

М. В. Рябоконь, М. С. Черномор

**ПРИНЯТИЕ АБИТУРИЕНТАМИ РЕШЕНИЯ О ВЫБОРЕ ВУЗА
(НА ПРИМЕРЕ ПРИЕМА В НИЖЕГОРОДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Н. И. ЛОБАЧЕВСКОГО)**

Аннотация.

Актуальность и цели. В условиях конкуренции вузов, их борьбы за талантливых абитуриентов и студентов особое значение приобретают исследования процесса выбора вуза и принятия решения абитуриентами. Важнейшим аспектом, влияющим на поведение абитуриента, является взаимодействие с приемной комиссией университета в ходе приемной кампании. Цель исследования – оценить эффективность взаимодействия абитуриентов и университета в процессе поступления.

Материалы и методы. Реализация задач осуществлена в результате проведения исследования оценки абитуриентами качества работы приемной комиссии и эффективности системы информирования о приеме в университет. Проведен анкетный опрос абитуриентов Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского ($n = 989$).

Результаты. Исследованы наиболее значимые для абитуриентов источники информации о приеме в университет, а также некоторые характеристики поискового поведения абитуриента в процессе поступления.

Выводы. Исследование позволило оценить эффективность использования абитуриентами имеющихся в университете каналов коммуникации, получить оценку абитуриентами качества работы приемной комиссии. Проанализировано поисковое поведение абитуриентов университета в процессе поступления. Особое значение для абитуриентов имеет поиск информации на официальном сайте университета и общение с сотрудниками приемной комиссии. Результаты исследования позволяют разработать предложения по усовершенствованию организации приема в университет.

Ключевые слова: абитуриент, выбор вуза, коммуникации, социальное взаимодействие, социальное поведение.

М. V. Ryabokon, M. S. Chernomor

**DECISION MAKING ON UNIVERSITY SELECTION
BY ENTRANTS (BY THE EXAMPLE OF THE ADMISSION
TO LOBACHEVSKY STATE UNIVERSITY
OF NIZHNY NOVGOROD)**

Abstract.

Background. In conditions of the competition among universities talented university entrants and students the study of the procedure of university selection and decision making by entrants is of particular importance. The most important aspect that affects the behavior of entrants is the interaction with admission offices of universities during admission campaigns. The purpose of the study is to evaluate the effectiveness of interaction between students and universities in the admission process.

Materials and methods. The research tasks were implemented through studying entrants' evaluation of the admission office's work quality and the effectiveness of the system of university admission informing. The study was based on a questionnaire survey of students from Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod ($n = 989$).

Results. The authors studied the most important sources of information for entrants about the admission to the University, as well as some characteristics of the entrants' searching behavior in the admissions process.

Conclusions. The research has allowed to estimate the effectiveness of communication channels with university entrants, to obtain entrants' evaluation of the admission office's work quality. The entrants' searching behavior in the admissions process has also been analyzed. Of particular importance for applicants is the search for information on the official University website and the communication with the admission office staff. The study results can help develop proposals to improve the organization of university admission.

Key words: university entrant, university selection, communication, social interaction, social behavior.

В последнее время большое внимание социологов привлекают вопросы мотивации получения высшего образования и образовательных стратегий [1–3], позиционирования образовательных организаций высшего образования на рынке образовательных услуг [4] и взаимодействия с рынком абитуриентов [5, 6].

В условиях сложившегося рынка высшего образования перед классическим университетом стоит ряд взаимосвязанных задач по формированию имиджа и привлечению талантливых студентов в условиях конкуренции с другими образовательными организациями высшего образования. Решение задач по привлечению в университет наиболее заинтересованных в обучении и осознанном получении профессии абитуриентов напрямую связано с анализом поведения абитуриентов в ситуации поступления. На основе знания мотивов и механизма принятия решения университет получает возможность выстраивать эффективную информационную политику, что связано с формированием имиджа на рынке высшего образования, и разрабатывать систему профориентационной работы с целевыми группами будущих абитуриентов.

