

ГЕРЦЕНОВСКИЙ АБИТУРИЕНТ — 2009: ИНФОРМАЦИЯ К РАЗМЫШЛЕНИЮ

Текущая ситуация на рынке услуг высшего профессионального образования, сложившаяся под влиянием демографических и экономических факторов, а также внесенных в 2009 г. изменений в правила поступления в вузы, повлекли за собой обострение рыночной конкурентной борьбы. Этот год стал экспериментальным для абитуриентов, а также для приемных комиссий высших учебных заведений. Введение обязательного ЕГЭ, а также возможность подавать документы сразу в несколько вузов на несколько специальностей и направлений подготовки поставили потребителей образовательных услуг перед сложной проблемой выбора вуза. В этой ситуации существенно возрастает значимость масштабных маркетинговых исследований, результаты которых должны способствовать совершенствованию управления образовательным процессом, методов поиска и набора абитуриентов, качественному изменению образовательных технологий вуза.

В ходе приемной кампании 2009 г. в РГПУ им. А. И. Герцена был проведен опрос абитуриентов, подающих документы для участия в конкурсе на зачисление в университет, а также их родителей, являющихся официальными представителями абитуриентов. Проведенный опрос имел целью выявить социально-демографические характеристики абитуриентов и их родителей, потребительские предпочтения в отношении образования, а также структуру потребности в высшем образовании.

Представляем основные результаты, полученные в ходе проведения опроса.

1. Портрет потребителя образовательных услуг.

Типичные абитуриенты РГПУ им. А. И. Герцена — выходцы из интеллигентных семей, родители которых являются в основном служащими (47% опрошенных) или руководителями среднего звена (19%) и составляют так называемый «средний класс». 69% имеют высшее образование, причем, у ряда семей абитуриентов присутствует профессиональная преемственность и традиции (13% родителей абитуриентов обучались в РГПУ им. А. И. Герцена).

Большинство герценовских абитуриентов — девушки (79% респондентов), проживающие в Санкт-Петербурге и являющиеся выпускниками школы 2009 г. Вместе с тем существенную долю абитуриентов составляют выпускники школ прошлых лет, особенно это касается юридического факультета и факультета изобразительного искусства. На этих факультетах в отличие от других соотношение выпускников школы 2009 г. и выпускников школ прошлых лет среди общего числа абитуриентов смещено в сторону выпускников школы прошлых лет. На факультете изобразительного искусства выпускники школы прошлых лет составляют 41% респондентов, выпускники 2009 г. — 23%. На юридическом факультете — 40% и 33% соответственно.

2. Атрибуты вуза, наиболее значимые для потребителей.

К основным преимуществам РГПУ им. А. И. Герцена абитуриенты отнесли: государственный вуз (62% опрошенных),

вуз, который дает качественное образование (54%), один из лучших вузов Санкт-Петербурга (44%). В меньшей степени значимыми преимуществами оказались: университет гуманитарной направленности (30%), известный российский университет (26%). К наименее значимым преимуществам университета респонденты отнесли следующие утверждения: здесь идет интересная насыщенная студенческая жизнь (18%), выпускники востребованы на рынке труда (15%), доступная стоимость обучения (7%)¹.

Основные преимущества РГПУ им. А. И. Герцена (государственный вуз; вуз, который дает качественное образование; один из лучших вузов Петербурга) по факультетам опрошенными абитуриентами были представлены следующим образом: а) наибольший процент голосов получил вариант ответа «один из лучших вузов Петербурга» на факультетах иностранных языков (54% опрошенных), музыки и экономики (по 52%); б) преимущество РГПУ им. А. И. Герцена как «государственного вуза» больше всего оценили респонденты факультета иностранных языков (74%), психолого-педагогического факультета (70%) и факультета социальных наук (67%); в) самую высокую оценку РГПУ им. А. И. Герцена как вузу, который «дает качественное образование», дали респонденты факультета химии (86%), института детства (63%) и факультета коррекционной педагогики (60%).

