



DOI: 10.22363/2312-8313-2016-4-40-56

РЕЙТИНГ И БРЕНД ВУЗА КАК ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
Нижний Новгород, Россия

Статья посвящена анализу факторов и причин, оказывающих влияние на процесс принятия решения о выборе того или иного высшего учебного заведения и оценке влияния роли рейтинговых позиций университетов, как в общих рейтингах, так и по отраслям. Актуальность темы объясняется тем, что вопрос мотивации, по существу, является вопросом о качестве учебной деятельности, успешности социально-психологической адаптации студента к условиям обучения в вузе, эффективности профессиональной подготовки будущего специалиста.

По итогам проведенного исследования определены ключевые факторы и критерии, определяющие доминантное влияние на мотивацию выбора абитуриентами вуза для обучения, а также наиболее популярные источники информации о вузе в абитуриентской среде и влияние рейтинга и бренда вуза на процесс принятия решения о выборе вуза. Подвергается анализу влияние роли рейтинговых позиций и бренда университета на психологические аспекты мотивации абитуриентов при выборе места обучения.

В качестве эмпирической базы в статье раскрываются некоторые положения и результаты социологического исследования, проведенного в Университете Лобачевского в период летней приемной кампании 2016 г. и сравниваются полученные показатели с результатами аналогичного исследования лета 2015 г.

Ключевые слова: международный рекрутинг, мотивация, профессионально-ориентированный выбор, менеджмент качества образования, бренд, рейтинги

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

Одним из обязательных требований при оценке деятельности вуза является наличие системы менеджмента качества внутри вуза. Одним из главных

принципов менеджмента качества образования является ориентация на потребителя. Мнение абитуриентов имеет существенное значение при оценке качества деятельности того или иного вуза.

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

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

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

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

В настоящее время спрос на образовательные услуги достаточно велик. В связи с изменением социально-экономической обстановки в стране меняет-

ся спрос со стороны работодателей, к чему должны быть достаточно чувствительны вузы в целях сохранения высокого качества образования, отвечающего современным реалиям, особенно это актуально в естественнонаучной сфере и инженерных отраслях. На это обращают внимание и потенциальные студенты вузов. То, что было для них важно сегодня, завтра может оказаться уже совершенно незначимым фактом. Поэтому необходимо в борьбе за потенциального студента четко отслеживать все тенденции, связанные с мотивацией абитуриентов, предлагать новые формы и методики обучения, своевременно адаптироваться к происходящим в этой сфере изменениям. Таким образом, определение мотивации абитуриентов позволяет определять факторы и критерии, оказывающие определяющее влияние на их выбор вуза.

I. Постановка цели и определение задач исследования

1. Цель: определение причин и факторов, влияющих на выбор абитуриентами вуза, ключевых источников информации о вузе в абитуриентской среде, а также исследование влияния бренда вуза и его рейтинга при поступлении.

2. Задачи:

1) Определить и проанализировать причины, по которым абитуриенты хотят получить высшее образование.

2) Выявить наиболее популярные источники информации, используемые абитуриентами для получения информации о вузе.

3) Определить факторы, влияющие на выбор абитуриентами конкретного вуза.

4) Установить степень влияния рейтингов вузов на мотивацию абитуриентов при выборе вуза.

5) Определить наиболее востребованную область знаний среди абитуриентов.

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

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

II. Обоснование метода сбора данных

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

Анкета представляет собой методическое средство для получения первичной социологической и социально-психологической информации, оформляемое в виде набора вопросов, логически связанных с центральной задачей исследования.

Анкетирование является достаточно эффективным, наглядным и самым распространенным механизмом мониторинга удовлетворенности потребителей об-

разовательного процесса, коими становятся абитуриенты, способствует повышению степени ориентированности на потребителя высшего образования.

III. Разработка рабочего инструментария. Обоснование вопросов

Анкета, разработанная для исследования мотивации абитуриентов, состоит из следующих частей: введения и основной части. Задача введения – кратко и в доступной форме объяснить цель исследования, убедить респондентов принять участие в опросе путем подчеркивания важности их участия в нем, анонимности опроса и заранее выразить благодарность за содействие. Основная часть является самой важной для интервьюера, она раскрывает тему исследования, служит источником для получения всей необходимой от респондента информации для проведения исследования и формулировки достоверных результатов по итогам.