В условиях, когда основной формой вступительных испытаний и механизмом конкурсного отбора является ЕГЭ, происходят существенные изменения в системе приема в вузы. С одной стороны, абитуриенты, избавленные от необходимости проходить вступительные испытания при поступлении, имеют более широкие возможности выбора направлений подготовки и образовательных организаций высшего образования. С другой стороны, абитуриент оказывается в ситуации неопределенности, связанной с невозможностью заранее рассчитать результат предпринятого выбора [7]. Рассматривая процесс принятия решения в ситуации выбора вуза как движение к определенности, стоит обратить внимание на информационный аспект состояния неопределенности. В этих условиях особое значение для абитуриентов приобретает получение полной, достоверной и доступной для понимания информации об университете, направлениях подготовки и поступлении. Преодоление неопределенности в этой связи побуждает абитуриента к активному поисковому поведению. Правильная подача информации об университете приобретает

особое значение в работе по привлечению талантливых абитуриентов и студентов.

Поведение абитуриентов часто анализируется с позиции выстраивания образовательных стратегий в зависимости от разделяемых жизненных ценностей [8]. В то же время ситуация поступления в вуз может рассматриваться и с позиций теории рационального выбора, когда процесс принятия решения при поступлении в университет сопровождается оценкой рисков и определением стратегии достижения наиболее предпочтительного результата в сочетании с минимизацией затрат на основе имеющейся информации о вариантах поведения [9]. В анализе поведения абитуриента в ситуации принятия решения о выборе образовательной организации высшего образования можно выделить ценностный и рациональный компоненты. Поисковое поведение напрямую соотносится с реализацией рационального компонента, а потому актуальным становится изучение источников информации о поступлении, оценки их качества и надежности абитуриентами университета.

С целью оценки эффективности взаимодействия Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского (ННГУ) с абитуриентами, выявления наиболее значимых источников информации и их влияния на процесс принятия решения о поступлении в университет в августе 2016 г. нами было проведено исследование методом анкетирования абитуриентов ННГУ ($n = 989$). В квотной выборке представлены абитуриенты всех факультетов и институтов ННГУ, поступающие на программы среднего профессионального образования (СПО), программы бакалавриата, специалитета и магистратуры (табл. 1). Выборку составили 20 % от общего количества абитуриентов, зачисленных в ННГУ на первый курс в 2016 г.

Таблица 1

Программы, на которые поступают абитуриенты, %

На программы бакалавриата, специалитета (первое образование)	75,5
В магистратуру	10,8
На программы СПО после 11 класса	10,0
На программы СПО после 9 класса	2,1
На программы бакалавриата, специалитета (второе образование)	1,5

Около половины абитуриентов ННГУ составляют нижегородцы, почти треть – жители Нижегородской области, пятая часть – представители других субъектов РФ (табл. 2).

Таблица 2

Место проживания до поступления, %

Нижний Новгород	48,2
Город или село в Нижегородской области	31,9
Город или село в другой области	16,5
Другой областной центр	3,4

Большая часть абитуриентов ННГУ – поступающие на программы бакалавриата и специалитета на базе среднего общего образования. Особен-

ность классического университета заключается в заметно представленной группе выпускников лицеев и гимназий (19 %) (табл. 3).

Таблица 3

Предыдущее образование абитуриентов, %

В средней школе без специализации	52,1
В лицее, гимназии	19,0
В специализированной школе	11,1
В колледже, техникуме	6,0
В частной школе	0,3
В вузе	11,5

Ситуацию неопределенности в момент принятия решения о поступлении в университет иллюстрирует время осуществления этого выбора. Большинство абитуриентов принимают решение о поступлении в ННГУ заранее. Тем не менее до трети абитуриентов задумываются над выбором университета непосредственно перед поступлением. Заметна также целевая группа абитуриентов университета, для которых выбор ННГУ не предполагал рассмотрение иных вариантов (15,1 %) (табл. 4).

Таблица 4

Время принятия решения о поступлении в ННГУ, %

В последний момент перед подачей заявления	13,4
После сдачи ЕГЭ	18,8
За полгода до поступления	15,9
За год до поступления	21,9
За 2–3 года до поступления	14,9
Всегда знал(а), что буду поступать именно в ННГУ	15,1

Ситуация неопределенности характеризуется также оценкой удовлетворенности результатами поступления и некоторыми особенностями поведения абитуриентов в период проведения приемной кампании. Большинство поступивших в ННГУ абитуриентов довольны сделанным выбором (около 85 %) и поступили на те направления подготовки и специальности, на которые и планировали (83,3 %). При этом существует заметная группа абитуриентов, чье поведение в процессе поступления можно охарактеризовать как случайное и спонтанное (табл. 5).

