
АНАЛИЗ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И НОВЫЕ ТРЕНДЫ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук

Отдел по связям с общественностью и интернет-коммуникациям
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
пр. Гагарина, 23, Нижний Новгород, Россия, 603950

В статье предпринимается попытка анализа основных тенденций развития современной системы российского высшего образования, нацеленной на формирование новой инновационно-ориентированной личности, специалиста, обладающего широким набором знаний и компетенций, имеющего навыки непрерывного обучения. Подвергается анализу влияние роли рейтинговых позиций и имиджевых показателей университетов на психологические аспекты мотивации абитуриентов при выборе места обучения. Описываются ключевые механизмы формирования благоприятного информационного поля в работе с потенциальными абитуриентами, определяются наиболее эффективные каналы и содержание коммуникаций, лидеры мнений, оказывающие одно из определяющих влияний на выбор вуза, дается прогноз развития подобного рода коммуникационной политики в работе как с местными абитуриентами, так и перспективы развития международного продвижения в рамках общероссийского тренда повышения качества российского высшего образования и конкурентоспособности российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров. Ценностью исследования, по мнению авторов, является анализ наиболее актуальных тенденций, наблюдавшихся в сфере высшего образования с 2011 по 2014 г., и определение перспектив дальнейших научных разработок в данной области. В качестве эмпирической базы в статье выступают основные выводы и результаты серии социологических исследований, проведенных в ННГУ им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород) в приемные кампании 2011—2014 гг.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг; мотивация; образовательные потребности; национальный исследовательский университет; бренд вуза; рейтинг вуза; глобальная конкурентоспособность вуза.

Вопросы высшего образования и его влияния на человеческий капитал в последние годы активно исследуются и обсуждаются как в России, так и за рубежом. Выдвигаются разные концепции и прогнозы развития высшей школы, предлагаются все новые и новые механизмы реализации этих концепций.

В настоящее время образовательный процесс меняется в сторону большей активизации деятельности учащегося, а значит и абитуриента, превращения его из объекта обучения в субъекта, сознательно формирующего свой квалификационный потенциал.

Оценка конкурентоспособности любого вуза показывает возможность данного вуза удовлетворять потребности общества в подготовке высококвалифицированных кадров, отвечающих современным требованиям. Повышение уровня конкурентоспособности вуза закономерно и позитивно сказывается на качестве и объеме человеческого капитала, что в конечном счете и является главной целью любого вуза [1. С. 57].

Конкурентоспособность высшего образования имеет определяющее значение для успешного развития и конкретных регионов, и России в целом. Внедрение технологий, опирающихся на высокий уровень интеллектуальных ресурсов, и тен-

денции глобализации становятся важнейшими факторами, определяющими не только экономику, но и политику нашей страны [5. С. 9].

Бесспорно, система высшего образования является ведущим социальным институтом, который создает и воспроизводит интеллектуальный потенциал общества. При этом отправной точкой функционирования системы образования является высшая школа. Основу деятельности вузов составляет взаимодействие студентов и преподавателей. Именно процесс взаимодействия между преподавателями и студентами определяет как качественные, так и количественные характеристики интеллектуального потенциала общества, его человеческих ресурсов [2. С. 8]. Образование является значимым фактором, определяющим престиж, будущее и даже национальную безопасность государства. Развитие современной системы образования, основанной на передовых достижениях науки, становится одним из конкурентных преимуществ государства в реализации международной политики.

Продвижение образовательных услуг на современном рынке имеет характерные особенности, обусловленные спецификой как самих подобных услуг, так и всей сферы образования. В текущих условиях без учета этих особенностей и использования специальных (маркетинговых, социологических и иных) инструментов вузам сложно конкурировать на глобальном рынке и занять свою нишу [3. С. 22].

В качестве примера анализа некоторых результатов, в первую очередь информационных, полученных в ходе развития новых тенденций на рынке образовательных услуг, можем привести результаты серии социологических исследований, проведенных в ННГУ им. Н.И. Лобачевского в 2011—2014 гг. Исследование проводилось с помощью такого рабочего инструментария, как анкета, в исследовании принимали участие в разные годы от 753 до 913 респондентов. Местом проведения стали приемные комиссии 14 факультетов и институтов ННГУ в период с 20 июня по 20 июля 2011—2014 гг. Анализ основных результатов исследования приведен ниже. В исследовании принимали участие как девушки, так и юноши (распределение респондентов по половому признаку представлено на рис. 1).

