

# АНКЕТИРОВАНИЕ АБИТУРИЕНТОВ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ СПРОС НА СПЕЦИАЛЬНОСТИ ВУЗА В 2004 ГОДУ

С.Ю. Фетисова

*В статье рассматриваются вопросы становления маркетинга образовательных услуг в России, в частности, маркетинговых исследований в высшем образовании, а также анкетирования как метода сбора информации. Предлагается образец анкеты абитуриента и семантическая интерпретация полученных результатов за 2004 г.*

Понятие маркетинга образовательных услуг (МОУ) в мировом масштабе известно давно. В большинстве стран дальнего зарубежья образование традиционно считается коммерческой услугой, приносящей прибыль, следовательно, нуждающейся в системе мероприятий по привлечению клиентов.

В связи с коренными изменениями в политической, экономической, социальной сферах и переходом к рыночной экономике российское образование также подверглось реформированию. Начиная с 1995 г. в государственных ВУЗах появились студенты, обучающиеся с полным возмещением затрат на свое обучение или так называемые «внебюджетники». Чуть позже наряду с государственными ВУЗами начали появляться негосударственные учебные заведения и филиалы различных ВУЗов из других городов, обучающие слушателей платно и бесплатно и выдающие дипломы государственного образца. О качестве обучения во многих подобных учебных заведениях, к сожалению, говорить не приходится, однако, их появление привело к дублированию специальностей и конкуренции между ВУЗами. Только в городе Барнауле по специальности «Прикладная информатика в экономике» (ПИЭ) слушателей готовят, по крайней мере, 3 высших учебных заведения! Такая же специальность существует в некоторых других ВУЗах региона. В целом по стране подобных специалистов готовят около 40 ВУЗов - даже учитывая достаточно высокую престижность этого направления в экономике – это создает достаточно сильную конкуренцию.

Появление и обострение конкуренции в сфере высшего образования явилось основным стимулом для привлечения внимания руководства вузов к маркетингу. Последние пять лет исследования в этой области заметно активизировались. Опыт показывает, что внедрить какую-либо систему МОУ, практику-

емую за рубежом, в российское высшее образование не представляется возможным, так как отечественная и зарубежные системы образования сильно отличаются и по структуре, и по содержанию.

Несмотря на последние реформы, на участие в Болонском соглашении и т.п. представляется сомнительным, что удастся сравнительно быстро и качественно адаптировать российскую систему высшего образования к европейской и/ или американской. В задачи этой статьи не входит дискуссия о том, стоит ли это вообще делать, окончательно разрушая когда-то одну из лучших в мире систему высшего образования. Однако следует отметить безусловную актуальность отечественных научных исследований и практических разработок в области МОУ, особенно в области маркетинговых исследований.

Одним из частных направлений подобных исследований является прогнозирование спроса со стороны абитуриентов и работодателей на какую-либо специальность. Ввиду различия целей этих двух групп клиентов ВУЗа факторы, влияющие на спрос, также будут различаться. В этой статье автору хотелось бы остановиться на отношениях ВУЗа и абитуриентов как основных его клиентов. Эта проблема не оригинальна. Руководство любого предприятия, заинтересованное в увеличении спроса на свои товары, работы или услуги, стремится выявить факторы, влияющие на величину спроса, определить их объективность-субъективность и их «вес».

Один из самых популярных методов сбора информации при проведении маркетинговых исследований (МИ) – анкетирование. Для выявления факторов, влияющих на выбор абитуриентами специальности ПИЭ, а также их значимости, автором была разработана специальная анкета, которую абитуриенты заполняли при подаче документов в прием-

ной комиссии летом 2004 г. Образец анкеты приведен ниже.