Поисковое поведение абитуриентов можно охарактеризовать частотой использования различных источников информации непосредственно перед подачей документов (табл. 6). Основным источником информации о поступлении для абитуриентов является официальный сайт университета: за необходимыми сведениями сюда обращаются 90,5 % абитуриентов. Активно используются абитуриентами форум ННГУ и группа для абитуриентов университета ВКонтакте. Несмотря на относительно небольшое количество задающих вопросы на форуме, пятая часть поступающих просматривают темы форума и находят ответы на интересующие вопросы.

Таблица 5

Некоторые характеристики поведения абитуриентов
в ходе приемной кампании, %

Перестраховались при подаче оригиналов и поступили не туда, куда планировали	30,1
Подавали документы в максимальное количество вузов и на те направления подготовки, где подходили имеющиеся у них результаты ЕГЭ	24,0
Отметили, что для них было важно поступить хотя бы куда-нибудь	20,7
Приняли решение о том, куда представить оригинал документа об образовании, в последний момент	19,1

Таблица 6

Действия по поиску информации перед подачей документов, %

Искал информацию на сайте	90,5
Читал ответы на вопросы в группе ВКонтакте	25,1
Звонил в приемную комиссию	25,0
Посещал дни открытых дверей	23,9
Читал форум ННГУ, но не задавал вопросов	20,6
Задавал вопросы в группе ВКонтакте	9,2
Задавал вопросы на форуме ННГУ	3,7
Задавал вопросы администраторам группы ВКонтакте в личных сообщениях	3,2
Задавал вопросы в интернет-приемной ректора	0,7

Хотя исследователями редко упоминаются консультации с сотрудниками приемной комиссии [10, 11], стоит отметить важность этого способа коммуникации с университетом. Четверть поступающих до первого визита в приемную комиссию предпочитают получать информацию по телефону (см. табл. 6).

О качественной ориентированности абитуриентов на поступление именно в ННГУ свидетельствует значительная группа посещающих дни открытых дверей (23,9 %). Этот показатель свидетельствует о целесообразности проведения этих мероприятий в преддверии приемной кампании.

Особое внимание во взаимодействии с абитуриентами Нижегородский университет уделяет организации информации на своем официальном сайте. При подготовке к приему 2016 г. раздел сайта «Поступающим» был наполнен и структурирован с учетом анализа поисковой логики абитуриентов. Положительные изменения были отмечены абитуриентами ННГУ (табл. 7).

Таблица 7

Оценка абитуриентами сайта ННГУ, %

Легко нашли информацию о подаче документов на сайте	82,6
Сразу нашли на сайте всю необходимую информацию о приеме	67,2
Страница приемной комиссии ННГУ простая и понятная, лучше, чем в других вузах	66,2

Значимость этого источника информации для принятия решения о выборе университета подтверждается также и отзывами абитуриентов:

Большое спасибо за все, и у вас отличный сайт, очень информативно, гораздо удобнее и лучше, чем у других учебных заведений. Это играет немаловажную роль при выборе вуза. (Абитуриент физического факультета, бакалавриат, Н. Новгород.)

Сайт отличный, динамические списки отличные, разобраться во всем очень просто. Огромное спасибо за вашу работу. (Абитуриентка факультета социальных наук, магистратура, Н. Новгород.)

В заключение мне хотелось бы добавить, что ваш сайт и приемная комиссия оказались самыми приятными и удобными среди подобных, что сыграло решающую роль в выборе университета, потому что для меня важна каждая мелочь. Я довольна выбором, успехов вам! (Абитуриентка филологического факультета, бакалавриат, Н. Новгород.)

Помимо сайта университета важнейшим источником информации и помощи в период проведения приемной кампании являются сотрудники приемной комиссии (табл. 8).

Таблица 8

При поступлении мне больше всего помогли, %

Сайт ННГУ	57,4
Сотрудники приемной комиссии при приеме документов	29,2
Консультации по телефону приемной комиссии	8,0
Консультации в группе ВКонтакте	4,8
Консультации на форуме ННГУ	0,5

Важность этого источника информации подтверждается и тем, что около 10 % абитуриентов ННГУ представили оригинал документа об образовании после того, как это было предложено сделать сотрудниками приемной комиссии по телефону. 10 % абитуриентов согласны с тем, что решение о поступлении в ННГУ было принято под влиянием взаимодействия с сотрудниками приемной комиссии.

