

The sociological portrait of provincial university entrants on the example of Ust-Ilimsk city

Rozanov, Filipp; Loseva, Nadejda

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rozanov, F., & Loseva, N. (2012). The sociological portrait of provincial university entrants on the example of Ust-Ilimsk city. *Modern Research of Social Problems*, 1, 1-16. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-333337>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Basic Digital Peer Publishing-Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Basic Digital Peer Publishing Licence. For more information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

УДК 316

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО АБИТУРИЕНТА НА ПРИМЕРЕ Г. УСТЬ-ИЛИМСКА

Розанов Филипп Иванович, кандидат философских наук,
доцент кафедры общенаучных дисциплин

Лосева Надежда Константиновна,

старший преподаватель кафедры общенаучных дисциплин

Братский государственный университет, филиал в г. Усть-Илимске,

г. Усть-Илимск, Россия

firoz@ya.ru

В статье излагаются результаты социологического исследования, проведенного с целью получения общей картины представлений, ожиданий и предпочтений провинциальных абитуриентов по отношению к высшим учебным заведениям. Полученные результаты представлены в виде диаграмм. Дается общая интерпретация полученных данных и на их основе предлагаются базовые рекомендации по разработке маркетинговой стратегии и приемной компании провинциального ВУЗа.

***Ключевые слова:** социологическое исследование; абитуриенты; провинциальный ВУЗ; приемная компания; реклама; маркетинговая стратегия.*

THE SOCIOLOGICAL PORTRAIT OF PROVINCIAL UNIVERSITY ENTRANTS ON THE EXAMPLE OF UST-ILIMSK CITY

Filipp Rozanov, PhD in Social Philosophy, associate professor

Nadejda Loseva, senior lector

Bratsk State University, Ust-Ilimsk campus, Ust-Ilimsk, Russia

firoz@ya.ru

The article presents the results of sociological study carried out to obtain a general model of ideas, expectations and preferences of provincial students in their attitude to higher education. The received results are presented in the form of diagrams. Provides a general interpretation of the data and on their basis are proposed recommendations for development marketing strategy and campaign to attract university entrants to the provincial university.

Keywords: *sociological study; university entrants; provincial university; advertising campaign; marketing strategy.*

Современное высшее образование в России переживает трудные времена, что обусловлено общим социально-экономическим и политическим кризисом в стране. Особенно данная проблема актуальна для провинциальных ВУЗов и филиалов, находящихся, благодаря политике современного правительства, на грани закрытия. Безусловно, те учебные заведения, которые не соответствуют высоким требованиям ВУЗа и существуют только для зарабатывания денег и фактической продажи дипломов должны быть закрыты. Однако те учебные заведения, которые честно и качественно готовят специалистов для провинциального рынка труда, нуждаются во всесторонней поддержке. Такие ВУЗы должны, прежде всего, помочь себе сами грамотной маркетинговой политикой по привлечению абитуриентов и профессиональным менеджментом качества. В этой ситуации ВУЗы должны максимально четко отслеживать требования абитуриентов к высшему образованию и максимально адекватно эти требования удовлетворять. В первую очередь вузы должны правильно проводить приемную кампанию ориентируясь при этом на объективные социологические данные.

В 2011 году нами было проведено социологическое исследование в г. Усть-Илимске, целью которого было получение детальной социологической картины предпочтений будущих абитуриентов и их ожиданий по отношению к высшим учебным заведениям. В исследовании приняли участие 113 школьни-

ков 11-х классов из 5 школ, среди которых 36 мужского и 77 женского пола. Школы были отобраны таким образом, чтобы наиболее репрезентативно представить соотношение между городскими, периферийными и пригородными районами. Ученикам раздавались закрытые анкеты в которых содержались вопросы и соответствующие им стандартные варианты ответов. Субъективную значимость того или иного ответа предлагалось оценить в баллах от 0 до 10. В приведенной ниже по тексту таблице представлены вопросы и варианты ответов, содержащиеся в предлагаемой школьникам анкете, а также суммарное количество баллов, которое получил каждый из ответов.

