

## ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ СИСТЕМЫ РЕКРУТИНГА СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА

*Н. В. Авралева\*, И. Н. Ефимова, А. В. Маковейчук*  
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н. И. Лобачевского»,  
г. Нижний Новгород, Россия,  
\* [pr@unn.ru](mailto:pr@unn.ru)

**Введение:** статья посвящена исследованию эффективности комплекса профориентационных мероприятий нового формата и практики внедрения инновационных подходов в работе с абитуриентами в условиях возрастания конкуренции в сфере высшего образования в России. Актуальность поставленной проблемы заключается в необходимости повышения качества и эффективности рекрутинга будущих студентов вуза. Цель статьи – анализ эффективности реализации инновационных подходов в профориентационной деятельности университета.

**Материалы и методы:** в качестве эмпирической базы использованы локальные документы ННГУ им. Н. И. Лобачевского, посвященные реализации программы «Университетский кластер образования» и другим профориентационным мероприятиям ННГУ. В целях сбора первичной информации был выбран метод анкетирования как эффективный, наглядный и самый распространенный способ мониторинга потребителей образовательных услуг.

**Результаты исследования:** систематизированы и проанализированы результаты, полученные в ходе исследований, проведенных в 2011–2016 гг. На основании полученных данных сформулированы выводы и предложения по улучшению профориентационной деятельности университета и использованию новых форматов деятельности по привлечению в университет талантливых абитуриентов.

**Обсуждение и заключения:** проведенное исследование характеризует текущее состояние информационного обеспечения абитуриентов, критерии выбора ими учебного заведения, определяет степень влияния различных факторов на рекрутинг студентов. Качественный состав абитуриентов и будущих студентов во многом зависит от системной работы и комплекса мероприятий, проводимых университетом в партнерстве со средними общеобразовательными учебными учреждениями, реализации совместных образовательных проектов с инновационной научно-исследовательской составляющей, имплементации цифровых технологий в рекрутинговую деятельность вуза. Результаты исследования могут быть использованы для развития новых эффективных направлений в профориентационных программах университета, в том числе в сфере довузовского образования, а также при проведении эмпирических исследований вопросов мотивации выбора вуза обучающимися 10 и 11 классов.

**Ключевые слова:** университет; инновационный подход; образовательный кластер; новая технология рекрутинга; профориентация; студент; абитуриент

*Для цитирования:* Авралева Н. В., Ефимова И. Н., Маковейчук А. В. Инновационные подходы к развитию системы рекрутинга студентов университета // Интеграция образования. 2017. Т. 21, № 2. С. 247–261. DOI: 10.15507/1991-9468.087.021.201702.247-261



## INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF A SYSTEM FOR UNIVERSITY STUDENT RECRUITMENT

*N. V. Avralev\*, I. N. Efimova, A. V. Makoveychuk*  
*Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod,*  
*Nizhny Novgorod, Russia,*  
*\*pr@unn.ru*

**Introduction:** the article deals with the complex of new-format career guidance activities and implementation of innovative approaches to the work with university entrants under increasing competition in the field of higher education in Russia. The relevance of the topic is in the evaluation of the quality and efficiency of recruiting future university students, which is an important factor in the implementation of policies aimed at improving the quality of the university educational services. The aim of this research is to analyse the effectiveness of innovative approaches implemented in the field of career guidance.

**Materials and Methods:** the empirical basis for this article is provided by Lobachevsky University's local documents related to implementation of the University Educational Cluster programme and other career guidance activities. Some results of a series of sociological studies conducted at Lobachevsky University during the summer admission campaigns from 2011 to 2016 are presented. For the primary data collection we used the survey method, the effective and illustrative mechanism for monitoring customer satisfaction in the context of educational services.

**Results:** the results obtained in the course of our study during 2011–2016 were systematized and analyzed. Conclusions are formulated and proposals are made regarding the optimization of the university's career guidance program, the implementation of new formats and types of activities to attract talented university entrants.

**Discussion and Conclusions:** in our study, we demonstrated the current state of information support for applicants, the criteria for choosing the educational institution. We also determined the degree of influence of various factors on the applicants, as well as a number of other indicators. It is noted that the qualitative composition of university applicants and prospective students largely depends on the systematic work and a set of activities carried out by the university in partnership with secondary education institutions and with their active participation. It also depends on the implementation of educational projects with an innovative research component, and on the implementation of digital technologies in the recruitment activities. Research results can be used to develop new effective areas in the university career guidance programs, including those in the field of pre-university education. These results can be also used in studies of the motivation issues for choosing a higher education institution by 10<sup>th</sup> and 11<sup>th</sup> grade school students.

*Keywords:* university; innovative approach; educational cluster; new recruitment technology; career guidance; student; enrollee

*For citation:* Avralev N.V., Efimova I.N., Makoveychuk A.V. Innovative approaches to the development of a system for university student recruitment. *Integratsiya obrazovaniya* = Integration of Education. 2017; 2(21):247-261. DOI: 10.15507/1991-9468.087.021.201702.247-261

### Введение

Образование – это важнейшая подсистема социальной сферы государства, которая обеспечивает процесс получения человеком систематизированных знаний, умений и навыков с целью их эффективного использования в профессиональной деятельности.

Объективный и подробный анализ потребностей абитуриентов и факторов, влияющих на выбор образовательного учреждения, позволяет разработать маркетинговую стратегию по оказанию образовательных услуг и наметить направления совершенствования системы управ-

ления университетом в целях наиболее полного удовлетворения запросов потребителей [1]. Наличие стратегии работы университета с потенциальными абитуриентами позволяет более эффективно рекрутировать в ряды студентов наиболее одаренных из них, повышая престиж обучения в вузе [2], формировать маркетинговую политику в области развития новых специальностей и сохранения имеющихся, налаживать долгосрочные и взаимовыгодные отношения с крупными работодателями в части использования их практической базы, стажировок и трудоустройства выпускников вуза [3].

Одним из обязательных условий эффективного функционирования высшего учебного заведения в современном мире является его ориентация на потребителя образовательных услуг, а именно абитуриентов, реализация клиентоориентированного подхода<sup>1</sup>. Мнение абитуриентов имеет существенное значение при оценке качества деятельности того или иного вуза.

