

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ВЫБОР ВУЗА АБИТУРИЕНТОМ

FACTORS DETERMINING THE CHOICE OF A UNIVERSITY BY AN APPLICANT

**A. Bolotnikov
K. Nabieva
D. Zamalieva**

Summary: Attracting and retaining a potential student becomes the most important factor ensuring the success of an educational institution. In order to increase the effective admission campaign, we conducted a study to identify the main motivation factors that influence the choice of the place of study and the direction of the educational program. The conducted research allowed us to formulate proposals on the organization of the work of the admission campaign of the university.

Keywords: motivation factors of applicants, admission campaign, professional orientation, prestige of the profession, university rating, influence on the choice of an applicant, corporate identity of the institute.

Болотников Анатолий Александрович

канд. пед. наук, доцент, Университет управления «ТИСБИ» (г. Казань)
tank.rt@mail.ru

Набиева Кафия Ибрафиловна

доцент, Университет управления «ТИСБИ» (г. Казань)
karfagen2004@mail.ru

Замалиева Диана Рамилевна

Университет управления «ТИСБИ» (г. Казань)
dianazamalieva5@gmail.com

Аннотация: Привлечение и удержание потенциального студента становится важнейшим фактором, обеспечивающим успех деятельности образовательного учреждения. С целью повышения эффективной приемной кампании, мы провели исследование по выявлению основных факторов мотивации, оказывающих влияние на выбор места обучения и направления образовательной программы.

Проведенное исследование позволило нам сформулировать предложения об организации работы приемной кампании вуза.

Ключевые слова: факторы мотивации абитуриентов, приемная кампания, профессиональная ориентация, престиж профессии, рейтинг ВУЗа, влияние на выбор абитуриента, фирменный стиль института.

Основным фактором, определяющим успешную деятельность образовательного учреждения, служит привлечение и удержание потенциальных студентов. Но как это сделать правильно и современно, чтобы зацепить молодежь? Этим вопросом задается каждое высшее учебное заведение.

Объектом исследования явились студенты Университета управления «ТИСБИ».

Предмет исследования: влияние социальной среды на выбор студентов при выборе вуза.

Цель исследования: выявление мотивации и основных критериев студентов при выборе вуза.

Выбор и поступление в вуз часто характеризуется большим спектром проблем и задач не только для будущих студентов и их родителей, но и для государства и самих вузов. Ведь в настоящее время усиливается поток талантливых, одаренных и активных молодых людей в развитые страны для обучения. Таким образом, мы подошли к явлению, которое часто называют «утечкой мозгов» или «утечкой умов» [1].

Общеобразовательные учреждения в рыночной экономике вступают в конкуренцию за потенциально-го студента, вследствие чего стратегия привлечения и

удержания клиента становится важнейшим фактором, обеспечивающим успех их деятельности, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. В последнее время появилось значительное количество работ, авторы которых исследуют факторы, влияющие на выбор абитуриентами места и направления обучения, с целью разработки мотивационных стратегий привлечения при организации приемных кампаний. В частности, исследуются воздействие таких факторов, как престиж ВУЗа, качество предлагаемого образования [9], влияние семьи абитуриентов и прочих социальных факторов на выбор направления подготовки [8], [7].

Как же получается, что российских абитуриентов приглашают учиться за рубежом? Все просто. За самыми талантливыми и активными следят на международном уровне, что пригласить их к себе через конкурсы, олимпиады и конференции. Далее ребятам поступают предложения с достойной стипендией и предоставлением благоприятных условий для дальнейшего развития.

Изучая тему привлечения абитуриентов, 15 лучших российских вузов обнаружили, что около 50% молодых талантливых, креативных студентов переезжает за рубеж на учебу. Сейчас выгодно переманивать за рубеж такие профессии, как: математики, инженеры и медики. Но как сделать так, чтобы молодежь оставалась и вкладывала свой потенциал в развитие своей страны? Конечно,

нужно создать благоприятные условия для развития молодежи в России, чтобы они не задумывались о том, что за рубежом образование «лучше и престижно». Государство должно обеспечить талантливых и одаренных ребят достойной заработной платой и сделать образование финансово доступным многим молодым людям [2].