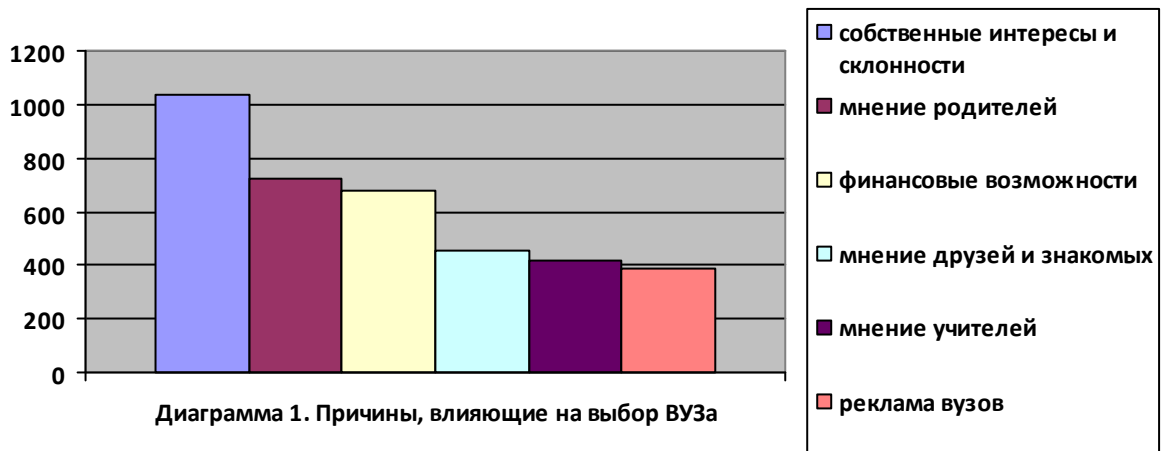
Вопросы, задаваемые абитуриентам, и суммарный балл по ответам	бал- лы
Какие причины влияют на Ваш выбор учебного заведения?	
1. Финансовые возможности.....	677
2. Реклама ВУЗов.....	390
3. Мнение друзей и знакомых.....	456
4. Мнение родителей.....	722
5. Мнение учителей.....	415
6. Собственные интересы и склонности.....	1038
Назовите причины, по которым Вы хотели бы получить после школьное (вузовское) образование:	
1. Получить качественное общее образование.....	915
2. Получить глубокие знания по любимым наукам.....	781
3. Стать специалистом и сделать карьеру.....	1018
4. Реализовать свои творческие возможности.....	813
5. Просто иметь какой-нибудь диплом.....	381
6. Не попасть в армию.....	84
Что Вы ждете от студенческой жизни?	
1. Возможность углубленно изучать любимые предметы.....	794

2.	Возможность быть независимыми от родителей.....	741
3.	Встречи и знакомства с интересными людьми.....	806
4.	Возможность творчески себя выразить и заявить о себе.....	788
5.	Возможность обустроить личную жизнь.....	693
6.	Тусовки, вечеринки и т.д.....	549
В чем, по Вашему мнению, особенность обучения в ВУЗе другого города?		
Преимущества		
1.	Более качественное образование.....	903
2.	Интереснее студенческая жизнь.....	750
3.	Престижнее диплом.....	826
4.	Больше возможность трудоустройства.....	995
5.	Возможность остаться в другом городе.....	898
6.	Независимость от родителей.....	719
Недостатки		
1.	Тяжелее учиться из-за высоких требований и конкуренции.....	784
2.	Тяжелые жилищные условия.....	599
3.	Нехватка денег.....	679
4.	Удаленность от родителей и друзей.....	685
5.	Высокий уровень преступности.....	431
6.	Транспортные проблемы, плохое питание и т.д.....	550
На какие виды рекламы вы обращаете внимание в первую очередь?		
1.	Телереклама.....	706
2.	Реклама на радио.....	361
3.	Реклама в газетах.....	437
4.	Реклама в транспорте.....	355
5.	Расклеенная на улице реклама.....	405
6.	Реклама на дорожных стендах.....	428

7. Интернет реклама.....	90
Как вы ищите информацию о своем будущем поступлении и обучении?	
1. Спрашиваете мнение друзей и знакомых.....	555
2. Посещаете образовательные выставки и городские вузы.....	343
3. Спрашиваете родителей.....	672
4. Спрашиваете учителей.....	491
5. Ищите в интернете.....	991
6. Узнаете через рекламные материалы в газетах, на радио и т.д.....	499
Пожалуйста, перечислите качества, которыми должен обладать ВУЗ вашей мечты.	
1. Престижный университет и диплом.....	8
2. Качественное обучение.....	53
3. Гарантия трудоустройства и востребованность.....	10
4. Бесплатное или недорогое обучение... ..	17
5. Хорошее жилье.....	20
6. Хорошее питание.....	10
7. Большая стипендия.....	7
8. Хорошая атмосфера.....	17
<p>Данный вопрос носил открытый характер и респонденты должны были сами сформулировать и перечислить важные для них качества ВУЗа.</p> <p>Поэтому приведенные ответы являются обобщенными и усредненными формулировками наиболее частых вариантов ответа. Числовые значения в данном случае соответствуют количеству человек, назвавших то или иное качество в качестве главного.</p>	

Максимальное количество баллов, возможное для одного ответа – 1130. В приведенных ниже диаграммах имеет значение относительная величина ответа в баллах по сравнению с другими ответами и возможным максимальным значением. В данной статье мы приводим полученные результаты и даем общую интерпретацию полученных данных.