В сфере высшего образования России наблюдается высокая конкуренция между вузами (как государственными, так и негосударственными) за привлечение в университеты на бюджетную форму обучения талантливых абитуриентов<sup>2</sup>. Вместе с тем важен и тот факт, что значительный сегмент в системе образования в России занимают платные образовательные услуги [4]. Востребованность той или иной образовательной программы, помимо среднего балла ЕГЭ, определяется и количеством студентов, обучающихся на внебюджетной основе по данному направлению подготовки (специальности). Поэтому проведение социологических и маркетинговых исследований в данной сфере необходимо в целях изучения интересов потенциальных потребителей образовательных услуг вуза. Объективную оценку качества образования в том или ином вузе можно получить только на основе комплексного анализа всех полученных результатов<sup>3</sup>.

Исследование мотивации профессионального выбора и системы ценностных ориентаций потенциальных студентов вуза – важный инструмент определения изменений, происходящих в отношении перспектив получения высшего образо-

вания<sup>4</sup>. На систему высшего образования в России оказывают существенное влияние глобализационные процессы, которые привели к значительному увеличению спроса на качественное высшее образование на международных рынках данных услуг<sup>5</sup>. Вместе с тем на внутреннем рынке ведущие университеты страны ввиду неблагоприятных демографических процессов находятся в состоянии жесточайшей конкуренции за талантливых выпускников школ и абитуриентов, поступающих на внебюджетных условиях. В этой связи необходимы совершенно новые формы и технологии профориентационной деятельности вуза, включающие в себя как индивидуальную работу с талантливыми школьниками, так и массовые проекты (проведение городских, областных и межрегиональных фестивалей науки, научно-популярных опен-эйров и лекториев, олимпиад под эгидой университета), позволяющие привлечь в сферу деятельности университета как можно большее количество детей.

Актуальность создания единой системы профориентационной работы с обучающимися разных уровней образования: общее (школа), высшее (бакалавриат, магистратура, аспирантура), послевузовское (дополнительное образование и профессиональная переподготовка), обусловлена новыми вызовами научно-технологического развития страны в условиях жесточайшей конкуренции за квалифицированных специалистов на глобальном рынке труда. В этих условиях необходимо преодоление институциональных и психологических барьеров

<sup>1</sup> Whitehead F. Student recruitment strategy: four universities, five key questions // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/nov/13/student-recruitment-strategy-international-universities> (дата обращения: 12.01.2017).

<sup>2</sup> Development Strategy of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod – National Research University until 2020 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unn.ru/eng/institution/strategy.html> (дата обращения: 25.12.2016).

<sup>3</sup> Наводнов В. Г. Рейтинг вузов: от количества к качеству [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «ГАРАНТ». URL: <http://www.garant.ru/ia/opinion/author/navodnov/628930> (дата обращения: 28.12.2016).

<sup>4</sup> College & University Student Recruitment [Электронный ресурс]. URL: <https://www.enotes.com/research-starters/college-university-student-recruitment> (дата обращения: 12.01.2017).

<sup>5</sup> Национальная образовательная инициатива «Наша новая школа», утв. Президентом РФ 04.02.2010 № Пр-271 [Электронный ресурс]. URL: <http://минобрнауки.рф/documents/1450> (дата обращения: 10.01.2017).



в образовательной цепочке «школа – университет – работодатель» [5]. Это позволит сформировать единую экосистему непрерывной подготовки «специалиста будущего», способного решать задачи в междисциплинарных коллективах. Подготовка такого специалиста возможна лишь в условиях опережающей профориентации, позволяющей на этапе общего образования как можно раньше распознать способности ребенка к определенным учебным дисциплинам и развивать их посредством различных форм включения обучающегося в сферу деятельности университета. Основная цель опережающей профориентации в условиях непрерывного образования – формирование единой информационно-образовательной среды, способствующей созданию эффективной системы ранней профориентации, выявлению и сопровождению одаренных детей и молодежи в условиях больших вызовов по решению задач научно-технологического развития России.

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (далее – ННГУ) всегда уделял и уделяет большое внимание развитию профориентационной деятельности, взаимодействию с ведущими школами Нижнего Новгорода и Нижегородской области, участию в организации всероссийских олимпиад школьников в целях формирования потенциального контингента обучающихся и привлечения в университет талантливых абитуриентов. С 2013 г. действует уникальная в своем роде программа «Университетский кластер образования», задача которой – создать «школу будущего», ориентированную на развитие инициативы обучающихся, способности творчески мыслить, находить нестандартные решения. В рамках этой программы вуз создает сквозную систему обеспечения качества школьного образования, способствует проведению спецкурсов, факультативов, обеспечивает руководство учебно-исследовательскими работами школьников с использованием современной научно-образовательной

инфраструктуры. Учредителями кластера, помимо ННГУ, стали 10 ведущих школ Нижнего Новгорода и области, большинство из которых с 2013 г. регулярно попадают в ТОП-500 лучших школ России. Отдельным направлением деятельности в рамках проекта «Университетский кластер образования» является системная работа вуза по созданию на базе опорных школ ННГУ профильных университетских классов.

Статистика приемных кампаний последних лет показывает, что выпускники школ «Университетского кластера образования» занимают до 25 % всех бюджетных мест в ННГУ. Причем практически все эти выпускники имеют очень высокие баллы, позволяющие им поступать в другие ведущие вузы России. Анализ результатов социологических исследований, проведенных среди абитуриентов ННГУ, показал, что выпускники школ «Университетского кластера образования» более мотивированы при выборе будущей профессии и ориентируются на университет, отмечая высокое качество образования и желание учиться именно у тех вузовских преподавателей, которые давали им дополнительные знания по предметам в школе и готовили их к олимпиадам.

В феврале 2014 г. ННГУ и Администрация Нижнего Новгорода заключили договор о реализации пилотного проекта «Университетская школа» в рамках программы «Университетский кластер образования». Основной экспериментальной площадкой данного проекта стала школа № 113 г. Нижнего Новгорода. Главной задачей проекта является создание на базе данной школы условий для формирования личности, готовой к жизни в высокотехнологичном, конкурентном мире, и расширения возможности реализации программ подготовки школьников к получению качественного высшего образования и осознанного профессионального выбора. Также планируется, что университетская школа станет ресурсным центром для повышения квалификации учителей.

ННГУ взял на себя обязательства в рамках данного проекта включить школу в сферу научно-образовательной и культурной деятельности университета, создать сквозную систему обеспечения качества образования «школа – университет», обеспечить доступ учеников и учителей школы к современной научно-образовательной инфраструктуре ННГУ, а также преподавание спецкурсов, факультативов, занятий по программам довузовской подготовки учащихся к государственной (итоговой) аттестации и олимпиадам школьников.