IV. Обоснование выборки

Генеральной совокупностью в нашем исследовании является численность абитуриентов, подавших заявления в ННГУ им. Н.И. Лобачевского с 20 июня по 20 июля 2016 года: 11106 человек. Рассчитаем величину выборки с помощью традиционного статистического метода:

$$n = \frac{t^2 * d^2 * N}{t^2 * d^2 + \Delta^2 * N},$$

где N – объем генеральной совокупности; d – дисперсия изучаемого признака; Δ – заданная предельная ошибка выборки; t – коэффициент доверия.

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

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

V. Обработка результатов исследования

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

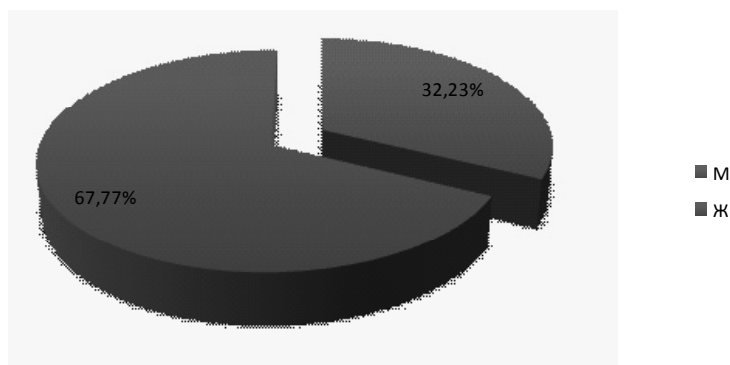


Рис. 1. Распределение респондентов по половому признаку

Относительно причин, влияющих на получение высшего образования в ННГУ им. Н.И. Лобачевского, в результате анализа получаем следующие данные, которые покажем в обобщенном виде на диаграмме (рис. 2).

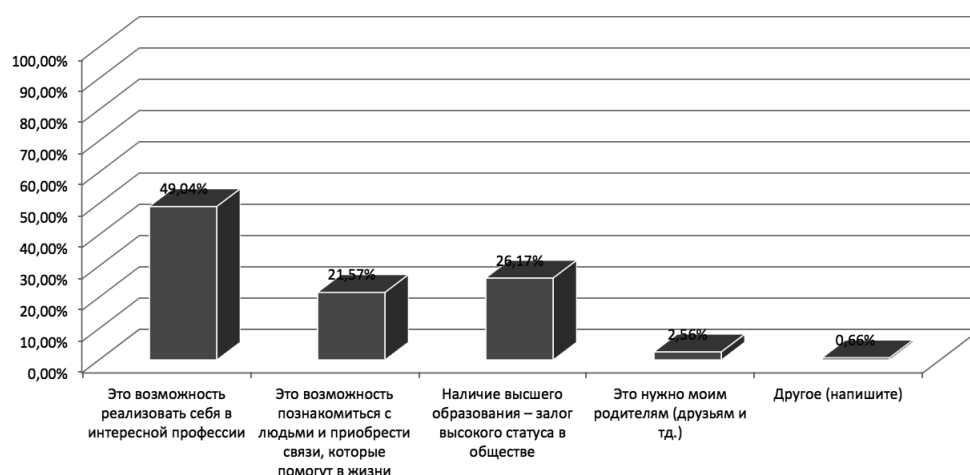


Рис. 2. Дифференциация причин получения высшего образования

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

Для правильного выбора учебного заведения абитуриентам необходимо изучать максимально полную, прозрачную, качественную и достоверную ин-

формацию об интересующих вузах, направлениях подготовки, стоимости обучения и т.д.

Источников информации в настоящее время достаточное количество, рассмотрим в связи с этим, какие же из них наиболее популярны среди абитуриентов ННГУ им. Н.И. Лобачевского и представим это на диаграмме (рис. 3).

