

УДК 303.1 + 331

**ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ К БРЕНДУ
«ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»****М.А. САВЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)*

Настоящее исследование проведено среди 307 старшеклассников новополоцких школ с целью выявления их отношения к УО «Полоцкий государственный университет». Были выявлены факторы, влияющие на выбор вуза, отношение абитуриентов к таким показателям, как престиж, сложность поступления, качество образования и компетентность преподавательского состава, а также основные каналы получения информации об УО «Полоцкий государственный университет».

Насколько хорошо бренд Полоцкого университета работает на внешние целевые аудитории? Абитуриенты – один из самых важных сегментов позиционирования вуза, ведь от старшеклассников, которые выберут или не выберут Полоцкий университет, непосредственно зависит его дальнейшее развитие. Именно поэтому выявление имиджа ПГУ среди старшеклассников школ Новополоцка – стратегически важная задача.

Целью исследования является выявление отношения старшеклассников нашего города к Полоцкому государственному университету, а также выявление факторов, которые влияют на выбор вуза абитуриентами. С помощью результатов данного исследования можно будет определить имидж, которым обладает ПГУ в глазах сегодняшних выпускников, понять, на что обращают внимание школьники и какими причинами руководствуются, совершая выбор.

Анкетирование состоит из двух блоков. Блок А включает в себя общие вопросы о респондентах и их намерениях насчет получения высшего образования в целом. Блок Б включает в себя вопросы, связанные непосредственно с Полоцким государственным университетом.

В исследовании приняло участие 307 школьников. Это ученики старших классов: 154 десятиклассника (50,1%) и 153 выпускника (49%) из 7 различных учреждений образования г. Новополоцка. Из них 126 человек (41%) представителей мужского пола и 181 (59%) – женского.

Первоначальной задачей при опросе целевой аудитории является определение ее ориентиров в сфере дальнейшего обучения и карьеры. Планирует ли старшеклассник поступать в вуз? 79,5% респондентов ответили, что планируют, 6,2% однозначно решили, что не собираются поступать в высшие учебные заведения. Не могут дать однозначный ответ и обдумывают решение по этому вопросу сейчас 44 человека из 307 (что приравнивается к 14,3%). Это означает, что практически все опрошенные входят во внешнюю целевую аудиторию Полоцкого государственного университета.

На вопрос № 2, который звучал так: «Укажите причины, по которым вы хотите поступить в высшее учебное заведение (не более четырех)», мы получили следующие данные: наиболее популярной причиной является желание получить престижную и высокооплачиваемую работу, этот вариант выбрали 205 школьников или 66,7% респондентов. Также популярными причинами является стремление стать высококвалифицированным специалистом (59,6%) и желание добиться высокого положения в обществе (37%). Стоит отметить, что такие варианты ответа, как «за компанию с друзьями» практически не встречались, что означает, что старшеклассники подходят к выбору будущего места обучения осознанно и ответственно.

В третьем вопросе респондентам необходимо было выбрать область, в которой находится выбранный вуз. 17% в своем ответе указывали различные области нашей страны, оставшиеся 83% школьников разделились на 3 группы: в столицу на обучение отправиться планирует 38,4% опрошенных, 30,6% школьников собираются оставаться в Витебской области, еще 14% респондентов собираются отправиться за образованием за рубеж. Судя по ответам на данный вопрос, лишь треть школьников потенциально рассматривает вариант поступления в ПГУ. Стоит также обратить внимание, что учащиеся Лицея г. Новополоцка чаще других школьников выбирают вариант «в другой стране», там больше 20% выпускников планируют обучаться за границей. В лицее обучаются наиболее успевающие школьники нашего города, и отток молодых умов из страны – негативное явление.

Заключительным вопросом в Блоке А был вопрос по поводу факторов, которые, помимо специальности, являются для респондентов определяющими при выборе высшего учебного заведения. Старшеклассникам нужно было выбрать не более четырех из предложенных вариантов:

1. Престижность вуза.
2. Возможность бесплатного обучения.
3. Местонахождение вуза.
4. Наличие военной кафедры.
5. Предоставление общежития.
6. Мнение друзей о вузе.
7. Компетентность преподавателей.
8. Возможность совмещать работу и учебу.
9. Более низкий проходной балл.
10. Свой вариант.

Самым популярным стал ответ «возможность бесплатного обучения», он был выбран 154 учениками (50,2%). Кроме этого, большое количество школьников (107 или 34,8%) обращают внимание на престижность вуза. Это важный показатель, который в отношении нашего вуза исследовался нами во второй части анкеты. Также следует обратить внимание на то, что многие школьники (32,5%) придают большое значение местонахождению вуза.