Причины, влияющие на выбор будущего ВУЗа



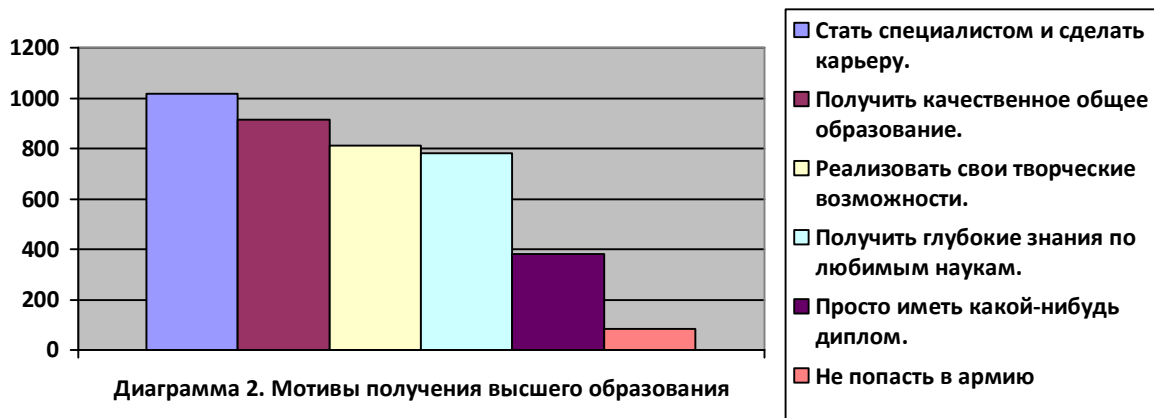
Анализ причин, влияющих на выбор абитуриентами будущего учебного заведения, показывает, что в подавляющем большинстве случаев абитуриенты ориентируются на собственные интересы и склонности (этот показатель в 1,5-3 раза более значим, чем другие). Следующим по значимости фактором является мнение родителей. Чуть менее значимым являются финансовые возможности абитуриентов. Особый интерес представляет информация о том, что реклама ВУЗов имеет минимальное влияние среди всех факторов.

Полученные данные говорят о том, что выбор будущего учебного заведения для большинства абитуриентов гораздо более рационален, чем принято считать, и гораздо больше обусловлен потребностью в реализации собственных склонностей. Выбор учебного заведения не является спонтанным и большинство современных абитуриентов заранее рассчитывают на получение какой-либо профессии. Поскольку собственные интересы и склонности при выборе вуза доминируют у всех абитуриентов, реклама должна больше быть ориентирована на самого выпускника. Одновременно с этим родители оказывают очень сильное влияние на выбор учебного заведения. Это означает, что реклама обязательно должна воздействовать на родителей как на одну из ключевых групп.

Что касается минимального влияния рекламы на выбор ВУЗа, то полученные данные отражают лишь субъективное мнение абитуриентов и их воспри-

ятие рекламы. В тоже время не прямое влияние рекламы гораздо больше, чем кажется опрашиваемым. Полученные результаты говорит лишь о том, что реклама должна быть не столько непосредственно агитирующей, сколько направляющей, т.е. формировать у абитуриентов и их родителей представления и желания, выгодные для ВУЗа.