Стоит отметить, что главным новшеством данной университетской школы по сравнению с другими подобными учебными заведениями при ведущих вузах России является наличие в структуре университетской школы как средних классов, так и начальной школы. Уже с 5 класса ребят знакомят с физикой и химией на базе созданного в школе научно-познавательного клуба «Кулибин», который был открыт в 2015 г. для учащихся начальной школы и 5–7 классов. В клубе занимаются школьники университетской школы и учащиеся других школ Нижнего Новгорода. Реализуются программы по совместной проектной деятельности детей вместе со своими родителями. В 2016 г. воспитанники клуба стали победителями всероссийских конкурсов по физике и химии.

На базе клуба «Кулибин» началась реализация новых образовательных практик и тренингов для педагогов, повышающих их квалификацию и расширяющих возможности системы дополнительного образования. Также планируется организация совместной деятельности студентов, молодых ученых и специалистов ННГУ им. Н. И. Лобачевского с опытными нижегородскими педагогами на всех этапах работы клуба.

В системе профориентационных мероприятий вуза большое внимание уделено и работе с педагогическими кадрами в школах. Университет имеет многолетний успешный научно-методический и педагогический опыт по реализации программ повышения квалификации учителей

с использованием международно-признанных технологий обучения.

Среди многочисленных профориентационных мероприятий, реализуемых университетом, можно выделить масштабный проект по проведению ежегодной городской конференции научного общества учащихся «Эврика».

Основная цель научного общества – усиление интереса школьников к научной работе, в том числе под руководством преподавателей ННГУ, и повышение привлекательности ННГУ для старшеклассников. Опыт показывает, что функционирование научного общества учащихся является очень действенным инструментом профориентационной работы.

Значительную роль в работе по привлечению в университет талантливых школьников играет олимпиадное движение, в котором принимают участие все образовательные и научные структурные подразделения университета. ННГУ совместно с ведущими региональными вузами России с 2008 г. проводит Межрегиональную олимпиаду школьников «Будущие исследователи – будущее науки». Нижегородские школьники благодаря слаженной образовательной, просветительской и организационной работе школ города в партнерстве с ННГУ демонстрируют высокие показатели активности участия и хороший конкурентный уровень подготовки по сравнению со школьниками других регионов России, в том числе столицы и других городов-миллионников.

Ежегодно Межрегиональная олимпиада школьников «Будущие исследователи – будущее науки» как одна из успешных российских олимпиад с хорошими традициями входит в «Перечень олимпиад школьников», утверждаемый Министерством образования и науки России.

Опыт ННГУ им. Н. И. Лобачевского по проведению Межрегиональной олимпиады «Будущие исследователи – будущее науки» и других олимпиад школьников и результаты, которые демонстрируют победители и призеры,





уже ставшие студентами университета, свидетельствуют о том, что олимпиада – эффективный механизм отбора самых одаренных, талантливых, целеустремленных детей. По результатам мониторинга успеваемости на первом курсе данная категория студентов показывает результаты выше, чем все остальные студенты того же курса. Таким образом, олимпиады для школьников являются прекрасной возможностью для абитуриентов поступить в желаемый вуз, а для учебных заведений – получить подготовленных и профессионально ориентированных студентов.

### Обзор литературы

Настоящая статья подготовлена на основе анализа нормативных документов, отечественных и зарубежных исследований, посвященных вопросам реализации инновационных подходов в профориентационной деятельности университетов. Ряд западных работ на тему рекрутинга потенциальных студентов затрагивают вопросы использования механизмов цифровых технологий и социальных медиа в данном направлении деятельности. Вопросы реализации профориентационной деятельности университетов и рекрутинга студентов отражены в работах П. Рассел [6]. В частности, им приводятся результаты эффективности использования социальных медиа в работе с потенциальными студентами вуза. Так, в исследовании, проводившемся в 2011 г. и посвященном использованию университетами инструментов социальных медиа, приняли участие 950 образовательных учреждений США, и абсолютное большинство из них (почти 96 %) отметили, что активно используют социальные медиа в своей работе. Однако при этом автор отмечает, что порой данные усилия излишни и чрезмерное использование данного инструмента, не имея четкой коммуникационной стратегии и понимания того, какая именно информация интересна целевой аудитории, может негативно сказываться на результатах рекрутинга.

В свою очередь, Н. Барнс и Е. Мэтсон описывают исследование американских университетов, проводившееся Массачусетским технологическим институтом в течение нескольких лет [7]. Оно было посвящено роли социальных медиа и цифровых технологий в реализации маркетинговой политики университетов. В результате наиболее популярной социальной сетью, используемой университетами в работе с потенциальными студентами, оказался Facebook (98 %), также активно используются возможности YouTube и Twitter (86 и 84 % соответственно). Меньше всего в своей рекрутинговой деятельности университеты обращаются к профессиональной социальной сети LinkedIn (47 %).

Дж. Шоу, изучающий вопросы использования цифровых технологий и социальных медиа, в своем блоге на сайте газеты Guardian приводит результаты исследования, проведенного среди текущих и потенциальных студентов вузов и посвященного влиянию различных источников информации на выбор учебного заведения [8]. Оно проходило в форме онлайн-анкетирования, в котором приняли участие около 300 чел. Одним из главных результатов исследования стало то, что, несмотря на активное ежедневное использование социальных медиа (почти 65 % опрошенных отметили данный факт), процент респондентов, доверяющих информации об университетах в социальных медиа, меньше количества тех, кто доверяет информации, полученной на днях открытых дверей в вузах и из информационных печатных материалов (буклетов, лифлетов, брошюр вузов и т. д.).

В работах Л. Вебера, Дж. Дудерштадта затронуты вопросы становления и развития исследовательских университетов в современном мире, гибко реагирующих на общественные запросы, формирующих инновационное образовательное пространство вокруг себя [9; 10]. Авторы уделяют также внимание вопросу влияния технологического прогресса на сферу образования и исследований и тому, как современные цифровые тех-

нологии могут способствовать развитию административно-управленческих структур университетов и реализации их маркетинговой политики. В статье С. Ноорды отмечено, что человеческий фактор и повышение качества человеческих ресурсов – стратегический ресурс развития университета [11]. Особенно это актуально в вопросах выстраивания образовательной деятельности и привлечения новых студентов. В исследовании С. Э. Шульца процесс выстраивания взаимодействия с потенциальными студентами вуза рассматривается в концепции игры, где, как и в любой игре, существуют определенные стратегии и приемы, необходимые для достижения выигрышного положения. Поэтому и стратегия работы с абитуриентами должна строиться на четком понимании их запросов и гибкой адаптации к любым изменениям предпочтений (интересов и т. д.) [12].

