

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВО ВЗАИМОСВЯЗИ
ПРИТЯЗАНИЙ АБИТУРИЕНТОВ И КРИТЕРИЕВ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА ВУЗА НА ПРИМЕРЕ НИУ ВШЭ -
НИЖНИЙ НОВГОРОД**

Смельцова Светлана Вячеславовна,
преподаватель кафедры общего и стратегического менеджмента
Национального исследовательского университета
Высшая школа экономики – Нижний Новгород
Богаткина Мария Сергеевна,
студентка 3 курса факультета менеджмента
Национального исследовательского университета
Высшая школа экономики – Нижний Новгород

Образование, а вместе с ним и наука играют одну из главных ролей в жизни современного общества – «общества знания». Россия, как и ведущие страны мира, инвестирует большие средства в сферу образования. Факт включения России в Болонский процесс (введение 2-ух уровневой системы высшего образования: бакалавриат и магистратура) и высокий мировой уровень требований к качеству образования и имиджу вузов актуализирует изучение и конструирование бренда вузов. Это особенно важно в условиях формирования рынка образовательных услуг с широким спектром предложений, так как обуславливается необходимостью разработки стратегий продвижения, которые становятся важнейшим условием «выживания» вуза в условиях жёсткой конкуренции.

Ежегодно Высшая Школа Экономики принимает в свои ряды новых студентов. При этом набор первокурсников с каждым годом увеличивается, и усиливается конкуренция между вузами. В связи с этим возрастает актуальность следующих вопросов:

- кто приходит в университет,
- каков уровень лояльности к университету среди абитуриентов (первокурсников),

- на что ориентируются новоявленные студенты.

Конечно, информация об абитуриентах и первокурсниках существует – это и результаты вступительных экзаменов, и сведения с места проживания бывших абитуриентов, и ряд подобных формальных данных, которые получает приёмная комиссия вуза. Но важно отметить тот факт, что эти полученные формальные данные не могут дать ответы на многие интересующие нас вопросы.

Представленное исследование посвящено анализу статистических данных, полученных в ходе опроса пришедших в университет первокурсников, исследованию бренда ВУЗа как неотъемлемой части позиционирования образовательных учреждений на рынке образовательных услуг на основе анкетирования студентов. Его целью является выявление причин выбора НФ НИУ ВШЭ абитуриентом среди других высших учебных заведений.

Основными задачами исследования явились:

- 1) выяснить жизненную ориентацию первокурсников НФ НИУ ВШЭ;
- 2) на основе п.1 определить мотивы поступления в НФ НИУ ВШЭ;
- 3) проанализировать и оценить эффективность информационной кампании НФ НИУ ВШЭ;
- 4) сопоставить выявленные в процессе исследования данные об абитуриентах с критериями позиционирования бренда НФ НИУ ВШЭ, определить взаимосвязь между ними.

Понятие бренд преломляется через призму образования и трактуется иначе, нежели в области маркетинга, поэтому бренд в сфере образовательных услуг – это конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг.

Основываясь на данном определении, исследование бренда высшего учебного заведения включает в себя изучение коммуникаций с внешней средой образовательной организации, ориентированной прежде всего на будущих студентов, чтобы привлечь их; и брендинговую социализацию, то есть такую ситуацию, при которой бренд становится внутренней личностной характеристикой студента и проявляется в системе взаимодействия студента с внешней средой (студент, будучи продуктом образовательного процесса, выступает носителем бренда), бренд вуза становится брендом профессии.

