

## АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ ВУЗ-А: ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ОСНОВЕ УО «АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ»

Е. Батжанов\*, А. Абужалитова 

Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

\*e-mail: {[251184@almu.edu.kz](mailto:251184@almu.edu.kz)}

**Аннотация.** Поведение абитуриентов на рынке образовательных услуг отличается высокой сложностью и слабо поддаётся прогнозированию, так как во многом определяется современными трендами в сфере образования, цифровизацией и изменением ожиданий молодёжи. В этой связи возрастает необходимость системного анализа поведения абитуриентов, чтобы понять, на какие параметры они в первую очередь обращают внимание при выборе университета и какие факторы оказывают решающее влияние на их окончательный выбор. Настоящая статья направлена на изучение поведения абитуриентов при выборе университета с учётом их желаний, предпочтений, уровня информированности, а также того, как именно они принимают решение о месте будущей учёбы. Анализируя эту модель, вузы смогут внедрять определённые методы и напрямую влиять на выбор абитуриентов. Это может стать ключевым инструментом, который университеты потенциально могут использовать, ведь зная, на какие аспекты абитуриенты обращают наибольшее внимание, они смогут развивать именно их и таким образом привлекать больше людей. Хотя поведение потребителей порой бывает довольно непредсказуемым, для получения необходимых данных можно использовать несколько ключевых метрик.

**Ключевые слова:** университет, выбор, абитуриент, фактор.

## ANALYSIS OF APPLICANTS' BEHAVIOR WHEN CHOOSING A UNIVERSITY: INFLUENCING FACTORS BASED ON THE STUDY OF ALMATY MANAGEMENT UNIVERSITY

Y. Batzhanov\*, A. Abuzhalitova

Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

\*e-mail: {[251184@almu.edu.kz](mailto:251184@almu.edu.kz)}

**Abstract.** Applicant behavior in the educational services market is highly complex and difficult to predict, as it is largely determined by modern trends in education, digitalization, and changing expectations of young people. This increases the need for a systematic analysis of applicant behavior to understand which parameters they primarily consider when choosing a university and which factors decisively influence their final decision. This article aims to study applicant behavior when choosing a university, considering their desires, preferences, level of information, and how they decide on their future place of study. By analyzing this model, universities will be able to implement specific methods and directly influence applicants' choices. This could become a key tool for universities, as knowing which aspects applicants pay most attention to allows them to develop these aspects and thereby attract more students. Although consumer behavior can sometimes be quite unpredictable, several key metrics can be used to obtain the necessary data.

**Key words:** university, choice, applicant, factor.

## УНИВЕРСИТЕТ ТАҢДАУ КЕЗІНДЕГІ ТАЛАПҚЕРЛЕРДІҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН ТАЛДАУ: АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТІНІҢ ЗЕРТТЕУІНЕ НЕГІЗДЕЛГЕН ӘСЕР ЕТЕТІН ФАКТОРЛАР

Е. Батжанов\*, А. Абужалитова

Алматы менеджмент университеті, Алматы, Қазақстан

\*e-mail: {251184@almatau.edu.kz}

**Түйіндеме.** Білім беру қызметтері нарығындағы талапкерлердің мінез-құлқы өте күрделі және болжау қиын, себебі ол көбінесе білім берудегі заманауи үрдістермен, цифрландырумен және жастардың өзгеретін күтулерімен анықталады. Бұл талапкерлердің мінез-құлқын жүйелі талдау қажеттілігін арттырады, бұл олардың университет таңдаған кезде қандай параметрлерді бірінші кезекте ескеретінін және қандай факторлар олардың соңғы шешіміне шешуші әсер ететінін түсінуге мүмкіндік береді. Бұл мақала талапкерлердің университет таңдаған кездегі мінез-құлқын, олардың қалауларын, қалауларын, ақпарат деңгейін және болашақ оқу орнын қалай шешетінін ескере отырып зерттеуге бағытталған. Бұл модельді талдау арқылы университеттер нақты әдістерді енгізе алады және талапкерлердің таңдауына тікелей әсер ете алады. Бұл университеттер үшін негізгі құралға айналуы мүмкін, себебі талапкерлердің қай аспектілерге көбірек назар аударатынын білу оларға осы аспектілерді дамытуға және осылайша көбірек студенттерді тартуға мүмкіндік береді. Тұтынушылық мінез-құлық кейде болжау мүмкін емес болуы мүмкін болса да, қажетті деректерді алу үшін бірнеше негізгі көрсеткіштерді пайдалануға болады.