Мотивы получения высшего образования

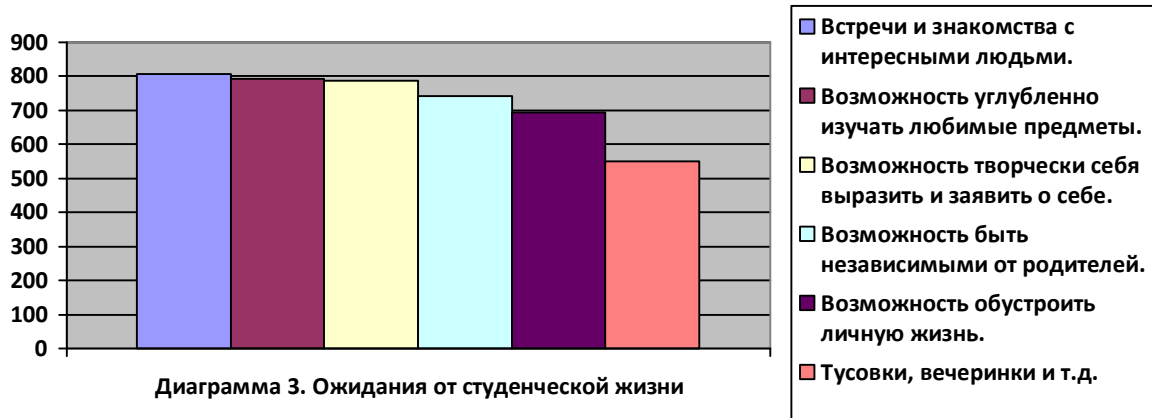


Интересные результаты дало исследование причин и мотивов получения высшего образования. Очевидно появление нового поколения молодежи, для которой, наконец-то, высшее образование является не пустой формальностью, а необходимым условием самореализации как в творческом, личностном плане, так и в плане карьерного роста.

Одновременно бросается в глаза высокий уровень требований к будущему учебному заведению, которое должно не только предоставить качественные образовательные услуги, но и дать возможность реализовать студентам свой творческий потенциал. Современные абитуриенты уже не хотят просто иметь какой-нибудь диплом. Они хотят, чтобы ВУЗ мог развить их творческие и профессиональные способности. Важным выводом из данного исследования является то, что современные абитуриенты четко понимают взаимосвязь между качеством образования и успешной карьерой в будущем и готовы к трудностям

требовательного обучения ради последующего вознаграждения в виде престижной, интересной и высокооплачиваемой работы.

Ожидания от студенческой жизни



То, что абитуриенты ждут от университета в первую очередь возможности встречи с интересными людьми обусловлено психологическими причинами. Умные и амбициозные школьники, рассчитывают на смену обстановки. Они ждут от университета принципиально иного, качественно более высокого уровня обучения, другой атмосферы, другого социального окружения. Именно за этим многие из них отправляются в другой город, поскольку думают, что там все иначе, там особая жизнь. В этой связи ВУЗы должны в своей рекламной компании акцентировать внимание на особой студенческой общности, и особом университетском духе учебного заведения. Филиалы же университетов должны всячески позиционировать себя как иногородний ВУЗ, дающий возможность приобщиться к атмосфере большого университета в своем родном городе.

Ожидания абитуриентов от студенческой жизни в плане изучения любимых предметов и творческого самовыражения говорят об их общей целеустремленности и мотивированности на получение качественного образования.

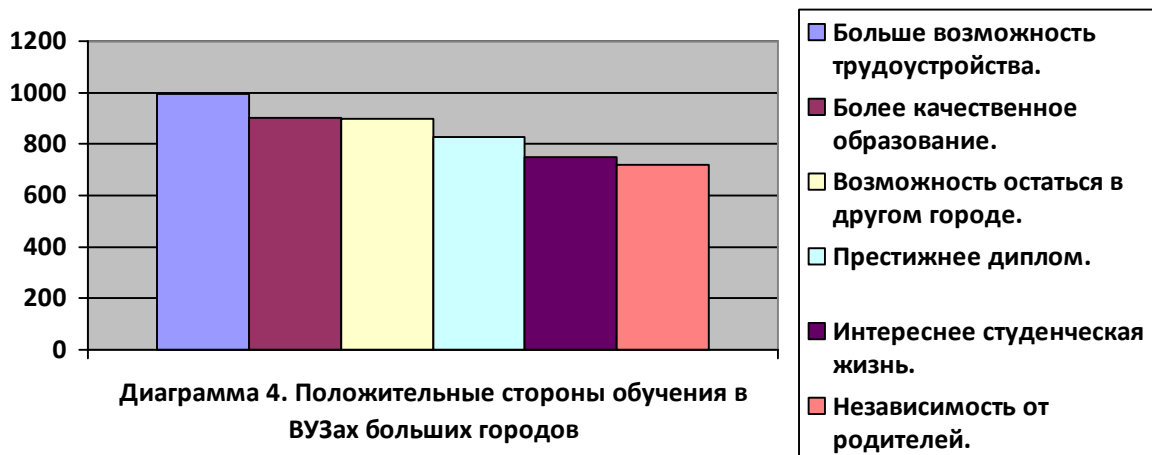
Стремление к независимости от родителей выражено достаточно сильно, что объясняется возрастными психологическими особенностями школьников,

воспринимающих поступление в университет как начало нового жизненного этапа.