В процессе исследования была определена связь между потребностями первокурсника и критериями позиционирования вуза, следует уточнить эти самые критерии позиционирования. Критерии были выведены на основе анализа Брендбука ВШЭ:

- первая группа факторов раскрывает бренд НФ НИУ ВШЭ с точки зрения его внутреннего потенциала, который описывает те характеристики, которые присущи бренду как таковому. К данной группе относятся такие факторы, как:

- статус единственного национального научно-исследовательского университета социально-экономического профиля в нашей стране;
- потенциал трудоустройства студентов (выпускники ВУЗа получают приглашения на работу в российские и международные организации, во многих из них они проходят стажировку);
- потенциал студенческой жизни (множество различных клубов: газета «НоВШЭсти», студотряд «КоМоТоС», клуб «Менеджер», студенческое Правовое Бюро, театральная студия, HSE EVENT, общество «ПолитКлуб» и другие; организация внеучебного отдыха активных студентов);
- уникальный подход к обучению (модульная система, кредитно-рейтинговая система, проектный метод обучения);

- наличие информационных ресурсов и технического обеспечения (библиотечный фонд НИУ ВШЭ - Нижний Новгород включает современные учебно-методические материалы как на традиционных носителях, так и на цифровых; предоставление доступа к информационным ресурсам филиала с использованием технологии построения беспроводных вычислительных сетей Wi-Fi).

- вторая группа факторов описывает бренд НФ НИУ ВШЭ с позиции его связей с внешней средой, с другими брендами, с другими организациями. Такой потенциал раскрывает те особенные стороны бренда, которые проявляются только во взаимодействии. И в то же время сам факт взаимодействия становится брендинговой чертой, которая позволяет отличать бренд НФ НИУ ВШЭ от брендов других образовательных учреждений. В данной категории мы выделили такие факторы как:

- возможность стажировки в партнёрских университетах Западной Европы, участия в летних школах в Германии, Франции, Италии, США;
- возможность обучения за рубежом (соглашения о сотрудничестве с зарубежными университетами предусматривают обмен студентами и преподавателями, проведение совместных исследований (Австрия, Бельгия, Германия, Италия, Испания, Франция));
- совместные проекты (поощрение студентов за участие в международных конференциях и проектах, участие в совместных образовательных и научных проектах с зарубежными коллегами);
- программа двойных дипломов (возможность получения двух дипломов – ВШЭ и зарубежного вуза-партнёра);

- потенциал трудоустройства студентов (выпускники ВУЗа получают приглашения на работу в российские и международные организации, во многих из них они проходят стажировку).

- факторы третьей группы рассматриваются как потенциал развития собственно НФ НИУ ВШЭ (выявление таких характеристик, которые раскрывают перспективы развития университета и вместе с тем потенциал развития самого бренда). К третьей группе факторов мы отнесли такие факторы как:

- создание филиалов в ведущих регионах страны (Нижний Новгород, Санкт-Петербург, Пермь);
- сотрудничество учителей школы и преподавателей ВУЗа (переподготовка и повышение квалификации школьных преподавателей, обмен опытом, помощь в подготовке абитуриентов к многопрофильной олимпиаде и вступительным испытаниям) – программа «школа- вуз»).

После определения понятий и выявления факторов позиционирования вуза, необходимо обратиться к полученному линейному распределению и анализу собранных данных первокурсников.

Итак, выявлено, что в составе первокурсников преобладают те студенты, чьи родители имеют высокий уровень образования: 74% опрошенных являются выходцами из семей специалистов с высшим образованием, около 18% - со средним специальным.

Таким образом, данные демонстрируют, что социальный механизм пополнения студенчества делает вузовскую систему все более самовоспроизводящейся.

Интересно, что велико число первокурсников, чьи родители являются руководителями различного ранга или предпринимателями – у каждого второго студента отец или мать принадлежат к этой категории. Указанные факторы определяют высокий экономический статус большинства студентов. А человек, воспитанный в семье с родителями-управленцами,

наделён такими качествами, как целеустремлённость, трудолюбие, упорство; он желает быть лучшим. Желание быть «первым» может влиять на выбор НИУ ВШЭ, так как этот вуз является «одним из лучших вузов в стране» по словам В. В. Путина.

Не стоит забывать про его личные потребности, на основе, которых формируются критерии выбора. Выбирая вуз, абитуриент надеется на то, что в процессе обучения он сможет самореализоваться, обучение будет проходить в хороших условиях, что после выпуска он сможет трудоустроиться, что его профессия будет востребована и т.д.