Анкета для абитуриентов специальности  
ПИЭ

1. Пол: м ж
2. Возраст (полных лет) \_\_\_\_\_
3. Семейное положение ( холост, женат, не замужем, замужем)
4. Место жительства до поступления в ВУЗ (регион, район, населенный пункт, например: Камчатская область, Елизовский р-н, пос. Термальный) \_\_\_\_\_
5. Средний балл Вашего аттестата \_\_\_\_\_
6. Какое учебное заведение Вы окончили, в каком году \_\_\_\_\_
7. Профессии родителей: отец \_\_\_\_; мать \_\_\_\_
8. Среднедушевой доход семьи: менее 1900 р/чел; 1900 – 4000 р/чел; более 4000 р/ч; другое \_\_\_\_\_
9. Как Вы узнали о нашей специальности СМИ; реклама в школе; знакомые студенты, родственники; другое \_\_\_\_\_
10. Какие отзывы о ней слышали: в основном положительные; в основном отрицательные; и положительные и отрицательные; не слышал; другое \_\_\_\_\_
11. Какой информацией о ВУЗе (специальности), по вашему мнению, должен обладать абитуриент до подачи документов \_\_\_\_\_
12. Как повлияли на выбор Вами ВУЗа и специальности следующие факторы (0 – никак; 1 – почти не повлияло; 2 – учитывалось; 3 – достаточно повлияло; 4 – сильно повлияло; 5 – решающий фактор)
  - 12.1 реклама специальности \_\_\_\_\_
  - 12.2 положительные отзывы о специальности \_\_\_\_\_
  - 12.3 увлечение компьютером и экономическими проблемами \_\_\_\_\_
  - 12.4 правила приема в ВУЗ \_\_\_\_\_
  - 12.5 прошлогодний конкурс и проходной балл \_\_\_\_\_
  - 12.6 стоимость обучения \_\_\_\_\_
  - 12.7 возможность в дальнейшем перевестись с платного на бесплатное обучение \_\_\_\_\_
  - 12.8 отсутствие в учебном плане таких предметов как сопромат, физика, черчение и начертательная геометрия и т.п. \_\_\_\_\_
  - 12.9 информация о библиотечном фонде, материально-технической базе (наличие компьютеров, оргтехники, выхода в Интернет и т.п.), квалификации преподав. \_\_\_\_\_
  - 12.10 стипендии, в т.ч. специальные повышенные и социальные \_\_\_\_\_

- 12.11 возможность обучения (стажировки) за границей \_\_\_\_\_
- 12.12 получение второго высшего образования за полцены \_\_\_\_\_
- 12.13 наличие военного факультета \_\_\_\_\_
- 12.14 наличие общежития \_\_\_\_\_
- 12.15 удобное, компактное расположение вуза в городе \_\_\_\_\_
- 12.16 дополнительный сервис: поликлиника, профилакторий, летний лагерь, т.п. \_\_\_\_\_
- 12.17 возможность устроиться на престижную (стабильная востребованность выпускников предприятиями и высокая заработная плата) работу \_\_\_\_\_
- 12.18 помощь ВУЗа в трудоустройстве \_\_\_\_\_
13. В какие вузы, на какие специальности Вы еще подали документы \_\_\_\_\_
13. На какую заработную плату Вы рассчитываете после окончания вуза \_\_\_\_\_
14. Вы планируете остаться работать в Барнауле после окончания ВУЗа: да; нет; не знаю.

Обработка анкет позволила сделать некоторые достаточно интересные выводы.

Из 82 респондентов, заполнивших анкеты, 50 % окончили учебные заведения Барнаула, по 2 человека прибыло из Новоалтайска, Алейска, Камня-на-Оби, Тальменки, один человек приехал из Бийска. Остальные абитуриенты окончили учебные заведения в районах Алтайского края, Республики Алтай и Казахстана. Выпускники Барнаула лучше осведомлены об образовательных услугах барнаульских ВУЗов, престижности специальностей, наконец, их просто намного больше, чем в других городах края, естественно - они доминируют. Среди абитуриентов-барнаульцев предпочтение специальности ПИЭ отдали выпускники гимназий № 42 (5 человек), № 27 (4 чел.), СШ № 125, учебный комплекс СИГМА, Новоалтайская СШ № 1 (по 3 чел.). Для указанных школ характерным является высокий уровень преподавания информатики и основ экономики. К сожалению, выпускники одного из ведущих в этих областях учебного заведения, лицея № 124, в 2004 году обошли вниманием специальность (2 чел.). Вообще анализ убедительно доказывает, что одним из пунктов плана маркетинга выпускающей кафедры обязательно должно быть выявление учебных заведений края с высоким уровнем преподавания информатики и установление стабильных деловых контактов с ними с целью подготовки потенциальных абитуриентов специальности ПИЭ.