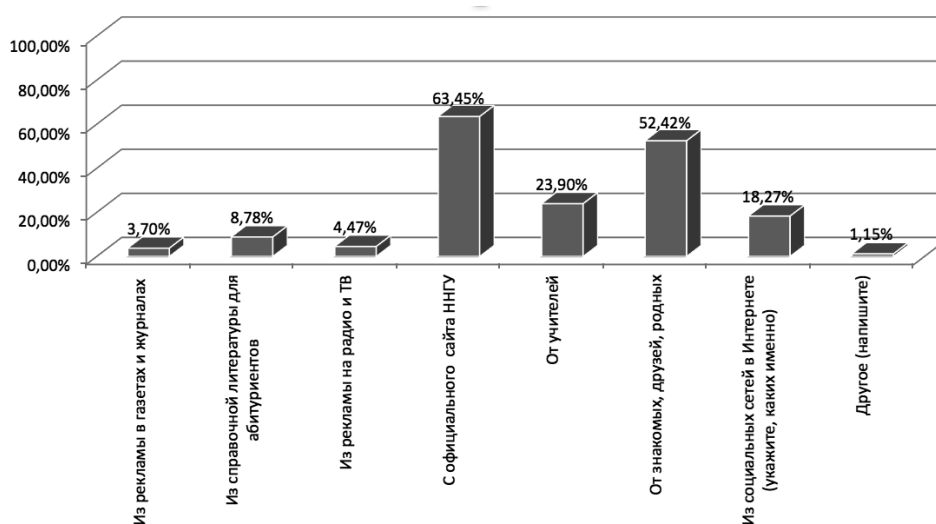


Рис. 3. Рейтинг популярности источников информации среди абитуриентов ННГУ им. Н.И. Лобачевского

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

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

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

В настоящее время в условиях острой конкуренции возрастает роль рекламной деятельности, отражающей позицию вузов и формирующей в сознании потребителей образовательных услуг образ и имидж высшего учебного заведения. К сожалению, низкий процент абитуриентов, которых привлекла реклама вуза, говорит о малоэффективной рекламной деятельности (проведение конференций, семинаров, «дней открытых дверей» и т.д.), которая в целом проводится в вузах.

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

Результаты анализа критерия влияния местонахождения вуза представим графически на диаграмме (рис. 4).

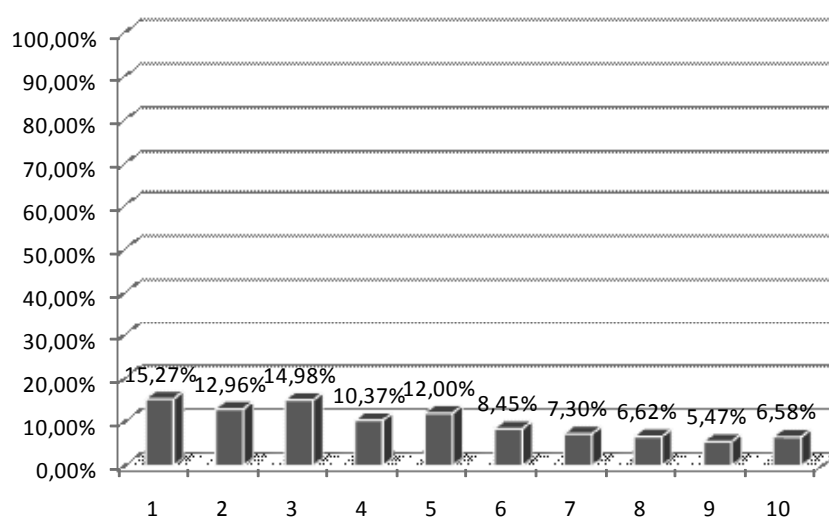


Рис. 4. Местонахождение вуза

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

Результаты анализа возможности бесплатного обучения представим на диаграмме (рис. 5).

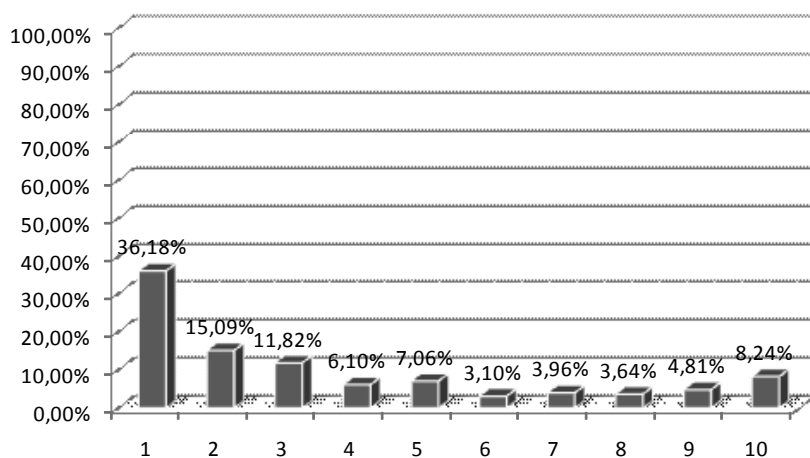


Рис. 5. Возможность бесплатного обучения

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

Далее рассмотрим, проведем и представим результаты анализа критерия, характеризующего наличие места в рейтинге вузов, данные представим графически на диаграмме (рис. 6)