В данной ситуации следует отметить, что первокурсники стремятся быть на столько компетентными в сфере своей деятельности, что планируют найти работу самостоятельно. Этому соответствует тот факт, что НИУ ВШЭ - Нижний Новгород имеет потенциал трудоустройства студентов (выпускники ВУЗа получают приглашения на работу в российские и

Эта особенность корреспондируется с данными о наиболее привлекательных для респондентов вариантах трудоустройства. Речь идет не только об успеваемости, уровнях прилежания и пр., но и в побудительных факторах учения. Они достаточно адекватно реагируют на рыночные импульсы, выбирая престижность и актуальность профессии, вследствие этого проявляет активность в освоении знаний. Престиж профессии может обуславливаться тем, что она является уникальной, так как НИУ ВШЭ – Нижний Новгород имеет статус единственного национального научно-исследовательского университета социально-экономического профиля в нашей стране.

Интересен и тот факт, что в ходе проведённой дискуссии были выявлены потребности первокурсников, которые подтверждают и иные совпадения с представленными выше критериями позиционирования вуза

Таблица 5. Дополнительные совпадения.

Потребность студентов	Критерий позиционирования НФ НИУ ВШЭ	Цитаты высказываний первокурсников
1. изучение	- возможность стажировки в	«Хотел учиться в таком

иностранный язык	<p>партнёрских университетах Западной Европы, участия в летних школах в Германии, Франции, Италии, США;</p> <p>- возможность обучения за рубежом (соглашения о сотрудничестве с зарубежными университетами предусматривают обмен студентами и преподавателями, проведение совместных исследований (Австрия, Бельгия, Германия, Италия, Испания, Франция));</p> <p>- совместные проекты (поощрение студентов за участие в международных конференциях и проектах, участие в совместных образовательных и научных проектах с зарубежными коллегами);</p> <p>- программа двойных дипломов (возможность получения двух дипломов – ВШЭ и зарубежного вуза-партнёра);</p>	<p>вузе, в котором нужно изучать английский язык не для галочки...»</p> <p>«...важно где-то применять свои знания – немецкий язык без практики – не немецкий язык...»</p>
2. хорошие условия для обучения	<p>- наличие информационных ресурсов и технического обеспечения (библиотечный фонд НФ НИУ ВШЭ включает современные учебно-методические материалы как на традиционных носителях, так и на цифровых; предоставление доступа к информационным ресурсам филиала с использованием технологии построения беспроводных вычислительных сетей Wi-Fi).</p>	<p>«... для учёбы хотелось бы работать с первоисточниками...»</p> <p>«... в библиотеке можно найти всё, что нужно...»</p>
3. организованный досуг	<p>- потенциал студенческой жизни (множество различных клубов: газета «НоВШЭсти», студотряд «КоМоТоС», клуб «Менеджер», студенческое Правовое Бюро, театральная студия, HSE EVENT, общество «ПолитКлуб» и другие; организация внеучебного отдыха активных студентов);</p>	<p>«Согласитесь, нужно не только хорошо учиться, но и хорошо отдыхать...»</p> <p>«... хочу участвовать не только в учебном процессе, но и помогать детям...»</p>

Очень важно, что высшие учебные заведения, заинтересованные в позиционировании своих услуг, активно используют рекламные возможности. Но для этого, в первую очередь, необходимо чётко представлять предпочтения своей аудитории. Хорошо продуманная реклама, созданная усилиями профессионалов, выступает фактором конкурентного преимущества образовательного учреждения.

Для любого университета важным является качество восприятия рекламируемого «товара» целевой аудиторией, т.е. теми, кто заинтересован в получении образовательной услуги - студенты. Так как основная целевая группа, являющаяся самой многочисленной, – это выпускники средних общеобразовательных школ, то необходимо обратить особое внимание на вопросы, связанные с предпочтениями абитуриентов.

Отметим, что существенна роль высшей школы как сферы капиталовложений, инвестиций в «человеческий капитал». Речь идет о негосударственных образовательных учреждениях и коммерческом наборе в государственные вузы, но и о том, что семьи студентов активно финансируют их подготовку к конкурсному отбору для бесплатного обучения. Большая часть студентов использовала для поступления платные образовательные услуги.