В России к вопросам поиска новых технологий рекрутинга студентов и реализации маркетинговых стратегий в вузах в условиях возрастания конкуренции в сфере высшего образования в той или иной степени обращаются О. Ю. Щербакова [13], Л. М. Капустина, Е. А. Жадько [14], А. И. Чучалин, А. В. Замятин [15], Н. П. Ансимова, Е. Ю. Мишучкова [16] и другие исследователи. В публикациях Н. В. Авралева и И. Н. Ефимовой подвергаются анализу вопросы влияния реализации новых технологий в профориентационной деятельности университетов и развития системы менеджмента качества образовательных услуг вуза, в том числе и в работе с иностранными абитуриентами, международное позиционирование вуза и укрепление бренда университета как ведущего научно-образовательного центра в условиях глобализации [17–19].

### Материалы и методы

В рамках реализации политики ННГУ им. Н. И. Лобачевского в области введения новых форм и методов в работу с абитуриентами, формирования комплексного образа университета в школьной среде [20], а также в рамках задач

по определению мотивационных составляющих выбора абитуриентом вуза для обучения с 2011 по 2016 г. в период летних приемных кампаний сотрудниками отдела по связям с общественностью и интернет-коммуникациям ННГУ была проведена серия социологических исследований.

Методом сбора первичной информации в рамках данного исследования стало анкетирование [21]. Анкета состояла из 22 вопросов, которые затрагивали причины, определяющие привлекательность того или иного высшего учебного заведения, источники получения информации, из каких регионов и населенных пунктов родом абитуриенты вуза, их предпочтения в выборе направления подготовки, уровень зарплатных притязаний в течение года после окончания вуза и др.

Генеральной совокупностью в данном исследовании является численность абитуриентов, подававших заявления в ННГУ им. Н. И. Лобачевского в период летних приемных кампаний 2011–2016 гг. (временной интервал 20 июня – 20 июля). Среднее значение генеральной совокупности составляет 10 587 чел. Для расчета объема выборки используем статистический метод. Выборка будет репрезентативной, если она опишет характеристики генеральной совокупности с минимально допустимой ошибкой. Рассчитаем объем необходимой выборки по формуле:

$$n = \frac{t^2 \times \delta^2 \times N}{t^2 \times \delta^2 + \Delta^2 \times N},$$

где  $N$  – размер генеральной совокупности,  $\delta$  – выборочная дисперсия,  $\Delta$  – предельная величина ошибки выборки,  $t$  – статистика Стьюдента.

Подставляем необходимые числовые значения и получаем:

$$n = \frac{3^2 \times 1^2 \times 10587}{3^2 \times 1^2 + 0.1^2 \times 10587} = \frac{95283}{115} \approx 829 \text{ чел.}$$

Таким образом, репрезентативность выборки должна быть достигнута посредством опроса не менее 829 аби-

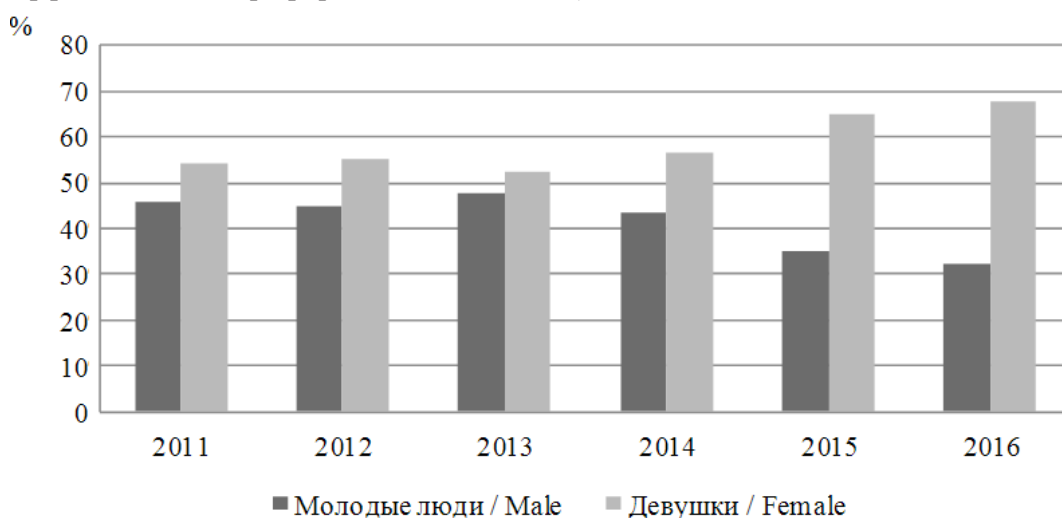


туриентов. В связи с определенными временными ограничениями и неоднородностью потока абитуриентов объем выборки колебался от 853 до 1 304 респондентов, что удовлетворяет минимальному значению, необходимому для достижения репрезентативности.

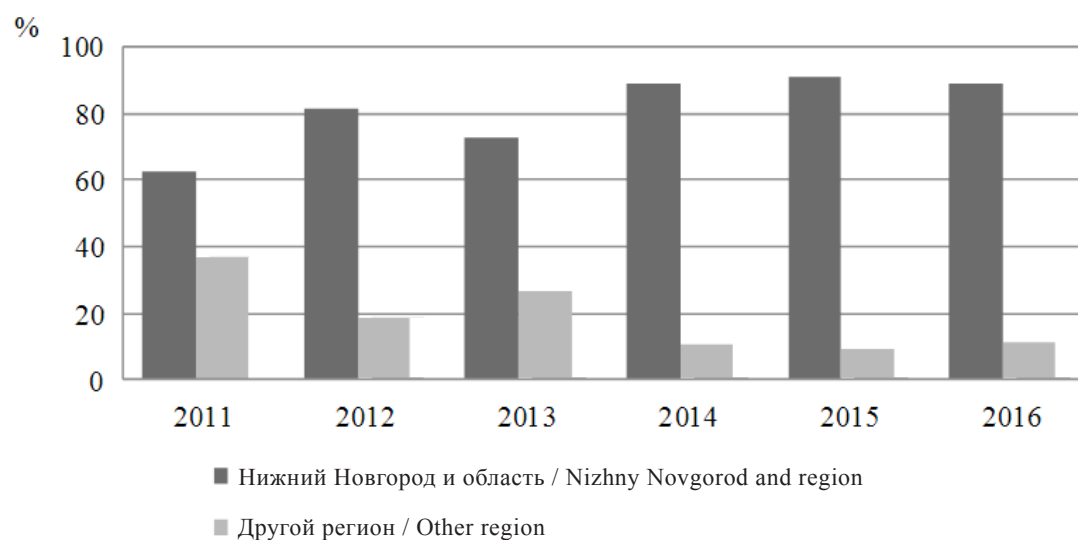
#### Результаты исследования

По итогам проведенного исследования, направленного на определение эффективности профориентационных