## АНКЕТИРОВАНИЕ АБИТУРИЕНТОВ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ СПРОС НА СПЕЦИАЛЬНОСТИ ВУЗА В 2004 ГОДУ

По результатам анкетирования был проведен предварительный анализ факторов, влияющих на выбор абитуриентами специальности, и сделаны некоторые выводы. Разумеется, следует учитывать относительную достоверность и полноту исходной информации, т.к. некоторые респонденты в силу юного возраста и понятного волнения не смогли четко определить свое отношение к тому или иному показателю. На приведенной ниже гистограмме (рис. 1) представлено численное распределение предпочтений абитуриентов по каждому из 18 факторов.

В анкете интенсивность влияния факторов разбита на 6 категорий: фактор не влиял на решение, почти не влиял, учитывался, достаточно повлиял, сильно повлиял и, наконец, имел решающее значение. Из показателей, перечисленных в п. 12, безусловным лидером является увлечение компьютером и экономическими проблемами. Из 82 респондентов 52 человека (63 %) указали этот фактор как решающий. На втором месте возможность устроиться на престижную работу – 34 человека (41 %). Третье место занимают отзывы о специальности. Треть абитуриентов отметила достаточное влияние этого фактора на их решение, около 25 % считают, что влияние фактора было сильным. Больше половины абитуриентов отметили достаточно сильное влияние таких факторов, как оказание помощи ВУЗа в трудоустройстве и информацию о материально-технической базе, библиотеке и квалификации преподавателей. Около трети респондентов учитывали прошлогодний конкурс и правила приема в АлтГТУ. С другой стороны 51 человек (62 %) указали, что их вообще не интересует общежитие, 42 человека (51 %) отметили, что они не учитывали отсутствие сложных инженерно-технических дисциплин.

Весьма интересным представляется факт, что половину абитуриентов вообще или почти не волнует стоимость обучения и возможность в дальнейшем перевестись на бюджет. Конечно, можно возразить, что этот фактор интересен только тем абитуриентам, которые изначально настроены на платное обучение в силу осознания своей слабой академической подготовки. Однако 6-летний опыт работы в приемной комиссии АлтГТУ позволяет автору утверждать, что возможность «провала» претензий на бюджетное место предусматривают и «хронические» троечники и медалисты. Кто из них поступит на бюджет, а кто будет платить за обучение, выяснится только после экзаменов. Поэтому фактор сто-

имости обучения, теоретически, должен быть безразличен практически всем абитуриентам, поступающим на определенную специальность.

Ситуация тем более интригующая, если учесть, что летом 2004 г. стоимость обучения на специальности ПИЭ составляла почти 30 тыс. руб. в год! В дополнение следует напомнить, что в 2004 г. на специальность ПИЭ набиралась дополнительная группа «внебюджетников». Планировалось, что будет заключено 45 договоров, а факт составил 48! Однако эту ситуацию можно объяснить.

Стоимость обучения тесно связана с таким фактором, как престижность профессии (а значит, и специальности). Дело в том, что спрос на специальности ВУЗа, так же, как и на любой товар, может быть эластичным и неэластичным с точки зрения стоимости обучения. Прослеживается четкая зависимость: чем престижнее специальность, тем более неэластичен спрос. Например, в АлтГТУ спрос на специальности инженерно-экономического факультета, специальности ПИЭ, ПОВТ (программное обеспечение вычислительной техники) и некоторые другие практически не зависит от изменения стоимости обучения. В то же время спрос на специальности механико-технологического факультета, являющиеся на сегодняшний день менее престижными, весьма болезненно реагирует даже на небольшое увеличение платы за обучение.

Следовательно, несмотря на очевидно низкий уровень доходов населения края (в среднем), престижная специальность может рассчитывать на внебюджетный контингент, что немаловажно в условиях сокращения государственного обеспечения ВУЗов и их перехода, практически, на самоокупаемость.

Перечисленные выше результаты можно отнести к разряду достаточно позитивных и в некотором смысле лестных для специальности. К разряду негативных или тревожных можно отнести игнорирование рекламы специальности более чем третьей частью абитуриентов и то, что ни один не указал этот фактор в качестве решающего.

Это говорит о том, что выпускающая кафедра уделяет этому важнейшему способу привлечения клиентов недостаточно внимания, надеясь на достаточно широкую известность, приобретенную в результате 8 выпусков высококвалифицированных специалистов, тесное сотрудничество с некоторыми предприятиями и просто благодаря принципу «слухами земля полнится».