**Кілт сөздер:** университет, таңдау, үміткер, фактор.

### Введение

Поведение абитуриентов на рынке образования является сложно предсказуемым и часто зависит от современных трендов рынка образования. Для того чтобы проанализировать поведение абитуриентов, необходимо понять на что больше всего абитуриенты обращают внимание при выборе университета и какие факторы влияют на их выбор. Зачастую данными факторами могут являться:

- География (локация, город университета);
- Личные интересы;
- Наличие необходимых образовательных программ;
- Наличие грантов и скидок на обучение;
- Стоимость обучения;
- Трудоустройство после окончания обучения;
- Семейные факторы;
- Академическая мобильность (возможности обучения за границей).

Данные факторы напрямую влияют на поведение абитуриентов при выборе ВУЗа для дальнейшего обучения, так как эти факторы напрямую формируют общую картину того, что из себя представляет выбираемый университет, а

также какие в нём есть возможности для обучения.

Практическая значимость данной статьи отражена в важности анализа поведения абитуриентов для планирования стратегии по привлечению абитуриентов, так как это является ключевым аспектом для повышения узнаваемости университета что в свою очередь потенциально приводит к увеличению количества поступающих.

### Литературный обзор

За все время было проведено немало исследований и было написано большое количество научных работ на тему анализа поведения клиентов при приобретении того или иного продукта или услуги, куда также входит поведение абитуриентов на рынке образования

Jumasseitova et al. (2025) в своей работе подмечает важность наличия различных стипендиальных программ, а также грантов или скидок для абитуриентов в университете так как в половине случаев выбор у родителей и детей падает именно на то место обучения, где чаще всего проводят различные олимпиады и конкурсы по розыгрышу грантов и скидок на обучение,

что в свою очередь, может стать отличной мотивацией для обучающегося.

Assanbayeva, G. (2020) в своих трудах отмечает, какие факторы повлияли на выбор университета СДУ. Опрашивая 314 студентов в 16 вузах, выявлены 9 шкал-факторов: влияние преподавателей, ожидаемая зарплата, внешнее влияние, личные интересы, личные способности, национальное тестирование (UNT), стоимость университета, воздействие родителей, грант государства. Среди них шесть признаны наиболее значимыми: влияние государственного гранта, стоимость университета, ожидаемая зарплата, влияние национального теста, личный интерес и личные способности. Похожая идея наблюдается в трудах автора Nigimanova, A. (2023) где она пишет о том, что основные факторы при выборе университета это — личные интересы, ожидания родителей, восприятие возможностей трудоустройства и др. Также анализируется, как удовлетворённость выбором зависит от карьерных перспектив, поддержки со стороны, социальной среды.

Иными словами, в основном, авторы подчеркивают, что выбор абитуриентов зачастую основывается на их личных интересах, выбор родителей, а также финансовое положение семьи. Данные факторы являются основополагающими при выборе любого учебного заведения в независимости от ступени образования и уже только после них идут все остальные.

Для сравнения, факторы, влияющие на выбор Казахстана как места для обучения для иностранных абитуриентов также не сильно отличаются, за исключением нескольких пунктов как экономическая ситуация в стране, язык обучения и наличие подходящих программ. Используется модель push-pull: факторы «дают» в родной стране (например, ограниченные возможности) и «притягивают» в Казахстан (например, репутация вузов,

стоимость, социально-культурные условия) (Sultanova, A. Sh, 2019). Также данную модель поддерживает Nigimanova, A. (2023) в своей магистерской диссертации на тему «How young people choose university and profession in Kazakhstan: factors influencing their choice and satisfaction with this choice» где она также подчеркивает наличие push-pull факторов, где решение об обучении зарубежом скорее обосновывается push факторами куда относится экономическое и политические положения страны происхождения и уже потом только pull факторами такими как возможности обучения в Казахстане.

Учитывая все вышеуказанные факторы влияния на поведение абитуриентов, можно всячески влиять на каждый из них. К примеру, личные интересы абитуриентов могут зависеть от имиджа университета, его возможностей обучения, инфраструктуры, а также общего развития во время обучения. Родители абитуриентов, которые также влияют на их выбор в основном, обращают внимание на репутацию университета, его историю, а также процент трудоустройства после окончания обучения. На финансовое положение же также можно повлиять посредством проведения олимпиад, конкурсов и розыгрышей грантов и скидок на обучение.