Хотя возможность создания новых личных отношений и развлекательный аспект студенческой жизни получили наименьшее количество баллов, их оценка достаточно велика, что говорит о важности для абитуриентов внеучебной части будущей студенческой жизни.

Мнения абитуриентов об особенностях обучения в ВУЗах больших городов

Положительные моменты



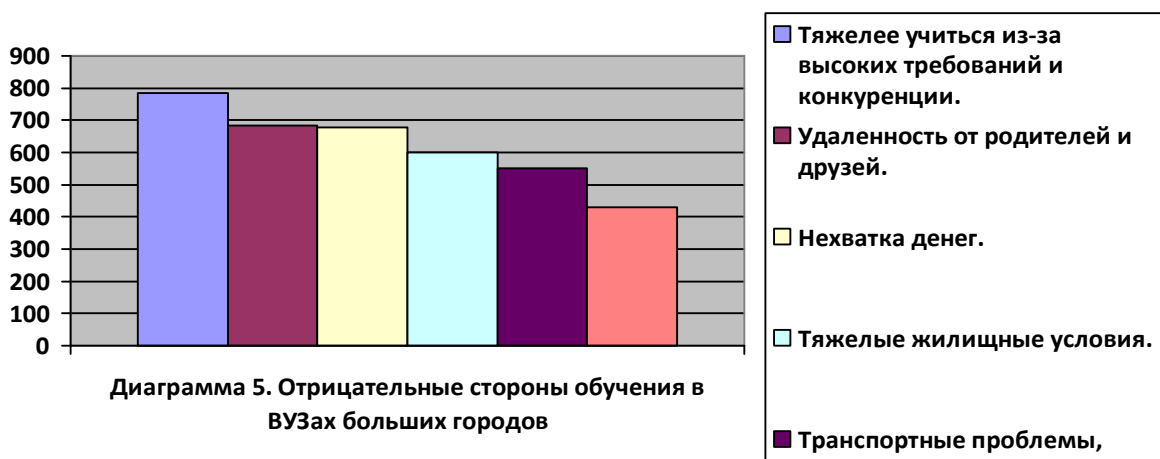
Тот факт, что независимость от родителей находится на последнем месте среди преимуществ иногороднего обучения, говорит о том, что стремление абитуриентов к самостоятельности не доминирует над остальными, гораздо более значимыми мотивами к получению качественного образования. Это позволяет надеяться, что предложив абитуриентам обучение в родном городе, обеспечивающее перспективы трудоустройства и качественное, престижное образование, филиалы могут переубедить часть из них поступать в университеты других городов.

Вполне предсказуемо, что образование в ВУЗах других городов кажется абитуриентам более перспективным, качественным и престижным. В связи с этим совершенно очевидно, что филиалам необходимо всячески позициониро-

вать себя как достойного соперника иногородним ВУЗам, «напирая» именно на качественное и престижное образование, дающее возможность трудоустройства с данным дипломом в любом городе России.

Возможность остаться в другом городе привлекает очень многих абитуриентов и является для них одним из ключевых мотивов выбора иногороднего ВУЗа. Радикально изменить данную ситуацию не возможно, поскольку крупные города предлагают то, чего в провинции в принципе нет, и никогда не будет. Поэтому часть абитуриентов, которая бесповоротно хочет учиться в другом городе, для филиалов потеряна. Однако те абитуриенты, которые хотят уехать потому, что считают свой родной неперспективным, могут остаться в городе и поступить в местный ВУЗ, если их убедить в обратном. Это означает, что принципиально важно строить маркетинговую стратегию не только на привлечении студентов в филиал, но и на убеждении их в том, что родной город является перспективным и развивающимся городом, будущее которого тесно связано с филиалом.

Недостатки



Данные результаты важны для того, чтобы четко представлять, чего именно боятся абитуриенты при поступлении в университеты других городов. Эту информацию можно использовать в маркетинговой политике намеренно усиливая в рекламных материалах негативные стороны иногороднего обучения и

противопоставляя филиал как равноценную замену иногородним ВУЗам без данных недостатков. Кроме негативной можно использовать и позитивную рекламу, в которой намеренно преподносятся положительные качества родного провинциального университета, затрагивающие страхи абитуриентов (т.е. говорить о НЕ высокой конкуренции, НЕ удаленности от родителей и друзей, НЕ дорогом обучении и т.д.)

