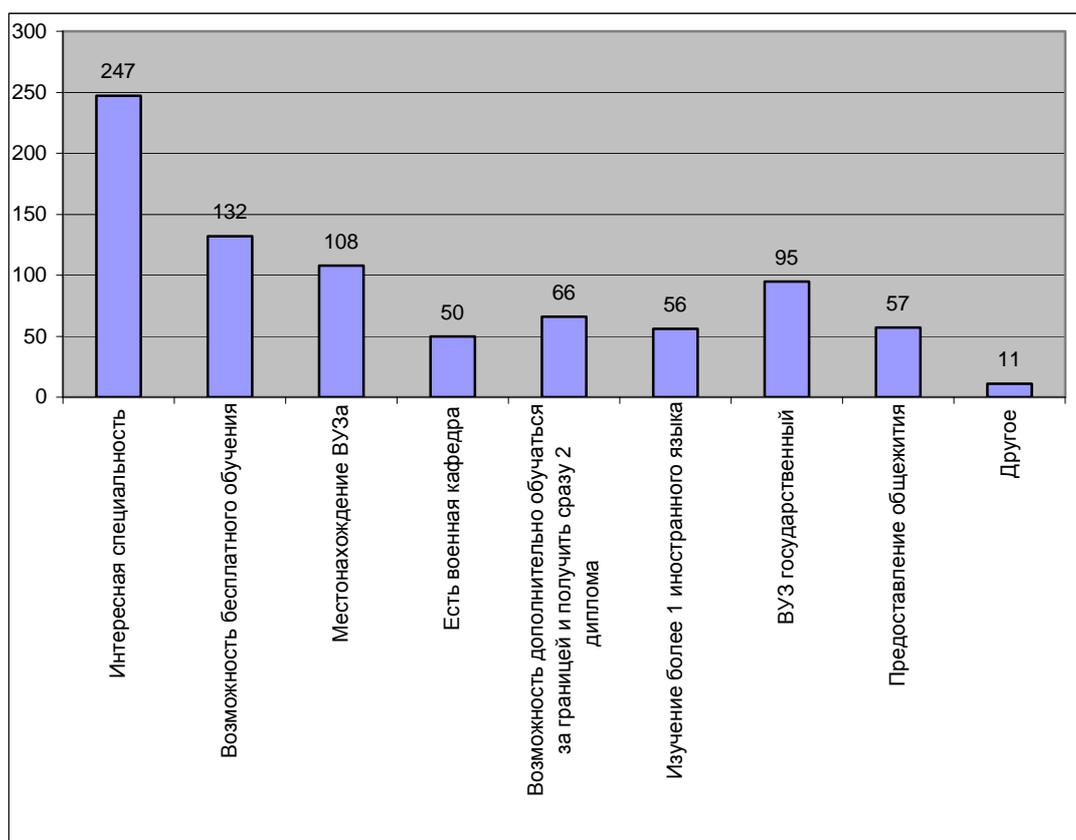


Рис. 5. Дифференциация критериев выбора абитуриентами ВУЗа

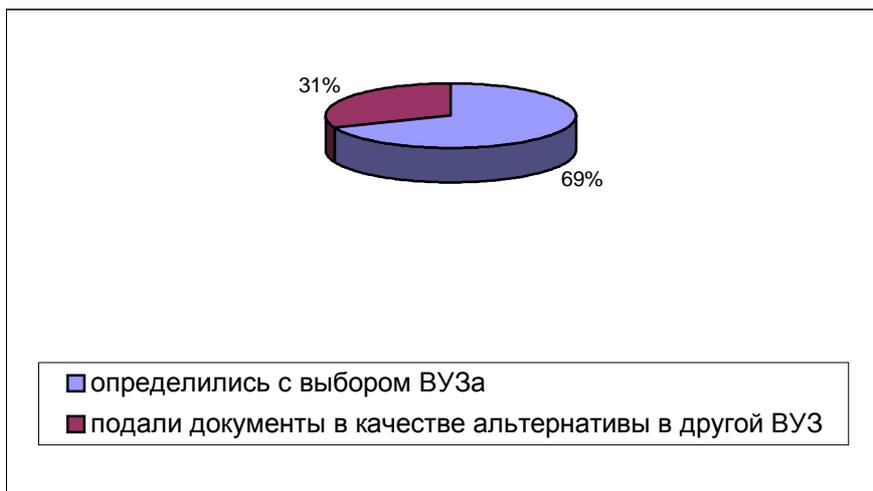


Рис. 6. Процент респондентов, определившихся с окончательным выбором ВУЗа

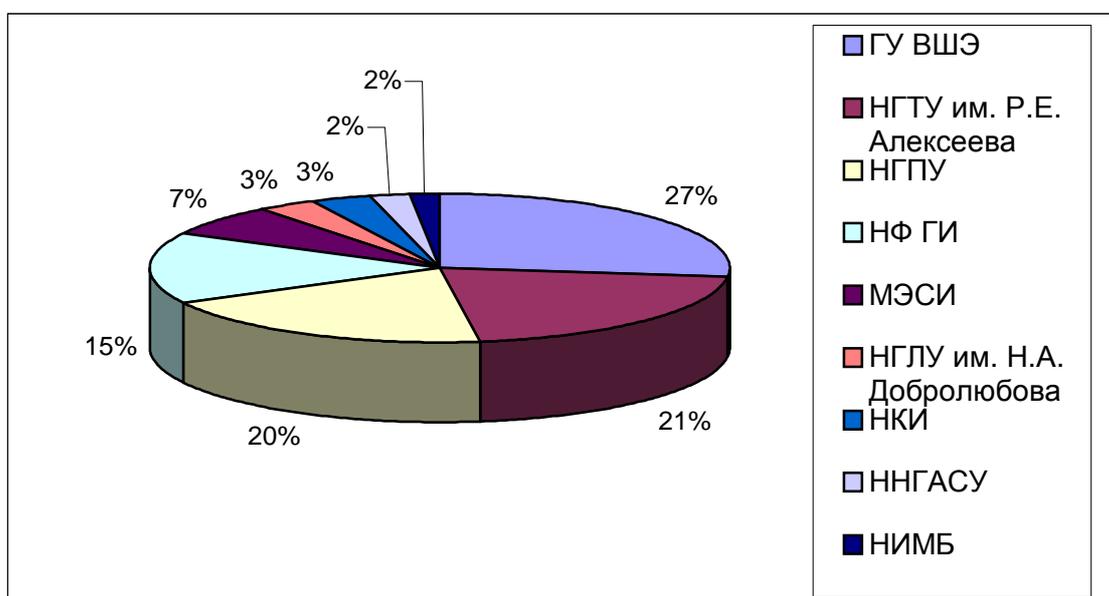


Рис. 7. Распределение ВУЗов г. Нижнего Новгорода при рассмотрении их абитуриентами в качестве альтернативы ННГУ им. Н.И. Лобачевского