Доказано, что в современном мире основным условием конкурентоспособности какой-либо организации является количество клиентов. Так и образовательные учреждения. Они вступают в конкуренцию для того, что привлечь и удержать в долгосрочной перспективе будущего студента. Это одна из частей работы приемной кампании вуза.

В целях улучшения работы приемной кампании вуза для увеличения количества потенциальных студентов мы провели исследование среди студентов 1-3 курса Университета управления «ТИСБИ», гуманитарного факультета, очной формы обучения. Основная задача опроса состояла в выявлении основных критериев, которыми руководствовались студенты, выбирая место обучения. Анкета являлась анонимной, что дало ребятам отвечать честно и правдиво на все вопросы. От респондентов требовалось внимательное прочтение каждого вопроса и обратить внимание на то, что в анкете имеются вопросы как с одним вариантом ответа, так и с несколькими. Кроме того, в анкете был вопрос, который предполагал развернутый ответ, выражающий личное мнение студентов.

Итак, объем выборки составил 73 человек. Структура выборки: 59,7% женского пола, 40,3% мужского пола (Рис.1); 45,2% респондентов находятся в возрасте 19-20 лет, 47,9% - 17-18 лет, а возрастные рамки от 21 до 22 выбрали 5,5% студентов (Рис.2). В опросе принимали участие студенты 1 курса (56,2%), 2 курс-41,1%, 3 курс-2,7% (Рис.3). Сбор данных проводился анонимно в онлайн формате с использованием сервисов управление опросами.

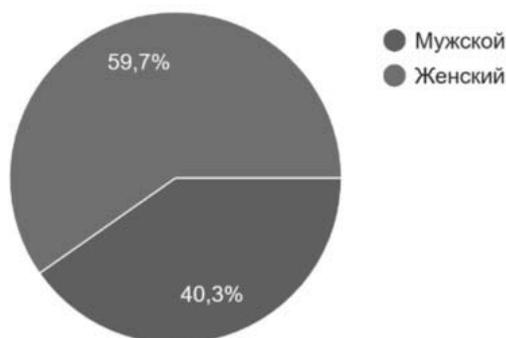


Рис. 1.

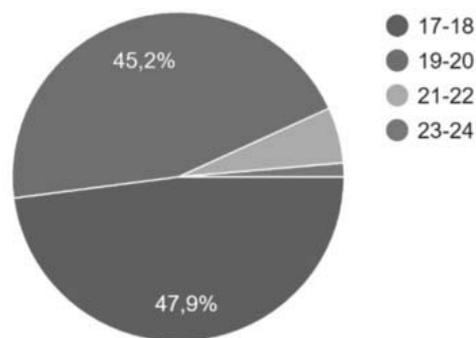


Рис. 2.

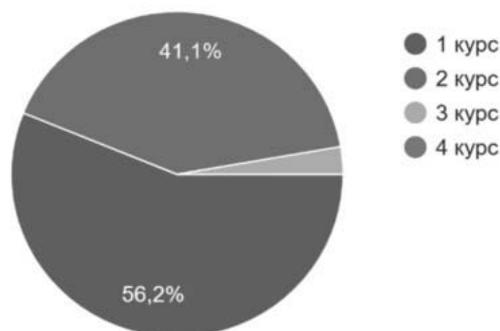
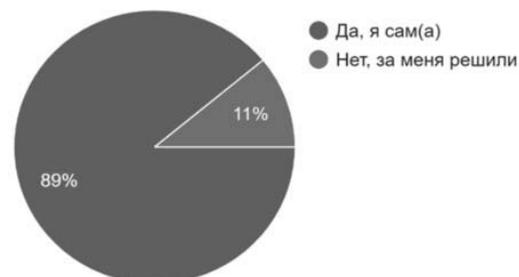


Рис. 3.

Сейчас молодежь относится к учебе «несерьезно», вследствие того, что есть множество курсов подготовки и переподготовки специальностей и квалификаций. Также, нельзя не отметить устаревающие профессии, которым обучают вузы. Ведь только за такое короткое время, когда мир приспособился к новым реалиям из-за пандемии, появились востребованные профессии, которые не требуют наличия высшего образования. Но несмотря на все вышеперечисленное, на сегодняшний день большинство абитуриентов выбирает дальнейшее место обучения очень осознанно, самостоятельно и серьезно. Это можно подтвердить с помощью результатов ответов на наш вопрос в анкете.