Итак, в Блоке А было выяснено, что достаточно низкий процент нынешних школьников планирует поступать в вузы Витебской области (лишь треть), а также основные причины и приоритеты респондентов в вопросе поступления в вуз, среди которых стремление найти свое предназначение и стать хорошим специалистом, а также возможность поступления на бюджет (которая в ПГУ имеется).

Блок Б включает в себе вопросы, связанные непосредственно с Полоцким государственным университетом и нацелен на выявление особенностей отношения абитуриентов к некоторым показателям. На первый вопрос второго блока, который был сформулирован так: «Планируете ли Вы целенаправленно поступать в УО «Полоцкий государственный университет»?» были предложены следующие варианты ответов:

- 1) да;
- 2) нет, планирую в другой вуз;
- 3) еще не выбрал(-а) вуз;
- 4) не планирую поступать в вуз.

Среди опрошенных в ПГУ планируют поступать лишь 16,3% или 50 человек из 307, что является довольно невысоким показателем. Этот показатель можно сопоставить с процентом желающих оставаться для учебы в Витебской области (около 30% из всех респондентов), и сделать вывод, что половина из тех, кто выбрал в Блоке А Витебскую область, планирует покинуть Новополоцк и поступить в один из вузов областного центра. Однако в данном случае также стоит учитывать выбранную специальность, так как в Витебске есть направления обучения, которые в нашем университете отсутствуют (например, медицина), и мотивация уехать может быть связана этим. В другие вузы планирует поступать больше половины опрошиваемой аудитории, это 60% респондентов. Остальная часть не определилась с будущим местом обучения (17,5%) или не желает получать высшее образование вовсе (6,2%).

Далее в анкете оценивались такие показатели, как престиж ПГУ, сложность поступления, предполагаемое качество образования и предполагаемая компетентность преподавателей УО «Полоцкий государственный университет», а также востребованность выпускников Полоцкого университета на рынке труда. Респондентам необходимо было оценить данные показатели по пятибалльной шкале.

Так, если говорить о престиже ПГУ, то самой распространенной оценкой, которую выставляли школьники при ответах, была 4: в 4 балла престиж университета оценили 164 (53,4%). Средний балл, присваиваемый показателю «престиж ПГУ» - 3,6 из 5.

Следующий оцениваемый показатель – сложность поступления в ПГУ, данный показатель оказался самым низким среди всех оцениваемых: средний балл по этому показателю – 3,2, а самая популярная оценка, которая присваивалась показателю респондентами – 3 балла, что говорит о том, что потенциальные абитуриенты считают, что поступить в Полоцкий университет не сложно.

Самые высокие средние баллы соответствуют показателям предполагаемого качества образования и предполагаемой компетентности преподавателей УО «Полоцкий государственный университет». Абитуриенты оценивают качество образования в ПГУ достаточно высоко, средний балл выставляемых оценок по данному показателю – 3,8, а самой часто выставляемой оценкой является оценка 4 (ее предполагаемому качеству образовательных услуг ПГУ выставили 171 человек или 55,7% респондентов). Балл 3,8 имеет также показатель предполагаемой компетентности преподавателей, а 160 респондентов или 52,1% от общей суммы опрошиваемых поставили этому показателю 4 балла из 5. Следует отметить, что оценки этих показателей достаточно высокие, что говорит о том, что среди абитуриентов качество образовательных услуг считается высоким.

Следующий анализируемый показатель – предполагаемая востребованность выпускников ПГУ среди работодателей на рынке труда. Этот показатель имеет достаточно низкий средний балл – 3,3. 40,4% респондентов выставили данному показателю балл 3 и 42% респондентов оценили показатель в 4 балла.

Далее респондентам были заданы вопросы относительно источников и каналов распространения информации о ПГУ. В вопросе «Из каких источников Вы получаете информацию об УО «Полоцкий государственный университет»?» большинство респондентов (164 человека или 53,4%) выбрали вариант ответа под номером 1 – «от друзей, знакомых», популярным был ответ «на официальном сайте, в социальных сетях УО «Полоцкий государственный университет» (122 человека или 40%). Третьим по популярности стал вариант «от учителей», что также является важным наблюдением, ведь если потенциальные абитуриенты узнают и воспринимают информацию об университете от учителей, то университету необходимо работать в направлении формирования положительного мнения об университете среди них, ведь субъективные негативные оценки учителей в школах могут нанести большой урон репутации вуза в глазах существующих абитуриентов.

Заключительный вопрос анкеты, в котором абитуриентам было необходимо выбрать наиболее предпочтительные способы информирования о специальностях УО «Полоцкий государственный университет». Самый распространенный – «сайт УО «Полоцкий государственный университет», его выбрали 150 человек (48,85%). Больше 30% опрошенных выбирали ответы «специализированные мероприятия (например, «Студент на один день»)» (38,5% аудитории) и «видеоролик о специальности, факультете на YouTube», (35,18%). Не удивительно, ведь сейчас молодые люди очень много времени проводят в интернете, а видео-контент и визуальное восприятие информации нравится им больше других видов.