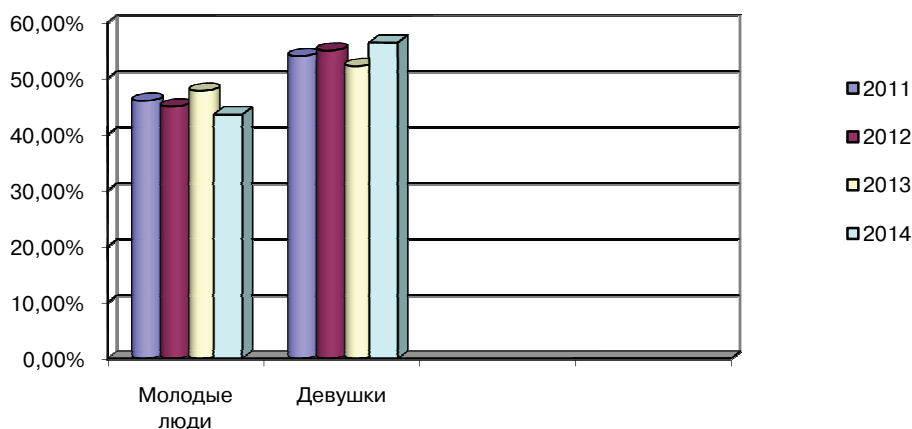


Рис. 1. Распределение респондентов по полу

Обратимся к вопросу распределения респондентов по географическому признаку, представим результаты графически (рис. 2).

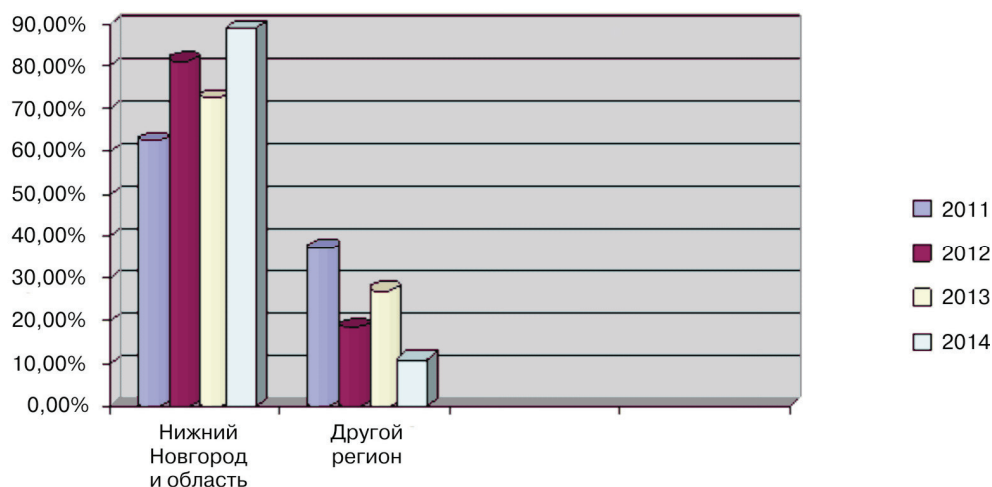


Рис. 2. Распределение респондентов по географическому признаку

Как мы можем видеть из приведенных выше значений, количество респондентов, проживающих в Нижнем Новгороде и области, значительно превышает количество респондентов, проживающих в иных населенных пунктах. Данный результат ожидаем, так как местные ребята подчас лучше информированы о вузах «домашнего» региона. Также у них несколько большие шансы поступления вследствие возможностей регулярно посещать Дни открытых дверей, посещать подготовительные курсы при вузе и т.д. Также немаловажным фактором здесь являются жилищные и финансовые вопросы, выступающие ограничивающим фактором для иногородних ребят.

Следующим вопросом был вопрос об учебном заведении, которое закончили респонденты (рис. 3).