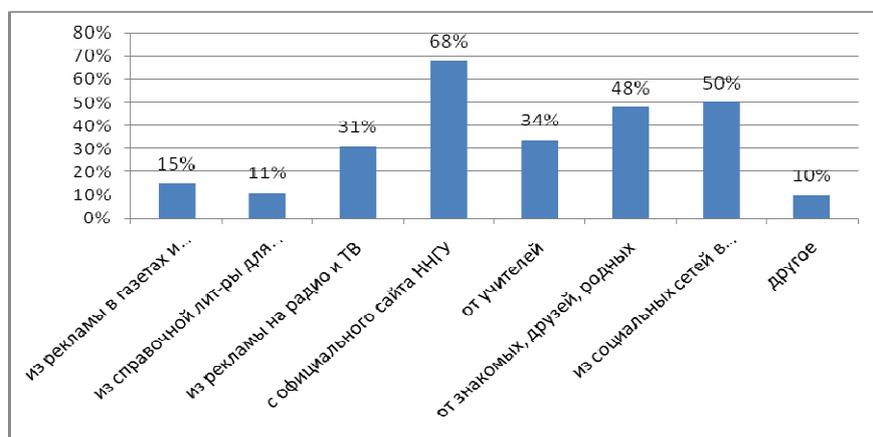


Рис. 8. Популярность источников информации

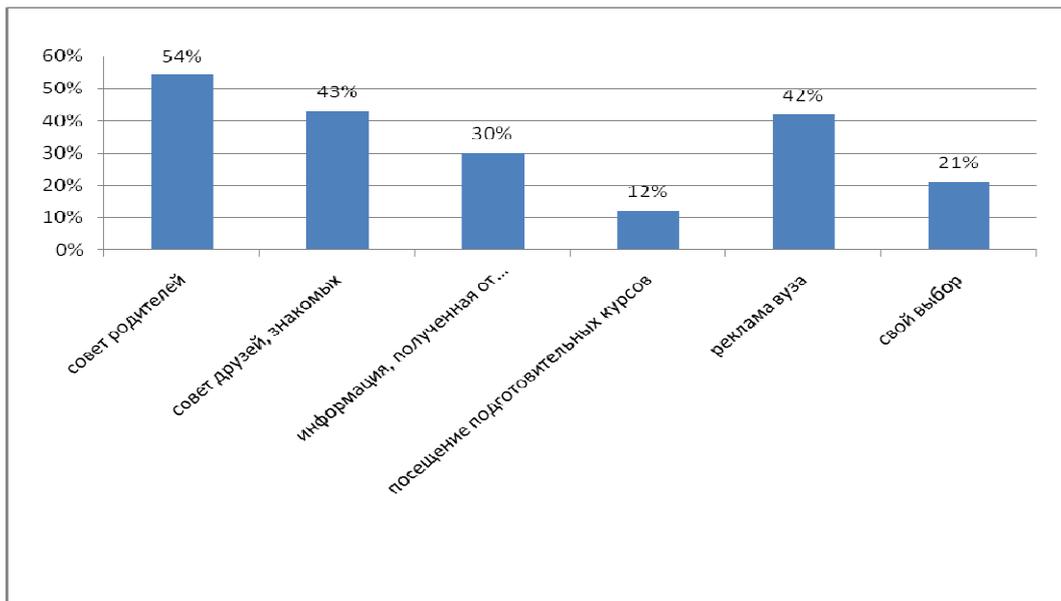


Рис. 9. Причины, влияющие на выбор абитуриентов при поступлении в ННГУ им. Н.И. Лобачевского

С целью анализа ответов на данный вопрос в зависимости от пола опрашиваемых представим обобщенные данные данной таблицы на рис. 9. Из рисунка видно, что при равных условиях основная часть абитуриентов в качестве основной причины при выборе ВУЗа отмечает совет родителей — 54%, затем одинаково значимы для абитуриентов показатели — совет друзей, знакомых (43%) и реклама вуза (42%). Следующую позицию занимает информация, полученная от представителей вуза (30%), свой собственный выбор составляет всего 21% и замыкает показатель посещения подготовительных курсов — 12%.

Определим долю респондентов, указавших на конкретную причину, влияющую при выборе вуза (см. рис.10).

Анализируя причины поступления абитуриентов в ННГУ им. Н.И. Лобачевского, отметим, что подготовительный факультет университета должен пересмотреть свою работу по привлечению школьников (будущих абитуриентов) на подготовительные курсы: больше уделить внимание агитации в школах, колледжах и техникумах Нижнего Новгорода и городов области.

