

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АБИТУРИЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ РАССИНХРОНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТРУДА И СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ*

Алан Лазаревич АБАЕВ^a,
Владимир Дмитриевич СЕКЕРИН^b,
Елена Валерьевна НАСЫРОВА^c,
Михаил Владимирович БОЛДЫРЕВ^d,
Руслан Фларитович ШАРАФУТДИНОВ^e

^a доктор экономических наук, доцент, декан факультета рекламы и связей с общественностью, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
abaeval.@rggu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3475-6212>
SPIN-код: 5724-1875

^b доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
bcintermarket@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2803-3651>
SPIN-код: 7893-4372

^c кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
nasyrova.ev@rggu.ru
<https://orcid.org/0009-0007-6788-6693>
SPIN-код: 2286-5490

^d директор центра проектной деятельности и коммуникационных технологий факультета рекламы и связей с общественностью, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
m@boldyrev.ru
<https://orcid.org/0009-0003-8193-8550>
SPIN-код: отсутствует

^e аспирант института информационных наук и технологии безопасности, ассистент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
rusmanlan@inbox.ru
<https://orcid.org/0009-0008-8009-8058>
SPIN-код: 8074-9278

* Ответственный автор

* Исследование проведено в рамках студенческого проектного научного коллектива РГГУ на выполнение научно-исследовательской работы на тему: «Исследование методик и практик продвижения вуза среди абитуриентов в сети Интернет на период приемной кампании».

История статьи:

Reg. № 607/2024
Получена 03.10.2024
Получена в
доработанном виде
26.10.2024
Одобрена 12.11.2024
Доступна онлайн
15.01.2025

Специальность: 5.2.3

УДК 339.138

JEL: O15, O31, O35

Ключевые слова:

факторы выбора вуза,
портфельная карьера,
приемная кампания,
конкурентное
преимущество,
отстройка от
конкурентов

Аннотация

Предмет. Эффективность взаимодействия университетов с абитуриентами.

Цели. Исследовать предпочтения абитуриентов в контексте рассинхронизации современного рынка труда и рынка образования.

Методология. В рамках исследования проведены 46 личных интервью, опрошены 1 562 респондента с помощью онлайн-анкетирования (51,9% – из Москвы, 22,2% – из Московской области, 21,8% – из регионов России, 2,8% – из стран СНГ, 1,3% – из других стран).

Результаты. Исследование предпочтений абитуриентов при выборе вуза является неотъемлемой частью анализа эффективности образовательных учреждений и направлений подготовки. Соотнесены факторы, которые влияют на выбор вуза абитуриентом с современными и прогнозируемыми в ближайшем будущем требованиями рынка труда. На основе исследования актуальных образовательных практик и предпочтений абитуриентов сформулированы рекомендации, направленные на трансформацию образовательных процессов в вузах, повышение эффективности программ продвижения образовательных услуг в период приемной кампании.

Выводы. Появление программ или отдельных факультетов, использующих модель свободного образования с применением индивидуальной образовательной траектории, является действенным инструментом отстройки от конкурентов и в дальнейшем поможет таким вузам перейти из категории университетов массовых профессий в категорию университетов регионального уровня или исследовательских университетов.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2024

Для цитирования: Абаев А.Л., Секерин В.Д., Насырова Е.В., Болдырев М.В., Шарафутдинов Р.Ф. Исследование предпочтений абитуриентов в контексте рассинхронизации современного рынка труда и системы образования // Экономический анализ: теория и практика. – 2025. – Т. 24, № 1. – С. 89 – 103.

<https://doi.org/10.24891/ea.24.1.89>

В современном образовательном контексте процесс выбора высшего учебного заведения представляет собой сложное и многогранное явление, подлежащее глубокому научному анализу. Исследование предпочтений абитуриентов при выборе вуза оказывается важным аспектом понимания динамики и механизмов принятия решений в сфере образования [1]. Многие специалисты занимаются исследованиями предпочтений абитуриентов, опубликовано большое количество работ, в которых выявляются ключевые факторы, влияющие на выбор высшего учебного заведения [2].