Основной ресурс при подготовке к поступлению – услуги репетиторов, подготовительные курсы. Но не стоит забывать и про самостоятельную подготовку. Таким образом, подготовка к поступлению – это комплекс систематических занятий (табл. 12), а ВУЗ в свою очередь, предлагает широкий спектр услуг довузовской подготовки, который обеспечивает будущих студентов возможностью получения курсов по профилирующим предметам, углублённых курсов языковой подготовки, спецкурсов для подготовки к олимпиадам и систематическим проведением пробных экзаменов – в этом заключается ещё одно совпадение критериев позиционирования вуза с потребностями студентов.

Итак, предпосылки выбора вуза складываются задолго до поступления: ценности привитые семьёй, формирование социально-статусной составляющей мотивации получения высшего образования. В основе выбора вуза лежит выбор будущего социального положения. Причиной выступают как особенности организации учебного процесса, так – и это в первую очередь – востребованность профессии рынком труда. Полученные в ходе

опроса данные показывают, что примерно для 80% опрошенных первокурсников, именно эти факторы явились основополагающими.

Таблица 13. Причина выбора ВШЭ.

Вы поступали в НФ НИУ ВШЭ, потому что...?		%
Этот вуз обеспечивает получение престижной и востребованной специальности	204	81
Привлекли особенности организации учебного процесса (рейтинг, модульная система, высокий профессиональный уровень преподавания)	198	79
Навязали родители, знакомые, друзья	22	9
Близко к дому	8	3
Никуда не брали	0	0

Получается, что для первокурсников характерны чёткие ориентиры, приспособление и вовлечение в учебно-воспитательный процесс, значимость внешних стимулов в учёбе, таких как ранжирование стипендии в зависимости от успеваемости, надбавки за исследовательскую деятельность, рейтинговый контроль. Этому соответствует такой критерий позиционирования вуза, как наличие уникального подхода к обучению (модульная система, кредитно-рейтинговая система, проектный метод обучения).

Студентами не игнорируется необходимость существенных собственных усилий для овладения знаниями, обретения профессионального самоопределения. Данные утверждения основываются на зафиксированных в ходе опроса мнениях:

- ✓ «не для школы, а для жизни мы учимся» (100% - да),
- ✓ «прежде всего, университет должен нести ответственность за качество подготавливаемых специалистов, а не мы» (99% - нет).

Необходимым является повторение, что НИУ ВШЭ – Нижний Новгород, в свою очередь, активно содействует всеми возможными

способами трудоустройству студентов, заключая контракты, взаимодействуя с ведущими компаниями региона и налаживая связи с иностранными партнёрами. Немаловажно наличие при устройстве на работу наличие диплома престижного вуза.

После непосредственного анализа вышеперечисленных вопросов и ряда других значимых результатов опроса, в исследовании выделено 2 типа первокурсников (в основе типологии находится признак – ожидание, перспективы обучения в НИУ ВШЭ – Нижний Новгород):

- 1) «Будущие учёные» (101 чел.)
- 2) «Будущие бизнесмены» (250 чел.)

Следует подробнее раскрыть суть данной типологии.

«Будущие учёные» - это студенты, которые ожидают от вуза серьёзной учебной нагрузки, готовы серьёзно конкурировать с другими студентами, желают активно участвовать в научно-исследовательской деятельности университета. Для этого типа студентов важнейшими критериями явились: высокий уровень профессионализма преподавательского состава, реальные перспективы трудоустройства, возможность включения в научно-исследовательскую деятельность.

«Будущие бизнесмены» - это студенты, которые нацелены на развитие собственного дела, бизнеса. Для них основные критерии – это возможность погружения в бизнес-среду, зарубежные стажировки, возможность совмещения учёбы и работы. Они готовы на наличие серьёзной нагрузки, но в то же время способны самообучаться для собственной цели.