мероприятий университета, а также причин и факторов, оказывающих доминантное влияние на мнение абитуриентов в процессе принятия решения о выборе вуза, получены описанные ниже показатели. Результаты анализа абитуриентов по половому признаку (рис. 1) свидетельствуют, что количество респондентов-девушек (от 54 % в 2011 г. до 67,77 % в 2016 г.) стабильно превышает количество респондентов-юношей (от 46 % в 2011 г. до 32,23 % в 2016 г.).



Р и с. 1. Распределение респондентов по половому признаку  
F i g. 1. Distribution of respondents by gender



Р и с. 2. Распределение респондентов по месту проживания  
F i g. 2. Distribution of respondents by location



Сравнительный анализ распределения респондентов по месту проживания показал, что абитуриентов из Нижнего Новгорода и области поступает в ННГУ существенно больше, чем тех, кто проживает в городах и населенных пунктах других регионов (рис. 2). Если в 2011 г. доля абитуриентов из Нижегородского региона составляла 62,7 %, то в 2016 г. этот показатель увеличился до 88,8 %. В числе абитуриентов из других регио-

нов необходимо отметить достаточно заметное количество поступающих из Владимирской, Кировской областей, Чувашской республики и Республики Коми.

Сравнительный анализ того, какие из источников информации об университете были наиболее популярны среди абитуриентов ННГУ им. Н. И. Лобачевского в 2011–2016 гг., показал следующие результаты (табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Популярность источников информации, %  
T a b l e 1. The popularity of information sources, %

| Варианты ответа /<br>Variants of answer                                | Год / Year |      |      |      |       |       |
|--|------------|------|------|------|-------|-------|
|  | 2011       | 2012 | 2013 | 2014 | 2015  | 2016  |
| Официальный сайт ННГУ / Official UNN website                           | 68,0       | 26,8 | 35,2 | 23,0 | 62,9  | 63,45 |
| Социальные сети / Social media   | 50,0       | 17,1 | 12,5 | 6,8  | 19,17 | 18,27 |
| Реклама на ТВ и радио / Advertising on TV and radio                    | 31,0       | 10,5 | 2,1  | 19,7 | 10,21 | 4,47  |
| От учителей / From teachers  | 34,0       | 11,0 | 13,4 | 11,6 | 19,59 | 23,9  |
| От знакомых, друзей, родных / From acquaintances, friends, relatives   | 33,8       | 39,5 | 35,6 | 37,8 | 40,14 | 52,42 |
| Из справочной литературы / From reference literature                   | 5,1        | 6,3  | 3,2  | 4,9  | 8,83  | 8,78  |
| Реклама в газетах и журналах / Advertising in newspapers and magazines | 5,9        | 7,3  | 8,6  | 9,1  | 8,41  | 3,7   |

На этот вопрос респонденты могли выбрать до 3 вариантов ответа из 7 предложенных. Полученные результаты свидетельствуют, что наиболее популярными источниками информации являются официальный сайт ННГУ им. Н. И. Лобачевского (от 68 % в 2011 г. до 63,45 – в 2016); знакомые, друзья, родные (от 33,8 % в 2011 г. до 52,42 – в 2016); учителя в школе (от 34 % в 2011 г. до 23,9 – в 2016); социальные сети в Интернете (от 50 % в 2011 г. до 18,27 – в 2016). Анализируя вопрос снижения значимости социальных сетей как

источника информации о вузе в ответах респондентов, необходимо отметить, что в связи с активным развитием официального сайта ННГУ и его интеграцией с социальными сетями (созданием официальных аккаунтов в социальных сетях) количество абитуриентов, выбирающих официальный сайт ННГУ как первоисточник объективной информации о вузе, с 2011 по 2016 г. существенно возросло, поэтому «социальные сети» были выбраны меньшим количеством респондентов, чем в 2011 г. Пятую позицию в ответах респондентов занимает



показатель «Информация, полученная из справочной литературы» (с 5,1 % в 2011 г. до 8,78 – в 2016).

Сравнительный анализ причин, влияющих на выбор абитуриентов при поступлении в вуз за 2011–2016 гг., показал, что при равных условиях большая часть абитуриентов в качестве основной причины при выборе вуза отмечает совет родителей (показатель менялся с 44 %

в 2011 г. до 35,15 – в 2016), далее следует информация, полученная от представителей вуза (30 % в 2011 г. и 36,31 – в 2016), советы друзей, знакомых (20,5 % в 2011 г. и 36,46 – в 2016) и реклама вуза (42 % в 2011 г. и 8,09 – в 2016). Пятую позицию в ответах респондентов занимает показатель посещения подготовительных курсов (от 12 % в 2011 г. до 4,85 – в 2016) (табл. 2).