Итак, «Вы сами выбрали факультет и специализацию или за вас решили родители или кто-то другой?» здесь мы видим, что большая часть опрошиваемых, а именно 89% сами осознанно выбрали свою специализацию.



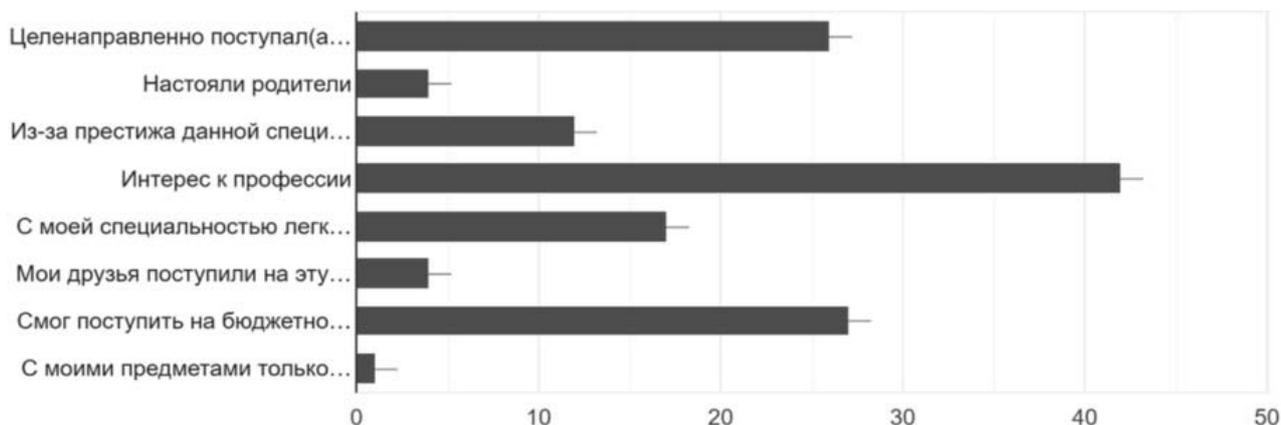


Рис. 4.

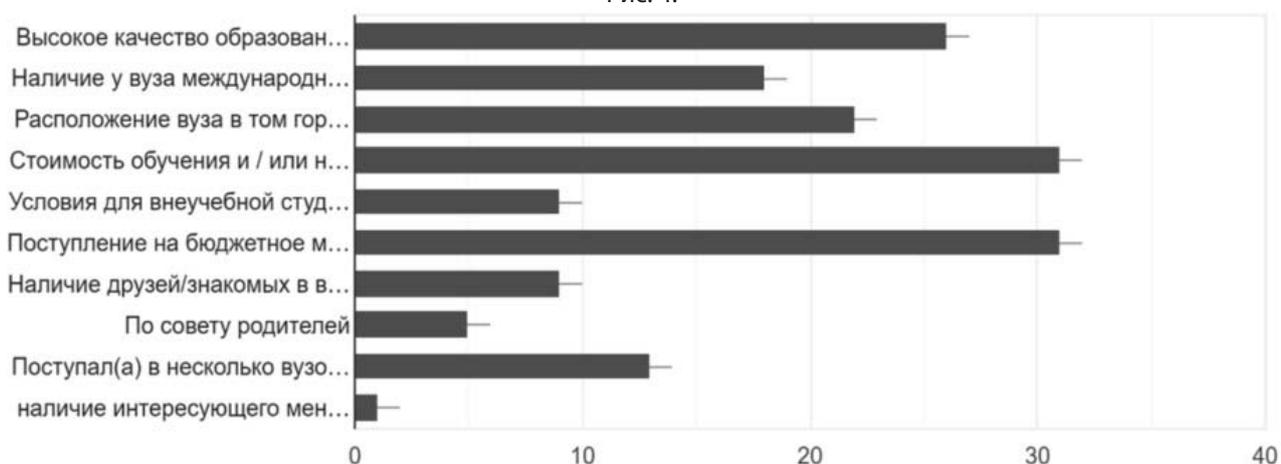


Рис. 5.