Рис. 3. Учебное заведение, которое закончили респонденты

По результатам исследования мы можем констатировать, что основная часть абитуриентов в 2011—2014 гг. являлись выпускниками средних общеобразовательных школ.

Обратившись к вопросу критериев необходимости получения высшего образования, мы получили следующие результаты. Представим их графически.

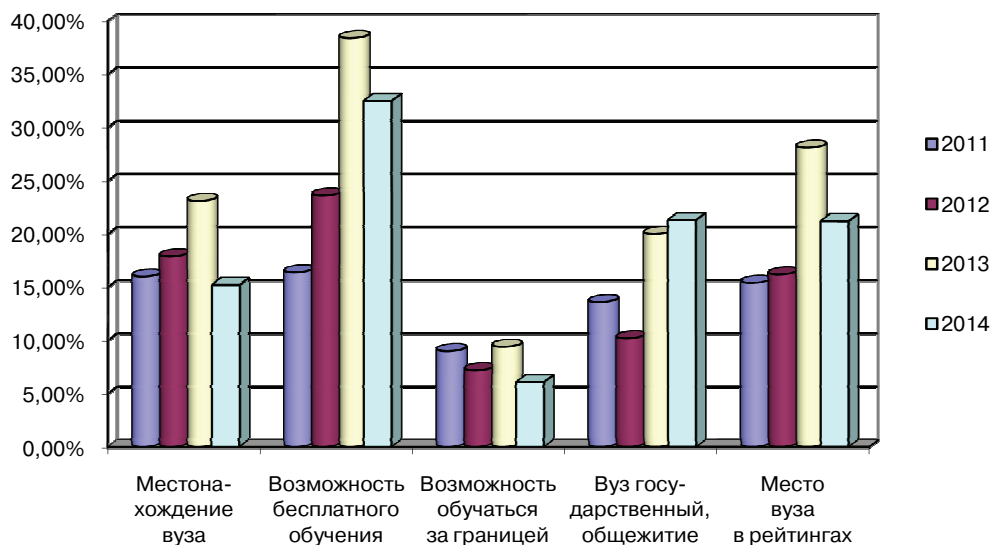


Рис. 4. Критерии необходимости получения высшего образования

Среди критериев выбора вуза абитуриентами лидируют два критерия: возможность бесплатного обучения и место вуза в различных рейтингах, что характеризует его конкурентоспособность. Далее в качестве важных критериев абитуриенты отметили местонахождение вуза, его государственный статус и возможность предоставления общежития. Возможность обучения за границей, наличие военной кафедры, изучение более одного иностранного языка и другие критерии не являются определяющими для абитуриентов при выборе учебного заведения, хотя, заметим, — все они являются немаловажными.

Для правильного выбора учебного заведения абитуриентам необходимо получать максимально полную, качественную и достоверную информацию об интересующих их вузах. Источников информации в настоящее время множество, — для нас важным является вопрос выявления наиболее популярных из них (рис. 5).

Анализ полученной диаграммы показывает, что наиболее популярными источниками информации являются: официальный сайт ННГУ им. Н.И. Лобачевского (от 23 до 69%), социальные сети в Интернете (от 7 до 50%), реклама на радио и ТВ (от 3 до 30%), учителя в школе (от 11 до 32%).

Следующие вопросы были направлены на выявление интереса респондентов к сайту ННГУ (рис. 6, 7).

Как видно из диаграммы, сайт ННГУ посещает большинство респондентов (от 80 до 87%).