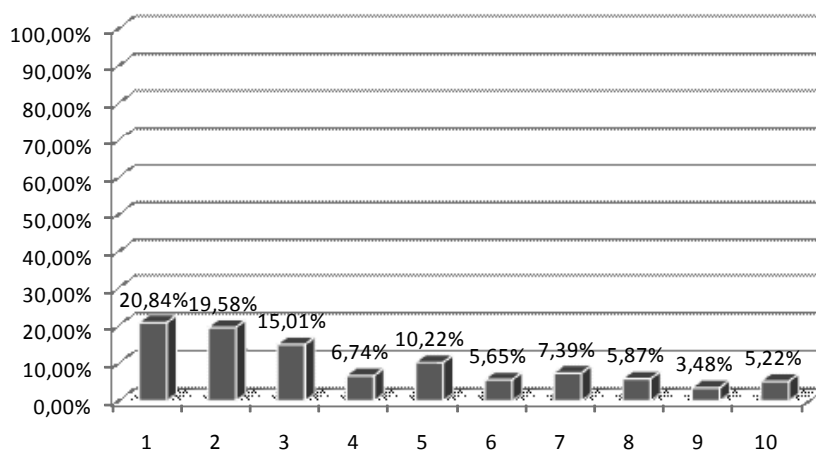


Рис. 6. Место вуза в различных рейтингах

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

Далее представим результаты анализа критерия по наличию материально-технической базы, современных аудиторий и лабораторий, кампуса в вузе в целом на диаграмме (рис. 7).

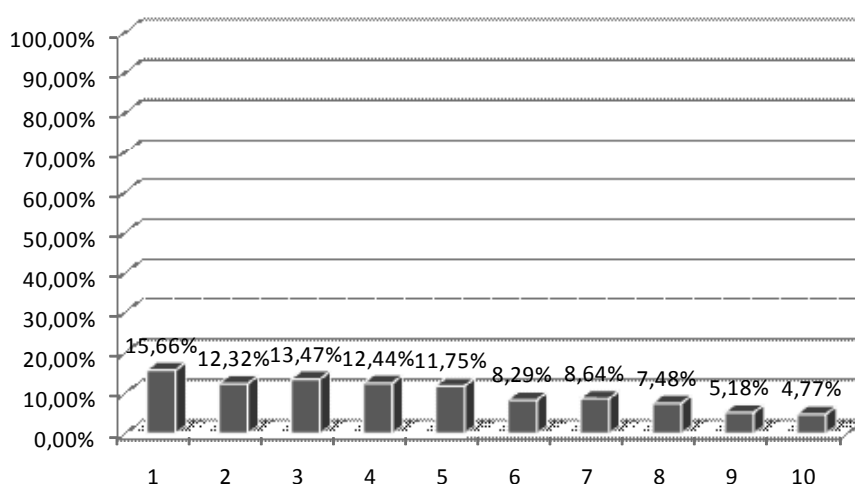


Рис. 7. Материально-техническая база, современные аудитории и лаборатории, кампус в целом

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

Также в ходе анализа были выявлены причины, влияющие на выбор абитуриентами конкретного вуза. Обобщенные данные анализа представлены на диаграмме (рис. 8).

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

сещения подготовительных курсов – 4,85%, что так же ниже показателя 2015 г. – 6,9%.

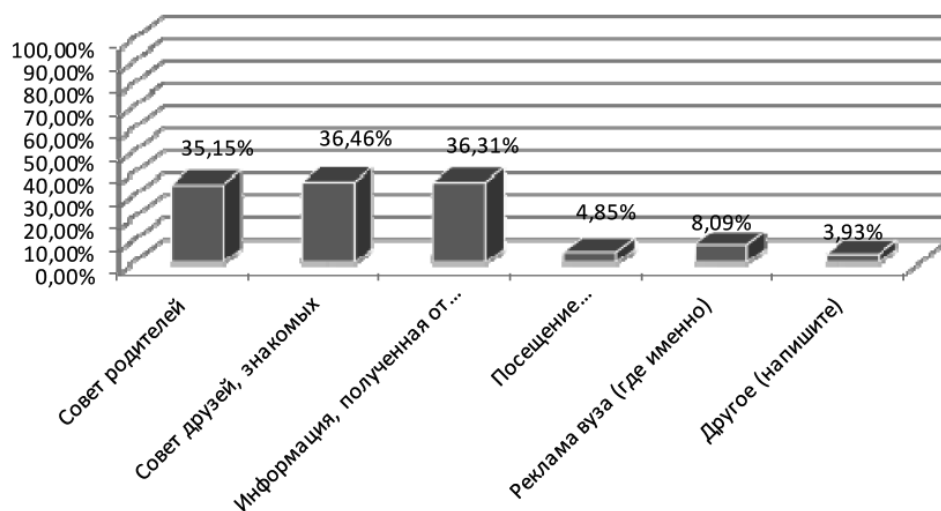


Рис. 8. Причины, влияющие на выбор абитуриентов при поступлении в вуз

Далее был проведен анализ информированности абитуриентов о существовании российских и мировых рейтингов Вузов. Данные анализа распределились следующим образом и представлены на диаграмме (рис. 9)

