

УДК 378(571.54/55)

Развитие бренда регионального вуза как фактор сдерживания оттока абитуриентов из Забайкальского края

О.В. Гладких^a, С.А. Кравцова^b

Читинский институт Байкальского государственного университета, ул. Анохина 56, Чита, Россия

^aolga-gladkikh@bk.ru, ^bkravts_sv@mail.ru

Статья поступила 05.04.2022, принята 24.05.2022

Для регионов с низким уровнем социально-экономического развития, отдаленных от центра страны, проблема оттока населения, в том числе молодого трудоспособного, стоит особо остро. В Забайкальском крае последние десять лет наблюдается отток населения, в основном, за счет молодежи, стремящейся получить образование в центральных городах России. Ежегодное снижение количества поступающих в региональные вузы обусловило необходимость проведения маркетингового исследования в целях выявления узнаваемости бренда ЧИ БГУ и намерений потенциальных абитуриентов поступить в вуз. Проведенное авторами исследование позволяет определить заинтересованность школьников в получении высшего образования, уровень информированности о существующих в крае вузах и реализуемых образовательных программах, а также выявить наиболее эффективные каналы коммуникации. Результаты исследования являются предпосылкой для корректировки рекламно-информационной деятельности вуза в целях повышения ее эффективности.

Ключевые слова: отток населения, образовательные программы, абитуриенты, маркетинговое исследование, бренд вуза, Забайкальский край.

Development of the brand of a regional university as a factor in restraining the outflow of applicants from the Trans-Baikal Territory

O.V. Gladkikh^a, S.A. Kravtsova^a

Chita Branch of Baikal State University; 56, Anokhin St., Chita, Russia

^aolga-gladkikh@bk.ru, ^bkravts_sv@mail.ru

Received 05.04.20, accepted 24.05.2022

For regions with a low level of socio-economic development, remote from the center of the country, the problem of population outflow, including young able-bodied, is particularly acute. In the Trans-Baikal region, there has been an outflow of the population over the past ten years, mainly due to young people seeking education in the central cities of Russia. The annual decrease in the number of applicants to regional universities necessitated the conduct of marketing research in order to identify the brand awareness of Chita Branch of Baikal State University and the intentions of potential applicants to enter the university. The study makes it possible to determine the interest of schoolchildren in obtaining higher education, the level of awareness about the universities existing in the region and the educational programs being implemented, as well as to identify the most effective communication channels. The results of the research are a prerequisite for adjusting the advertising and information activities of the university in order to increase its effectiveness.

Key words: outflow of population, educational programs, applicants, marketing research, university brand, Trans-Baikal region.

Миграционный отток, характерный для всех территорий, входящих в Дальневосточный федеральный округ, в Забайкальском крае в большей степени проявляется за счет молодежи.

В принятой в 2013 г. Стратегии социально-экономического развития Забайкальского края на период до 2030 г. поставлена задача добиться прироста населения региона до 1 миллиона 200 тысяч человек с прежних 1 миллиона 95 тысячи человек [1], но на деле случился регресс.

На 31.12.2021 г. в Забайкальском крае по данным Управления статистики Забайкальского края проживает 1 миллион 53 тысячи человек, что на 4 % ниже 2013 г. [2] По данным статистики миграционная убыль населения из года в год только увеличивается. Если в период с 2000 г. до 2010 г. ежегодно покидали наш край от 21,3 тыс. до 33 тыс. человек, то с 2011 г. по 2021 г. – от 34,5 до 37, 3 тыс. забайкальцев. Прибывает же в край из других регионов всё меньше людей, и миграционная убыль составляет до 10 тысяч человек ежегодно [3]

Рассматривая возрастной состав населения Забайкальского края, видно, что наибольший отток населения наблюдается в группе трудоспособного населения: - от 20 до 24 лет - со 107 тыс. человек в 2011 г. до 63,7 тыс. человек в 2021 г., что составляет 40%; - от 15 до 19 лет - с 77,7 тыс. человек в 2011 г. до 65,5 тыс. человек в 2021 г., что составляет 15,7% [1].

То есть можно сделать вывод, что устойчивой негативной тенденцией является отток молодого трудоспособного населения из Забайкальского края в центральные города России. Наиболее популярны у забайкальцев Республика Бурятия – 15,9%, Краснодарский край – 7,9%, Иркутская область – 7,7%, Красноярский край и Новосибирская область – по 5,6%, Хабаровский край – 5,0%, Московская область – 4,6%, Санкт-Петербург – 4% [4].