Т а б л и ц а 2. Причины, влияющие на выбор абитуриентов при поступлении в вуз, %  
T a b l e 2. The reasons influencing the choice of prospective students, %

| Варианты ответа /<br>Variants of answer   | Год / Year |      |      |      |       |       |
|---|------------|------|------|------|-------|-------|
|   | 2011       | 2012 | 2013 | 2014 | 2015  | 2016  |
| Совет родителей / Parents advice  | 44,0       | 39,0 | 38,9 | 43,4 | 33,66 | 35,15 |
| Информация от представителей вуза / Information from the university representatives | 30,0       | 31,7 | 38,8 | 23,2 | 33,79 | 36,31 |
| Посещение подготовительных курсов / Visiting of preparatory courses                 | 12,0       | 8,5  | 9,2  | 7,6  | 6,9   | 4,85  |
| Реклама вуза / University advertising   | 42,0       | 24,2 | 15,1 | 27,3 | 15,45 | 8,09  |
| Совет друзей, знакомых / Advice of friends and acquaintances                        | 20,5       | 22,7 | 28,3 | 25,4 | 27,86 | 36,46 |
| Другое / Other  | 7,5        | 5,3  | 6,6  | 7,2  | 8,0   | 3,93  |

Необходимо обратить внимание на значительное снижение роли рекламы вуза, а также посещение подготовительных курсов в ответах респондентов с 2011 по 2016 г. В связи с реформированием рекламной политики университета и развитием цифровых технологий, в том числе кардинальным обновлением сайта ННГУ в 2014 г. и последующим активным его продвижением в Интернете, а также благодаря реализации новых программ рекрутинга абитуриентов и внедрению более персонализированного подхода в работе со школами, учителями и самими абитуриентами, снижается значимость влияния традиционной рекламы на телевидении, радио и в печатных изданиях на поступление в ННГУ.

### Обсуждение и заключения

В рамках реализации комплексной профориентационной программы ННГУ в ходе приемных кампаний 2011–2016 г. были проведены исследования абитуриентской среды, наглядно иллюстрирующие текущее состояние информационного обеспечения поступающих в вуз, критерии выбора учебного заведения, определена степень влияния различных факторов на абитуриентов.

Анализ причин поступления абитуриентов в ННГУ им. Н. И. Лобачевского показал, что с 2011 по 2016 г. наблюдалось устойчивое снижение спроса на подготовительные курсы, поэтому в данных условиях становится важным реформирование профориентационной деятельности с традиционных мероприятий

на расширение работы со школами в части реализации совместных образовательных программ, развития ресурсных баз в школах, и создание научно-познавательных клубов по образцу, как было упомянуто выше, пилотного проекта – клуб «Кулибин», а также реализация новых проектов для будущих абитуриентов, в том числе и с привлечением возможностей дистанционных технологий и социальных медиа.

Накопленный научный и практический опыт оценки профориентационной деятельности ННГУ позволяет сделать вывод о ее эффективности и хороших перспективах в расширении географии профориентационных мероприятий и вовлечении в данную сферу влияния ННГУ большего количества ведущих школ Нижегородской области. Также есть перспективы развития системы университетских классов и в соседних регионах.

Профориентационная программа университета предполагает использование разных форматов и технологий взаимодействия с абитуриентами на разных уровнях: непосредственно в школе через проведение лекций преподавателями вуза, в университете через проведение дней открытых дверей, научно-популярных фестивалей и иных массовых мероприятий, а также в процессе выставочной деятельности. Только комплексный подход к решению задачи привлечения в университет талантливых и высокомотивированных к обучению школьников может обеспечить достижение поставленных университетом целей [23].

Результатом развития интегрированного подхода по внедрению и реализации новых технологий рекрутинговой работы в классическом университете,

направленного на поиск одаренных абитуриентов и содействие их дальнейшему развитию в сферах, где наиболее сильны их таланты, станет формирование качественно нового контингента обучающихся. Это даст импульс развитию научно-исследовательских проектов под эгидой ведущих ученых с активным вовлечением в данную деятельность заинтересованных студентов и позволит, массово привлекая талантливых абитуриентов, повысить престиж вузовского образования и создать инновационные и высокотехнологичные образовательные программы и проекты.

Данный подход обладает следующими преимуществами:

1) повышение общего уровня образованности, знаний и умений старшеклассников за счет довузовской подготовки, а также плавная адаптация к системе высшей школы;

2) выполнение учащимися научно-исследовательских работ под руководством ведущих преподавателей университета;

3) расширение спектра мероприятий, знакомящих старшеклассников с университетом: экскурсии по музеям университета, дни открытых дверей на факультетах, проведение научно-популярных мероприятий, фестивалей и опен-эйров;

4) внедрение инновационных методов обучения;

5) развитие интернет-ресурсов университета и сетевых научных сообществ под эгидой ННГУ, в том числе динамичное развитие социально-медийной активности, создание тематических интернет-сообществ с участием преподавателей и исследователей университета, формирование концепции «Нескучная наука 2.0».

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Колесникова Г. А. Особенности спроса на образовательные услуги // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 3 (141). Экономика. Вып. 19. С. 16–18. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12225778> (дата обращения: 10.01.2017).

2. Ефимова И. Н. Анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 г. // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2011. № 4. С. 115–130. URL: [http://philsoc.psu.ru/files/science/2011\\_4.pdf](http://philsoc.psu.ru/files/science/2011_4.pdf) (дата обращения: 10.01.2017).