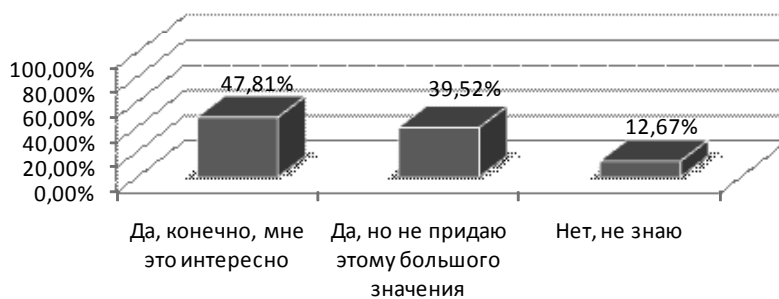


Рис. 9. Информированность абитуриентов о российских и мировых рейтингах Вузов

Как мы можем видеть из представленной выше диаграммы, 47,81% опрошенных знают о рейтингах вузов и считают это важным показателем в мотивации абитуриентов по сравнению с 2015 г. – 37,93%; 39,52% респондентов знают о рейтингах вузов, но не придают этому большое значение, в 2015 году этот показатель составлял 44,83%, и 12,67% впервые слышат о рейтингах вузов (в 2015 г. – 17,59%). Общий анализ данного критерия показывает увеличение числа абитуриентов, которые все больше обращают внимание на рейтинги

вузов при выборе места обучения. Но, несмотря на это, необходимо все больше и больше доводить информацию о рейтингах вузов школьникам, будущим абитуриентам, чтобы они могли увидеть, где находится тот вуз, в который они собираются поступать.

Далее проанализируем, какие рейтинги вузов вообще знают абитуриенты. Данные отобразим на диаграмме (рис. 10).