Одной из основных причин оттока населения является негативные ожидания относительно своего будущего в Забайкальском крае: невозможность получить образование по желаемой специальности, отсутствие бюджетных мест в региональных вузах, проблемы с дальнейшим трудоустройством, низкий уровень оплаты труда, высокая стоимость жилья и др.

Диспропорции развития центральных и восточных регионов России, а также введенная более десяти лет назад система ЕГЭ способствуют этому в немалой степени [5]. Может быть, если увеличить количество бюджетных мест в региональных вузах, ввести уникальные образовательные программы, по которым выпускники будут востребованы именно в своем регионе, ситуация может измениться к лучшему? Наряду с этим возникает вопрос о том, насколько информированы учащиеся школ отдаленных районов Забайкальского края и г. Читы о возможностях региональных вузов и какие каналы коммуникации следует использовать вузам для привлечения абитуриентов.

Для решения указанных вопросов в рамках мероприятий, предусмотренных программой развития Читинского института (филиала) Байкальского государственного университета (ЧИ БГУ) и направленных на совершенствование профориентационной работы и улучшения позиционирования бренда института в ноябре 2021 г. было проведено маркетинговое исследование. Основной целью исследования стала оценка узнаваемости бренда ЧИ БГУ и намерений потенциальных абитуриентов поступить в вуз.

В качестве задач исследования были определены следующие: 1) оценка заинтересованности школьников в получении высшего образования; 2) выявление уровня информированности школьников о вузах Забайкальского края; 3) выявление предпочтений по направлениям обучения (сферам будущей профессиональной деятельности); 4)

анализ уровня информированности о программах, реализуемых в ЧИ БГУ; 5) определение наиболее эффективных каналов коммуникации для продвижения информации о ЧИ БГУ.

Оценка результатов исследования проведена на основе обработки 538 анкет [6]. В составе респондентов представлены учащиеся 9-11 классов, из которых 96% обучаются в районах Забайкальского края (в большей степени представлены такие районы как Сретенский, Приаргунский, Балеийский). Учащиеся образовательных организаций СПО не приняли участие в анкетировании. Таким образом, только 4% респондентов приходится на школьников г. Читы, что свидетельствует о достаточно низком уровне мотивации обучающихся к участию в подобных опросах, ярко выраженной ориентацией на поступление в центральные российские вузы и отказом от участия в профориентационных мероприятиях, проводимых региональными вузами.

В составе респондентов, принявших участие в опросе большая часть (52%) обучаются в 9-х классах, доля учащихся 11-х классов составила 28%, 20% - учащиеся 10-х классов.

Для оценки заинтересованности школьников в получении высшего образования был задан вопрос: «После окончания школы или образовательной организации СПО планируете ли Вы продолжить обучение и поступить в вуз в городе Чите?». Распределение ответов представлено на рис. 1

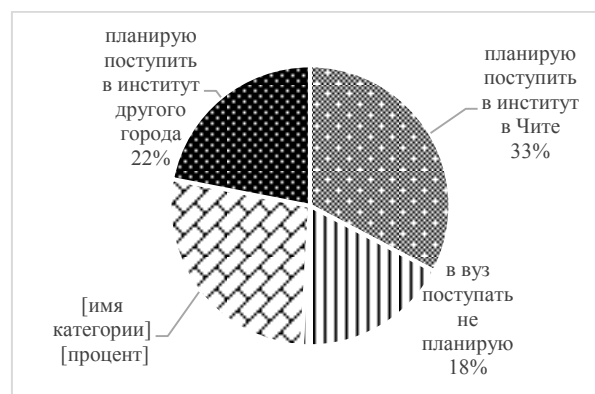


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос о заинтересованности в получении высшего образования

Таким образом, только треть респондентов (33%) планируют продолжить обучение и поступить в один из региональных вузов, что свидетельствует о тенденции на продолжение оттока молодого населения не только из краевого центра, но и с муниципальных районов Забайкальского края.

В целях выявления уровня информированности школьников о вузах Забайкальского края был задан вопрос: «О каких вузах Забайкальского края Вы знаете?» Распределение ответов представлено в табл. 2.