Подавляющее большинство абитуриентов оценивают опыт общения с сотрудниками приемной комиссии ННГУ положительно, однако более 10 % абитуриентов отметили, что занятость оформлением документов и проверкой информации не всегда позволяет сотрудникам приемной комиссии уделить достаточное внимание абитуриенту и ответить на интересующие его вопросы (табл. 9).

Таблица 9

Сотрудники приемной комиссии были... (оценка взаимодействия), %

Вежливыми и внимательными. Мне понравилось с ними общаться	84,4
Очень заняты оформлением документов, поэтому не всегда успевали уделить мне время	10,9
Невежливыми и невнимательными	2,7
Некомпетентными, не могли ответить на мои вопросы	1,9

Комментарии абитуриентов об организации работы приемной комиссии ННГУ также подтверждают значимость взаимодействия с сотрудниками университета в ходе приемной кампании:

В ННГУ совершенно особенное отношение к абитуриентам, и я убеждена, что если бы приемная комиссия в других вузах была бы организована на таком же уровне, то многим поступающим было бы значительно проще. Желаю работникам приемной комиссии ННГУ и дальше выполнять свою работу так же качественно! (Абитуриентка филологического факультета, бакалавриат, Н. Новгород.)

Продолжайте работать в том же духе. Ведь именно благодаря собеседованию с представителями приемной комиссии я поняла, какое направление всех больше подходило мне. (Абитуриентка института информационных технологий, математики и механики, бакалавриат, Нижегородская область.)

Организация приема абитуриентов отличная, значительно более удобная и понятная, чем в других вузах. По баллам я прошла и в медицинскую академию, но подвела организация приемной комиссии в данном вузе и трудности при подаче документов, поэтому было принято решение не отдавать туда оригиналы. (Абитуриентка Института биологии и биомедицины, бакалавриат, Н. Новгород.)

Высокая оценка значимости взаимодействия с сотрудниками приемной комиссии подчеркивает важность правильной организации работы аппарата приемной комиссии.

В дополнение к оценке абитуриентами эффективности каналов коммуникации с университетом по вопросам приема был проведен мониторинг тематики обращений абитуриентов в ходе приемной кампании 2016 г. В результате было установлено, что в зависимости от источника информации от 75 до 96 % вопросов, задаваемых абитуриентами, являются типовыми, т.е. подразумевают простые и однозначные ответы, которые можно найти без посторонней помощи (табл. 10). Столь значительный объем стандартных вопросов можно объяснить как несовершенством представления информации на официальном сайте, так и важностью самого процесса поступления для абитуриентов и их родителей, когда даже очевидные моменты, связанные с приемом в университет, абитуриенты склонны уточнять по телефону или при помощи других способов общения с сотрудниками приемной комиссии.

Таблица 10

Показатели использования способов коммуникации с абитуриентами

Телефоны приемной комиссии	960 обращений, 86 % типовых вопросов
Официальная группа для абитуриентов ВКонтакте	1236 обращений, 92 % типовых вопросов
Форум ННГУ	543 обращения, 75 % типовых вопросов
Интернет-приемная ректора	467 обращений, 96 % типовых вопросов

На основе полученных результатов можно охарактеризовать поведение абитуриентов в процессе поступления как связанное с поиском рационально-

го решения в ситуации неопределенности. Это подтверждается и активным поисковым поведением, и наличием значительной группы абитуриентов, принимающей решение о поступлении в университет случайно и в последний момент, а также группы абитуриентов, перестраховавшихся при поступлении и выбравших запасной вариант предпочтительному.

Исследование оценки абитуриентами работы приемной комиссии и системы информирования поступающих по вопросам приема в университет позволяет оценить сильные и слабые стороны и работы приемной комиссии, и всего процесса организации приема в университет, сформулировать предложения по разработке эффективной информационно-коммуникационной политики университета.