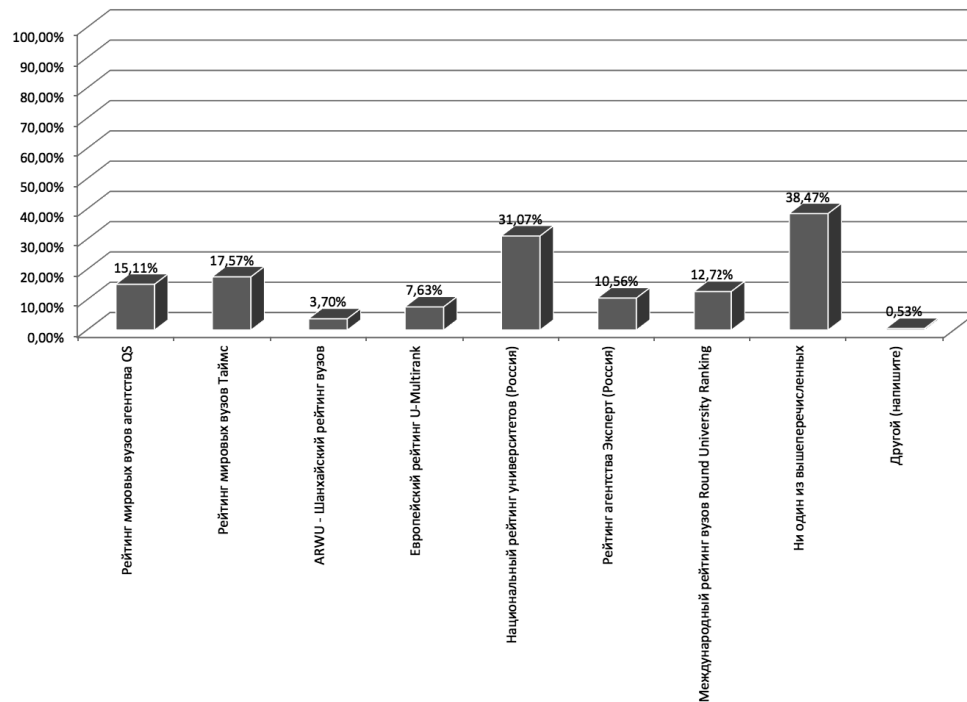


Рис. 10. Информированность абитуриентов о видах рейтингов

Согласно результатам проведенного анализа, отображенным на диаграмме (рис. 10), Национальный рейтинг университетов (Россия) является наиболее известным для респондентов. В этом году число абитуриентов, знающих об этом рейтинге, составило 31,07%, что коррелируется со значением 2015 г. – 31,17%. Далее идет рейтинг мировых вузов Таймс, который известен 17,58% респондентов, в противовес 12,82% в 2015 г., что говорит об осведомленности и увеличении значимости данного рейтинга для абитуриентов. Следующим по значимости выступает рейтинг мировых вузов агентства QS согласно результатам опроса – 15,11%, потеряв свои позиции в сравнении с 2015 г. в два раза – 32,82%.

Международный рейтинг вузов RUR является новым рейтингом вузов на мировой арене и известен уже 12,72% опрошенных; Рейтинг агентства Эксперт (Россия) интересен 10,56% респондентов, улучшив свои позиции в два раза по сравнению с 2015 г. – 4,68%. Европейский рейтинг Multirank оценива-

ют 7,63% респондентов, который также улучшил свои позиции по сравнению с 2015 г. – 4,55%. ARWU Шанхайский рейтинг вузов знают 3,7% абитуриентов 2016 г., в 2015 г. – 2,2%. Какой-либо другой рейтинг вузов, не входящий в список вышеперечисленных, отмечают 0,54% респондентов по сравнению с 1,24% в 2015 г. И в заключение отметим показатель, который все же сохраняет динамику, что ни один из вышеперечисленных рейтингов, к сожалению, не знает 38,47% респондентов (32,82% в 2015 г.).

Далее проведем анализ, какой рейтинг вуза – общий или предметный (по отдельным направлениям подготовки) является для абитуриентов более значимым при выборе высшего учебного заведения. Результаты представим в виде диаграммы (рис. 11).

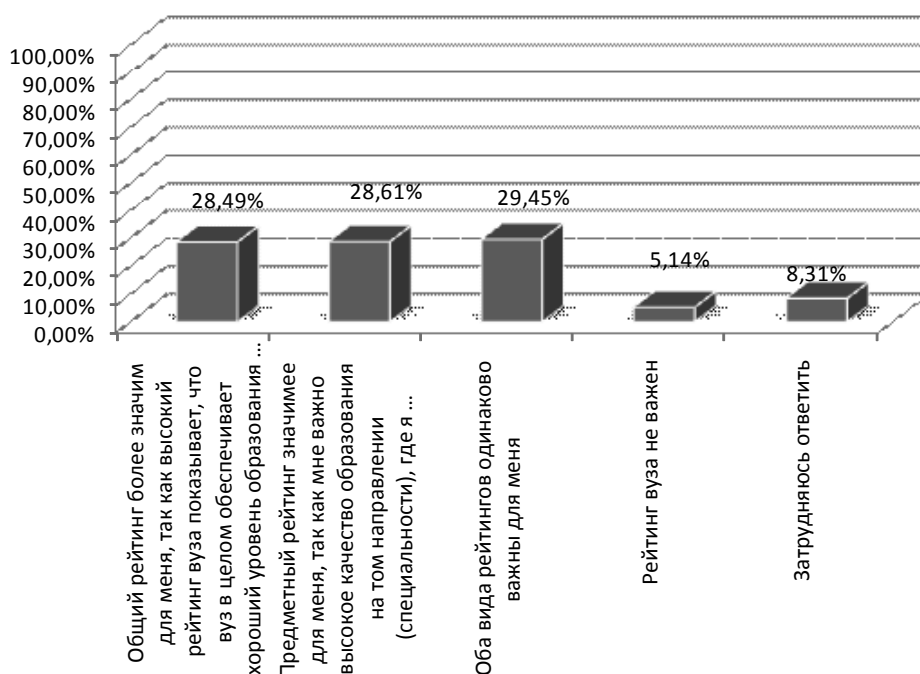


Рис. 11. Роль вида рейтинга при выборе вуза

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

Обратимся теперь к анализу критерия касемо предпочтительной для респондентов области знаний, в которой они хотели бы обучаться. Данные анализа, полученные в результате опроса, приведем на диаграмме (рис. 12).