Далее проведем анализ факторов, наиболее значимых для абитуриентов при поступлении в ВУЗ. Представим данные в виде табл. 5 с целью

анализа дифференциации ответов в зависимости от пола опрашиваемых.



Рис. 10. Доля респондентов, указавших на конкретную причину, влияющую при выборе ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Более полное представление и анализ факторов в зависимости от пола респондентов отображают данные на рис. 11.

Проводя анализ полученных данных, отметим, что показатель известности и престижа ННГУ (бренд вуза) с большим отрывом лидирует от других показателей (67%). Затем следуют: возможность трудоустройства после окончания вуза (45%) и возможность получить инновационное и перспективное образование (44%), 37% абитуриентов выбирают большой выбор подготовки, 33% — возможность учиться на современном оборудовании, 28% опро-

шенных отмечают наличие международных стажировок и практик и только 23% выбирают высокое качество образования.

Проведем анализ результатов следующего

вопроса: повлиял ли на выбор ННГУ им. Н.И. Лобачевского тот факт, что он является Национальным исследовательским университетом (см. рис. 12).

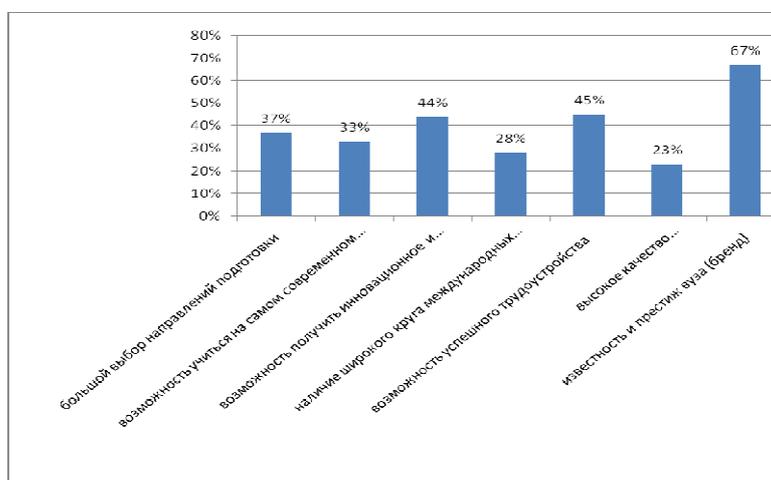


Рис. 11. Анализ факторов, наиболее значимых для абитуриентов при поступлении в ВУЗ