Предпочтения абитуриентов по каждому фактору

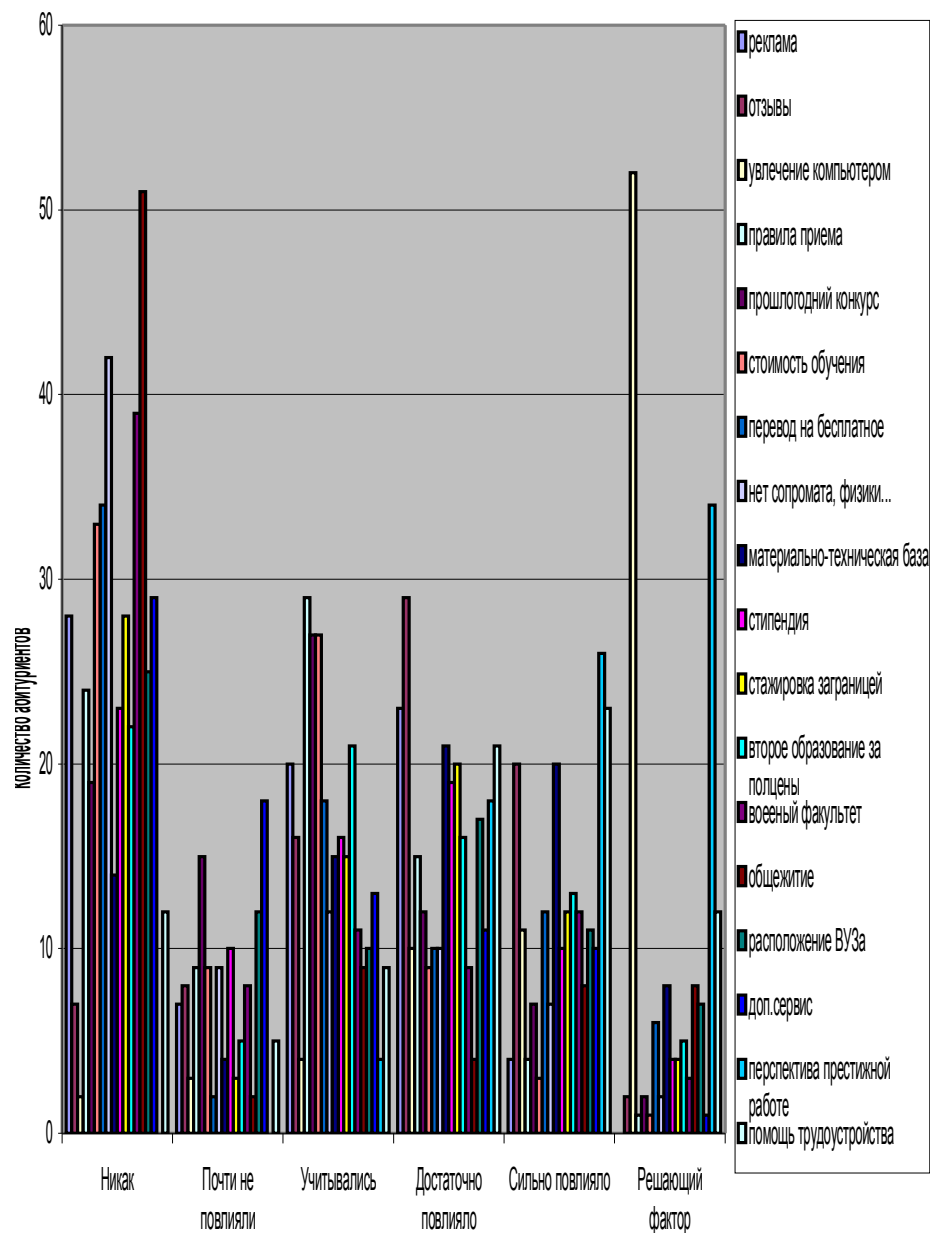


Рисунок 1 – Количество абитуриентов с разным уровнем предпочтения по каждому фактору

## АНКЕТИРОВАНИЕ АБИТУРИЕНТОВ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ СПРОС НА СПЕЦИАЛЬНОСТИ ВУЗА В 2004 ГОДУ

Однако времена меняются, и как показывает мировой опыт, даже самой успешной специальности не стоит пренебрегать рекламной функцией маркетинга. Этот вывод подтверждается фактом, что более половины абитуриентов указали, что реклама учитывалась и достаточно повлияла при выборе специальности.