Иногородные респонденты на первую строчку рейтинга основных преимуществ вуза поставили утверждение «дает качественное высшее образование» (61% опрошенных иногородних респондентов), на втором месте находится утверждение «государственный вуз» (60%), «одним из лучших вузов Санкт-Петербурга» РГПУ им. А. И. Герцена считают 50% опрошенных.

Результаты исследования отношения родителей абитуриентов к РГПУ им. А. И. Герцена показывают, что наиболее существенным достоинством является то обстоятельство, что вуз имеет государственный статус (87%). В меньшей степени

важными, но в то же время существенными выступают такие характеристики университета, как «известный российский университет» — 36%, «дает качественное высшее образование» — 33%, «один из лучших вузов Санкт-Петербурга» — 29%, «университет гуманитарной направленности» — 21%.

Стоит отметить, что восприятие и оценка конкурентных преимуществ РГПУ им. А. И. Герцена зависят и от постоянного местожительства респондентов. Вся совокупность опрошенных была разделена на две аналитические группы: респонденты, проживающие в Санкт-Петербурге (49%), и иногородные респонденты (51%). Так, статус государственного вуза наиболее важен респондентам из Санкт-Петербурга (50% опрошенных) и наименее важен респондентам-непетербуржцам (37%). Иногородные респонденты считают РГПУ им. А. И. Герцена «известным российским университетом» (20%), что составляет на 4% больше, чем респондентов, проживающих в Санкт-Петербурге (16%). Выше процент респондентов-петербуржцев, которые считают РГПУ им. А. И. Герцена «одним из лучших вузов Санкт-Петербурга» (18%), респонденты-непетербуржцы, которые выбрали данный вариант ответа, составили 11%. Петербуржцы считают РГПУ им. А. И. Герцена «университетом гуманитарной направленности» (14%) и только 7% респондентов других регионов РФ считают также.

Разнятся представления респондентов в отношении доступности стоимости обучения в университете: петербуржцев — 8%, иногородних респондентов — 3%.

Представленные данные позволяют выявить следующие отличия в восприятии образа РГПУ им. А. И. Герцена в зависимости от географического фактора (среди петербуржцев и иногородних респондентов): петербуржцы воспринимают РГПУ им. А. И. Герцена как один из лучших государственных вузов Санкт-Петербурга гуманитарной направленности, который дает качественное образование; для иногородних респондентов РГПУ им. А. И. Герцена — из-

¹ Сумма ответов на вопросы превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

вестный российский государственный университет, предоставляющий качественное образование.

Обе группы респондентов мало информированы о студенческой жизни университета или не считают её интересной и насыщенной; лишь небольшой процент респондентов уверен в востребованности выпускников на рынке труда. Также, согласно результатам опроса, иногородние респонденты не считают стоимость обучения в университете доступной.

Полученные результаты позволяют заключить о возможности разработки стратегии позиционирования РГПУ им. А. И. Герцена, основанной на формировании имиджа академического вуза, предоставляющего классическое университетское образование и гарантирующего его высокое качество.

3. Степень осознанности потребителями выбора вуза.

45% респондентов целенаправленно поступают в РГПУ им. А. И. Герцена и предпочитают обучение в нем другим вузам. Среди них абитуриенты, поступающие на уникальные специальности, предлагаемые университетом, профориентированные абитуриенты, а также абитуриенты, воспринимающие Герценовский университет как один из лучших государственных вузов. Вместе с тем в связи с изменившимися условиями поступления в 2009 г. большинство абитуриентов предпочитает подавать документы одновременно в несколько вузов. Причем, как правило, абитуриент заранее составляет личный «рейтинг вузов», отражающий его субъективные предпочтения. Это обуславливает важность создания уникальных конкурентных преимуществ вуза

для потенциальных потребителей (абитуриентов и их родителей) и устойчивой позиции на рынке образовательных услуг.