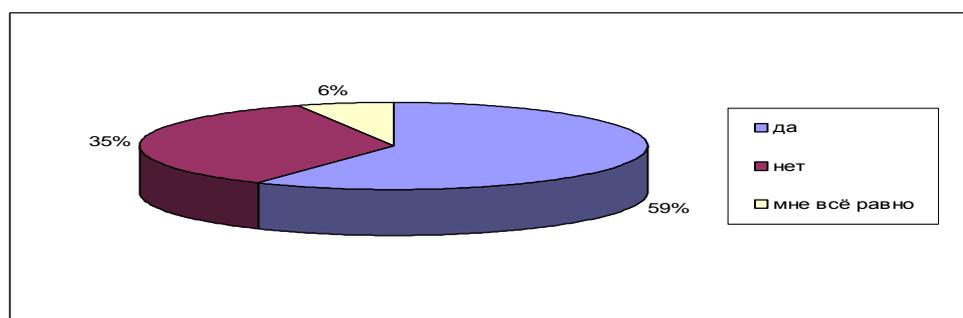


Рис. 12. Влияние наличия у ННГУ категории «Национальный исследовательский университет» на абитуриентов при выборе ВУЗа

Мы видим, что больше половины респондентов отметили важность и значимость факта наличия категории «Национальный исследовательский университет» у ННГУ. На наш взгляд, в дальнейшей рекламной политике ННГУ необходимо продолжать акцентировать внимание на наличие у ННГУ данной категории, так как это, несомненно, играет положительную роль в поддержании и развитии имиджа ННГУ им. Н.И. Лобачевского как крупнейшего и престижного высшего учебного заведения в регионе.

Обратимся теперь к форме обучения, на которую бы хотели поступить абитуриенты (см. рис. 13).

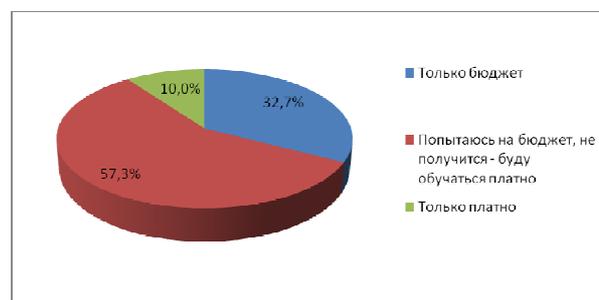


Рис. 13. Распределение мнений абитуриентов относительно формы обучения в ВУЗе

Исключительно бюджетную форму обучения выбрали для себя 32,7%. Данный факт объясняется как нежеланием оплачивать обучение и невозможностью это делать ввиду низкого

дохода семьи. 57,3% попытаются поступить на бюджет, 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, поскольку количество бюджетных

мест с каждым годом уменьшается. На платную форму обучения согласны всего 10% респондентов.

Рассмотрим, какую сумму готовы заплатить абитуриенты (их родители) за обучение в ВУЗе (см. рис.14).