Для более детального рассмотрения портрета студентов 1 курса НИУ ВШЭ – Нижний Новгород, важно обратить особое внимание на такой аспект как образ успеха и жизненные стратегии молодежи, так как понимание жизненного успеха – ключевой конструкт личности, который определяет её жизненную траекторию и стратегию.

Данные проведенной дискуссии показали, что у студентов выявились разные понятия жизненного успеха. Разница в понятиях равномерна.

1) Первое понимание довольно традиционно. В нём в том или ином порядке сочетаются желания достижения таких составляющих успеха как хорошая работа, карьера, социальный статус и семья. Считаю нужным привести несколько примеров, полученных ответов.

- «...наверно буду банальна, но для меня успех в жизни – это семья (в том числе её финансовое благополучие), любимая работа, карьерный рост..»

- «...высокие ценности, свободолюбие – это, конечно, здорово, но я не смогу быть счастливым без материального благополучия... Да, я такой...»

- «...Для меня жизненный успех – это счастливая семья, высокая з/п (чтоб, как говорится, хватало на покушать и ещё немного оставалось) и определённый статус в обществе, хотелось бы быть уважаемым человеком...».

Итак, семья, карьера, интересная любимая работа, высокий доход, определенное социальное положение – это все составляющие, которые можно представить в виде шкалы, момент их достижения можно зафиксировать во времени. Этот образ жизненного успеха можно обозначить как социально-ориентированный, так как маркерами успеха являются достигнутые социальные позиции.

2) Второе понимание успеха уже представлен не как конечный конкретный результат, материализованный успех (образование, карьера, доход, семья), а как определённый жизненный путь, процесс, состояние, которые имеют позитивный вектор движения и направлены на наиболее полную реализацию своих личностных ресурсов, способностей. Также приведём несколько примеров.

- «...Моё мнение такого, что «жизненный успех» – это набор вещей «дом – деньги- машина», а это ощущение того, что ты нашел своё место в жизни...»

- «...Я часто думаю об этом) Жизненный успех – это не столько социальный статус, сколько личное ощущение того, что ты успешен...»

- « ... Наверно не буду оригинальным, если скажу, что жизненный успех – это независимость от окружающих, это возможность самостоятельно

принимать решения, это работать на работе, на которую с удовольствием хочется приходить каждое утро, это то, что вдохновляет на подвиги!..»

Образ такого жизненного успеха носит не стандартно-нормативный, а скорее личностный характер. Для студентов наиболее важным является способность ощущать социальный комфорт.

Из приведённых выше примеров-цитат, мы заключили, что рассуждения студентов в дискуссии подтверждают и раскрывают данные опроса о том, что понятие жизненного успеха становится всё более приватным.

В начале исследования необходимо было выявить причины выбора НФ НИУ ВШЭ абитуриентами среди других высших учебных заведений, была выдвинута гипотеза о том, что данный выбор основан на совпадении критериев позиционирования бренда образовательных услуг ВШЭ с притязаниями, потребностями абитуриентов (сегодня первокурсников) НИУ ВШЭ – Нижний Новгород. Обратим особое внимание на то, что гипотеза подтвердилась. При выборе абитуриентами высшего учебного заведения создаётся эффект, назовём его «Эффектом молнии». Суть этого явления заключается в том, что один ряд «зубцов» нашей «молнии» - это критерии позиционирования ВШЭ, а другой ряд – потребности абитуриента (первокурсника); «молния» застёгивается – то есть абитуриент становится первокурсником – в том случае, если все «зубцы» совпадают. Выделим все выводы, полученные в ходе работы, и для наглядности представим их в виде таблицы:

Будущий студент НФ НИУ ВШЭ (потребности, притязания)	Критерии позиционирования НФ НИУ ВШЭ
- желание получить престижную и востребованную профессию;	- обучение актуальным специальностям; - статус единственного национального научно-исследовательского университета социально-экономического профиля в нашей стране;
- желание самореализоваться, быть	- уникальный подход к обучению