В российской образовательной системе постоянно проводятся исследования, направленные на выявление особенностей и факторов, влияющих на выбор вуза абитуриентами. Авторы работы [3] подчеркивают, что 87% современной молодежи считают высшее образование необходимым для успешной карьеры и достижения жизненного успеха. Интернет является основным источником информации для абитуриентов, за ним следуют мнения знакомых и печатная реклама. Мотивы получения высшего образования в основном внешние, такие как престиж и востребованность на рынке труда. Факторы, связанные с будущим абитуриента, занимают первое место, при этом местоположение вуза важнее стоимости обучения, а качество образования оценивается выше престижа вуза, но диплом престижного вуза воспринимается как конкурентное преимущество при трудоустройстве.

Решение о выборе вуза и профессии принимается в основном с учетом собственного мнения, но роль родителей значительна.

В работе [4] исследованы основные процессы, происходящие в российской системе высшего образования. Исследование показывает, что она переходит от модели «конвейера» к проектно ориентированной модели обучения. Это изменение требует пересмотра системы управления вузом. Одним из ключевых элементов успешности вуза становится его имидж, который влияет на количество поступающих, их возможность получить работу, а также на рейтинг вуза. Имидж формируется через эффективную коммуникативную политику, как на уровне всего вуза, так и на уровне отдельных факультетов или институтов.

В работе [5] приведены результаты исследования мотивации студентов разных стран при выборе высшего образования. Карьерные перспективы являются основой для принятия решения о получении высшего образования [5]. В России наиболее популярными ответами являются «чтобы иметь диплом для трудоустройства на хорошую работу» и «чтобы сделать карьеру». В США 55% студентов четырехлетних образовательных программ вузов в качестве основной причины получения высшего образования указывают возможность построения успешной карьеры. В странах Европы 74% студентов указали получение знаний и компетенций, которые помогут успешной реализации на рынке труда [6].

Автор статьи [7] подчеркивает такую особенность российских абитуриентов, как принятие решения о поступлении по ситуации «в последний момент». Это обусловлено тем, что часть студентов поступает на бюджетные места, и тем, что при зачислении от них не требуется никаких специфических инвестиций, специальной подготовки для поступления и, наконец, тем, что подача документов совершенно бесплатна.

Однако, если еще вчера залогом успешной карьеры студента являлась его подготовка в соответствии с требованиями конкретной индустрии, то сегодня основная задача вуза – подготовить профессионала, который будет иметь возможность поменять индустрию несколько раз за свою жизнь [8, 9].

Профессор школы управления Сколково А.В. Щербенок в открытой лекции «Университет: традиция и пространство развития в цифровую эпоху», описывая динамику профессионального ландшафта в России, отмечает смещение востребованности специалистов рутинного умственного труда (менеджер в банке) в сторону специалистов абстрактного умственного труда (руководитель проектов). Ответом на подобного рода запросы рынка труда, по его мнению, является замена в университетах учебных планов, построенных по модели «образовательная труба» на «ядерные образовательные программы» с внедрением индивидуальной образовательной траектории¹. Это модель «свободного образования» (Liberal arts), которая положена в основу обучения в подавляющем большинстве американских университетов.

¹ Андрей Щербенок – Университет: традиция и пространство развития в цифровую эпоху.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eeLj2-oebdg&ysclid=m3egj42uvi42911095>; Т-университеты.

URL: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_T-universities_ru.pdf

В качестве примера можно привести модель учебного плана Школы перспективных исследований Тюменского государственного университета, которая состоит из следующих элементов:

- модуль Core. «Ядро» – формирует общекультурные компетенции, является основой идентичности студентов ТюмГУ;
- модуль Major. «Основной» – основной профессиональный модуль. Комплекс дисциплин по направлению подготовки. Диплом государственного образца выдается в соответствии с выбранным профессиональным модулем. Профиль студенты выбирают после второго курса;
- модуль Minor. «Вторичный» – дополнительный профессиональный модуль, дополнительная квалификация будущего выпускника. Студент может выбрать его со второго курса. Свидетельство о прохождении модуля – сертификат;
- модуль Electives. «Избирательные» – вариативный модуль. Включает дисциплины из неосновных предметных областей, которые студент может выбрать самостоятельно.

В противоположность этой концепции модель «образовательная труба» предполагает, что учащиеся выбирают узкую образовательную траекторию на ранних этапах. В случае изменения интересов или предпочтений студентам сложно переключиться на другие области. Такое ограничение сильно осложняется недостаточным жизненным и образовательным опытом для принятия решения. Все это вкуче с ожиданиями со стороны родителей и общества вызывает сильный стресс и тревогу.

Главным недостатком системы, ориентированной на узкую специализацию, является то, что она не способствует исследованию различных областей знаний. Отсутствие междисциплинарных подходов ограничивает развитие гибких навыков и креативного мышления. Такая программа не может качественно подготовить специалиста, отвечающего таким тенденциям современного рынка труда, как волатильность, потребность в специалистах с развитыми Soft skills, ускоренная и частая смена профессий, сдвиг в сторону «портфельных карьер»² [10] и мета-навыков.

Изучение работ авторов, описывающих модели выбора абитуриентами вуза, показывают, что характеристики, определяемые сегодня образовательным сообществом как наиболее важные, практически не присутствуют в повестке абитуриентов и их родителей при выборе вуза. Это подтверждается и исследованием, проведенным нами в 2023 г.³ Мы провели 46 личных интервью и опросили 1 562 респондента с помощью онлайн-анкетирования (51,9% – из Москвы, 22,2% – из Московской области, 21,8% – из регионов России, 2,8% – из стран СНГ и 1,3% – из других стран).

Среди вузов, в которых обучались респонденты, Московский авиационный институт, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Российский государственный гуманитарный университет, Московский государственный институт культуры, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Финансовый университет при

² Барнетт Р. Осмысление университета // Alma Mater. 2008. № 6. С. 46–56.

³ Исследования Проектного центра РГГУ. URL: <https://rsuh.digital/research>

Правительстве Российской Федерации, Московский государственный институт международных отношений, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Московский государственный строительный университет, Санкт-Петербургский государственный университет, Московский технический университет связи и информатики, Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева, Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова и др.

При анализе начальных точек поиска информации о вузах исследование позволило определить основные временные рамки, в которые абитуриенты начинают искать информацию о вузах. Примерно половина респондентов (50,9%) приступают к поиску информации о вузах в 9 и 10 классе, 33% начинают поиск в 11 классе и 16% начинают искать информацию о вузах только после сдачи ЕГЭ.

Отдельно стоит отметить привлекательные формы обучения для абитуриентов. Заочная форма обучения с использованием дистанционных образовательных технологий более привлекательна (11,3%), чем классическая заочная форма обучения (7,6%). При сохранении тенденции в ближайшей перспективе эта форма обучения по популярности может догнать и обогнать очно-заочную (вечернюю) форму обучения (16,1%).

В личных интервью более половины респондентов (25 чел.) указали, что начинали выбор вуза с изучения сайтов-каталогов вузов. Для 9 респондентов на первом этапе было важно пообщаться с друзьями и знакомыми, которые учатся в вузах, и услышать их мнения. Изучение рейтингов вузов по факультетам и направлениям указали в качестве первого шага 6 респондентов.

Типовые ответы респондентов:

- искал(а) информацию на Учебе.ру, Табитуриенте;
- сначала искал(а) вузы, которые предоставляют образование по рекламе, пользуясь Вузопедией и Поступи Онлайн;
- нашел(ла) на сайте Поступи Онлайн по предметам, которые сдавал(а) на ЕГЭ;
- мне посоветовали факультет информационных технологий, сказали, что новое и интересное направление;
- узнал(а) у знакомых, которые здесь учились;
- вбил(а) в поиск «Лучшие гуманитарные вузы Москвы»;
- изучал(а) список рейтингов вузов по конкретному направлению.

Вторым самым популярным шагом стало изучение информации на официальных сайтах вузов – об этом сказали 29 респондентов, 9 респондентов на втором этапе рассматривали соцсети вузов, 5 опрошенных посетили дни открытых дверей, 3 респондента на этом шаге изучали рейтинги вузов.

Типовые ответы респондентов:

- изучал(а) отдельно сайты вузов;
- далее сравнивал(а) несколько вузов, ориентируясь на их сайты: правила приема, баллы, профили и т.д.;

- изучал(а) сайты, соцсети вуза.

Третий шаг в большей степени характеризуется посещением дней открытых дверей – так ответили 12 респондентов. Равное количество опрошенных (по 4) ответили, что на этом этапе читали отзывы на форумах, в группах ВКонтакте и телеграм-каналах, общались с друзьями и знакомыми, со студентами на днях открытых дверей, 3 респондента советовались с родителями.

Типовые ответы респондентов:

- после этого посетил(а) дни открытых дверей в двух вузах;
- читал(а) отзывы на различных форумах, в тематических группах ВКонтакте;
- съездил(а) на день открытых дверей, побеседовал(а) со студентом вуза.

Таким образом, проанализировав ответы респондентов, мы выявили самый распространенный маршрут при выборе вуза:

1-й шаг: изучение информации о вузах на сайтах-каталогах;

2-й шаг: изучение информации на официальных сайтах вузов;

3-й шаг: посещение дней открытых дверей и поиск дополнительной информации;

4-й шаг: чтение отзывов о вузе.

Стоит отметить, что 21,2% опрошенных не посещали сайты-каталоги, следовательно, эти респонденты пользовались другими сценариями поиска информации.

Стоит отметить, что необходимы дополнительные исследования комбинации способов поиска информации о вузах и поступлении. Например, по результатам качественного исследования популярными были следующие связки каналов коммуникаций: мнение друзей и знакомых + поиск в интернете, мнение друзей и знакомых + поиск в интернете + день открытых дверей.

Типовые ответы:

- скорее это поиск информации в интернете, рассмотрение подходящих вузов и направлений. Потом посетить дни открытых дверей;
- на мой выбор повлияли ребята, которые были старше меня, мы общались, я выслушал(а) мнения, затем ездил(а) на день открытых дверей.

Из данных онлайн-опросов видно, какие источники информации о вузе предпочитают использовать абитуриенты в процессе выбора:

- официальный сайт вуза – 59,3%;
- отзывы о вузе – 12,1%;
- страницы вуза на сайтах-каталогах вузов – 8,7%;
- страницы вуза в социальных сетях – 7%;
- упоминание вуза в интернете (СМИ, рейтинги и т.д.) – 5,4%;
- личное посещение вуза в дни открытых дверей – 4,7%;
- личное общение с сотрудниками приемной комиссии – 2,8%.

На основании этих данных можно сделать следующие выводы:

- предпочтение официального сайта вуза: большинство абитуриентов обращаются к официальным ресурсам (59,3%), что подчеркивает важность информативности и удобства сайта вуза для привлечения и убеждения абитуриентов;
- значимость отзывов и страниц вуза на сайтах-каталогах: отзывы о вузе и страницы на специализированных сайтах-каталогах играют особую роль (12,1 и 8,7% соответственно), указывая на важность позитивного образа и репутации в онлайн-пространстве;
- роль личного взаимодействия: посещение дней открытых дверей (7,7%) и общение с представителями приемной комиссии (2,8%) все еще имеют значение в процессе выбора.

В ходе качественного исследования лидирующим критерием при выборе вуза стало его местоположение. Респондентам важно, чтобы учебное заведение было близко к месту их проживания и не приходилось много времени тратить на дорогу.

Не менее значимой для абитуриентов оказалась стоимость обучения. На выбор также влияют авторитетность и рейтинг вуза, наличие бюджетных мест, квалификация преподавателей и направления подготовки. Такие факторы, как внеучебная деятельность и востребованность выпускников вуза среди работодателей в меньшей степени влияют на выбор.

Но в ходе количественного исследования гипотеза о транспортной доступности вуза не подтвердилась. Большинство респондентов (34,5%) указали, что для них на первом месте – фактор наличия в вузе интересующей специальности, на втором месте – наличие бюджетных мест (14,9%), на третьем (14%) – репутация вуза. А критерий транспортной доступности выбрали лишь 5,4% респондентов.

Видно, что результаты качественных и количественных исследований расходятся.

В результате качественных исследований (личные интервью) авторы обратили внимание на то, что большинство респондентов столкнулись со сложностью в выборе конкретного вуза из нескольких.

Типовые ответы респондентов:

- трудно определиться, куда именно поступать и чем ты хочешь заниматься;
- очень тяжело сделать выбор из множества предложений;
- вузов и направлений много, а выбрать для себя что-то одно, исходя из небольшой странички на сайте, очень сложно;
- труднее всего решиться и выбрать один конкретный вуз.

Результаты количественных исследований показывают, что 75,4% респондентов подавали документы в два и более вузов, а 24,6% – в пять и более вузов.

В результате анализа данных, полученных от более чем 1 600 участников исследования, были выявлены значимые тенденции и факторы, определяющие выбор вуза со стороны абитуриентов.

Этап глубинных интервью позволил раскрыть индивидуальные мотивации и опыт каждого респондента, выявив такие факторы, как предпочтения по направлениям обучения, влияние репутации вуза и финансовых аспектов на принятие решения.

Количественные исследования дополнили эту картину, позволив выделить основные тенденции и предпочтения абитуриентов в контексте образовательных предложений, среди которых ключевыми оказались наличие интересующих специальностей и репутация вуза.

Исследование показало, что содержательную часть образовательного процесса абитуриенты и их родители в основном доверяют вузу, основываясь на критерии его репутации. Это рациональная стратегия в случае, если результаты ЕГЭ абитуриента позволяют ему поступить в топовые российские вузы. Сегодня подавляющее большинство российских вузов, входящих в «Проект 5-100» и «Приоритет 2030» в той или иной форме разрабатывают образовательные программы, отвечающие вызовам современного рынка труда [11, 12].

Однако в подавляющем большинстве так называемых университетов массовых профессий в лучшем случае существует большое образовательное ядро, содержащее дисциплины, призванные сформировать общую интеллектуально-культурную базу [13, 14]. Однако математику, философию, культурологию и другие дисциплины преподают на больших поточных лекциях преподаватели общеуниверситетских кафедр. Структурные подразделения, отвечающие за формирование глубоко образованной личности, часто не заинтересованы в качестве образовательного процесса [15, 16]. Это связано с тем, что показатели набора обязаны обеспечивать профильные кафедры, отвечающие за специализацию. В итоге студенты воспринимают образовательное ядро как нечто, что нужно пройти с минимальными затратами времени и ресурсов. Еще одной характерной особенностью является формирование предметной сферы элективных курсов только в рамках профиля выбранной специальности⁴ [17].

Отсутствие запроса на образовательные программы, формирующие мета-компетенции со стороны абитуриентов и их родителей обусловлено недостаточной популярностью подобного рода программ со стороны вузов. Поскольку содержание учебного плана является довольно сложной областью для абитуриента, требуется подготовка аудиовизуальных материалов с инфографикой и обоснованием соответствия такого рода программ прогнозируемым запросам рынка труда. Топовые вузы имеют большое количество других конкурентных преимуществ, поэтому в промо-материалах мы практически не встречаем описания достоинств свободного образования и индивидуальных образовательных траекторий.

Как правило, студенты, попавшие в такие вузы, принимают эту модель обучения как данность, а знакомство с ее преимуществами происходит на организационных собраниях, посвященных описанию алгоритмов выбора курсов, формирования смешанных групп и смены специализаций.

Однако конкуренция за «хороших» студентов усиливается с каждым годом и, возможно, по мере накопления опыта реализации таких программ, все больше ведущих вузов будет использовать это в качестве конкурентного преимущества при продвижении своих услуг.

⁴ Филиппов В.М. Многомерные социальные измерения университетов классического типа.

URL: https://www.rudn.ru/storage/u/www/files/rector_interviews/vystuplenie-v-babes-bolyai-university-21052009pdf.pdf?ysclid=m3efilo380597637602

Создание текстовых и аудиовизуальных материалов, посвященных преимуществам такого рода обучения может стать хорошей альтернативой традиционным профориентационным тестам и экскурсиям по кампусу во время приемных кампаний. Популярность такого рода материалов среди абитуриентов будет, безусловно, выше публикаций об исследованиях ученых, работающих в университете, поскольку эта тема гораздо проще для понимания и касается абитуриента непосредственно.

Со временем это приведет к актуализации дискурса о преимуществах такого образования в среде абитуриентов и их родителей, которые со своей стороны начнут формировать запрос на такие программы.

На наш взгляд, рассмотренная тема особенно актуальна для огромного числа классических университетов среднего уровня, которые находятся в активном поиске своей ниши на современном образовательном рынке. Появление такого рода программ или отдельных факультетов, использующих модель свободного образования, с применением индивидуальной образовательной траектории, является действенным инструментом отстройки от конкурентов и в дальнейшем поможет таким вузам перейти из категории университетов массовых профессий в категорию университетов регионального уровня или исследовательских университетов.

Список литературы

1. *Мкртычян Г.А., Петрова О.В.* Сопротивление преподавателей изменениям: анализ причин и факторов // Университетское управление: анализ и практика. 2019. Т. 23. № 4. С. 142–150. URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2019.04.035>
2. *Петрова О.В.* Управление ценностями в исследовательском университете: кейс Института экономики и управления ННГУ им. Н.И. Лобачевского // Социология. 2022. № 2. С. 428–436. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tsennostyami-v-issledovatel'skom-universitete-keys-instituta-ekonomiki-i-predprinimatel'stva-nngu-im-n-i-lobachevskogo?ysclid=m3edrc8f9823674136>
3. *Рыченков М.В., Рыченкова И.В., Киреев В.С.* Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах процесса поступления // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=11612&ysclid=m3edw624zh635066116>
4. *Сухенко Н.В.* Изучение критериев выбора вуза абитуриентами как инструмент формирования коммуникативной политики университета // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2014. № 1. С. 47–55. URL: https://cegr.ru/docs/archive/journal_1_2014.pdf
5. *Кузьминов Я.И., Юдкевич М.М.* Университеты в России: как это работает. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 616 с.

6. *Мухаметдинова С.Х., Тюменцева Е.Ю.* Анализ факторов, влияющих на выбор вуза абитуриентами (на примере Омского региона) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2023. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliyayuschih-na-vybor-vuza-abiturientami-na-primere-omskogo-regiona?ysclid=m3ee98vbat684816898>
7. *Рябокоть М.В.* Модели поведения абитуриентов при выборе вуза // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2016. № 4. С. 177–185. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-povedeniya-abiturientov-pri-vybore-vuza?ysclid=m3eed9kv60254826760>
8. *Handy C.B.* The Age of Unreason. Harvard Business Review Press, 1991, 288 p.
9. Инновационный университет. Проектно-ориентированное управление: стратегия, интеграция, качество: сборник статей / сост. Р.Г. Стронгин, А.О. Грудзинский. Н. Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2007. 218 с.
10. *Богдан Н.Н., Парфенова И.Ю.* Организационная культура вуза в условиях реформ // Университетское управление: практика и анализ. 2009. № 6. С. 23–30. URL: <https://www.umj.ru/jour/article/view/698>
11. *Грудзинский А.О., Бедный А.Б.* Трансфер знаний – функция инновационного университета // Высшее образование в России. 2009. № 9. С. 66–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transfer-znaniy-funktsiya-innovatsionnogo-universiteta?ysclid=m3eeuqd2im471219718>
12. *Мушкетова Н.С., Федорова С.В., Беликеева А.С.* Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг вузов // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. № 17. С. 62–70. URL: https://www.vstu.ru/uploadiblok/files/izvestiya/archive/1/no_17144_-_2014.pdf
13. *Неретина Е.А., Макарец А.Б.* Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Интеграция образования. 2013. № 1. С. 3–12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza?ysclid=m3ef70xawa839695753>
14. *Грудзинский А.О.* Проектно-ориентированный университет. Профессиональная предпринимательская организация вуза. Н. Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2004. 370 с.
15. *Демин П.В.* Корпоративная культура предпринимательского университета: потенциал измерения // Университетское управление: практика и анализ. 2017. № 2. С. 65–75. URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2017.02.021>
16. *Dill D.* The Management Of Academic Culture Revisited Integrating Universities in an Entrepreneurial Age. In: B. Stensaker, J. Välimaa, C. Sarrico (eds). Managing

Reform in Universities: The Dynamics of Culture, Identity and Organizational Change. Palgrave Macmillan, 2012, pp. 222–237.

17. Гулиус Н.С., Юрина Е.А. Трансформация корпоративной культуры университета: социологический и лингвистический методы анализа // Университетское управление: практика и анализ. 2017. № 2. С. 106–121.
URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2017.02.025>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

THE STUDY OF APPLICANTS' PREFERENCES IN THE CONTEXT OF THE MODERN LABOR MARKET AND THE EDUCATION SYSTEM DESYNCHRONIZATION

Alan L. ABAEV ^a,
Vladimir D. SEKERIN ^{b,*},
Elena V. NASYROVA ^c,
Mikhail V. BOLDYREV ^d,
Ruslan F. SHARAFUTDINOV ^e

^a Russian State University for the Humanities (RSUH),
Moscow, Russian Federation
abaeval.@rggu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3475-6212>

^b Russian State University for the Humanities (RSUH),
Moscow, Russian Federation
bcintermarket@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2803-3651>

^c Russian State University for the Humanities (RSUH),
Moscow, Russian Federation
nasyrova.ev@rggu.ru
<https://orcid.org/0009-0007-6788-6693>

^d Russian State University for the Humanities (RSUH),
Moscow, Russian Federation
m@boldyrev.ru
<https://orcid.org/0009-0003-8193-8550>

^e Russian State University for the Humanities (RSUH),
Moscow, Russian Federation
rusmanlan@inbox.ru
<https://orcid.org/0009-0008-8009-8058>

* Corresponding author

Article history:

Article No. 607/2024
Received 3 Oct 2024
Received in revised form 26 Oct 2024
Accepted 12 Nov 2024
Available online 15 Jan 2025

JEL Classification:
O15, O31, O35

Keywords: factors of choosing a university, portfolio career, admission campaign, competitive advantage, detuning from

Abstract

Subject. The article considers the effectiveness of interaction between universities and applicants.

Objectives. The aim is to investigate applicants' preferences of in the context of desynchronization of the modern labor market and the education market.

Methods. As part of the study, we conducted 46 personal interviews and interviewed 1,562 respondents, using an online questionnaire (51.9% from Moscow, 22.2% from the Moscow Oblast, 21.8% from Russian regions, 2.8% from CIS countries, 1.3% from other countries).

Results. The study of applicants' preferences when choosing a university is an integral part of analyzing the effectiveness of educational institutions and training areas. The factors that influence the choice of a university by an applicant are correlated with the current and projected in the near future requirements of the labor market. Based on the study of current educational practices and preferences of applicants, we formulated recommendations aimed at transforming educational processes in universities, increasing the effectiveness of educational services promotion programs during the admission campaign.

Conclusions. The emergence of programs or individual faculties using the

competitors model of free education with the application of an individual educational trajectory is an effective tool for detaching from competitors and, in the future, will help such universities move from the category of universities of mass professions to the category of regional level universities or research universities.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2024

Please cite this article as: Abaev A.L., Sekerin V.D., Nasyrova E.V., Boldyrev M.V., Sharafutdinov R.F. The study of applicants' preferences in the context of the modern labor market and the education system desynchronization. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2025, vol. 24, iss. 1, pp. 89–103. <https://doi.org/10.24891/ea.24.1.89>

Acknowledgments

The study was performed as part of the student project research team of the Russian State University for the Humanities, the topic: *Studying the Methods and Practices for Promoting a University among Applicants on the Internet during the Admission Campaign*.

References

1. Mkrtychyan G.A., Petrova O.V. [University professors' resistance to change: Reasons and factors]. *Universitetskoe upravlenie: analiz i praktika = University Management: Practice and Analysis*, 2019, vol. 23, no. 4, pp. 142–150. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2019.04.035>
2. Petrova O.V. [Human resource management at research university: Case of the institute of management and entrepreneurship, Lobachevsky University]. *Sotsiologiya = Sociology*, 2022, no. 2, pp. 428–436.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tsennostyami-v-issledovatel'skom-universitete-keys-instituta-ekonomiki-i-predprinimatel'stva-nngu-im-n-i-lobachevskogo?ysclid=m3edrc8f9823674136> (In Russ.)
3. Rychenkov M.V., Rychenkova I.V., Kireev V.S. [The study of factors influencing the choice of a university by applicants at various stages of the admission process]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2013, no. 6. (In Russ.)
URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=11612&ysclid=m3edw624zh635066116>
4. Sukhenko N.V. [Studying of criteria of a choice of higher education institution by entrants as instrument of formation of communicative policy of university]. *Ekonomicheskie i gumanitarnye issledovaniya regionov = Economical and humanitarian researches of the regions*, 2014, no. 1, pp. 47–55.
URL: https://cegr.ru/docs/archive/journal_1_2014.pdf (In Russ.)
5. Kuz'minov Ya.I., Yudkevich M.M. *Universitety v Rossii: kak eto rabotaet* [Universities in Russia: How it works]. Moscow, NRU HSE Publ., 2021, 616 p.
6. Mukhametdinova S.Kh., Tyumentseva E.Yu. [Analysis of factors influencing the applicants' choice of a university (on the example of Omsk region)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Pedagogika*, 2023,

- no. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliyayuschih-na-vybor-vuza-abiturientami-na-primere-omskogo-regiona?ysclid=m3ee98vbat684816898> (In Russ.)
7. Ryabokon' M.V. [Patterns of behavior of applicants when choosing a university]. *Vestnik nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhny Novgorod*, 2016, no. 4, pp. 177–185. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-povedeniya-abiturientov-pri-vybore-vuza?ysclid=m3eed9kv60254826760> (In Russ.)
8. Handy C.B. *The Age of Unreason*. Harvard Business Review Press, 1991, 288 p.
9. *Innovatsionnyi universitet. Proektno-orientirovannoe upravlenie: strategiya, integratsiya, kachestvo: sbornik statei* [Innovative University. Project-oriented management: Strategy, integration, quality: a collection of articles]. Nizhny Novgorod, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod Publ., 2007, 218 p.
10. Bogdan N.N., Parfenova I.Yu. [Organizational culture in reform conditions]. *Universitetskoe upravlenie: analiz i praktika = University Management: Practice and Analysis*, 2009, no. 6, pp. 23–30. URL: <https://www.umj.ru/jour/article/view/698> (In Russ.)
11. Grudzinskii A.O., Bednyi A.B. [Knowledge transfer as a function of innovative university]. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*, 2009, no. 9, pp. 66–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transfer-znaniy-funktsiya-innovatsionnogo-universiteta?ysclid=m3eeuqd2im471219718> (In Russ.)
12. Mushketova N.S., Fedorova S.V., Belikeeva A.S. [Specialities of marketing communications in the universities market]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Izvestia VSTU*, 2014, no. 17, pp. 62–70. (In Russ.) URL: https://www.vstu.ru/uploadiblok/files/izvestiya/archive/1/no_17144_-_2014.pdf
13. Neretina E.A., Makarets A.B. [Use of Integrated Marketing Communications in Promoting Educational Services of a HEI]. *Integratsiya obrazovaniya = Integration of Education*, 2013, no. 1, pp. 3–12 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza?ysclid=m3ef70xawa839695753> (In Russ.)
14. Grudzinskii A.O. *Proektno-orientirovannyy universitet. Professional'naya predprinimatel'skaya organizatsiya vuza* [A project-oriented university. Professional entrepreneurial organization of the university]. Nizhny Novgorod, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod Publ., 2004, 370 p.
15. Demin P.V. [Corporate culture of the entrepreneurial university: Measurement potential]. *Universitetskoe upravlenie: analiz i praktika = University Management: Practice and Analysis*, 2017, no. 2, pp. 65–75. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2017.02.021>
16. Dill D. The Management of Academic Culture Revisited: Integrating Universities in an Entrepreneurial Age. In: Stensaker B., Välimaa J., Sarrico C. (eds) *Managing Reform in Universities: The Dynamics of Culture, Identity and Organizational Change*. Palgrave Macmillan, 2012, pp. 222–237.

17. Gulius N.S., Yurina E.A. [University corporate culture transformation: Sociological and linguistics diagnosis methods]. *Universitetskoe upravlenie: analiz i praktika = University Management: Practice and Analysis*, 2017, no. 2, pp. 106–121. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.15826/umpa.2017.02.025>

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.