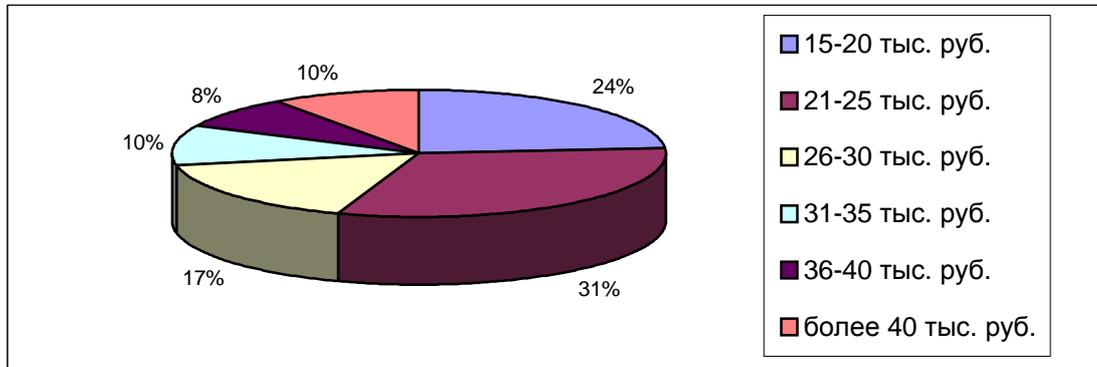


Рис. 14. Размер оплаты за обучение одного семестра

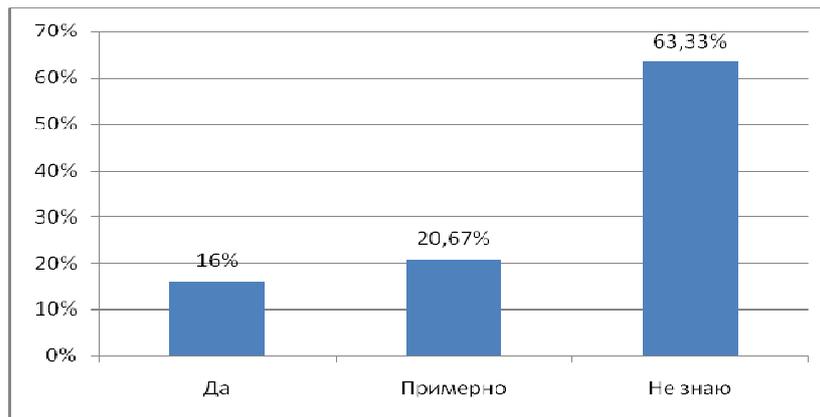


Рис. 15. Осведомленность респондентов о стоимости обучения в выбранном ими ВУЗе

23,7% респондентов готовы заплатить 15-20 тыс. руб. в семестр за обучение, т.е. самую минимальную сумму. Важно отметить, что во всех ВУЗах с каждым годом повышается стоимость обучения и поэтому 15-20 тыс. не хватит для оплаты. В связи с этим большинство абитуриентов рассчитывают поступить на бюджетную форму в связи с невозможностью оплаты обучения. 31,7% респондентов готовы заплатить 21-25 тыс. руб., что является средней стоимостью оплаты семестра обучения в нижегородских вузах. Максимальную сумму, представленную в анкете, т.е. более 40 тыс. руб., могут заплатить 9,6% респондентов, что объясняется достаточно высоким доходом в их семье.

Рис. 15 иллюстрирует, какой процент респондентов осведомлены о стоимости обучения в выбранном ими ВУЗе. Не знают о стоимости обучения в ВУЗе 63,33%, примерно знают — 20,67% абитуриентов и знают точно — 16% опрошенных.

Рассмотрим, какие области знаний выбрали респонденты (см. рис. 16). Из рисунка видно, что пятая часть респондентов выбрала такую область знаний, как экономика и финансы (20%). Далее следуют физико-математическое направление — 17% и юриспруденция — 14%. Отметим, что гуманитарные и социально-экономические направления в целом выбрали — 63% (почти две трети от числа опрошен-

ных). На протяжении нескольких лет данные области выбирает большинство абитуриентов, считая их наиболее прибыльными, престижными и востребованными. Скорее всего, это связано с тем, что респонденты считают эти спе-

циальности низкооплачиваемыми. Поэтому они все еще делают свой выбор в пользу экономики, менеджмента, юриспруденции, а также международных отношений, психологии и нового направления подготовки в ННГУ «Туризм».