Библиографический список

1. **Попова, Е. С.** Мотивация и выбор в образовательных стратегиях молодежи / Е. С. Попова // *Россия реформирующаяся*. – 2015. – № 13. – С. 421–437.
2. **Терентьев, К. Ю.** Образовательные стратегии абитуриентов вузов: опыт построения классификации / К. Ю. Терентьев // *Непрерывное образование: XXI век*. – 2015. – № 3 (11). – С. 13–25.
3. **Тимошкина, М. В.** Мотивы выбора вуза и профессии современной молодежью (на примере первокурсников ЮГУ) / М. В. Тимошкина, М. В. Наумова // *Вестник Югорского государственного университета*. – 2016. – Вып. 1 (40). – С. 152–157.
4. **Спатарь, А. В.** Исследование позиции Северо-Восточного федерального университета на рынке высшего образования Республики Саха (Якутия) / А. В. Спатарь // *Экономика и современный менеджмент: теория и практика*. – 2014. – № 34. – С. 99–111.
5. **Нетёсова, А. В.** Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг / А. В. Нетёсова // *Научное знание : Интернет-журнал*. – 2014. – № 2 (21). – С. 64.
6. **Сухенко, Н. В.** Изучение критериев выбора вуза абитуриентами как инструмент формирования коммуникативной политики университета / Н. В. Сухенко // *Экономические и гуманитарные исследования регионов*. – 2014. – № 1. – С. 47–55.
7. **Тимохович, А. Н.** Российский абитуриент вуза в условиях неопределенности / А. Н. Тимохович // *Вестник Университета (Государственный университет управления)*. – 2012. – № 1. – С. 181–185.
8. **Сорокина, Н. Д.** Перемены в образовании и динамика жизненных стратегий студентов / Н. Д. Сорокина // *Социологические исследования*. – 2003. – № 10. – С. 55–61.
9. **Култыгин, В. П.** Теория рационального выбора – возникновение и современное состояние / В. П. Култыгин // *Социологические исследования*. – 2004. – № 1. – С. 27–36.
10. **Птицына, Е. В.** Анализ предпочтений абитуриентов при выборе высшего учебного заведения / Е. В. Птицына // *Вестник Новгородского филиала РАНХиГС*. – 2015. – № 1–1 (3). – С. 167–175.
11. **Ефимова, И. Н.** Социологический анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 года при выборе вуза / И. Н. Ефимова // *Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского*. – 2012. – № 4–1. – С. 19–25.

References

1. Popova E. S. *Rossiia reformiruyushchayasya* [Reforming Russia]. 2015, no. 13, pp. 421–437.

2. Terent'ev K. Yu. *Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek* [Continuous education: XXI century]. 2015, no. 3 (11), pp. 13–25.
3. Timoshkina M. V., Naumova M. V. *Vestnik Yugorskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Yugra State University]. 2016, iss. 1 (40), pp. 152–157.
4. Spatar' A. V. *Ekonomika i sovremennyy menedzhment: teoriya i praktika* [Economics and modern management: the theory and practice]. 2014, no. 34, pp. 99–111.
5. Netesova A. V. *Naukovedenie: Internet-zhurnal* [Science of science: the online journal]. 2014, no. 2 (21), p. 64.
6. Sukhenko N. V. *Ekonomicheskie i gumanitarnye issledovaniya regionov* [Economic and humanitarian research of regions]. 2014, no. 1, pp. 47–55.
7. Timokhov A. N. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyy universitet upravleniya)* [University bulletin (State University of Management)]. 2012, no. 1, pp. 181–185.
8. Sorokina N. D. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. 2003, no. 10, pp. 55–61.
9. Kultygin V. P. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. 2004, no. 1, pp. 27–36.
10. Ptitsyna E. V. *Vestnik Novgorodskogo filiala RANKhIGS* [Bulletin of Nizhny Novgorod branch of RANEPH]. 2015, no. 1–1 (3), pp. 167–175.
11. Efimova I. N. *Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod]. 2012, no. 4–1, pp. 19–25.

Рябокоть Мария Владимировна

аспирант, Национальный
исследовательский Нижегородский
государственный университет
им. Н. И. Лобачевского (Россия,
г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23)

E-mail: mvr@unn.ru

Ryabokon Maria Vladimirovna

Postgraduate student, National Research
Lobachevsky State University of Nizhny
Novgorod (23 Gagarina avenue,
Nizhny Novgorod, Russia)

Черномор Максим Сергеевич

магистрант, Национальный
исследовательский Нижегородский
государственный университет
им. Н. И. Лобачевского (Россия,
г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23)

E-mail: muher81@gmail.com

Chernomor Maxim Sergeevich

Master's degree student, National Research
Lobachevsky State University of Nizhny
Novgorod (23 Gagarina avenue,
Nizhny Novgorod, Russia)

УДК 316.77

Рябокоть, М. В.

Принятие абитуриентами решения о выборе вуза (на примере приема в Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского) / М. В. Рябокоть, М. С. Черномор // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2017. – № 1 (41). – С. 79–87. DOI: 10.21685/2072-3016-2017-1-8