На вопрос анкеты «Почему вы приняли решение поступать в РГПУ им. А. И. Герцена?» респонденты ответили следующим образом: «хочу учиться только в этом вузе» — 45% респондентов, «подаю документы сразу в несколько вузов», «приму решение по результатам конкурса» — 47%, «подаю документы на случай, если не поступлю в другой вуз» — 5% и «опасаюсь никуда не поступить» — 3%.

Иногородние абитуриенты на этот вопрос ответили следующим образом: «подаю документы сразу в несколько вузов, приму решение по результатам конкурса» — 59%, «хочу учиться только в этом вузе» — 35% и «подаю документы на случай, если не поступлю в другой вуз» — 6%.

Максимальное число респондентов, ответивших «хочу учиться только в этом вузе», подавали документы для участия в конкурсе на факультет коррекционной педагогики — 64% респондентов, физической культуры — 61% и юридический факультет — 58% (40% из них, как было сказано выше, являются выпускниками школы прошлых лет и, скорее всего, они уже пытались поступить в высшее учебное заведение). Вариант ответа «подаю документы на случай, если не поступлю в другой вуз» максимальное число респондентов выбрали на факультетах изобразительного искусства — 18% опрошенных респондентов, физической культуры — 10% и социальных наук — 8%.

При этом интересно проследить, какие именно вузы являются для этих абитуриентов наиболее предпочтительными:

Факультет	Наиболее популярные вузы среди абитуриентов
Изобразительного искусства	Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики
Физической культуры	Санкт-Петербургский государственный университет физической культуры им. П. Ф. Лесгафта
Социальных наук	Санкт-Петербургский государственный университет Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств

4. Наиболее значимые источники информации о вузе.

В процессе принятия решения о подаче документов в тот или иной вуз абитуриенты ориентируются на различные критерии, показатели и факторы, полагаясь при этом на средства массовой информации, мнения контактной аудитории (в том числе родителей, друзей, знакомых), рейтинги вузов, а также на информацию, распространяемую вузом в ходе приемной кампании на образовательных выставках и днях открытых дверей. Так, рейтинг популярности источников информации среди респондентов РГПУ им. А. И. Герцена выглядит следующим образом: сайт университета в качестве источника информации о вузах отметили 86% опрошенных², справочники для абитуриентов — 40%, обращение в приемную комиссию — 35%. Затем в рейтинге популярности следуют знакомые и друзья — 34%, группа «ВКонтакте» и дни открытых дверей университета — 17%. К наименее популярным источникам информации о вузе относятся родители — 10%, образовательные выставки — 3%, интернет-ресурсы (исключая официальный сайт университета) — 2%.

Рассматривая значимость источников информации по отдельным факультетам, интересно отметить, что сайт университета как один из основных источников информации отметили не менее чем 67% респондентов всех факультетов. Наибольшее число респондентов, отметивших сайт университета в качестве основного используемого источника информации о вузе, это респонденты факультетов химии — 100%, управления — 97%, иностранных языков — 94%. Справочники оказались наиболее популярными источниками информации у респондентов следующих факультетов: управления — 58%, экономики, психолого-педагогического и блока естественнонаучных образовательных программ — 48%. Официальный сайт вуза и справочники для поступающих являются также наиболее важными источниками информации о вузах

для 91% и 49% иногородних респондентов соответственно.

При сборе информации о вузах чаще всего родители абитуриентов обращаются к официальным сайтам вузов — 75% опрошенных и справочникам для поступающих в вузы — 48%. В меньшей степени популярными источниками информации для родителей абитуриентов являются друзья и знакомые (25%), обращение в приемную комиссию вуза (21%), а также посещение дней открытых дверей в вузах (17%). Малораспространенными источниками среди исследуемой аудитории являются различные виды СМИ (в том числе интернет-ресурсы, печатные издания, радио, телевидение) и образовательные выставки.