На что смотрели наши студенты или что их подтолкнуло выбрать определенную специальность? Ответы на это мы узнали с помощью вопроса в анкетировании «Скажите, пожалуйста, почему вы выбрали профессию/специальность, по которой сейчас обучаетесь?». Нужно отметить, что самый частый ответ среди респондентов – это интерес к профессии (57,5%), как следствие, можно сделать вывод о том, что абитуриенты поступают учиться «не для галочки», а потому что им интересна эта специальность. Далее ответ «смог поступить на бюджетное место» набрал 37%; целенаправленно поступала на эту специальность (35,6%); с моей специальностью легко найти работу (23,3%) и другие (Рис.4)

Конечно, перед тем выбрать факультет и свою специальность, нужно выбрать вуз. Для этого есть множество инструментов, которыми пользуются высшие учебные заведения. Например, основными из них являются: рейтинг ВУЗа, проведение качественных дней открытых дверей, сайт высшего учебного заведения, и конечно же, сами студенты, которые не только работают в приемной кампании, но и влияют на мнение, складывающееся у абитуриентов, в ходе их вне учебной деятельности. Но чем руководствовались наши респонденты, выбирая

свой ВУЗ?

По результатам опроса большинство абитуриентов (42,5%) выбрали ответы «Стоимость обучения или наличие скидки» и «Поступление на бюджетное место», далее чуть меньшую популярность, а именно 36,5% набрал ответ «Высокое качество образования / Престижность вуза»; 30,1% - «Расположение вуза в том же городе, в котором живу»; «Наличие у вуза международных связей и программ студенческой мобильности» (24,7%); «Поступал(а) в несколько вузов, но смогла поступить только в этот» (17,8%) «Условия для внеучебной студенческой жизни» (12,3%); и т.д. (Рис.5)

Современная молодежь уже привыкла, что за все в жизни нужно платить. Это и касается образования. Проблема получения бесплатного образования сейчас стоит достаточно остро. В последние годы стоимость обучения в государственных вузах значительно выросла, от этого и возникают негосударственные вузы, где стоимость получения образования значительно отличается от государственных [3]. Это прекрасный пример, для того, чтобы высшие учебные заведения разрабатывали и реализовывали различные целевые, льготные и кон-

курсные программы для притока абитуриентов в свой вуз. Безусловно, это не только покажется ребятам отличной возможностью для развития своего жизненного успеха, но и выделит вуз среди конкурентов [4].

Таким образом, результаты, проведенного нами исследования, позволяют сделать следующий вывод: вузы должны следить за актуальными профессиями, больше информировать студентов и их родителей об особенностях и кадровой потребности на мировом рынке специальностей, обучение которых предоставляет вуз.

В ходе данной работы, необходимо отметить профориентационное направление с абитуриентами в Университете управления «ТИСБИ». Рассмотрим поподробнее.

Основными направлениями профориентационной работы с абитуриентами в Университете управления «ТИСБИ» являются:

1. Выездные встречи в общеобразовательных организациях города Казани и муниципальных районов Татарстана с будущими абитуриентами – учащимися 9-10 и 11-х классов;
2. Образовательные мероприятия со школьниками (олимпиады, конференции, мастер-классы, деловые бизнес-игры, диктанты, профтестирование, конкурсы профессионально-ориентированные)

Студенты, которые занимаются профориентационной работой, поделились несколькими мероприятиями с их участием:

С 14 по 16 октября 2021 года студенты активно принимали участие на ВИКО «Казанская ярмарка» на выставке профессий «Образование. Карьера -2021». 26 студентов из всех факультетов ТИСБИ были поощрены благодарственным письмом за помощь в профориентации свыше 1500 учащихся школ Казани и ближайших районов Татарстана.

Также в ноябре месяце студенты-волонтеры провели экскурсию по ТИСБИ и раздали информационные буклеты о направлениях профессионального образования 50 педагогам-участникам республиканского слета активистов Юнармии Татарстана.

18 сентября 2021 года студенты группы профориентации провели профориентационную экскурсию для 30 учащихся 11 класса Ульяновской гимназии № 33.

Но следует отметить, что наши студенты не останавливаются на достигнутом, и все больше и больше ребят в ТИСБИ начинают принимать активное участие в профориентационной работе.