конкурентоспособным;	(модульная система, кредитно-рейтинговая система, проектный метод обучения); - индивидуальный подход;
- прохождение военной подготовки вне армии;	- наличие военной кафедры в вузе;
- занятия с действующими преподавателями;	- высокий уровень профессионализма преподавателей;
- изучение иностранного языка;	- возможность стажировки в партнёрских университетах Западной Европы, участия в летних школах в Германии, Франции, Италии, США; - возможность обучения за рубежом (соглашения о сотрудничестве с зарубежными университетами предусматривают обмен студентами и преподавателями, проведение совместных исследований (Австрия, Бельгия, Германия, Италия, Испания, Франция)); - совместные проекты (поощрение студентов за участие в международных конференциях и проектах, участие в совместных образовательных и научных проектах с зарубежными коллегами); - программа двойных дипломов (возможность получения двух дипломов – ВШЭ и зарубежного вуза-партнёра);
- хорошие условия для обучения;	- наличие информационных ресурсов и технического обеспечения (библиотечный фонд НФ НИУ ВШЭ включает современные учебно-методические материалы как на традиционных носителях, так и на цифровых; предоставление доступа к информационным ресурсам филиала с использованием технологии построения беспроводных вычислительных сетей Wi-Fi).
- организованный досуг;	- потенциал студенческой жизни (множество различных клубов: газета «НоВШЭсти», студотряд «КоМоТоС», клуб «Менеджер», студенческое Правовое Бюро, театральная студия, HSE EVENT, общество «ПолитКлуб» и другие; организация внеучебного отдыха активных студентов);

- желание получать наглядную, структурированную информацию, задавать вопросы, общаться с преподавателями и студентами вуза;	- предоставление вузом Интернет портала НФ НИУ ВШЭ;
- подготовка к поступлению	- широкий спектр услуг довузовской подготовки.

Таким образом, в данной работе были выявлены мотивы поступления в НИУ ВШЭ –Нижний Новгород, изучены притязания абитуриентов, которые были сопоставлены с критериями позиционирования вуза.

На основании полученных результатов можно смело рекомендовать вузу: бренд будет успешен если его позиционирование начинать с исследование мотивов целевой молодёжи при выборе вуза и на протяжении обучения отслеживать какие из этих ожиданий вузу удалось осуществить, а какие нет, и в результате оценивать причины неудовлетворенности и предпринимать меры для их преодоления.

Литература

- 1) Абросимова Л.В., Калачева Т.Г. Установки выпускников школ на получение высшего образования// Социол. исслед. 2000. № 5. С. 98 - 103.
- 2) Колесников Ю.С. Становление рыночных стандартов поведения студентов // Молодежь 97: надежды и разочарования. М., 1997.
- 3) Мануйлов В.Ф., Галетова Н.Л., Дмитренко В.П., Федотова А.В., Шишков Г.М. Образовательные услуги и управление качеством / Под ред. А.П. Петрова. М.: Изд-во МАТИ – РГТУ “ЛАТМЭС”, 2001.
- 4) Мкртчян Г.М. Чистяков И.М. Стратификация Молодежи В Сферах Образования, Занятости И Потребления // Социс. 2004. № 9.
- 5) Старостина Т.В. Вузы на рынке образовательных услуг // Социс. 2008. № 5.

- 6) Статистические данные по системе образования. Материалы к коллегии Минобразования России по итогам деятельности в 2008 г. М.: Министерство образования РФ, 2009. 36 с.
- 7) Студенческая жизнь в ГУ-ВШЭ: результаты социологических исследований: сб. статей / отв. ред. В. В. Радаев; Гос. Ун-т – Высшая школа экономики. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 210, - 500 экз. – ISBN 5-7598-0390-5/
- 8) Тихонова Н.Е. Факторы социальной стратификации в условиях перехода к рыночной экономике. М., РОССПЭН, 1999.
- 9) Шарыгин И. Образование и глобализация. Российское образование в условиях глобализации //Новый мир. 2004. № 10.
- 10) Шилова Л.С. Образ успеха и жизненные стратегии молодежи // Социс. 2006. № 4.