На какие виды рекламы обращают внимание абитуриенты в первую очередь

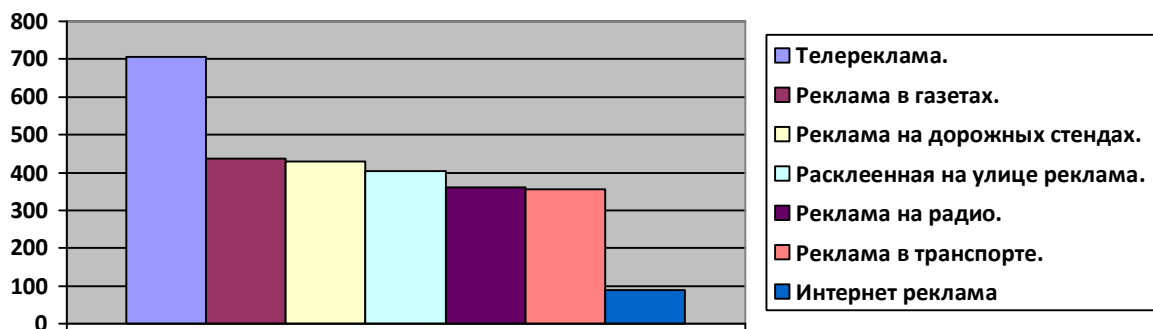


Диаграмма 6. Наиболее востребованные виды рекламы

Данные различия в оценке рекламоносителей обусловлены, скорее всего, общими психологическими особенностями восприятия разных видов информации. Аудиовизуальная информация, в виде телепрограмм, воспринимается гораздо более ярко и оказывает гораздо более сильное впечатление, чем все остальные виды рекламы. Как говорится – лучше один раз увидеть. Реклама в газетах привлекательна тем, что текстовый материал гораздо удобнее для многократного прочтения и анализа, а также легко сохраняется в качестве заметки.

Результаты исследования эффективности различных рекламоносителей должны трактоваться следующим образом. Основные средства необходимо направлять на наиболее эффективные виды рекламы – телереклама, реклама в газетах и наружная реклама. Однако в той или иной степени абитуриенты обращают внимание на все виды рекламы. Поэтому реклама ВУЗа должна быть

представлена всеми возможными формами для массовости присутствия и эффекта узнавания. Обязательно необходимо учитывать тот факт, что реклама оказывает гораздо более сильный эффект, чем думают те, кто ее воспринимает. Кроме того, необходимо понимать, что реклама, формирующая мировоззрение индивидов, часто оказывается в долговременной перспективе более эффективной, чем непосредственная агитация, рассчитанная на сиюминутный эффект. Поэтому ключевой задачей любого ВУЗа является разработка масштабной долговременной стратегической рекламной компании.