Остальные факторы, по мнению абитуриентов, не оказали сильного влияния на выбор специальности, но и не игнорировались. Их анализ представляет собой достаточно длительную и непростую задачу, которая должна решаться с помощью информационной системы.

Достаточно интересные результаты также можно получить, анализируя влияние факторов на выбор отдельных категорий абитуриентов. Абитуриенты были распределены на группы по 4-м категориям: место жительства (горожане и др.); половой признак (мужчины, женщины); уровень доходов (менее 1,5 тыс. руб., 1,5 – 4 тыс. руб., более 4 тыс. руб.); средний балл аттестата (3 – 3,4; 3,5 – 4,4; 4,5 – 5).

Результаты распределения веса факторов по разным категориям представлены в виде гистограмм.

Факторам на диаграммах присвоены порядковые номера так, как они идут в анкете, для простоты отображения. К сожалению, это не очень удобно для визуального анализа гистограмм, поэтому ниже приведен их перечень с сокращенными наименованиями.

1 – реклама; 2 – отзывы; 3 – увлечение компьютером и экономикой; 4 – правила приема; 5 – прошлогодний конкурс; 6 – стоимость обучения; 7 – перевод на бюджет; 8 – нет сложных инженерно-технических дисциплин; 9 – библиотека, преподаватели, обеспечение; 10 – стипендия; 11 – стажировка за границей; 12 – второе образование; 13 – военный факультет; 14 – общежитие; 15 – расположение вуза; 16 – дополнительный сервис; 17 – престижная работа; 18 – помощь вуза в трудоустройстве.

Оценка факторов проводилась по пятибалльной системе (минимальный вес 0 баллов, максимальный - 5).

По оси Y гистограммы (рис. 2) расположены средние значения оценки влияния факторов на спрос на специальность ПИЭ абитуриентами-горожанами и сельчанами.

Результаты анализа данных могут быть представлены в виде следующих выводов. Абитуриенты-горожане отдали предпочтение

увлечению компьютером, учебно-методическому, техническому обеспечению учебного процесса и квалификации преподавателей, возможности стажироваться за границей, получить второе и/или военное образование, получить помощь ВУЗа в трудоустройстве.

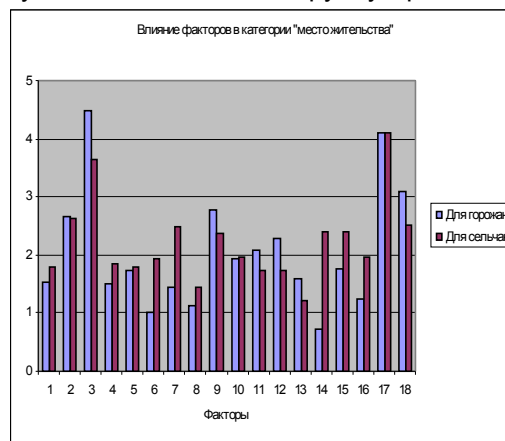


Рисунок 2 – Предпочтения абитуриентов-горожан и сельчан по каждому фактору

Сельские жители обратили свое внимание на стоимость обучения, возможность перевода на бюджетное обучение, отсутствие сложных дисциплин в учебном плане, наличие общежития, расположение ВУЗа и дополнительный сервис.

Отношение к остальным факторам у абитуриентов обеих групп было примерно одинаковым.

Подробно комментировать причины указанных различий в предпочтениях абитуриентов, по мнению автора статьи, не имеет смысла. Различные условия получения среднего образования, возможности развития кругозора и формирования определенного менталитета, разный уровень доходов у горожан и сельчан делают эти причины очевидными.

Следует обратить внимание на отношение абитуриентов обеих групп к рекламе специальности, отзывам о ней и правилам приема в ВУЗ. Количественные оценки этих факторов имеют весьма небольшие, но принципиальные различия. Сельчане, не имея широких возможностей познакомиться с ВУЗом «на месте», более внимательно следят за рекламой и изучают правила приема. Абитуриенты-горожане знакомы с ВУЗами Барнаула намного лучше, и предпочитают ориентироваться на мнение родителей, старших товарищей-студентов, знакомых и т.п.