### Методология

Для более глубокого понимания текущей ситуации, складывающейся в Алматы Менеджмент Университете (далее - AlmaU), было проведено структурированное онлайн-исследование в форме опроса. Целью данного опроса являлось выявление мнений, ожиданий и уровня удовлетворенности студентов, а также анализ их адаптации к учебному процессу и университетской среде.

Выборка исследования включала одну учебную группу, состоящую из 70 респондентов — студентов первого курса, поступивших в AlmaU в 2025 году. В

состав группы вошли представители как женского, так и мужского пола, что позволило обеспечить гендерное разнообразие выборки и сделать полученные результаты более репрезентативными.

Опрос проводился в онлайн-формате с использованием структурированного опросника, включающего как закрытые, так и открытые вопросы. Такой формат позволил собрать как количественные данные (например, распределение ответов по шкалам удовлетворенности или вовлеченности), так и качественные комментарии, отражающие личные впечатления и индивидуальные точки зрения студентов.

Полученные данные планируется использовать для анализа образовательной среды AlmaU, определения ключевых проблем и потенциальных направлений улучшения учебного процесса, коммуникации и адаптации студентов первого курса.

Выбор респондентов был обусловлен актуальностью предоставляемых данных, где нынешние первокурсники — это недавние абитуриенты, которые способны предоставить самые актуальные данные, необходимые для исследования. Однако, ограниченность общего количества респондентов также присутствует что в свою очередь, позволяет провести

пилотный глубокий анализ различных гипотез и теорий. Это в свою очередь оставляет место для будущего более глубокого исследования. Главная цель данного опроса была понять какие факторы были ключевыми при выборе AlmaU во время поступления. Респондентам были заданы следующие вопросы:

1. Какие факторы повлияли на ваш выбор университета;
2. Как вы узнали об Алматы Менеджмент Университете;
3. Считаете ли вы что выбор университета зачастую делается родителями/опекунами а не абитуриентом;
4. Оцените важность наличия различных возможностей обучения в ВУЗ-е при выборе университета;
5. Оцените важность наличия грантов и скидок на обучение при выборе ВУЗ-а;
6. Оцените влияние родителей/опекунов на выбор ВУЗ-а.

Вопросы были составлены в соответствии с основной темой статьи.

### 1. Результаты исследования

По результатам опроса первокурсников, были выявлены факторы, которые оказывают влияние на выбор вуза у абитуриентов (рисунок 1).

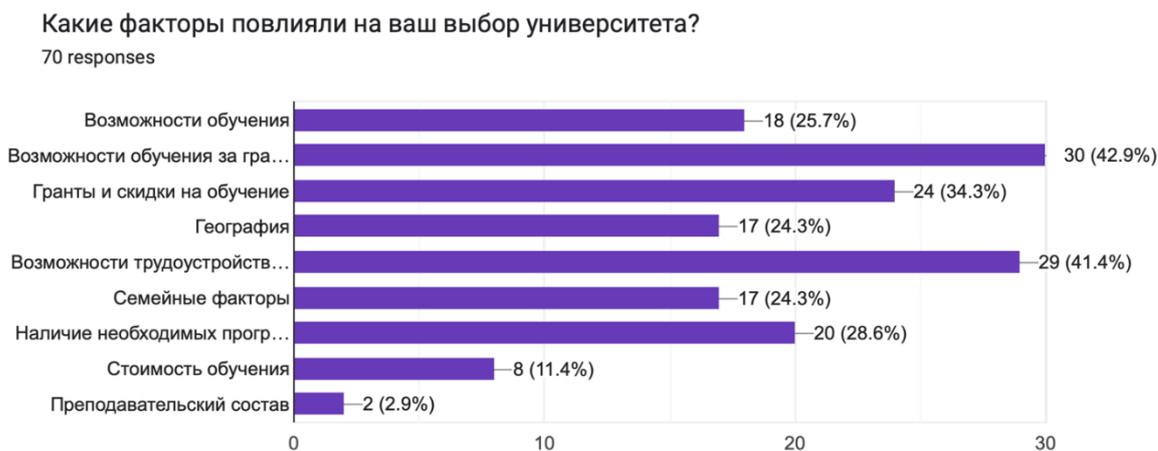


Рисунок 1. Основные факторы выбора университета

Примечание: составлено автором на основе результатов опроса [23]