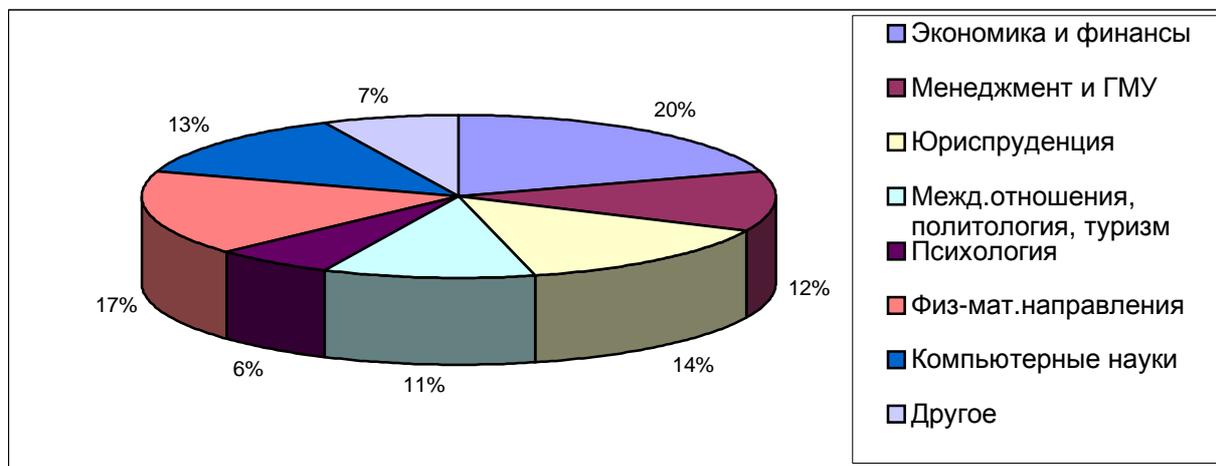


Рис. 16. Области знаний, выбранные абитуриентами при поступлении в ВУЗ

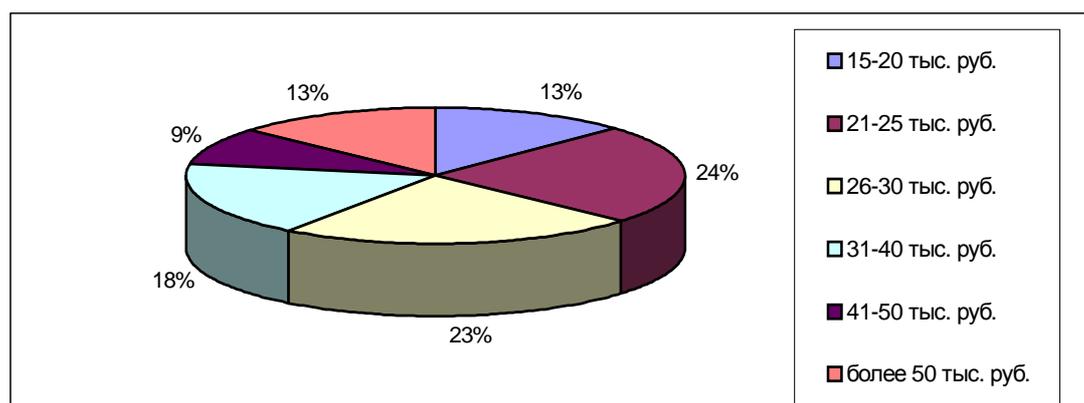


Рис. 17. Ожидания респондентов относительно заработной платы

Относительно ожиданий по заработной плате в течение 1-2 лет после окончания ВУЗа мнения респондентов распределились следующим образом (рис. 17). Из рисунка видно, что мнения абитуриентов достаточно неоднородны.

24% респондентов ожидают получать 21-25 тыс. руб. после окончания ВУЗа, что вполне соответствует действительности, так как работодатели не готовы платить высокую заработную плату выпускникам, поскольку, они не имеют опыта работы. 23,3% ожидают зарабатывать 26-30 тыс. руб. и, как ни странно, 13,3% респондентов отметили сумму в более 50 тыс.

руб., что, скорее всего, является достаточно завышенной суммой для выпускника даже самой престижной специальности и квалификации.

IV. Сравнительный анализ гипотез и данных, полученных в результате исследования

Проведенный анализ собранной первичной информации позволил выявить основные тенденции, характеризующие различные факторы, причины и критерии мотивации абитуриентов при выборе ВУЗа (см. табл. 6).