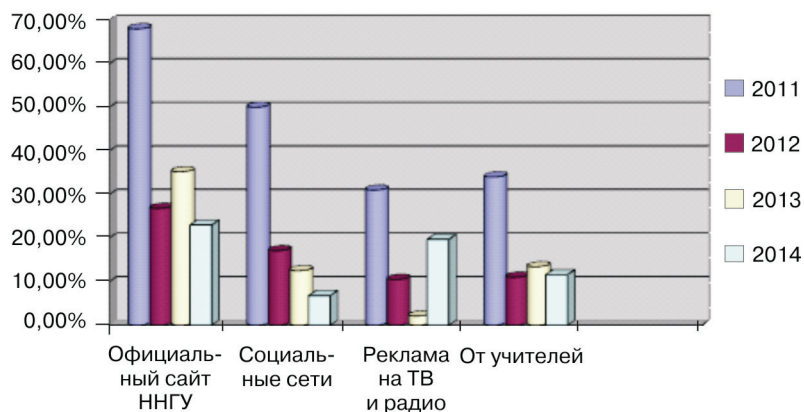


Рис. 5. Популярность источников информации о вузе

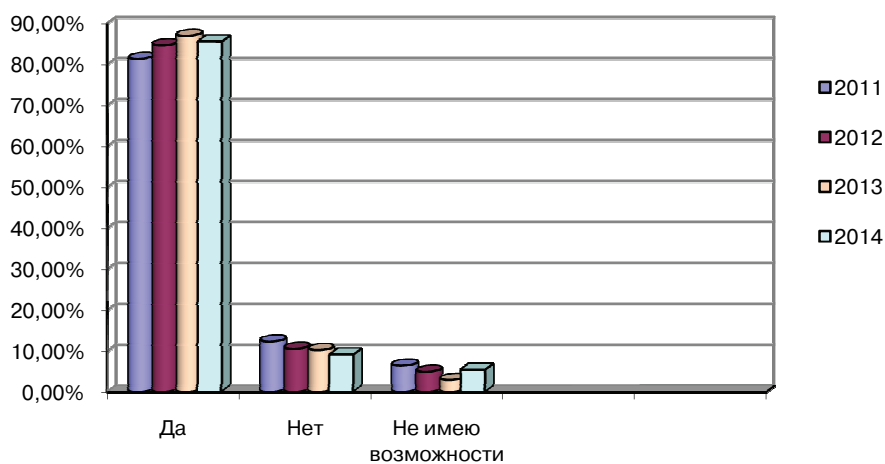


Рис. 6. Посещаемость респондентами сайта ННГУ

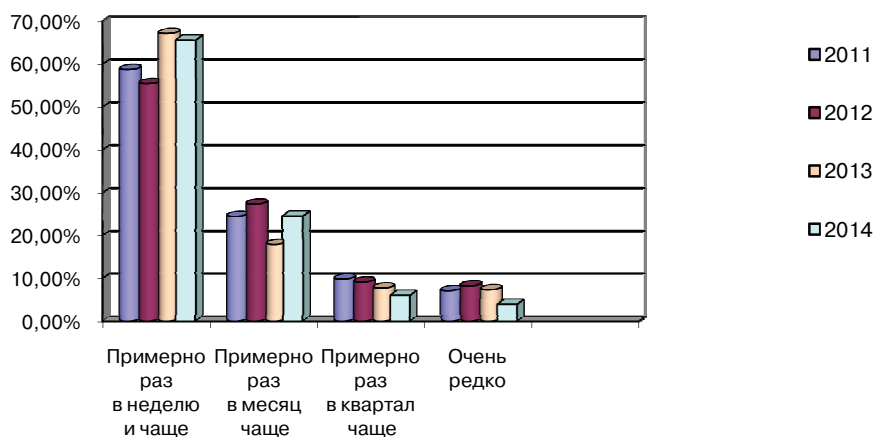


Рис. 7. Частота (количество) посещений абитуриентами сайта вуза

Анализ данных показывает, что основное количество респондентов (от 56 до 67%) посещают сайт ННГУ примерно раз в неделю и чаще, что является хорошим показателем.

Рассмотрим результаты ответа на вопрос, посвященный причинам выбора респондентами именно ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