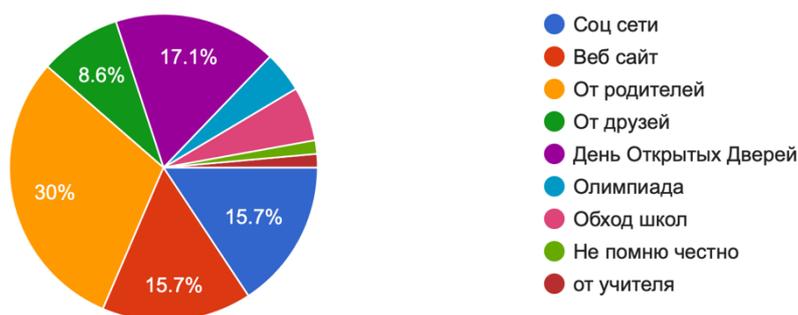
Результаты исследования показали, что основные факторы, на которые студенты обращали внимание при выборе университета, были: 1) Возможности обучения за границей; 2) Возможности трудоустройства; 3) Гранты и скидки на обучение. Около 39.5% от всех респондентов отмечают данные пункты как самые важные при выборе университета. Самыми же наименее важными оказались: 1) Преподавательский состав; 2) Стоимость обучения, которые в общем набрали менее 15% голосов, иными словами респонденты определили данные факторы как наименее важные при выборе

университета в 2025 году. Также, хотелось бы подметить что среди всех наименее важных факторов, пункт семейные факторы являлся одним из самых выбираемых (24.3%) что свидетельствует о том, что влияние семьи абитуриента все же присутствовало при выборе места обучения. Преподавательский состав же набрал наименьшее количество голосов (2.9%) что говорит о том, абитуриенты все меньше обращают внимание на данный фактор при выборе университета.

По результатам опроса выявлены основные источники получения информации об университете (рисунок 2).

### Как вы узнали об AlmaU?

70 responses



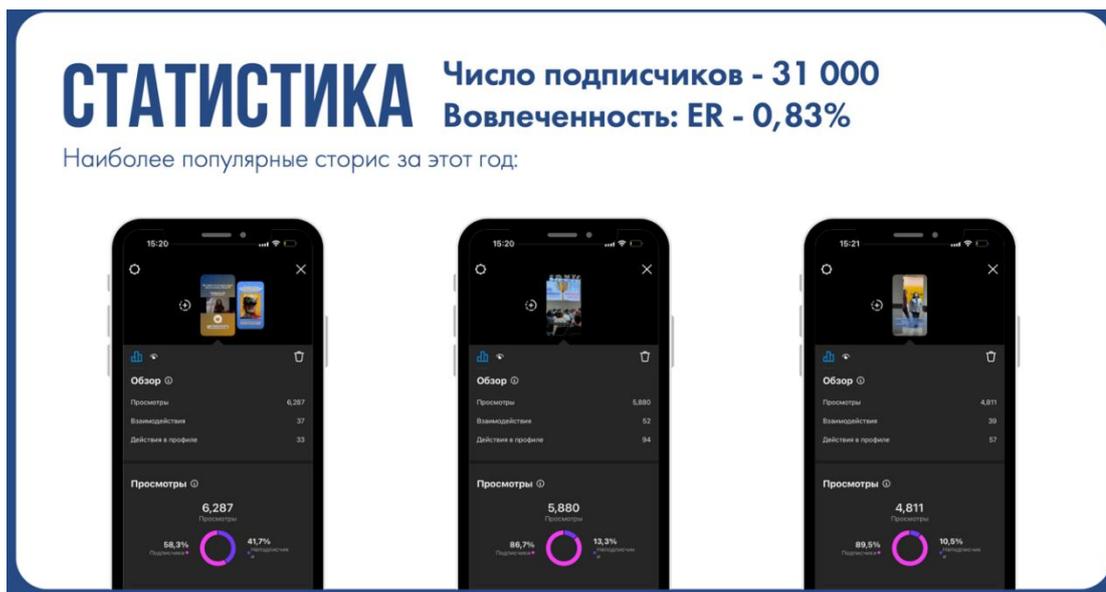
**Рисунок 2. Источники информации об AlmaU**

Примечание: составлено автором на основе результатов опроса [23]

Данный график наглядно показывает, что родители в основном более осведомлены об наличии данного университета и больше советуют его абитуриентам. Следом идет пункт «День Открытых Дверей», который был выбран 17.1% от всех респондентов. Это в очередной раз подчеркивает важность роли родителей в выборе абитуриента. Последнее из самых основных это «Соц. сети» и «Веб сайт» где 15.7% всех респондентов указали данные пункты как способы узнать университет получше и получить больше информации.