Источники информации о будущем поступлении в ВУЗ

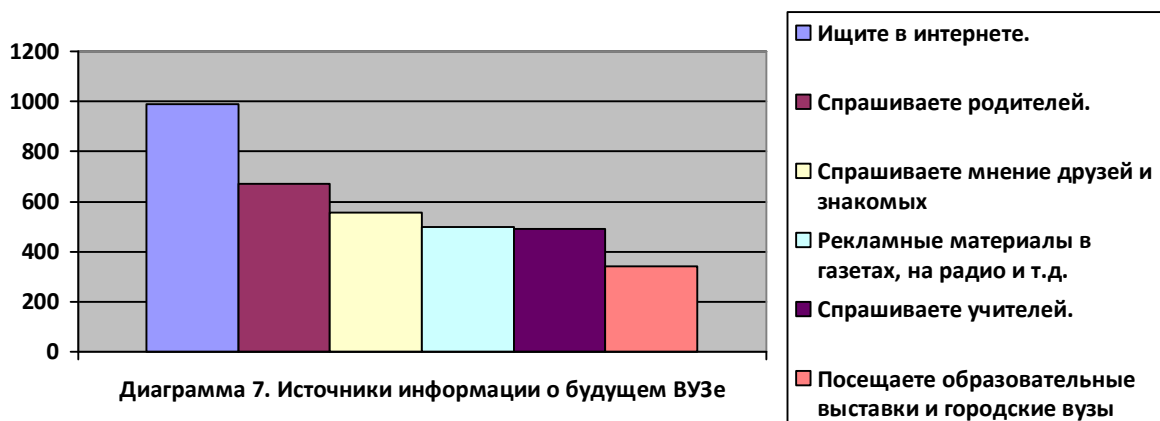


График наглядно демонстрирует, что для современных абитуриентов основным источником информации о ВУЗах является интернет. Однако это не интернет реклама, а специализированные образовательные порталы и другие интернет-источники информации о ВУЗах. Повлиять на информационное пространство интернета и конкурировать на этом поле с крупными университетами провинциальный ВУЗ, безусловно, не может. Однако эти данные ясно дают понять, что необходимо мощное присутствие университета в современном информационном пространстве. Необходимо иметь качественный сайт. Необходимо чтобы информация о филиале была во всех местных и центральных базах данных. Необходимо чтобы сам университет в гораздо большей степени использовал информационно-коммуникационные технологии как в рекламе, так и

в научно-педагогическом процессе, поскольку ИКТ в современном мире являются символом и главным условием прогресса, и потому что именно этого ждут будущие абитуриенты.

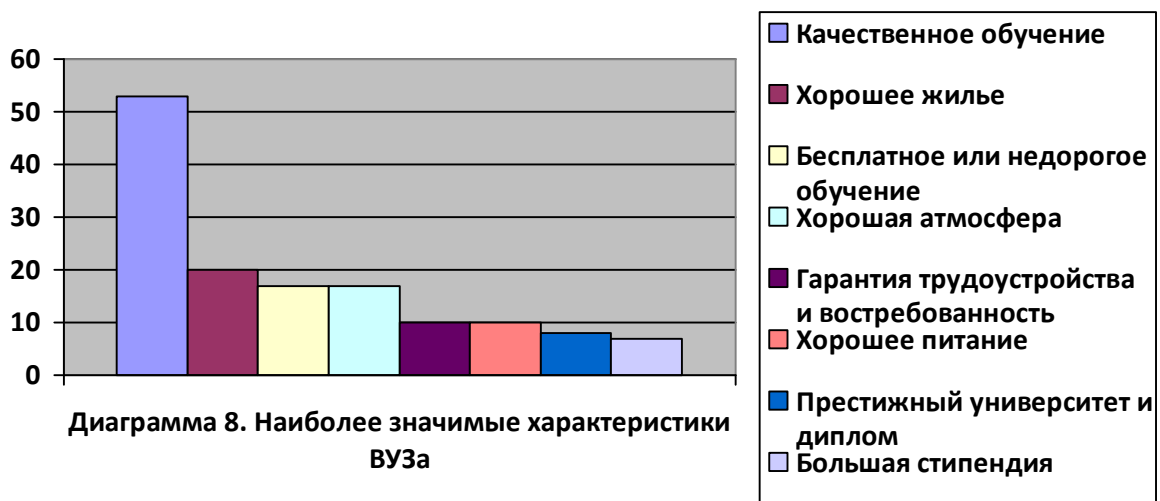
В совокупности мнение социальной среды, окружающей абитуриентов, т.н. группы влияния (родителей, друзей, учителей), оказывается наиболее значимым фактором, определяющим их дальнейший выбор университета, и гораздо более значимым, чем любой из видов рекламы. Невозможно изменить мнение всего множества людей, окружающих абитуриентов, поскольку фактически речь идет об изменении общественного мнения в целом. В тоже время, очевидно, что сколь-нибудь значительно повлиять на уровень поступаемости в университет можно только изменив общественное мнение об университете, существующее в городе и районе. Целенаправленного изменения общественного мнения можно добиться только тщательно спланированной и проработанной, масштабной и долговременной маркетинговой стратегией университета.

Средства массовой информации являются средним по значимости источником информации о предпочтительных для поступления ВУЗах. Это связано с тем, что реклама в местных СМИ обычно носит достаточно общий характер и не дает представления о качестве образовательных услуг и общем уровне местных университетов. Центральные же СМИ практически не предоставляют сведений об университетах вообще и провинциальных университетах тем более. Полученные данные говорят о том, что агитирующая «лобовая» реклама через СМИ имеет не очень высокий уровень продуктивности. В тоже время использование СМИ как инструмента формирования общественного мнения, безусловно, является очень результативным.