Таблица 6. Сравнительный анализ гипотез и полученных данных

Гипотезы	Полученные данные	Вывод
97% учеников старших классов будут поступать в вуз	94,7% респондентов планируют поступать в ВУЗ	Гипотеза частично подтвердилась
Наиболее важными причинами получения высшего образования являются: приобретение статуса дипломированного специалиста и знакомство с новыми людьми	Наиболее важные причины: мнение респондентов, что в жизни высшее образование необходимо, и желание получить знания в интересующей их профессиональной сфере	Гипотеза не подтвердилась
85% абитуриентов определились с выбором вуза. Наиболее популярными среди них в Нижнем Новгороде являются: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, ГУ ВШЭ, НГТУ, НГПУ и др.	Наиболее популярные ВУЗы в Нижнем Новгороде: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, ГУ ВШЭ, НГТУ, НГПУ, НКИ	Гипотеза подтвердилась
Определяющими факторами при выборе вуза являются: интересная специальность, возможность бесплатного обучения, местонахождение учебного заведения	Определяющие факторы: интересная специальность, возможность бесплатного обучения, наличие аккредитации	Гипотеза частично подтвердилась
Информацию о вузах абитуриенты будут узнавать из таких источников, как справочники для поступающих в вузы, Дни открытых дверей, Интернет	Наиболее популярные источники информации: Интернет (официальный сайт ННГУ и социальные сети), реклама на ТВ и радио, Дни открытых дверей	Гипотеза частично подтвердилась
84% абитуриентов хотят поступить только на бюджетное отделение	Только на бюджетное отделение будут поступать 32,7% респондентов	Гипотеза не подтвердилась
98% абитуриентов будут пытаться поступить сначала на очное отделение, 15% при неудаче будут поступать на вечернее отделение	84,7% респондентов будут поступать на очное отделение и 9,3% на вечернее	Гипотеза не подтвердилась
Собственное мнение абитуриентов и мнение родителей являются основополагающими при выборе вуза абитуриентами	Основополагающими при выборе ВУЗа абитуриентами является мнение родителей и советы друзей, знакомых	Гипотеза частично подтвердилась
Наиболее востребованными областями знаний являются: экономика, юриспруденция, менеджмент, международные отношения	Наиболее востребованные области знаний: экономика, менеджмент, компьютерные науки, юриспруденция, психология, международные отношения	Гипотеза частично подтвердилась
9% абитуриентов готовы заплатить 15-20 тыс. руб. за 1 семестр обучения, 5% — 21-25 тыс. руб., 20% — 26-30 тыс. руб., 23% — 31-35 тыс. руб., 35% — 36-40 тыс. руб., 8% — более 40 тыс. руб.	23,7% — 15-20 тыс. руб. 31,7% — 21-25 тыс. руб. 16,5% — 26-30 тыс. руб. 10,2% — 31-35 тыс. руб. 8,3% — 36-40 тыс. руб. 9,6% — более 40 тыс. руб.	Гипотеза не подтвердилась
27% — 15-20 тыс. руб., 18% абитуриентов ожидают зарабатывать 21-25 тыс. руб. в течение 1-2 лет после окончания вуза, 33% — 26-30 тыс. руб., 8% — 31-40 тыс. руб., 7% — 41-50 тыс. руб., 7% — более 50 тыс. руб.	12,7% респондентов ожидают получать — 15-20 тыс. руб. 24% — 21-25 тыс. руб. 23,3% — 26-30 тыс. руб. 17,7% — 31-40 тыс. руб. 9% — 41-50 тыс. руб. 13,3% — более 50 тыс. руб.	Гипотеза не подтвердилась

Заключение

При исследовании рынка образовательных услуг ННГУ им.Н.И. Лобачевского г. Нижнего Новгорода с целью определения мотивации абитуриентов при выборе высшего учебного заведения и влияния бренда вуза нами был проведен анализ вторичной и первичной информации по данному рынку.

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

По итогам данного исследования были сделаны следующие выводы:

- Существует очень высокий спрос на высшее образование: 94,7% опрошиваемых планируют поступать только в высшие учебные заведения.

- Главная причина получения высшего образования, по мнению респондентов, — его необходимость в жизни.

- Важнейшими критериями при выборе ННГУ им.Н.И. Лобачевского были названы: интересные направления подготовки (специальности), возможность бесплатного обучения, наличие государственной аккредитации у ВУЗа.

- Интернет (официальный сайт ННГУ и социальные сети), советы родителей и знакомых, затем рекламные сообщения на радио, ТВ и в прессе, Дни открытых дверей в вузе — это наиболее популярные источники информации для абитуриентов, на качество и полноту информации которых учебным заведениям необходимо обратить более пристальное внимание с целью обеспечения максимальной осведомленности абитуриентов.

- В связи с уменьшением количества бюджетных мест и некоторым увеличением доходов семей 57,3% респондентов при неудачном поступлении на бюджетное отделение будут обучаться платно.

- При поступлении большое влияние оказывает престиж (бренд) ВУЗа. 67% респондентов отметили важность и значимость факта нали-

чия категории «Национальный исследовательский университет» у ННГУ. При этом диплом престижного вуза воспринимается как конкурентное преимущество и при трудоустройстве. Далее 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 ориентируются в основном на мнения родителей, друзей и знакомых, рекламу вузов и в последнюю очередь на собственное мнение.

- 31,7% респондентов (почти каждый третий) готовы заплатить 21-25 тыс. руб. за семестр обучения в ВУЗе, что практически укладывается в среднюю стоимость обучения в ННГУ им. Н.И. Лобачевского (около 48 503 тыс. руб. в год).

- Большинство респондентов хотят обучаться в таких областях знаний, как менеджмент, экономика и финансы, юриспруденция, несмотря на то, что в настоящее время наблюдается избыток в данных специалистах.

Таким образом, данное исследование наглядно иллюстрирует текущее состояние информационного обеспечения абитуриентов, критерии выбора учебного заведения, определяет степень влияния различных факторов на абитуриентов и многие другие показатели, рассмотренные в данном исследовании.

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

Анкета абитуриента ННГУ 2011

Добро пожаловать в ННГУ им. Н.И. Лобачевского — Национальный исследовательский университет. Пожалуйста, ответьте на несколько наших вопросов, нам важно Ваше мнение! Отметьте выбранный Вами вариант(ы) ответа(ов).