3. *Ефимова И. Н., Маковейчук А. В.* Анализ влияния рейтингов вузов на мотивацию абитуриентов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 6 (1). С. 27–34. URL: <http://www.vestnik.unn.ru/ru/nomera?anum=6742> (дата обращения: 10.01.2017).
4. *Ефимова И. Н., Маковейчук А. В.* Анализ рынка образовательных услуг и новые тренды в государственной образовательной политике современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Социология. 2015. № 4. С. 149–158. URL: <http://journals.rudn.ru/sociology/article/view/6146> (дата обращения: 10.01.2017).
5. *Чупрунов Е. В., Гурбатов С. Н., Бедный Б. И.* Классический исследовательский университет в инновационном обществе знаний // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 1. С. 6–16. URL: <http://umj.ru/index.php/pub/inside/1150> (дата обращения: 17.01.2017).
6. *Russell P.* Survey finds educational institutions developing social media policies, struggling with resources and measurement // Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology. 2014. 27 p. URL: <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology.pdf> (дата обращения: 11.01.2017).
7. *Barnes N. G., Mattson E.* Social media and college admissions: higher-ed beats business in adoption of new tools for third year [Электронный ресурс]. URL: <http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmtr/studiesandresearch/socialmediaadmissions.pdf> (дата обращения: 12.01.2017).
8. *Shaw J.* University recruitment: one fifth of students say social media doesn't work // The Guardian. 2013. April. URL: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2013/apr/17/university-student-recruitment-social-media> (дата обращения: 14.01.2017).
9. *Weber L. E.* Who is responsible for providing and paying for higher education? // Preparing Universities for an Era of Change. London : Economica Publ., 2014. Pp. 101–112. URL: <https://catalog.hathitrust.org/Record/101708468> (дата обращения: 14.01.2017).
10. *Duderstadt J.* The impact of technology on discovery and learning in research universities // Preparing Universities for an Era of Change. London : Economica Publ., 2014. Pp. 73–86. URL: <https://catalog.hathitrust.org/Record/101708468> (дата обращения: 14.01.2017).
11. *Noorda S.* Human capital, the oft forgotten key challenge for universities // Preparing Universities for an Era of Change / edited by L. Weber, J. Duderstadt. London : Economica Publ., 2014. Pp. 187–197. URL: <https://catalog.hathitrust.org/Record/101708468> (дата обращения: 14.01.2017).
12. *Schulz S. A.* Mastering the admissions game: understanding the enrollment priorities and recruitment strategies of master's institutions : DIssue Doctor of philosophy. Arizona : The University of Arizona, 2006. 232 p. URL: <http://arizona.openrepository.com/arizona/handle/10150/194679> (дата обращения: 11.01.2017).
13. *ЩербакOVA О. Ю.* Особенности поведения вузов в современных рыночных условиях // Концепт. 2015. № S10. С. 41–45. URL: <http://e-koncept.ru/2015/75174.htm> (дата обращения: 11.01.2017).
14. *Капустина Л. М., Жадько Е. А.* Особенности позиционирования на рынке образовательных услуг на примере вузов Екатеринбурга // Управленец. 2011. № 9-10. С. 10–17. URL: [http://upravlennets.usue.ru/download/upravlennets\\_9\\_10\\_2011.pdf](http://upravlennets.usue.ru/download/upravlennets_9_10_2011.pdf) (дата обращения: 12.01.2017).
15. *Чучалин А. И., Замятин А. В.* Управление образовательной деятельностью в интегрированной системе менеджмента качества вуза // Вопросы образования. 2010. № 1. С. 116–133. URL: <https://vo.hse.ru/2010--1/26555388.html> (дата обращения: 12.01.2017).
16. *Ансимова Н. П., Мишучкова Е. Ю.* Ценностные ориентации и мотивация достижения студентов педагогического вуза // Ярославский педагогический вестник. 2016. № 1. С. 205–208. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25897805> (дата обращения: 12.01.2017).
17. *Avrlev N. V., Efimova I. N.* University rankings as a tool to enhance competitiveness, clustering and transnational governance of higher education in the context of globalization // Middle-East Journal of Scientific Research. 2013. Vol. 16, no. 3. Pp. 357–361. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.16.03.11689
18. *Avrlev N. V., Efimova I. N.* Global university rankings as indicators of the implementation of the integration process and competitive tool in the context of globalization of higher education // Life Science Journal. 2014. Vol. 11, no. 10. Pp. 648–652. DOI: 10.7537/marslsj111014.98
19. *Avrlev N. V., Efimova I. N.* University rankings as a tool for assessing the quality of education in the context of globalization // Asian Social Science. 2015. Vol. 11, no. 10. Pp. 292–298. DOI: 10.5539/ass.v11n10p292
20. *Thurman P. W., Efimova I. N.* Use of rankings to improve global competitiveness of Russian's higher education institutions and technology exports // Life Science Journal. 2014. Vol. 11, no. 11. Pp. 285–289. DOI: 10.7537/marslsj111114.43
21. Comparative analysis of the role of the university ranking positions under conditions of globalization in the motivation of prospective students in 2011–2014 / N. V. Avrlev [et al.] // Global Media Journal. 2016.

Special Issue S2. P. 10. URL: <http://www.globalmediajournal.com/ArchiveGMJ/global-media-journal-archive.php?month=April&&year=2016&journal=gmj> (дата обращения: 12.01.2017).

22. *Vladyka M. V.* The innovative potential of higher education institutions as a factor of competitiveness Economic Development. Scientific Statement BSU. 2009. Issue 10/1, 7(62). Pp. 35–48.

Поступила 24.01.2017; принята к публикации 01.03.2017; опубликована онлайн 30.06.2017.

*Об авторах:*

**Авралев Никита Владимирович**, проректор по связям с общественностью ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского» (603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23), кандидат политических наук, **ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5573-0412>**, [avralev@unn.ru](mailto:avralev@unn.ru)

**Ефимова Ирина Николаевна**, руководитель сектора по связям с общественностью и СМИ отдела по связям с общественностью и интернет-коммуникациям ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского» (603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23), кандидат социологических наук, **ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2057-332X>**, [pr@unn.ru](mailto:pr@unn.ru)

**Маковейчук Артем Васильевич**, ведущий специалист отдела по связям с общественностью и интернет-коммуникациям ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского» (603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д. 23), **ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5511-3710>**, [pr@unn.ru](mailto:pr@unn.ru)

*Заявленный вклад авторов:*

Авралев Никита Владимирович – концепция и инициация исследования; развитие методологии; разработка исследовательского инструментария (анкеты); критический анализ и доработка текста.

Ефимова Ирина Николаевна – разработка исследовательского инструментария (анкеты); сбор данных в 2011–2016 г.; формализованный анализ данных; подготовка начального варианта текста; написание текста.

Маковейчук Артем Васильевич – сбор данных в 2011–2016 г.; формализованный анализ данных; написание текста; визуализация / представление данных в тексте.

*Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

## REFERENCES

1. Kolesnikova G.A. [Specific aspects of demand for educational services]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* = Chelyabinsk State University Bulletin: Economy. Vol. 19. 2009; 3(141):16-18. Available at: <http://elibrary.ru/item.asp?id=12225778> (accessed 10.01.2017). (In Russ.)
2. Efimova I.N. Analysis of the market of educational services to identify the prospective students motivation in their choice. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya* = Perm University Herald: Philosophy. Psychology. Sociology. 2011; 4:115-130. Available at: [http://philsoc.psu.ru/files/science/2011\\_4.pdf](http://philsoc.psu.ru/files/science/2011_4.pdf) (accessed 10.01.2017). (In Russ.)
3. Efimova I.N., Makoveychuk A.V. Analysis of the influence of university rankings on the motivation of prospective students in 2012: the regional aspect. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* = Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. 2013; 6(1):27-34. Available at: [www.vestnik.unn.ru/ru/nomera?anum=6742](http://www.vestnik.unn.ru/ru/nomera?anum=6742) (accessed 10.01.2017). (In Russ.)
4. Efimova I.N., Makoveychuk A.V. The educational services market and new trends in the state educational policy in contemporary Russia. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov: Sotsiologiya* = Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University): Sociology. 2015; 4:149-158. Available at: <http://journals.rudn.ru/sociology/article/view/6146> (accessed 10.01.2017). (In Russ.)
5. Chuprunov E.V., Gurbatov S.N., Bednyi B.I. Classical research university in an innovative knowledge society. *Universitetskoye upravleniye: praktika i analiz* = Journal University Management: Practice and Analysis. 2010; 1:6-16. Available at: <http://umj.ru/index.php/pub/inside/1150> (accessed 17.01.2017).
6. Russell P. Survey finds educational institutions developing social media policies, struggling with resources and measurement. *Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology*. 2014.