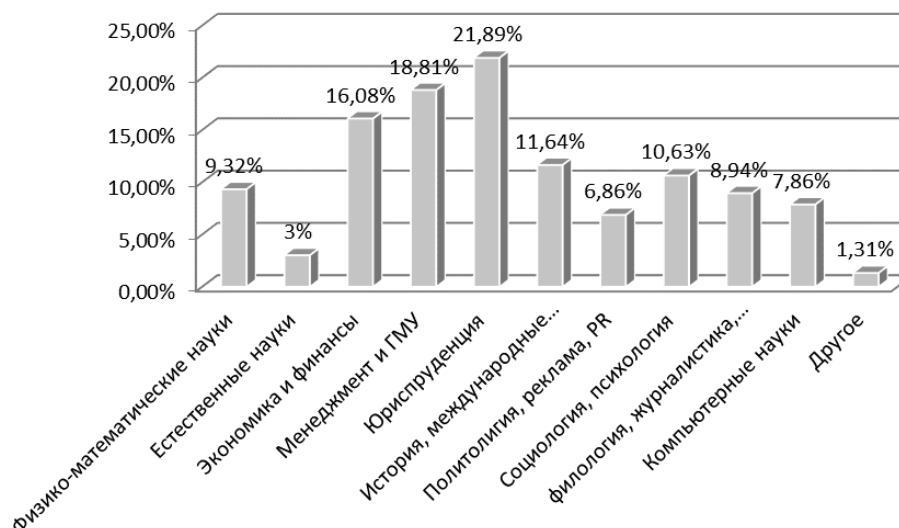


Рис. 12. Область знаний, в которой хотят обучаться абитуриенты

Самым востребованным направлением у респондентов видим юриспруденцию, 21,89% хотел бы обучаться на данном направлении, показатель вырос на 7,69% в сравнении с 2015 г. – 14,2%.

Также востребованными направлениями 2016 г. стали направления менеджмента и ГМУ, его выбрали 18,81% (в 2015 г. – 17,65%, где направление подготовки занимало вторую позицию по востребованности) и экономика и финансы со значением 16,08%, потеряв позиции лидера 2015 г. на 13,71% (в 2015 г. – 29,79%).

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

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

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

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

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

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

В результате по итогам данного исследования были сделаны следующие выводы.

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

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

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

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

5. 47,81% опрошенных знают о рейтингах вузов в целом и считают это важным показателем в мотивации абитуриентов, показатель вырос практически на 10% по сравнению с 2015 г. – 37,93%; 39,52% респондентов знают о рейтингах вузов, но не придают этому большое значение, в 2015 г. этот показатель составлял 44,83%, и 12,67% впервые слышат о рейтингах вузов (в 2015 году – 17,59%). Это показывает увеличение числа абитуриентов, которые все больше обращают внимание на рейтинги вузов при выборе места обучения. Но, несмотря на это, необходимо все больше и больше доводить информацию о рейтингах вузов школьникам, будущим абитуриентам, чтобы они могли увидеть, где находится тот вуз, в который они собираются поступать.

6. Национальный рейтинг университетов (Россия) является наиболее известным для респондентов – 31,07%, что коррелируется со значением 2015 г. – 31,17%. Далее идет рейтинг мировых вузов Таймс, который известен 17,58%

респондентов, в противовес 12,82% в 2015 г., что говорит об осведомленности и увеличении значимости данного рейтинга для абитуриентов. Следующим по значимости выступает рейтинг мировых вузов агентства QS согласно результатам опроса – 15,11%, потеряв свои позиции в сравнении с 2015 г. в два раза – 32,82%. Международный рейтинг вузов RUR является новым рейтингом вузов на мировой арене и известен уже 12,72% опрошенных.

7. 28,49% респондентов считают, что общий рейтинг более значим для них, так как высокий рейтинг вузов показывает, что вуз в целом обеспечивает хороший уровень образования для успешной карьеры. 28,61% считают предметный рейтинг более значимым, поскольку абитуриенту важно высокое качество образования именно на том направлении (специальности), где они обучаются и планируют реализоваться в дальнейшем. 29,45% отмечают важность обоих рейтингов для поступающих, и только для 5,14% респондентов рейтинг вуза вообще не важен.

8. Самыми востребованными направлениями у респондентов стали: юриспруденция – 21,89%, что на 7,69% больше по сравнению с результатами 2015 г. – 14,2%; менеджмент и ГМУ – 18,81% (в 2015 г. – 17,65%, где направление подготовки занимало вторую позицию по востребованности) и экономика и финансы – 16,08%, потеряв позиции лидера 2015 г. на 13,71% (в 2015 г. – 29,79%), несмотря на то, что в настоящее время по данным направлениям наблюдается избыток в специалистах. Такая тенденция в выборе специальностей наблюдается, согласно проводимым исследованиям, уже третий год.