Таблица 1. Распределение ответов о знании школьниками вузов г. Читы

Название вуза	Доля респондентов, знающих о вузе, %
Забайкальский институт железнодорожного транспорта (ЗабИЖД)	76,2%
Забайкальский государственный университет (ЗабГУ)	67,7%
Читинская государственная медицинская академия (ЧГМА)	60,2%
Забайкальский аграрный институт (ЗабАИ)	35,3%
Читинский институт Байкальского гос. университета (ЧИ БГУ)	33,1%
Забайкальский институт предпринимательства (ЗИПСибУПК)	30,7%

Из шести вузов, осуществляющих обучение по основным образовательным программам высшего образования, на первом месте по уровню осведомленности находится ЗабИЖД, благодаря активному продвижению своих образовательных программ и широкому выбору не только технических специальностей, но и экономических. На втором – ЗабГУ, который является самым крупным вузом Забайкалья, реализующим более 80 основных образовательных программ, на третьем – ЧГМА, являющаяся не только крупнейшим учебным, но и научно-методическим и лечебно-диагностическим центром Забайкалья и Дальневосточного федерального округа. О Читинском институте БГУ знает только третья часть респондентов (33,1 %), что, по нашему мнению является невысоким показателем и требует активных мер по распространению информации в школах муниципальных районов о вузе и реализуемых образовательных программах.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что целевой показатель «Индекс узнаваемости бренда», установленный в Программе развития ЧИ БГУ на 2021 год на уровне 51 % не достигнут. Однако полученное по результатам исследования значение на уровне 33,1% не является абсолютно достоверным, так как состав выборки не в полной мере соответствует составу генеральной совокупности и полученные данные в большей степени отражают осведомленность школьников муниципальных районов, а не школьников г. Читы. Если же выделить ответы, которые дали школьники города Читы, то 66,7% городских школьников указали, что знают о ЧИ БГУ. Вместе с тем «узнаваемость» не означает «лояльность» и тем более стремление поступить в вуз, поскольку востребованность того или иного учебного заведения зависит от значительной совокупности влияния как эндогенных, так и экзогенных факторов [7] и, в этом случае, расположение вуза в «депрессивном регионе» безусловно отрицательно влияет на принятие решения о выборе в пользу вуза Забайкалья.

С учетом специфики образовательных программ ЧИ БГУ в сфере экономики и юриспруденции значительный интерес представляет вопрос о выявлении предпочтений школьников по направлениям профессионального обучения.

В таблице 2 представлено распределение предпочтений респондентов по направлениям подготовки высшего образования. Следует также отметить, что только 86,6 % опрошенных определились с выбором сферы будущей профессиональной деятельности, 5,7 % считают, что им не нужно высшее образование, а 7,6 % еще не определились с выбором, что объясняется значительной долей школьников 9 классов, принявших участие в опросе.

Таблица 2. Распределение респондентов по выбору направлений для получения высшего образования

Направления образования	Доля респондентов, %
Медицина	18,9
Юриспруденция	17,0
Экономика, менеджмент	8,6
IT-технологии	8,2
Педагогика	5,6
Образование в сфере ж/д транспорта	4,5
Техническое образование	3,2
Геология, горное дело	3,2
Лингвистика	3,0
Военное образование	3,0
Журналистика	1,9
Психология	1,9
Прочее*	21,0
Итого	100

* к прочим отнесены направлениям, набравшие менее 2% (образование в сфере культуры и искусства, дизайн, архитектура, биология и др.)

Таким образом, к направлениям подготовки, реализуемым в ЧИ БГУ (юриспруденция, экономика, менеджмент, IT-технологии) в совокупности выразили интерес 33,8 % из школьников, которые уже определили для себя направления подготовки при поступлении в вуз.

Для оценки эффективности рекламной деятельности ЧИ БГУ был задан вопрос: «В течение 2021 года видели ли Вы рекламу или иную информацию про Читинский институт Байкальского государственного университета?». Большинство респондентов (44%) ответили, что не помнят о таких сообщениях, 20% респондентов указали на

то, что не видели рекламной информации о вузе и только 36% респондентов отметили, что видели рекламу. Такой результат можно оценивать как невысокий, с учетом того, что профориентационные мероприятия проводятся вузом систематически и освещаются в социальных сетях, однако, как показывают результаты исследования, не доходят непосредственно до целевой аудитории. В этой связи следует рассматривать более активное и та-

гетированное продвижение информационных ресурсов вуза и привлечения большей аудитории среди учащихся старших классов школ г. Читы и Забайкальского края.

При выборе каналов коммуникации вуза с целевой аудиторией следует учитывать распределение ответов на вопрос: «Какие рекламные средства Вы считаете наиболее важными и доверяете им?» (табл. 3).