Понимание этой ситуации дает ВУЗу (и кафедре) возможность воздействовать на потенциальных студентов из города и сельской

местности, применяя адекватные рекламные технологии для обеих групп.

На следующей диаграмме (рис. 3) представлены средние значения оценки влияния факторов на спрос на специальность ПИЭ абитуриентами-юношами и девушками.

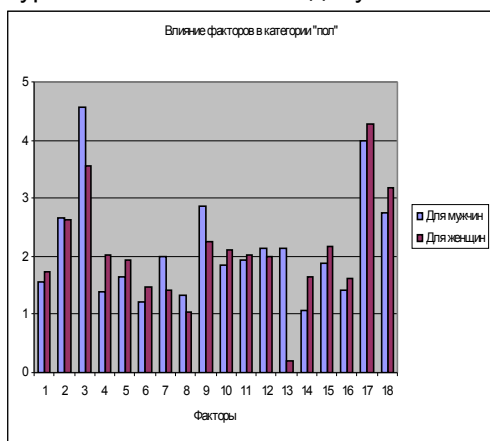


Рисунок 3 – Предпочтения абитуриентов-юношей и девушек

Проанализировав данные, можно сказать следующее.

Для юношей наиболее важными факторами оказались увлечение компьютером, возможность перевода на бюджет, отсутствие сложных предметов и, безусловно, получение военного образования. Популярность среди юношей второго (и третьего!) из указанных факторов объясняется, прежде всего, снижением год от года качества школьной подготовки абитуриентов. Опыт показывает, что при поступлении в ВУЗ девушки в борьбе за бюджетное место настроены более решительно, в то время как у большинства юношей наблюдается установка на неверие в собственные силы и перспективу учиться платно.

В связи с этим девушки больше интересуются правилами приема и прошлогодним конкурсом на специальности. Также больше внимания они уделяют наличию общежития, расположению ВУЗа, престижности будущей работы и помощи ВУЗа в трудоустройстве. Разница в оценке этих факторов невелика и объясняется, скорее всего, тем, что 16 – 18-летние девушки в связи с особенностями физического и ментального развития более прагматичны, чем юноши того же возраста.

С этой точки зрения достаточно интересно, что юноши более внимательно отнеслись к учебно-методическому, техническому обеспечению ВУЗа и квалификации преподавателей, а также к получению второго образования.

Остальные факторы получили мало различающиеся оценки с некоторым перевесом их влияния на девушек.

На следующей гистограмме (рис. 4) представлено влияние факторов на абитуриентов с разным уровнем доходов.

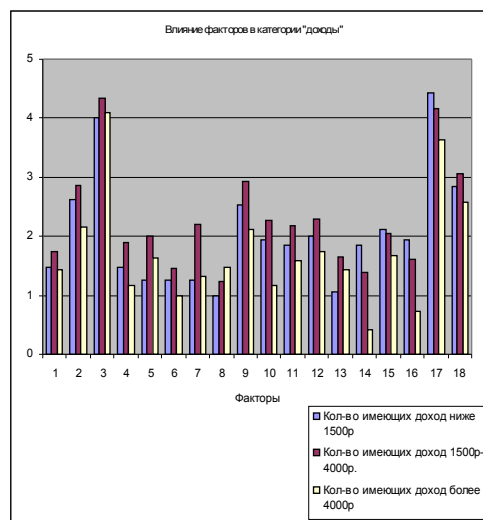


Рисунок 4 – Предпочтения абитуриентов с разным уровнем доходов

Большинство абитуриентов ответили, что принадлежат ко 2 группе по уровню доходов. На втором месте по численности оказались абитуриенты 1 группы и на третьем – третьей. Поэтому влияние 9 факторов из 18 распределяется пропорционально количеству абитуриентов в каждой группе. Однако в остальных случаях картина более интересная.

Относительно факторов: увлечение компьютером, конкурс, перевод на бюджет и военное образование предпочтения расположились следующим образом (в порядке убывания) – абитуриенты 2 группы, третьей группы и первой группы.

Относительно факторов: наличие общежития, расположение ВУЗа, дополнительный сервис, престижная работа – абитуриенты 1-ой, 2-ой и 3-ей групп.

Относительно отсутствия сложных предметов – абитуриенты 3-ей, 2-ой и 1-ой групп.