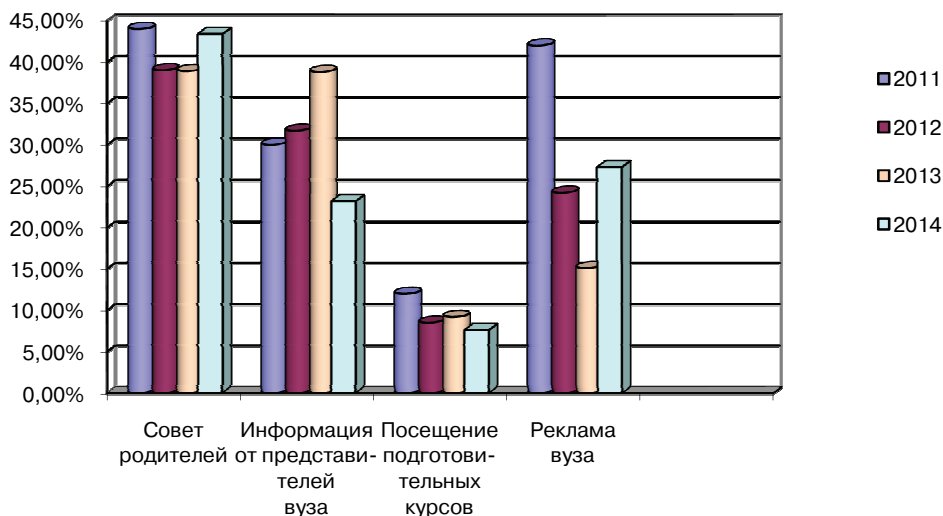


Рис. 8. Причины, влияющие на выбор абитуриентами ННГУ им. Н.И. Лобачевского

В результате мы можем отметить, что большая часть респондентов в качестве главной причины выбора вуза назвала совет родителей (от 38 до 44% ответов), далее следуют реклама вуза (от 15 до 42%), информация, полученная от представителей вуза (от 23 до 37%), посещение подготовительных курсов — от 7,6 до 12%.

Важным блоком в анкете стали вопросы, посвященные информированности респондентов о рейтингах вузов и о том, как они влияют на мотивацию выбора абитуриентами того или иного вуза для обучения. Полученные результаты представлены ниже.

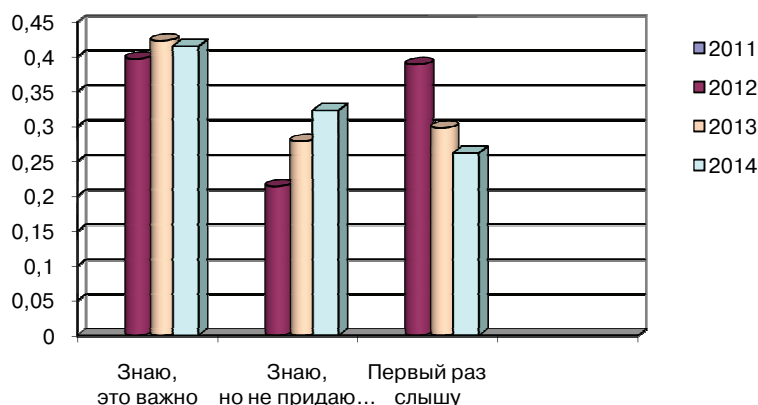


Рис. 9. Показатель информированности респондентов о рейтингах вузов

Исходя из полученных результатов мы можем констатировать, что основная часть респондентов (от 39 до 42%) отмечает важность рейтингов вузов, вместе с тем увеличивается и количество респондентов, не придающих рейтингам большого значения (от 22 до 32%).

Данная тенденция наглядно иллюстрирует необходимость продолжения информационно-рекламной работы с потенциальными абитуриентами, посвященной рейтингам вузов, а именно информирование о тех позициях, которые занимает ННГУ им. Н.И. Лобачевского, его сильных сторонах, отмеченных в рейтингах, его позиции по отношению к другим вузам и т.д. От 25 до 38% респондентов, составляющих немалую долю от общего числа опрошенных, впервые слышат о таком явлении, как рейтинги вузов. Что касается значимости для респондентов при поступлении рейтинговых позиций того или иного вуза, то здесь результаты распределены следующим образом (рис. 10).

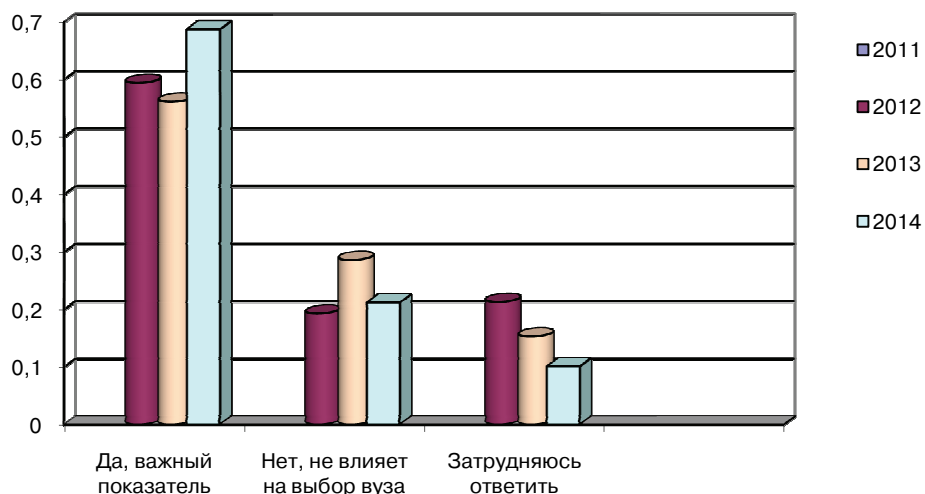


Рис. 10. Анализ значимости рейтинговых позиций вуза

Анализ показывает, что для большинства респондентов (от 56 до 68% в разные годы) рейтинг вуза является важным показателем.

Обратимся к результатам, полученным при ответе на вопрос: сыграл ли роль при выборе вуза тот факт, что ННГУ является Национальным исследовательским университетом (рис. 11).

Мы можем отметить, что категория «Национальный исследовательский университет» оказывает влияние на мнение респондентов относительно выбора вуза (от 58% до 69%).

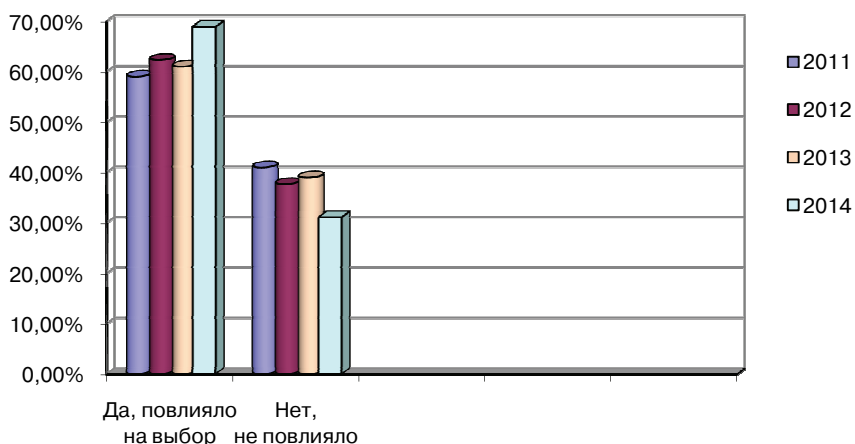


Рис. 11. Влияние категории «Национальный исследовательский университет» на выбор респондентов

Обобщив результаты сравнительного исследования за 2011—2014 гг., мы можем сделать ряд выводов:

— основополагающими причинами получения высшего образования для респондентов являются его необходимость в жизни, желание стать хорошим специалистом в той или иной сфере, получить диплом престижного вуза;

— наиболее важными критериями при выборе вуза были названы: бесплатное обучение, государственная форма собственности вуза, наличие интересующего направления обучения, узнаваемость бренда вуза, его рейтинг;

— официальный сайт вуза, социальные сети, реклама на радио и ТВ являются наиболее популярными источниками информации для абитуриентов;

— если на первом по значимости месте оказываются факторы, непосредственно связанные с будущим абитуриента (перспективы трудоустройства на престижную работу, подходящее направление), то на втором — связанные с удобством обучения (стоимость, сложность вступительных испытаний, местоположение вуза). Причем также большую роль играет стратегическая ориентация абитуриентов на престижность вуза и качество образования, но основным акцентом остается возможность успешного трудоустройства после окончания вуза [4. С. 31];

— при поступлении большое влияние оказывают также престиж, бренд и рейтинг вуза. А 68,9% респондентов отметили важность наличия у ННГУ статуса «Национального исследовательского университета». При этом диплом престижного вуза воспринимается как конкурентное преимущество при трудоустройстве;

— из года в год возрастает уровень информированности абитуриентов о системе рейтингов вузов. Все большее количество респондентов, согласно их ответам, считает важным высокий показатель и место в рейтинге того или иного вуза. Предпочтение отдается авторитетным и успешным вузам, что предсказуемо, так как выбор вуза должен быть важным и осознанным шагом в жизни молодого человека, удовлетворять критериям развития успешной личности, способствовать развитию ее сильных сторон, обеспечивать высокое качество образования.