Прослеживается разница в предпочтениях по выбору источников информации о вузах респондентами-петербуржцами и иногородними респондентами. Пользуются официальным сайтом вуза 42% жителей Санкт-Петербурга и 33% иногородних респондентов, 28% и 20% соответственно используют справочники для абитуриентов.

В целом же можно сделать вывод, что жители Санкт-Петербурга занимаются поиском информации о вузах активнее, чем иногородние респонденты (это можно объяснить территориальной удаленностью респондентов и, как следствие, невозможностью посещать дни открытых дверей университета, образовательные выставки, а также обращаться в приемную комиссию лично и по телефону).

Анализ наиболее востребованных источников информации об РГПУ им. А. И. Герцена среди абитуриентов позволяет сделать следующие заключения.

— Высокая популярность официального сайта университета среди его целевой аудитории подтверждает необходимость его постоянного развития и обновления. Для многих абитуриентов, не имеющих возможности лично посетить университет в день открытых дверей, при подаче документов сайт становится «лицом» университета, существенным фактором, формиру-

² Сумма ответов на вопросы превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

ющим образ вуза в глазах потенциальных потребителей.

— Широкое распространение справочников для поступающих в вузы (особенно среди иногородних абитуриентов) свидетельствует о целесообразности размещения как можно более подробной информации о РГПУ им. А. И. Герцена в наиболее популярных, широко тиражируемых справочниках, распространяемых не только в Северо-Западном регионе, но и на всей территории РФ.

5. Контактные аудитории, оказывающие наиболее значимое влияние на абитуриента при выборе вуза.

На вопрос «На чье мнение вы опираетесь при выборе вуза?» ответы респондентов распределились следующим образом:

— «Весьма значимо»: моё мнение — 94% респондентов, мнение родителей — 46%, мнение студентов, уже обучающихся в этом вузе, — 27%, мнение учителей — 15% и мнение друзей и знакомых — 8%.

— Вариант ответа «значимо в некоторой степени» был выбран приблизительно равномерно среди всех представленных групп мнений (исключая мнение респондента) 46–49%.

— Незначителен процент респондентов, собственное мнение которых при выборе вуза расценивается ими лишь как «значимо в некоторой степени» (5%).

Интересно сравнение ответов респондентов в вопросах о наиболее популярных источниках информации и учете мнения при выборе вуза относительно мнения друзей и знакомых. Знакомые и друзья в качестве источников информации о вузах занимают четвертую строчку рейтинга, последнюю строку в рейтинге значимости мнений «весьма значимо» и первую строку в этом же рейтинге значимости мнений «значимо в некоторой степени». Можно сделать вывод о том, что мнения друзей и знакомых не являются решающими, но достаточно важными на этапе выбора вуза.

Данные опроса показывают, что при выборе вуза респонденты-непетербуржцы также основываются на своем мнении (91% опрошенных), для них весьма значимо мнение родителей и более одной трети опро-

шенных отметили, что весьма значимо также мнение студентов, обучающихся в этом вузе. В целом иногородние абитуриенты больше прислушиваются к мнению родителей и окружающих, чем абитуриенты-петербуржцы.

На вопрос «На чье мнение вы опираетесь при выборе вуза?» ответы респондентов-родителей распределились так:

— «Весьма значимо»: собственное мнение абитуриента — 94% респондентов, мнение родителей — 46%, мнение студентов, уже обучающихся в этом вузе, — 41%, мнение учителей — 15% и мнение друзей и знакомых — 7%.

— «Значимо в некоторой степени»: мнение друзей и знакомых — 53%, мнение учителей — 51%, мнение родителей — 47%, мнение студентов, уже обучающихся в этом вузе, — 36%, собственное мнение абитуриента — 6%.

— «Не значимо»: мнение друзей и знакомых — 40%, мнение учителей — 34%, мнение студентов, уже обучающихся в этом вузе, — 23%, мнение родителей — 7%.