Также стоит обратить внимание на то, что Университет управления «ТИСБИ» проводит огромное количество мероприятий. Например, игра «Что? Где? Когда?», Историческая игра среди факультетов, Экологические и Музыкальные, спортивные квизы. Мы считаем, что нужно соревноваться не только факультетами и группами, но и привлекать команды школьников, будущих абитуриентов. Конечно, нельзя не обделить вниманием такие масштабные мероприятия, как: «Мистер и Мисс «ТИСБИ», Студенческая весна, Спартакиада ВУЗа по видам спорта. На них можно пригласить школьников не только как зрителей или гостей, но и как участников с выступлениями и школьными номерами. С помощью этого ТИСБИ может показать активную внеучебную студенческую жизнь, ведь для большинства будущих студентов это играет немаловажную роль.

К работе по повышению информированности о престиже и потенциальной востребованности профессий на рынке следует привлечь студенческий совет Университета. В настоящее время ресурс студенческого совета используется в минимальном объеме.

При составлении рекомендаций, выбранной нами темы, важно затронуть студентов-волонтеров в приемной кампании. Если учитывать их влияние на мнение абитуриентов и их родителей, то нужно сказать и о качественной подготовке волонтеров в период подачи документов. Необходимо проводить обучения, различные тренинги, мини-лекции и игры для того, чтобы повысить профессиональные навыки. Также было бы полезно разработать ряд мероприятий для приемной кампании и студентов-волонтеров для совершенствования их работы [5].

Как уже было подчеркнуто ранее, стиль университета играет огромную роль при подаче документов абитуриентами. Безусловно, каждый вуз нуждается в специалистах, которые будут поддерживать фирменный стиль вуза, делать рекламные и агитационные материалы, информировать будущих студентов о новостях вуза через различные социальные сети. Особый акцент на данных технологиях продвижения высшего учебного заведения нужно будет делать в первые две недели после получения школьниками аттестата, ведь как показывают многие исследования, именно в это время будущие студенты осуществляют свой выбор для подачи документов. Рекомендации составлены не только для увеличения количества абитуриентов, но «также улучшение их качественного состава, который определяется заинтересованностью в получении выбранной профессии с точки зрения ее актуальности, востребованности на рынке, обеспечение карьерного роста» [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Винокурова, Н.М. Управление развитием профориентационной деятельности университета / Винокурова Н.М. // Университетское управление: практика и анализ. – 2015. – С. 95.
2. Буянкина, Р.Г. Мотивация выбора образовательного учреждения абитуриентами / Р.Г. Буянкина, Е.В. Таптыгина, Л.В. Рудакова // Сибирское медицинское обозрение. – 2014. – С. 93–96.
3. Ефимова, И.Н. Анализ влияния рейтингов вузов на мотивацию абитуриентов / И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2020. – С. 27
4. Дмитриева Галина Сергеевна Особенности маркетинговых технологий вуза для привлечения абитуриентов // КЭ. 2020. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovyh-tehnologiy-vuza-dlya-privlecheniya-abiturientov> (дата обращения: 17.05.2022).
5. Шмелева, Ю.В. «Утечка мозгов»: причины, тенденции и последствия явления в условиях глобализационной экономики / Ю. В. Шмелева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 28 (266). — С. 76-80. — URL: <https://moluch.ru/archive/266/61498/> (дата обращения: 16.05.2022).
6. Яппарова Дилара Ильдаровна Проблемы привлечения абитуриентов в высшие учебные заведения // Московский экономический журнал. 2019. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-privlecheniya-abiturientov-v-vysshie-uchebnye-zavedeniya> (дата обращения: 17.05.2022).
7. Дмитриева, К.С. Социальные факторы, повлиявшие на выбор специальности студентов экономического ВУЗа / К.С. Дмитриева, В.Е. Журавлев // Актуальные тенденции развития социально-политических процессов в России; Труды международной заочной научно практической конференции. - 2017. - С. 53-56.
8. Жерелина, С.Д. Выбор ВУЗА: влияние семьи / С.Д. Жерелина // Управление мегаполисом. - 2014. - №1. - С. 52-56.
9. Хлабыстова, Н.В. Факторы, определяющие выбор вуза и профессиональное самоопределение абитуриентов / Н.В. Хлабыстова // Научные труды Кубанского Государственного Технологического Университета, - 2014. - №2. - С. 71-78.

© Болотников Анатолий Александрович (tank.rt@mail.ru), Набиева Кафия Исрафиловна (karfagen2004@mail.ru),
Замалиева Диана Рамилевна (dianazamalieva5@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Университет управления «ТИСБИ»