1. Укажите причины, по которым Вы хотите получить высшее профессиональное образование. Продолжите фразу: Я хочу получить высшее образование, потому что:
 - хочу стать дипломированным специалистом (бакалавром, магистром);
 - хочу получить диплом престижного вуза;
 - хочу получить специальность как у родителей;
 - хочу получить больше знаний по специальности, которая меня интересует;
 - это возможность познакомиться с людьми и приобрести связи, которые помогут в жизни;
 - высшее образование в жизни необходимо всем;
 - другое.
- 2: Укажите критерии, которые для Вас являются важными при выборе вуза:
 - интересная специальность (направление подготовки);
 - возможность бесплатного обучения, местонахождение ВУЗа;
 - есть военная кафедра;
 - возможность дополнительно обучаться за границей и получить сразу 2 диплома;
 - изучение более 1 иностранного языка;
 - ВУЗ государственный, предоставление общежития;
 - другое.
3. Вы уже определились с выбором вуза, в который собираетесь поступать?
 - да нет
4. Откуда получили необходимую Вам информацию о ННГУ? (может быть несколько источников):
 - из рекламы в газетах и журналах; из справочной литературы для абитуриентов;
 - из рекламы на радио и ТВ; с официального сайта ННГУ;
 - от учителей; от знакомых, друзей, родных;
 - из социальных сетей в Интернете (В Контакте, Facebook, Twitter);
 - другое.
5. Что повлияло на Ваш выбор поступления в ННГУ?
 - совет родителей; совет друзей, знакомых;
 - информация, полученная от представителей вуза (Дни открытых дверей и др.) ;
 - посещение подготовительных курсов в ННГУ;
 - реклама вуза;
 - другое;
6. Какие из перечисленных факторов являются для Вас значимыми при поступлении?
 - большой выбор направлений подготовки (специальностей);
 - возможность учиться на самом современном оборудовании;
 - возможность получить инновационное и перспективное высшее профессиональное образование;
 - наличие широкого круга международных стажировок и практик;
 - возможность трудоустройства после окончания вуза;
 - высокое качество образования, профессиональный уровень знаний и подготовки, грамотные преподаватели;
 - известность и престиж вуза;
 - другое.
7. Сыграл ли значимую роль в Вашем выборе для обучения ННГУ тот факт, что он является Национальным исследовательским университетом:
 - да нет.
8. На какую форму обучения Вы хотели бы поступить?
 - только на бюджет; попытаюсь на бюджет, если нет, пойду на платное;
 - только на платное.
9. Знаете ли Вы, сколько стоит 1 семестр обучения в выбранном Вами вузе?
 - да, знаю;
 - примерно знаю;
 - нет, не имею представления.
10. Какую сумму Вы готовы заплатить за 1 семестр обучения в вузе?
 - от 15 до 20 тыс.руб.;

от 21 до 25 тыс. руб.;

от 26 до 30 тыс. руб.;

от 31 до 35 тыс. руб.;

от 36 до 40 тыс. руб.;

более 40 тыс. руб.

11. В какой области знаний Вы хотели бы обучаться?

экономика и финансы;

менеджмент и ГМУ;

юриспруденция;

международные отношения, политология и туризм;

психология;

физико-математические науки;

компьютерные науки;

другое.

12. Как Вы думаете, какую зарплату (в месяц) Вы будете получать в течение 1-2 лет после окончания выбранного вуза?

15-20 тыс. руб.;

21-25 тыс. руб.;

26-30 тыс. руб.;

31-40 тыс. руб.;

41-50 тыс. руб.;

более 50 тыс. руб.

13. Личные данные респондента:

пол М Ж;

место проживания г. Нижний Новгород и область; другой регион.

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

ANALYSIS OF THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES TO IDENTIFY THE PROSPECTIVE STUDENTS' MOTIVATION IN THEIR CHOICE

Irina N. Efimova

The department of public relations of UNN, Nizhni Novgorod, Russia

The results of the sociological analysis of the market of educational services to identify the motivation for the prospective students' choice of the University in 2011 are presented. Reasons, factors and criteria that affect the choice of university in a decisive manner are determined. The study also determined the key values for the prospective students on the example of UNN: high quality of education, broad choice of majors and courses, access to the modern equipment, innovativeness, job opportunities and, most importantly, the University's reputation and prestige.

Keywords: University, UNN, sociological analysis, prospective students' motivation, brand, advertisement of the university, brand of the university, choice of the university.