Полученные в ходе данного исследования результаты фиксируют уровень обеспеченности абитуриентов информацией о ключевых образовательных характеристиках вуза, а также отражают влияние роли рейтингов вузов на выбор университета для обучения. Рейтинги вузов становятся сегодня новыми маркетинговыми инструментами, новой тенденцией в развитии политики государства, направленной на повышение конкурентоспособности национальной системы образования.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Гуськова Н.Д., Краковская И.Н.* Инвестиции в человеческий капитал вуза: организационный аспект // Проблемы теории и практики управления. 2010. № 5.
- [2] *Гуськова Н.Д., Неретина Е.А., Маколов В.И.* Анализ конкурентных позиций национального исследовательского университета // Университетское управление: практика и анализ. 2011. № 1.
- [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.
- [4] *Ефимова И.Н., Маковейчук А.В.* Анализ влияния рейтингов вузов на мотивацию абитуриентов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 6.
- [5] *Ротанова И.Н., Костенко М.А.* Повышение качества образования в классическом университете // *Alma mater*. 2012. № 5.

THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET AND NEW TRENDS IN THE STATE EDUCATIONAL POLICY IN CONTEMPORARY RUSSIA

I.N. Efimova, A.V. Makoveychuk

Department of Public Relations and Web Communications
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Gagarina av., 23, Nizhny Novgorod, Russia, 603950

The article analyzes main trends in the development of the higher education system in the contemporary Russian society that seeks to form a new innovation-oriented person, a professional with a wide range of knowledge and skills including the lifelong learning ability. The authors consider the impact of universities ratings and images on the psychological aspects of enrollees' motivation to choose a higher education institution; describe key mechanisms of the formation of a favorable information field to work with future potential students; identify the most effective channels and content of communication, as well as public opinion leaders determining the choice of a university to study in; forecast the development of such a communication policy both at the internal educational market and in the framework of the international promotion of Russian higher education and improving the quality of education and competitiveness of Russian universities at the international research and educational market. The authors consider their empirical study quite valuable for they analyzed the key trends in the development of the higher education for the period from 2011 to 2014, and indicated some guidelines for further research in the

field. These trends and prospects were revealed on the data of the sociological survey conducted in Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod during the admission campaigns of 2011—2014.

Key words: educational services market; motivation; educational needs; national research university; the university brand; rankings; university global competitiveness.

REFERENCES

- [1] *Gus'kova N.D., Krakovskaya I.N.* Investitsii v chelovecheskiy kapital vuza: organizatsionnyy aspekt [Investments in the human capital of the higher school: Organizational aspect]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. 2010. № 5.
- [2] *Gus'kova N.D., Neretina E.A., Makolov V.I.* Analiz konkurentnykh pozitsiy natsional'nogo issledovatel'skogo universiteta [Analysis of the competitive positions of the national research university]. *Universitetskoye upravleniye: praktika i analiz*. 2011. № 1.
- [3] *Efimova I.N.* Sotsiologicheskiy analiz rynka obrazovatel'nykh uslug s tsel'yu vyyavleniya motivatsii abiturientov 2011 goda pri vybore vuza [Sociological analysis of the education market to identify enrollees' motives in choosing a university in 2011]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. 2012. № 4.
- [4] *Efimova I.N., Makoveychuk A.V.* Analiz vliyaniya reytingov vuzov na motivatsiyu abiturientov [Analysis of the impact of ratings on the motivation of enrollees]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. 2013. № 6.
- [5] *Rotanova I.N., Kostenko M.A.* Povysheniye kachestva obrazovaniya v klassicheskom universitete [Improvement of the quality of education in the classical university]. *Alma mater*. 2012. № 5.