Такое распределение предпочтений объяснить непросто – большое влияние оказывают привычки и образ жизни абитуриента. Следует также учитывать, что многие абитуриенты не имеют реального представления, к какой группе по уровню доходов они относятся, некоторые дают заведомо ложные сведения. Возможно, более точную картину удастся получить с помощью многофакторной мо-

## АНКЕТИРОВАНИЕ АБИТУРИЕНТОВ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ СПРОС НА СПЕЦИАЛЬНОСТИ ВУЗА В 2004 ГОДУ

дели. С другой стороны практически любой человек, обладающий некоторым житейским опытом, легко может интерпретировать эти результаты.

Следующая диаграмма (рис. 5) посвящена влиянию факторов на спрос со стороны абитуриентов разного уровня образованности, определенного на основании среднего балла аттестата.

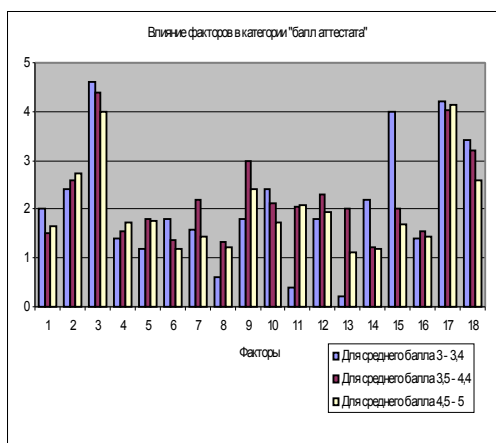


Рисунок 5 – Предпочтения абитуриентов с разным средним баллом аттестата

Согласно полученным данным, абитуриенты с «посредственным» аттестатом более внимательно следят за рекламой, увлекаются компьютером, следят за стоимостью обучения и наличием стипендий, большое значение придают наличию общежития, будущей престижной работе и помощи ВУЗа в трудоустройстве.

Абитуриенты с «хорошим» аттестатом отдают предпочтение прошлогоднему конкурсу, возможности перевода на бюджет, отсутствию сложных дисциплин в учебном плане, учебно-методическому, техническому и педагогическому обеспечению, получению второго и/ или военного образования и дополнительному сервису.

Абитуриенты с «отличными» аттестатами отмечают наибольшее влияние следующих факторов: отзывы о ВУЗе (специальности), правила приема, возможность стажировки за границей.

Следует отметить, что с точки зрения логики ничего необычного в описанной ситуации не наблюдается.

Следует отметить, что приоритетность (вес) факторов не является постоянным явлением. В предыдущие годы и впоследствии значимость отдельных факторов для абитуриентов менялась и, безусловно, будет меняться в зависимости от изменений в жизни всей страны. Кроме того, даже анкетирование

за один год дает разброс последовательностей факторов для разных специальностей ВУЗа. Причины этого разброса кроются, прежде всего, в престижности специальностей для абитуриентов и предприятий.

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что применение анкет для выявления предпочтений абитуриентов, факторов, влияющих на спрос на специальность, обеспечивают отдел маркетинга вуза достаточно полной и достоверной информацией.

Содержание приведенной выше анкеты будет совершенствоваться, прежде всего, с точки зрения выбора факторов. Также планируется продолжить выявление информации, необходимой для оценки и прогнозирования спроса на образовательные услуги.

С этой целью сотрудниками отдела маркетинговых исследований АлтГТУ совместно со студентами в рамках научно-исследовательских проектов создана информационная система разработки анкет и система обработки полученной информации. Использование ИС позволит более корректно строить ряды значимости факторов для различных специальностей, получать прогноз спроса на них со стороны абитуриентов на основе анкетных данных.

Выявление факторов, влияющих на спрос, не является самоцелью. Стоит лишь отметить, что факторный анализ спроса со стороны абитуриентов и его прогноз в совокупности со всеми остальными этапами маркетинговых исследований позволяют точно определить стратегию и тактику кафедры и оформить их в виде перечня конкретных маркетинговых мероприятий – плана маркетинга, основная цель создания которого – повысить эффективность деятельности кафедры и конкурентоспособности специальности на рынке услуг.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 1.
2. Прокопенко С.А. Повышение конкурентоспособности и организация маркетинговой деятельности как важнейшие задачи российских ВУЗов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 6.
3. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом ВУЗе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1.