Сопоставление полученных результатов двух опросов позволяет заключить, что процентное соотношение ответов исследуемых аудиторий (абитуриентов РГПУ им. А. И. Герцена 2009 г. и их родителей) является весьма схожим, поэтому можно сделать вывод о репрезентативности выборки респондентов и достоверности полученных данных.

6. Наличие неудовлетворенной потребности в информации о вузе.

На момент подачи документов в РГПУ им. А. И. Герцена 32% родителей абитуриентов испытывали недостаток в информации об университете. В частности, респонденты хотели бы получить информацию о следующих аспектах: информацию о наличии мест в общежитиях, условиях проживания — 25%, подробную информацию об интересующих специальностях — 19%, информацию о стоимости обучения в вузе — 19%, информацию о предоставляемых возможностях трудоустройства выпускников, о востребованности выпускников на рынке труда — 16%.

7. Конкуренты РГПУ им. А. И. Герцена.

Для выделения конкурентной группы вузов, с точки зрения целевой аудитории, респондентам было предложено назвать вузы, в которые они подают документы для участия в конкурсе на поступление в порядке их значимости. На этот вопрос ответили 62% респондента.

Из них 79% в своих ответах отметили РГПУ им. А. И. Герцена: 63% из них поставили университет на первое место, 28% — на второе место и 9% — на третье место по степени значимости.

Наиболее популярными вузами среди респондентов, подающих документы и в РГПУ им. А. И. Герцена, оказались Санкт-Петербургский государственный университет (225 упоминаний), Санкт-Петербургский государственный политехнический университет (74 упоминания), Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов (52 упоминания), Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет (51 упоминание), Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики (46 упоминаний), Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств (46 упоминаний), Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения (40 упоминаний).

Для поддержания устойчивости рыночной позиции необходимо отслеживать методы коммуникационной политики, проводимой вузами в процессе работы с абитуриентами, анализировать и оценивать их с точки зрения возможности применения в деятельности университета.

8. Возможные альтернативные решения в отношении способа удовлетворения потребности в высшем образовании.

С целью выявления степени значимости для родителей абитуриентов выбранного вуза и специальности респондентам был задан следующий вопрос: «В случае, если абитуриент не пройдет по конкурсу на желаемую специальность (бюджетную форму обучения) в РГПУ им. А. И. Герцена, что вы ему посоветуете?» Большая часть рес-

пондентов в данной ситуации предложит следующие варианты решения:

— поступать в другой вуз на желаемую специальность на коммерческую форму обучения — 50% опрошенных,

— поступать в другой вуз на другую специальность на бюджетную форму обучения — 39%,

— поступать в РГПУ им. А. И. Герцена на другую специальность на бюджетную форму обучения — 31%.

Таким образом, большинство родителей готовы оплачивать обучение абитуриента по выбранной им специальности. Причем наиболее предпочтительным в этом случае будет являться обучение в другом вузе. При отсутствии возможности оплаты за обучение многие родители предложат абитуриентам поступить на другую специальность, но предпочтительнее в другой вуз. Данный факт позволяет сделать предположение, что абитуриенты поступают в РГПУ им. А. И. Герцена по причине высокой вероятности обучения на бюджетной форме (благодаря большому числу бюджетных мест) или из-за наличия «уникальных» специальностей, которые не предлагаются в других вузах.

Родители абитуриентов, проживающие в Санкт-Петербурге, в гораздо большей степени платежеспособны и готовы оплачивать обучение по выбранной специальности в РГПУ им. А. И. Герцена. В отличие от них основная часть иногородних родителей абитуриентов предпочтут обучение на бюджетной форме вне зависимости от вуза или специальности.

Проведение опросов абитуриентов и их официальных представителей в ходе приемной кампании позволяет университету оценить предпочтения и ожидания его целевой аудитории в отношении процесса образования и сопутствующих ему факторов для дальнейшего формирования дифференцированного рыночного предложения и разработки конкретных маркетинговых стимулов, направленных на повышение спроса образовательных услуг, предлагаемых университетом.