Таблица 3. Распределение респондентов по оценке значимости рекламных средств

Рекламные средства	Доля респондентов, %
Социальные сети (vk.com, ok.ru, instagram.com и др.)	55,8
Рекомендации родителей	42,2
Информационные порталы chita.ru, zabmedia.ru	41,8
Рекомендации учителей	37,4
Презентации, проводимые в школе	30,5
Навигаторы поиска вузов (поступай-правильно.рф, ucheba.ru, vuzoteka.ru и т.п.)	30,1
Советы друзей	20,6
Информация на специализированных выставках и ярмарках образовательных услуг	15,1
Другое	1,5

Интересен факт, что при выборе варианта «Другое» только 1 респондент указал на рекламу по телевидению, прочие указывали на недоверие ко всем источникам информации, либо указывали, что не интересуются такой информацией.

Самым популярным средством для распространения информации по мнению респондентов является Интернет, так как есть возможность самостоятельного поиска информации на специализированных ресурсах для поступающих в вузы (поступай-правильно.рф, ucheba.ru, vuzoteka.ru и т.п.) и получения рекламной информации о вузах при посещении краевых информационных порталов и в соц.сетях, где вузам для активного продвижения необходимо использовать таргетированную рекламу а не просто наполнять собственные страницы в социальных сетях. Также следует понимать, что любой контент требует активного распространения и дополнительных расходов на продвижение, в противном случае информация не дойдет до целевой аудитории.

Следует отметить, что ЧИ БГУ является старейшим вузом Забайкалья, который был создан в 1985 году как филиал Иркутского института народного хозяйства, и где с этого периода осуществляется профессиональная подготовка специалистов по экономическим и юридическим специальностям, в том числе по очной форме обучения с 1990 года. Несмотря на различные наименования, которые носил вуз за более чем 35-летний период, сложился устойчивый бренд «Нархоз», который в восприятии работодателей Забайкальского края ассоциируется с высоким уровнем подготовки и компетенцией выпускни-

ков, поскольку большинство руководителей и специалистов различных бизнес-структур, а также представителей органов государственной власти и муниципального управления являются выпускниками «Нархоза» [8]. Однако бренд «Нархоз», который является понятным для взрослой аудитории, не отвечает по своей айдентике современному восприятию представителей более молодой аудитории, которые используют иные способы получения информации и уже не реагируют на традиционные приемы маркетинговых коммуникаций вуза [9].

Проведенное исследование показало недостаточный уровень осведомленности учащихся школ Забайкальского края о Читинском институте БГУ, реализуемых в нем образовательных программах и позволило выявить предпочтения будущих выпускников школ по направлениям профессионального образования. Считаем, что результаты изучения мнений респондентов о значимости рекламных средств и доверия к ним необходимо использовать для корректировки рекламно-информационной деятельности вуза, что позволит повысить ее эффективность.

Косвенным результатом проведенного исследования также считаем рост уровня информированности потенциальных абитуриентов о вузах региона за счет вовлечения школьников в подобные опросы. Таким образом, проведенное исследование позволило не только решить задачи, поставленные в ходе исследования, но и заявить о реализуемых образовательных программах и условиях обучения.

Литература

1. Стратегия социально-экономического развития Забайкальского края на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/410804127> (дата обращения: 17.01.2022).
2. Забайкальский край в цифрах. 2021: крат. стат. сб. / Забайкалкрайстат. Чита, 2022. 83 с.
3. Отток населения из Забайкалья помешает привлечению инвестиций [Электронный ресурс]. URL: <https://asiarussia.ru/articles/21897/> (дата обращения: 17.01.2022).
4. Отток населения из Забайкалья в 2021 г. вырос в 2,5 раза по сравнению с 2020-м [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chita.ru/news/165833/> (дата обращения: 17.01.2022).
5. Реутов Е.В. Отток населения как угроза российской провинции // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество: материалы XIX Нац. науч. конф. с междунар. участием (18-19 дек. 2019 г.). М., 2020. С. 809-812.
6. Анкета [Электронный ресурс]. URL: <https://forms.gle/T8XvPCtUzmeEywvz8> (дата обращения: 30.05.2022).
7. Cabrera A.F., La Nasa S.M. Understanding the College-Choice Process // New Directions for Institutional Research. 2000. V. 107. P. 5-22, 57.
8. Гладких О.В., Кравцова С.А., Шишкина Н.П. О роли вуза в формировании профессиональных компетенций современного предпринимателя // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2021. № 3 (45). С. 21-26.
9. Карикова А.С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2020. № 11 (4). С. 420-429.
10. Maravelakis P. The use of statistics in social sciences // Journal of Humanities and Applied Social Sciences. 2019. V. 1. № 2. P. 87-97.