Available at: <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology.pdf> (accessed 11.01.2017).

7. Barnes N., Mattson E. Social media and college admissions: Higher-ed beats business in adoption of new tools for third year. Available at: <http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/socialmediaadmissions.pdf> (accessed 12.01.2017).

8. Shaw J. University recruitment: one fifth of students say social media doesn't work. *The Guardian*. 17 Apr. 2013. Available at: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2013/apr/17/university-student-recruitment-social-media> (accessed 14.01.2017).

9. Weber L. Who is responsible for providing and paying for higher education? In: Weber, L., Duderstadt J., editor. *Preparing universities for an era of change*. London: Economica Publ.; 2014. Available at: <https://catalog.hathitrust.org/Record/101708468> (accessed 14.01.2017).

10. Duderstadt J. The impact of technology on discovery and learning in research universities. In: Weber L., Duderstadt J., editor. *Preparing universities for an era of change*. London: Economica Publ.; 2014. Available at: <https://catalog.hathitrust.org/Record/101708468> (accessed 14.01.2017).

11. Noorda S. Human capital, the oft forgotten key challenge for universities. In: Weber L., Duderstadt J., editor. *Preparing universities for an era of change*. London: Economica Publ.; 2014. Available at: <https://catalog.hathitrust.org/Record/101708468> (accessed 14.01.2017).

12. Schulz S.A. Mastering the admissions game: Understanding the enrollment priorities and recruitment strategies of master's institutions. *The University of Arizona*, 2006. Available at: <http://arizona.openrepository.com/arizona/handle/10150/194679> (accessed 11.01.2017).

13. Shcherbakova O.Yu. Features of behavior of higher education institutions in modern market conditions. *Kontsept* = Concept. 2015; S10:41-45. Available at: <https://e-koncept.ru/2015/75174.htm> (accessed 11.01.2017). (In Russ.)

14. Kapustina L.M., Zhadko E.A. Specifics of positioning in the educational services market (on the example of the Ekaterinburg higher education institutions). *Upravlenets*. 2011; 9:10-17. Available at: [http://upravlennets.usue.ru/download/upravlennets\\_9\\_10\\_2011.pdf](http://upravlennets.usue.ru/download/upravlennets_9_10_2011.pdf) (accessed 12.01.2017). (In Russ.)

15. Chuchalin A.I., Zamyatin A.V. [Management of the educational activities in an integrated quality management system of the university]. *Voprosy obrazovaniya* = Educational Studies (Moscow). 2010; 1:116-133. Available at: <https://vo.hse.ru/2010--1/26555388.html> (accessed 12.01.2017). (In Russ.)

16. Ansimova N.P., Mishuchkova E.Yu. Pedagogical university students' valuable orientations and achievement motivation. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik* = Yaroslavl Pedagogical Bulletin. 2016; 1:205. Available at: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25897805> (accessed 12.01.2017). (In Russ.)

17. Avrilev N.V., Efimova I.N. University rankings as a tool to enhance competitiveness, clustering and transnational governance of higher education in the context of globalization. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 2013; 3(16):357-361. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.16.03.11689

18. Avrilev N.V., Efimova I.N. Global university rankings as indicators of the implementation of the integration process and competitive tool in the context of globalization of higher education. *Life Science Journal*. 2014; 10(11):648-652. DOI: 10.7537/marslsj111014.98

19. Avrilev N.V., Efimova I.N. University rankings as a tool for assessing the quality of education in the Context of Globalization. *Asian Social Science*. 2015; 10(11):292-298. DOI: 10.5539/ass.v11n10p292

20. Thurman P.W., Efimova I.N. Use of rankings to improve global competitiveness of Russian's higher education institutions and technology exports. *Life Science Journal*. 2014; 11(11):285-289. DOI: 10.7537/marslsj111114.43

21. Avrilev N.V., Rykhtik M.I., Baluyev D.G., Efimova I.N. Comparative analysis of the role of the university ranking positions under conditions of globalization in the motivation of prospective students in 2011-2014. *Global Media Journal*. 2016; S2:10. Available at: <http://www.globalmediajournal.com/ArchiveGMJ/global-media-journal-archive.php?month=April&&year=2016&journal=gmj> (accessed 12.01.2017).

22. Vladyka M.V. The innovative potential of higher education institutions as a factor of competitiveness Economic Development. *Scientific Statement BSU*. 2009; 10/1; 7(62):35-48.

Submitted 24.01.2017; revised 01.03.2017; published online 30.06.2017.

*About the authors:*

**Nikita V. Avraley**, Vice-Rector for Public Relations, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (23 bd. 2 Prospekt Gagarina, Nizhny Novgorod 603950, Russia), Ph.D. (Political Science), **ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5573-0412>**, [avraley@unn.ru](mailto:avraley@unn.ru)

**Irina N. Efimova**, Head of Division for Public Relations and Media, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (23 bd. 2 Prospekt Gagarina, Nizhny Novgorod 603950, Russia), Ph.D. (Sociology), **ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2057-332X>**, [pr@unn.ru](mailto:pr@unn.ru)

**Artem V. Makoveychuk**, Chief Officer, Division of Public Relations and Internet Communications, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (23 bd. 2 Prospekt Gagarina, Nizhny Novgorod 603950, Russia), **ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5511-3710>**, [pr@unn.ru](mailto:pr@unn.ru)

*Contribution of the authors:*

Nikita V. Avraley – developed the concept; initiated the research; methodology development; devising research tools (questionnaires); critical analysis and revision of the text.

Irina N. Efimova – devising research tools (questionnaires); data collection in 2011–2016; formalized data analysis; preparation of the initial version of the text; wrote the text.

Artem V. Makoveychuk – data collection in 2011–2016; formalized data analysis; visualization / presentation of the data in the text; writing the text.

*All authors have read and approved the final manuscript.*