Что касается образовательных выставок и мероприятий вроде «дня открытых дверей», то данные показывают, что их рекламная эффективность достаточно низка. Во-первых, это связано с тем, что большинство абитуриентов уже имеют определенное мнение о местных университетах, которое довольно сложно переменить разовым мероприятием. Во-вторых, многие из абитуриен-

тов вообще не посещают подобные мероприятия. В-третьих, к подобным мероприятиям у абитуриентов вполне закономерное скептическое отношение как к рекламной «показухе». Безусловно, необходимости участвовать в образовательных ярмарках и организовывать дни открытых дверей это не отменяет, но необходимо учитывать, что данные мероприятия, как и любые другие разовые акции, не имеют решающего значения для выбора абитуриентами будущего ВУЗа.

ВУЗ мечты, по мнению абитуриентов



Результаты данного исследования показывают, на какие параметры ВУЗа ориентируются абитуриенты в первую очередь. Качественное обучение является главным критерием оценки ВУЗа. Это подтверждает полученные ранее данные и говорит о том, что современные абитуриенты ориентированы в первую очередь на качественное образование и прекрасно понимают, что уровень образования определяет их собственный будущий успех. Для филиала это означает, что именно качественное образование должно стать главным рекламным брендом (естественно, что и само обучение в филиале должно соответствовать создаваемому образу). Учитывая общие тенденции развития современного российского общества, следует ожидать, что требовательность абитуриентов к ВУЗу в

плане качества образования и профессиональной подготовки будут увеличиваться с каждым годом.

Востребованность будущими абитуриентами таких характеристик ВУЗа, как хорошие условия проживания, хорошее питание, стоимость обучения и размеры стипендии – все это надо оценивать в совокупности как требования к комфортным условиям обучения. Высокие баллы за данные характеристики говорят о том, что для многих комфортные условия обучения являются одним из решающих факторов при выборе будущего ВУЗа. Соответственно в своей рекламной компании университет должен уделять комфортным условиям обучения не меньшее внимание, чем качеству и профессионализму.

Особо необходимо отметить, что очень многие абитуриенты выделяют в качестве важной характеристики хорошего ВУЗа особую атмосферу творчества, доброжелательности, разумной требовательности, осмысленности и определенной идейности учебного процесса. Т.е. абитуриенты хотят той особой университетской атмосферы, которая встречается в хороших учебных заведениях и которая дает значительно больше в творческом, инновационном и личностном плане, чем любые педагогические технологии или лабораторное оборудование.

Относительно низкие баллы за гарантию трудоустройства обусловлены тем, что современные студенты уже не надеются на помощь государства или ВУЗа в данном вопросе, а рассчитывают на качество обучения и свой профессионализм.

Интересны данные о том, что престиж ВУЗа и диплома не имеет особого значения для абитуриентов. Скорее всего, это объясняется тем, что современные абитуриенты понимают, что именно качества их знаний и уровень их профессионализма будут определять их успех. Это позволяет надеяться, что грамотное позиционирование филиала как качественного и удобного ВУЗа может сделать его очень успешным, не смотря на достаточно низкий престиж.

Заключение

Приведенные в данной статье результаты социологического исследования носят достаточно общий характер, однако четко обозначают тенденцию роста требовательности абитуриентов к качеству образования и условиям обучения. Одновременно с этим современное правительство России проводит недвусмысленную политику по ликвидации периферийных филиалов и университетов. Все эти тенденции сильно осложняют существование высшего образования в провинции. В тоже время, очевидно, что привлечение квалифицированных кадров в провинцию из центра – задача мало реалистичная. Тем более что в процессе обучения студенты не только получают профессию, но и обзаводятся семьями, формируются и самоутверждаются как профессионалы, заводят полезные знакомства, необходимые для дальнейшего трудоустройства. Специалисты если и останутся в родном городе, то только при условии, что там они и получили образование. Поэтому сохранение провинциального качественного высшего образования является не только проблемой самих ВУЗов и филиалов, но и общегосударственной проблемой развития отдаленных от центра регионов. Однако рассчитывать на то, что государство или местные власти будут уделять большое внимание проблемам провинциального высшего образования, в ближайшее время не приходится. И в этой связи периферийные университеты должны сами позаботиться о себе, приложив усилия для выживания на суровом российском рынке образовательных услуг. Приведенные в статье социологические данные и рекомендации являются ориентирами для провинциальных ВУЗов в разработке грамотной маркетинговой политики и должны способствовать тем самым не только сохранению высшего образования в регионах, но и всестороннему развитию данных регионов «домашними» специалистами.

Рецензент:

Борцова Софья Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой общенаучных дисциплин ФГБОУ ВПО «Братский государственный университет», филиал в г. Усть-Илимск