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

Проведенное 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 исследовании [1. С. 121].

Результаты позволят разработать дальнейшую стратегию развития вуза в области работы с абитуриентами с учетом современных тенденций рынка образовательных услуг и в целях укрепления рейтинга и бренда университета. Рейтинги вузов становятся новыми маркетинговыми инструментами, новой тенденцией в рамках образовательной политики государств, в частности России, направленной на повышение конкурентоспособности российских вузов и качества российского образования [2. С. 157].

Система образования является ведущим социальным институтом, который создает и воспроизводит интеллектуальный потенциал общества, причем исходной точкой, катализатором функционирования системы образования является высшая школа. И одной из важнейших частей деятельности вузов является взаимодействие абитуриентов, будущих студентов и преподавателей, главных действующих лиц в сфере высшего образования. Именно процесс взаимодействия между ними определяет качественные и количественные характеристики интеллектуального потенциала общества, его человеческих ресурсов, которым в последнее время в нашей стране уделяется все больше внимания [3. С. 24].

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

© Ефимова И.Н., Маковейчук А.В., 2016

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] *Ефимова И.Н., Маковейчук А.В.* Траектории развития рынка образовательных услуг в условиях глобализации высшего образования и реализации новой государственной образовательной политики в России: прикладной аспект // Вопросы управления // Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС). Екатеринбург, 2015. № 3. С. 115–121.
- [2] *Ефимова И.Н., Маковейчук А.В.* Анализ рынка образовательных услуг и новые тренды в государственной образовательной политике современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Москва, 2015. № 4. С. 149–158.
- [3] *Пугач В.Ф.* Студенчество и преподавательский состав вузов России в конце XX в. // Дисс. на соискание степени доктора социологических наук. Москва, 2001. 339 с.

REFERENCES

- [1] *Efimova I.N., Makoveychuk A.V.* Traektorii razvitiya rynka obrazovatel'nyh uslug v usloviyah globalizacii vysshego obrazovaniya i realizacii novoj gosudarstvennoj obrazovatel'noj politiki v Rossii: prikladnoj aspekt // Voprosy upravlenija // Federal'noe gosudarstvennoe bjudzhetnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie vysshego obrazovaniya «Rossijskaja akademiya narodnogo hozjajstva i gosudarstvennoj sluzhby pri Prezidente Rossijskoj Federacii» (RANHiGS). Ekaterinburg, 2015. № 3. S. 115–121 [Market development pathway of edu-

- cation services in conditions of higher education globalization and new public education policy implementation in Russia: action-oriented aspect].
- [2] *Efimova I.N., Makoveychuk A.V.* Analiz rynka obrazovatel'nyh uslug i novye trendy v gosudarstvennoj obrazovatel'noj politike sovremennoj Rossii // Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Serija: Sociologija. Moskva, 2015. № 4. S. 149–158 [The tdu-cational services market and new trends in the state educational policy in contemporary Russia].
- [3] *Pugach V.F.* Studenchestvo i prepodavatel'skij sostav vuzov Rossii v konce XX v. // Diss. na soiskanie stepeni doktora sociologicheskikh nauk. Moskva, 2001. 339 s. [Students and teaching staff of the universities in Russia at the end of the XX century].

UNIVERSITY RANKINGS AND BRAND AS TOOLS OF POLICY IMPLEMENTATION OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEM OF HIGHER EDUCATION

Irina N. Efimova, Artem V. Makoveychuk

Lobachevsky State University of Nizhnii Novgorod
Nizhnii Novgorod, Russia

Article is devoted to the analysis of the factors and causes that have a influence on the decision making process of choosing a higher education institution and assessing the impact of the role of universities ranking positions in the general rankings, and by subject areas. Relevance of the topic due to the fact that the question of motivation, in essence, is the question of the quality of training activities, the success of social and psychological adaptation of students to training conditions in high school, the effectiveness of the training of the future specialist.

As a result of conducted survey it were identified key factors and criteria that determine the dominant influence to the motivation of choice of entrants as well as the most popular sources of information about the university in entrants environment and the impact of university rankings and brand to decision-making on the choice of university. It is analyzed the impact of the role of ranking products and brand of universities in the psychological aspects of motivation of students when choosing a place of learning.

As an empirical basis in the article reveals some of the provisions and the results of sociological research, conducted in the Lobachevsky University during the summer admission campaign 2016 compared with the figures obtained from the results of the same research in 2015.

Key words: international recruitment, motivation, professional-oriented choice, the quality of education management, brand, rankings