Информация, получаемая из ответов на данные вопросы, представляет стратегическую важность, так как для университета это необходимость – знать, какие именно каналы распространения информации работают лучше всего, ведь чем лучше настроена коммуникация с абитуриентом, тем лучше и правильнее будет передаваться и восприниматься информация, и тем легче будет узнавать о пожеланиях и потребностях целевой аудитории и выстраивать свою деятельность в соответствии с этими пожеланиями.

В глазах сегодняшних выпускников школ Полоцкий государственный университет – региональный ВУЗ с достаточно высоким качеством образования и компетентными преподавателями, однако имеющий проблемы с каналами передачи информации о ВУЗе, из-за чего по некоторым пунктам у целевой аудитории сформировано не совсем корректное мнение. Именно поэтому настоящей статьёй предложены следующие рекомендации по решению выявленных проблем:

1. В исследовании было выяснено, что школьники часто получают информацию о ПГУ от учителей в школе. В связи с этим усилия должны быть направлены и на этот сегмент целевой аудитории, ведь молодежь достаточно восприимчива к мнению авторитетных старших лиц, и таким образом через передачу информации от учителей у школьников может быть сформировано ошибочное мнение о Полоцком университете, которое может повлиять на их выбор в дальнейшем. Для того, чтобы формировать положительное мнение у учителей школ двух городов, можно применять современные интерактивные методы (бесплатные встречи образовательного характера по различным направлениям, мастер-классы по современным методикам преподавания с приглашением авторитетных гостей с личным приглашением учителей на эти встречи).

2. Также, во время анализа ответов на заключительный вопрос анкеты было выяснено, что кроме официального сайта, социальных сетей, видеороликов и специализированных мероприятий, около 30% школьников хотели бы получать информацию о вузе на встречах с выпускниками, этот вариант ответа был четвертым по популярности. Мероприятия такого рода никогда не проводились в Полоцком университете, так как до настоящего исследования не было выявлено существование потребности в них. Организация встреч с успешными выпускниками вуза в неформальной обстановке с обменом опытом и нетворкингом – решение проблемы. Также работа в данном направлении могла бы помочь изменить мнение абитуриентов о востребованности выпускников вуза среди работодателей на рынке труда, так как с помощью исследования было выяснено, что в данном направлении каналы передачи плохо работают, и абитуриенты не обладают достаточными знаниями о возможностях распределения и поиска работы по окончании вуза.

3. Чаще всего абитуриенты получают информацию о вузе от знакомых, друзей, родителей и учителей, а хотели бы получать ее из социальных сетей, официальных источников и видео-роликов, поэтому на каналы распространения следует сделать особый акцент. В исследовании было выяснено, что абитуриенту было бы интересно получать больше информации с помощью социальных сетей и YouTube, в частности в виде видео-контента. Видео-контент и визуальное восприятие оказалось намного более важной составляющей брендинга вуза, ведь поступая в вуз абитуриент наверняка зайдет в YouTube, чтоб узнать о вузе больше. В соответствии с этим рекомендуется сделать больший упор на видео-контент.

4. Видео-контент, о котором говорилось выше, можно продвигать через социальные сети. У Полоцкого государственного университета есть аккаунты в социальных сетях, и даже специальная группа «Абитуриент ПГУ» ВКонтакте, однако она недостаточно активно развивается. Из этого следует рекомендация по «оживлению» социальных сетей и их наполнению специальным видео-контентом.

5. Так как в исследовании было выяснено, что много информации об университете нынешние абитуриенты получают от друзей и знакомых, то логично расширить целевые аудитории до молодежи двух городов в целом, следует ориентироваться не только на потенциальных абитуриентов, но и на их окружение – молодежь города в целом.

В данном исследовании было выявлено количество школьников в процентном отношении, которое рассматривает возможность поступления в Полоцкий университет, общее отношение старшеклассников к ПГУ через такие показатели, как престиж вуза, сложность поступления в вуз, предполагаемое качество образования и компетентность преподавателей в университете, а также выявлялись позиции школьников в отношении предполагаемой востребованности выпускников на рынке труда. Настоящим исследованием были выявлены недоработки в сфере позиционирования вуза для такой аудитории, как старшеклассники, благодаря данному исследованию также было обновлено представление об актуальных методах передачи

информации среди молодежи, и теперь университету необходимо адаптировать распространение информации под самые популярные среди школьников каналы информационного движения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья «ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА» Лухменева Е.П., Калиева О.М., Оренбургский государственный университет. – ВЕСТНИК ОГУ №13 (149) / декабрь 2012.
2. Статья «Вуз как объект брендинга» И.В. ГРОШЕВ, профессор, проректор; В.М. ЮРЬЕВ, профессор, ректор Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина.