

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2019, №2, Том 10 / 2019, No 2, Vol 10 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2019.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK219.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Нетребко Е.Н., Хлабыстова Н.В. Социокультурные факторы, определяющие стратегию поведения поступающих негосударственных вузов Краснодарского края // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2019 №2, <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Netrebko E.N., Khlabystova N.V. (2019). Sociocultural factors, determine the strategy of behavior of incoming non-state universities of Krasnodar region. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 2(10). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK219.pdf> (in Russian)

УДК 316.332:378.141.21

ГРНТИ 04.51.51

Нетребко Екатерина Николаевна

ЧОУ ВО «Южный институт менеджмента», Краснодар, Россия
Проректор по довузовской работе
Кандидат социологических наук
E-mail: n_ekaterina_83@mail.ru
РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=785126

Хлабыстова Наталья Валерьевна

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар, Россия
Доцент
Кандидат социологических наук
E-mail: Hlabystova_1@mail.ru
РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=786510

Социокультурные факторы, определяющие стратегию поведения поступающих негосударственных вузов Краснодарского края

Аннотация. Существование и конкурентоспособность частных вузов в системе высшего образования современной России зависит от эффективно организованной работы по привлечению поступающих. Для решения данной задачи для негосударственных учебных заведений особенно актуально и целесообразно проведение мониторинга потребительских предпочтений и факторов, оказывающих влияние на стратегии поступления в вуз.

Целью данного исследования является выявление специфических социокультурных особенностей, характеризующих план действий, поступающих в региональные частные вузы, и на данной основе разработку рекомендаций по совершенствованию работы довузовских структур. Эмпирической основой исследования стали результаты социологического опроса (анкетирование), проведенного среди студентов Южного института менеджмента.

В статье делается вывод о том, что стратегию поступления большей части студентов данного вуза можно охарактеризовать как ресурсосберегающую. Поступающие в частный вуз ориентируются, прежде всего, на умеренную стоимость обучения, более низкий конкурс и возможность поступить своими силами. Как и для абитуриентов государственных вузов, большое значение при поступлении играют рекомендации родителей. Автор выявил, что около

половины опрошенных (55,9 %) приняли решение о выборе вуза в последний момент, перед подачей заявления. Были ориентированы на данный вуз (подавали документы только сюда) чуть более трети (38,3 %) респондентов.

Исходя из результатов опроса, автор предлагает: больше внимания уделять участию вуза в различных рейтингах, что способствует формированию позитивного имиджа учебного заведения; использовать все возможные каналы по информированию жителей региона о времени проведения дня открытых дверей; активизировать проведение профориентационных мероприятий.

Ключевые слова: образование; частные высшие учебные заведения; поступающие; стратегия поведения; мотивация; подготовка к поступлению; профориентационная работа

Начиная с 1992 года, неотъемлемой составляющей системы высшего образования России являются частные образовательные учреждения. По данным Минобрнауки РФ, на 2018 год доля негосударственных вузов составила 34,7 % от общего числа вузов (т. е. 266 вузов)¹. В Краснодарском крае данный показатель несколько ниже – 28,1 %, что составляет 10 негосударственных вузов и 6 филиалов инорегиональных негосударственных вузов из 57 образовательных организаций².

Негосударственный сектор высшего образования с момента своего возникновения сталкивается с множеством сложностей, среди которых аналитики называют неразвитость форм государственной поддержки частных вузов [1], господство в российском обществе устойчивого стереотипа о невысоком качестве подготовки в данных учебных организациях [2, с. 293]. В соответствии с действующей нормативной базой негосударственные вузы для подтверждения права на осуществление образовательной деятельности и реализацию образовательных услуг проходят процедуру лицензирования и аккредитации наравне с государственными учебными заведениями. Достижение аккредитационных показателей требует от вузов значительных вложений в материально-техническое, кадровое и информационно-библиотечное обеспечение образовательного процесса, а также осуществление воспитательной, международной и исследовательской деятельности.

Основными источниками финансирования содержания частных вузов, выплаты заработной платы сотрудников, развития учебно-материальной базы (комплектацию библиотечного фонда, компьютеризацию, оснащение учебных кабинетов мебелью), ремонтно-строительные работы и другое служат доходы от реализации образовательных услуг. Официальные данные говорят о сохранении доли студентов данных вузов от общей численности студентов в России на уровне 15 % (в Краснодарском крае – 14,2 %). При этом показательно, что негосударственные вузы, особенно провинциальные, практически не участвуют в конкурсных процедурах распределения контрольных цифр приема граждан для обучения за счет средств федерального бюджета (так называемые бюджетные места), что является важным регулятором развития российских вузов. На 2017 г. в целом по стране доля

¹ Сводные статистические отчеты по форме федерального статистического наблюдения № ВПО-1 Российской Федерации // Сайт Минобрнауки РФ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://минобрнауки.рф/министерство/статистика/информация-2017/во-2017/ФСН-ВПО-1-2017> (Дата обращения: 21.12.18).

² Сведения о вузах (филиалах) // Сайт Министерства образования, науки и молодежной политики Краснодарского края. – Режим доступа: URL: <https://minobr.krasnodar.ru/obrazovanie/vysshee/svedeniya-o-vuzakh-filialakh/> (Дата обращения: 01.02.2019).

негосударственных вузов, имеющих контрольные цифры приема, в общем числе негосударственных вузов, составила лишь 6 % [1].

Таким образом, для частных образовательных организаций важнейшей задачей, решение которой обеспечивает не только их конкурентоспособность и эффективность, но и выживание на рынке образовательных услуг, является организация приема и работа с поступающими. В этой связи особую актуальность для негосударственных вузов приобретает мониторинг потребительских предпочтений и особенностей стратегии выбора вуза абитуриентами конкретного региона. Это особенно актуально в условиях постоянного усложнения социально-экономической ситуации региона, требующей от всех субъектов управления высшим образованием создания налаженного механизма мониторинга и реализующего его информационные процессы [3, с. 348].

В отечественной научной периодике достаточно большое количество работ анализирует систему мотивации и поведение поступающих в российские вузы [4–9]. Цель данного исследования выделить специфические характеристики стратегии поступления абитуриентов частных вузов и на данной основе предложить рекомендации по совершенствованию работы довузовских структур.

Для анализа факторов, определяющих стратегию поведения поступающих негосударственных вузов Краснодарского края, был проведен социологический опрос среди обучающихся Частного образовательного учреждения высшего образования Южный институт менеджмента (ЧОУ ВО ЮИМ). В опросе приняли участие 1204 человека. 36,8 % опрошенных – мужчины, 63,2 % – женщины. Большинство опрошенных (86,8 %) поступали в данный вуз, имея аттестат о среднем общем образовании, 10,3 % – диплом о среднем профессиональном образовании, 2,9 % – имели неоконченное высшее образование. По месту проживания участники опроса распределились на три группы: 47,1 % – жители краевого центра, 30,9 % – городов края, 22,0 % – сельских поселений.

В основе определения стратегии поступления в высшее учебное заведение лежит мотивация поступающего. Согласно данным социологического исследования, тремя основными факторами, оказывающими влияние на выбор частного вуза, являются умеренная стоимость обучения (это отметили 69,1 % опрошенных), возможность поступить «своими знаниями» (36,8 %), рекомендации родителей и друзей (33,8 %). Обращают внимание абитуриенты и на качество обучения в данном вузе (29,4 %), месторасположение учебного заведения и низкий конкурс при поступлении (по 17,6 % каждый фактор). Наименьшее значение для поступающих имеет то, насколько ценится диплом вуза на рынке труда (11,8 %), престиж образовательного учреждения (10,3 %) и качество материального и технического обеспечения вуза (4,4 %).

Следует отметить, что доминанты в мотивации поступающих, выбравших негосударственный вуз, значительно отличаются от факторов, определяющих выбор студентов вузов государственных. По данным исследования Н.В. Хлабыстовой, респонденты, поступающие в ФГБОУ ВО КубГТУ, руководствовались, прежде всего, желанием получить качественное образование (28 %), престижем вуза (17,6 %), рекомендациями родителей (16,9 %) [10, с. 73].

В ходе подготовки к поступлению в вуз на мнение и позицию выпускников школ влияют различные социальные субъекты: государственные органы, СМИ, вузы, школы, семья, друзья и другие. Каждый из них преследует определенные цели и использует особые механизмы. При анализе воздействия, которое оказывают на стратегию поведения поступающих отдельные механизмы, были определены три фактора, оказывающие максимальное влияние, – советы

родителей, рейтинги вузов в СМИ и Интернете, День открытых дверей в вузе. Полные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Факторы, повлиявшие на выбор вуза, %

Варианты ответов	%
Советы родителей	32,4
Рейтинги вузов в СМИ и Интернете	30,9
День открытых дверей в вузе	27,9
Советы друзей, товарищей по учебе	23,5
Печатная реклама вуза	16,2
Примеры успешной карьеры выпускников вуза	16,2
Встречи, разговоры со студентами вуза	13,2
Советы учителей	8,8
Теле-, радиореклама	7,4
Выступления, встречи, беседы преподавателей вуза	7,4
Ярмарка вакансий	7,4
Занятия с преподавателями вуза	-

Сумма ответов превышает 100 %, так как по методике опроса можно было выбрать несколько вариантов. Данные приведены в порядке убывания количества ответивших (составлено автором)

Из данных таблицы 1 видно, что при проведении профориентационной работы негосударственным вузам важно организовать каналы взаимодействия с родителями потенциальных поступающих (например, посещение представителями вуза родительских собраний в школах, приглашение их на Дни открытых дверей и т. д.). Кроме того, на основе ответов респондентов можно сделать вывод, что более эффективным механизмом воздействия на общественное мнение является не столько реклама в СМИ и Интернет, сколько публикуемые там результаты участия вуза во всероссийских и международных рейтинговых программах, таких как мониторинг эффективности вузов, проводимый Минобрнауки РФ, рейтинг вузов, проводимый рейтинговым агентством RAEX, рейтинг QS World University Rankings by Subject и другие. Данную рекомендацию подтверждают и исследования, посвященные роли рейтингов в формировании имиджа российских вузов [11].

При выборе направления подготовки бакалавриата 42,6 % респондентов ориентировались на личную заинтересованность (нравится данная профессия). На втором месте по значимости стоит мотив востребованности профессии на рынке труда (30,9 %). Почти вдвое меньший процент опрошенных (16,2 %) руководствовался таким показателем, как престижность профессии. 8,8 % абитуриентов подавали документы на определенное направление подготовки, ориентируясь на конкретное место работы. 1,5 % респондентов стремились продолжить семейную профессиональную традицию. Достаточно большой процент студентов (17,6 %) полагает, что неважно, на каком направлении подготовки обучаться, главное получить диплом о высшем образовании.

Соответственно, агитационный материал (печатный и/или интернет-материал) и выступления представителей вуза должны содержать информацию, способную вызвать первоначальный интерес к определенному виду профессиональной деятельности, показать, как поступающий может реализовать в нем свой потенциал. Возможно привлечение к работе с поступающими психологов, специализирующихся на профориентации. Второй аспект, который должен быть отражен в информационных материалах учебного заведения, это востребованность предлагаемых вузом профессий на рынке труда (прежде всего региональном рынке труда). Это особенно актуально, поскольку большинство частных учебных заведений предлагают подготовку по социально-экономическим направлениям (38.03.02 Менеджмент, 38.03.01 Экономика, 40.03.01 Юриспруденция, 38.03.04 Государственное и муниципальное

управление и т. п.), ориентируясь прежде всего на потребительский спрос потенциальных абитуриентов. Вместе с тем о частичном перепроизводстве специалистов в данной сфере в последние годы говорили как представители профильного министерства, так и исследователи в области социологии труда [12, с. 657].

Для организации профориентационной работы важно иметь представление о том, когда будущие поступающие задумываются о получении высшего образования и принимают решение о выборе направления подготовки и вузе (таблица 2).

Таблица 2

Сроки принятия поступающими решения об обучении, %

	О получении высшего образования	О выборе данного направления/специальности	О выборе данного вуза
В 8–9-м классах	38,2	8,8	-
В 10–11-м классах	23,5	47,1	1,5
Всегда знал(а), об этом	30,9	5,9	42,6
В последний момент, перед подачей заявления	7,4	38,2	55,9

Составлено автором

Данные таблицы 2 позволяют сделать вывод о том, что наиболее устойчивую позицию респонденты имеют по вопросу о получении высшего образования в целом (69,1 % студентов исследуемого вуза приняли это решение не позже, чем за 2 года до поступления в вуз). Время профессионального самоопределения для большинства опрошенных наступило несколько позже: чуть меньше половины студентов определились с выбором в последних классах школы, 38,2 % не имели четкой позиции по данному вопросу вплоть до последнего момента поступления. Показательно и то, что больше половины респондентов (55,9 %) осуществили выбор учебного заведения непосредственно в процессе поступления.

В этой связи показательным является тот факт, что 61,7 % студентов ЧОУ ЮИМ подавали документы в несколько вузов и на несколько направлений подготовки (полные данные представлены в таблице 3).

Таблица 3

Куда поступающие подавали документы, %

Варианты ответов	%
В несколько вузов (государственных и негосударственных) на несколько направлений подготовки, специальностей	58,8
В несколько негосударственных вузов на несколько направлений подготовки	2,9
В один вуз на несколько направлений подготовки, специальностей	5,9
В один вуз на одно направление подготовки, специальность	32,4

Составлено автором

Первым в списке приоритетов данный вуз был для половины опрошенных, 29,4 % не рассматривали его в качестве основного варианта, остальные 20,6 % – затруднились ответить на вопрос.

Для поступления в вуз претенденту необходимо пройти вступительные испытания. В качестве таковых всеми, как государственными, так и частными учебными заведениями, признаются результаты Единого государственного экзамена (ЕГЭ). Для подготовки к сдаче ЕГЭ выпускники школ избирают различные стратегии. Как показал опрос студентов исследуемого вуза, большинство из них (79,2 %) при подготовке по всем или по отдельным дисциплинам предпочли обратиться за помощью к школьным учителям. Они либо посещали дополнительные занятия (42,6 %), либо занимались с репетитором из школы (36,8 %). Лишь 10,3 % случаев поступающие занимались с вузовскими преподавателями: 5,9 % – с

репетитором из другого вуза, 1,5 % – с репетитором из данного вуза, 2,9 % – посещали курсы в довузовских структурах другого вуза. Ни одного случая посещения курсов подготовки поступающих при ЧОУ ВО ЮИМ среди опрошенных студентов выявлено не было в связи с отсутствием подготовительных курсов в данном институте.

Как уже отмечалось, значимым стимулом остановить свой выбор на изучаемом негосударственном вузе для опрошенных студентов ЧОУ ВО ЮИМ стала возможность поступить «своими знаниями». В этом плане объяснимым является тот факт, что 57,4 % респондентов самостоятельно готовились к сдаче ЕГЭ по всем или отдельным дисциплинам, а 16,2 % рассчитывали исключительно на знания, которые получили в ходе занятий в школе.

Оценить эффективность избранной студентами ЧОУ ВО ЮИМ стратегии поступления в вуз можно, проанализировав степень их удовлетворенности сделанным выбором. Здесь можно выделить два аспекта: удовлетворенность профессиональным выбором и выбором учебного заведения. Распределение ответов на соответствующие вопросы демонстрирует, что удовлетворенность выбором вуза (полная или частичная) несколько выше, чем направлением подготовки, что иллюстрирует таблица 4.

Таблица 4

Удовлетворенность студентов сделанным ими выбором, %

	Выбор вуза	Выбор направления подготовки
Полностью удовлетворен	55,9	55,9
Скорее да, чем нет	30,9	25
Скорее нет, чем да	7,4	13,2
Совершенно не удовлетворен	5,9	5,9

Составлено автором

Проследить выделенную тенденцию позволяют и ответы респондентов на вопрос: «Если бы Вам снова пришлось выбирать направление подготовки (специальность) и вуз, Вы поступили бы...». Подтвердили выбор вуза 67,7 % студентов, направления подготовки – 61,8 %. Полностью изменить свое решение хотели бы 10,3 % респондентов. Еще 16,2 % не смогли определиться с ответом.

Таким образом, проведенный среди студентов Частного образовательного учреждения высшего образования Южный институт менеджмента опрос позволяет сделать следующие выводы. Стратегию поступления абитуриентов частного вуза можно охарактеризовать как «ресурсосберегающую»: стремление снизить расходы на подготовку к поступлению и собственно обучение в вузе. Кроме того, способствуют обращению поступающих к негосударственным учебным заведениям и то, что предлагаемые ими специальности и направления максимально ориентированы на общественный спрос. Обращает на себя внимание и то, что данные вузы для значительной доли поступающих выступают как запасной вариант, гарантирующий достижение поставленной цели.

Основными конкурентными преимуществами региональных частных вузов служат более низкая стоимость обучения, чем на коммерческой основе в государственных учебных заведениях, а также возможность поступить «своими знаниями», что позволяет семье поступающего снизить затраты на стадии подготовки к поступлению.

При доминантной роли родителей в выборе вуза абитуриенты также обращают внимание на место вуза в различных рейтингах и информацию, полученную во время дня открытых дверей вуза. Обращает на себя внимание и тот факт, что весьма незначительна роль преподавательского состава вуза в привлечении в вуз поступающих. В целом повышения уровня удовлетворенности профессиональным выбором и выбором вуза позволит достичь

организация психологической помощи поступающим в профессиональной ориентации, курсов по подготовке к ЕГЭ в рамках деятельности института.

ЛИТЕРАТУРА

1. Развитие негосударственных вузов в России. Бюллетень о сфере образования. – 2018. – № 15 // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/16496.pdf> (Дата обращения: 23.12.18).
2. Агапова Е.Н. К проблеме конкурентоспособности частных вузов [Текст] // Инновационная наука. – 2015. – № 9. – С. 293–298.
3. Яковлева И.П., Романова М.Л., Кобцева О.Н. Современные модели мониторинга как информационного механизма управления [Текст] // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. – 2016. – № 5. – С. 347–364.
4. Далингер В.А. Смена мотивационного вектора в выборе абитуриентами специальности при поступлении в вуз [Текст] // Высшее образование сегодня. – 2011. – № 9. – С. 60–61.
5. Рябоконт М.В. Модели поведения абитуриентов при выборе вуза [Текст] // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2016. – № 4 (44). – С. 177–185.
6. Ермачков И.А., Панфилова Ю.С., Романов М.С., Украинцева И.И., Ховякова А.Л. Образовательные стратегии абитуриентов и студентов системы среднего профессионального образования [Текст] // Вестник ЮРГТУ (НПИ). – 2017. – № 6. – С. 95–103.
7. Могильчак Е.Л. Влияние родительской семьи на поступление в вуз [Текст] // Социологические исследования. – 2009. – № 8 (304). – С. 126–133.
8. Гурулев Д.Н., Аристова Ю.В., Москвичев С.М., Чесноков О.К., Порхун В.И. Анализ качества довузовского образования при подготовке абитуриентов к поступлению в вузы [Текст] // Школа как платформа для успешной социализации обучающихся на уровне профессионального образования материалы I региональной научно-практической (очно-заочной) конференции. ВолгГТУ. – 2014. – С. 12–13.
9. Галеева Р.Б., Трухаткина О.К. Маркетинговое исследования мотивации и предпочтений потенциальных потребителей образовательных услуг вузов [Текст] // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2016. – Т. 4. – № 5. – С. 45–49.
10. Рябоконт М.В. Социальные компоненты поведения абитуриентов (на примере классического университета): дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04 [Текст]. – Н. Новгород, 2017. – 245 с.
11. Нетребко Е.Н. Институт высшего образования как фактор становления личности студента: социокультурный анализ: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06 [Текст]. – Майкоп, 2014. – 215 с.
12. Хлабыстова Н.В. Факторы, определяющие выбор вуза и профессиональное самоопределение абитуриентов (на примере ФГБОУ ВПО "КубГТУ") [Текст] // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. – 2014. – № 2. – С. 71–78.
13. Примина О.М. Рейтинги вузов как имиджеформирующий компонент в аспекте формирования информационного пространства [Текст] // Вестник АГУ. – 2018. – Вып. 2 (217). – С. 234–239.
14. Yakovleva I.P., Mironetz E.V. Problems of educational institution and market of vacancies under condition of transformation of Russian society [Текст] // Russian Sociology in Turbulent Times Abstracts & Papers of Russian Sociologists for the 10th ESA Conference "Social Relations in turbulent times". – 2011. – С. 656–658.

Netrebko Ekaterina Nikolayevna

Private higher education institution Yuzhny institute of management, Krasnodar, Russia
E-mail: n_ekaterina_83@mail.ru

Khlabystova Natalia Valerevna

Kuban state technological university, Krasnodar, Russia
E-mail: Hlabystova_1@mail.ru

Sociocultural factors, determine the strategy of behavior of incoming non-state universities of Krasnodar region

Abstract. The existence and competitiveness of private universities in the higher education system of modern Russia depends on the effectively organized work to attract students. To solve this problem for non-state educational institutions is particularly relevant and appropriate to monitor consumer preferences and factors that affect the strategy of admission to the University.

The purpose of this study is to identify the specific sociocultural features that characterize the action plan for entering regional private universities and on this basis to develop recommendations for improving the work of pre-University structures. The empirical basis of the study was the results of a sociological survey (questionnaire) conducted among students of the Southern Institute of management.

It is concluded that the strategy of admission of the majority of students of this Institute can be described as resource-saving. Applicants to a private Institute are guided, first of all, by the moderate cost of training, lower competition and the opportunity to enroll on their own. As for students of state universities, parents' recommendations are of great importance for admission. The author found that about half of the respondents (55.9 %) decided to choose a Institute at the last moment before applying. A little more than a third (38.3 %) of respondents were focused on this Institute (they applied only here).

Based on the results of the survey, the author proposes: to pay more attention to the participation of the Institute in various rankings, which contributes to the formation of a positive image of the institution; to use all possible channels to inform residents of the region about the time of the open day of the Institute; to organize courses at the Institute to prepare incoming people for entrance examinations; to step up career guidance activities.

Keywords: education; private higher education institutions; applicants; behavior strategy; motivation; preparation for admission; career guidance

REFERENCES

1. Analytical Center under the Government of the Russian Federation. (n.d.). *The development of private universities in Russia. Bulletin on the field of education. – 2018. – № 15* [online] Available at: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/16496.pdf> (in Russian) [Accessed 23.12.18].
2. Agapova E.N. (2015). On the problem of competitiveness of private universities. *Innovation Science*, 9, pp. 293–298 (in Russian).
3. Yakovleva I.P., Romanova M.L., Kobtseva O.N. (2016). Modern models of monitoring as an information management mechanism. *Scientific works of the Kuban State Technological University*, 5, pp. 347–364 (in Russian).
4. Dalinger V.A. (2011). Change the motivational vector in the choice of applicants specialty when entering a university. *Higher education today*, 9, pp. 60–61 (in Russian).
5. Ryabokon' M.V. (2016). Models of behavior of applicants when choosing a university. *Bulletin of Nizhny Novgorod University N.I. Lobachevsky. Series: Social Sciences*, 4(44), pp. 177–185 (in Russian).
6. Ermachkov I.A., Panfilova Yu.S., Romanov M.S., Ukraintseva I.I., Khovyakova A.L. (2017). Educational strategies of applicants and students of the system of secondary vocational education. *Bulletin of the South-Russian State Technical University (Novocherkassk Polytechnic Institute)*, 6, pp. 95–103 (in Russian).
7. Mogil'chak E.L. (2009). The influence of the parental family on entering the university. *Sociological studies*, 8(304), pp. 126–133 (in Russian).
8. Gurulev D.N., Aristova Yu.V., Moskvichev S.M., Chesnokov O.K., Porkhun V.I. (2014). Analiz kachestva dovuzovskogo obrazovaniya pri podgotovke abiturientov k postupleniyu v vuzy. [Analysis of the quality of pre-university education in the preparation of applicants for admission to universities.] Volgograd: Volgograd State Technical University, pp. 12–13.
9. Galeeva R.B., Trukhatkina O.K. (2016). Marketing research of motivation and preferences of potential consumers of educational services of universities. *Standards and monitoring in education*, 5(4), pp. 45–49 (in Russian).
10. Ryabokon' M.V. (2017). Sotsial'nye komponenty povedeniya abiturientov (na primere klassicheskogo universiteta). [Social components of the behavior of applicants (on the example of a classical university).] Nizhny Novgorod, p. 245.
11. Netrebko E.N. (2014). Institut vysshego obrazovaniya kak faktor stanovleniya lichnosti studenta: sotsiokul'turnyy analiz. [Institute of Higher Education as a factor in the development of a student's personality: a socio-cultural analysis.] Maykop, p. 215.
12. Khlabytova N.V. (2014). Factors determining the choice of university and professional self-determination of applicants (for example, Kuban State Technological University). *Scientific works of the Kuban State Technological University*, 2, pp. 71–78 (in Russian).
13. Primina O.M. (2018). University Rankings as an Image-Forming Component in the Aspect of the Formation of the Information Space. *Bulletin of the Adygei State University*, 2(217), pp. 234–239 (in Russian).
14. Yakovleva I.P., Mironetz E.V. (2011). *Problems of educational institution and market of vacancies under condition of transformation of Russian society*, pp. 656–658.