Менее популярными же оказались варианты «Олимпиада», «От друзей», «От учителей», которые набрали менее 12% всех ответов. Это показывает, что нынешнее поколение все реже обращает внимание на веб сайт, а также что учителя в школах не до конца осведомлены о данном университете чтобы поделиться информацией с учащимися. Также среди 70 респондентов только около 8.6% получили информацию о ВУЗ-е от друзей.

На рисунке 3 представлена статистика Instagram страницы @almau\_edu.

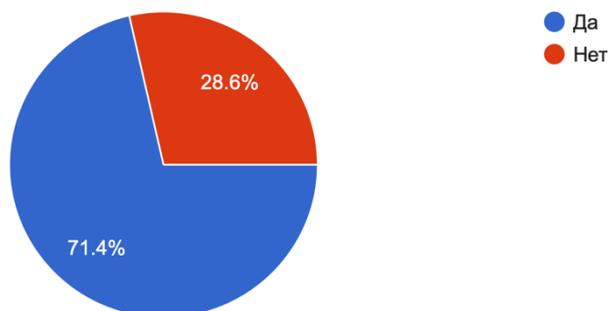


**Рисунок 3. Статистика Instagram страницы @almau\_edu**

Рисунок 3 демонстрирует какую социальные сети играют важную роль при выборе университета. Instagram страница @almau\_edu является одной из основных онлайн платформ для привлечения абитуриентов. Многие абитуриенты при проведении опроса отмечали, что узнавали об университете

благодаря рекламе в инстаграм, будь то таргетированная реклама, нацеленная на конкретную группу, либо обычный рекламный пост или reels. Кроме того, была определена роль родителей в выборе университета (рисунок 4)

Считаете ли вы что выбор университета зачастую делается родителями/опекунами а не абитуриентом?  
70 responses



**Рисунок 4. Влияние родителей на выбор университета**  
Примчание: составлено автором на основе результатов опроса [23]

Абитуриенты должны были оценить то, насколько выбор университета зависит от выбора родителя или опекуна. 71.4% всех респондентов считают что выбор

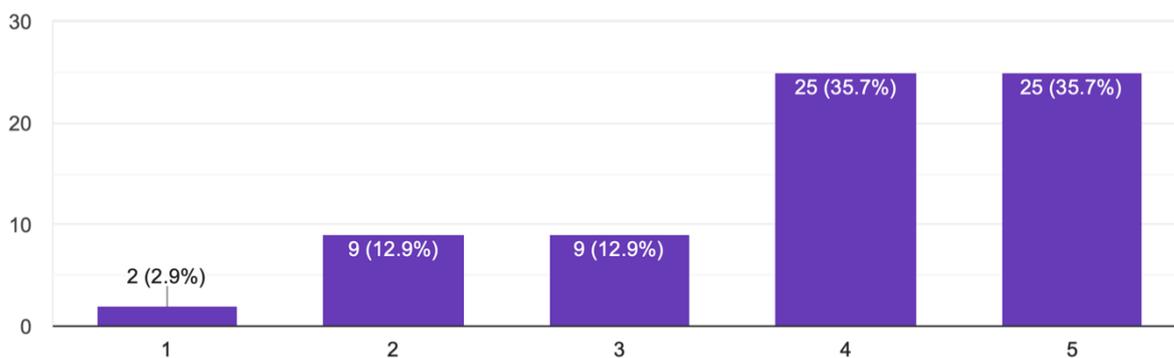
университета напрямую зависит от выбора родителей/опекунов, иными словами, при выборе учебного заведения, родители/опекуны делают выбор за

абитуриента так как считают что они могут найти самый подходящий вариант для своего ребёнка, основываясь на опыте и большим багажом знаний, хотя это не всегда верный выход, так как выбор родителя может отличаться от желания ребёнка, тем самым, ребёнок вынужден обучаться в том учебной заведении, которое было выбрано родителем или опекуном. Важно понять, что родители не должны выбирать за абитуриента, а

должны лишь его направлять и подсказывать, какой ВУЗ лучше выбрать. Когда университет выбирается родителем, а не абитуриентом, у абитуриента обычно пропадает желание учиться и следовательно, пропадает мотивация.

Влияние наличий грантов в университет была оценена в результате проведенного опроса и представлена на рисунке 5.

Оцените важность наличия грантов и скидок на обучение при выборе ВУЗ-а  
70 responses



**Рисунок 5. Оценка важности наличия грантов и скидок  
(1 – не важно, 5 – очень важно)**

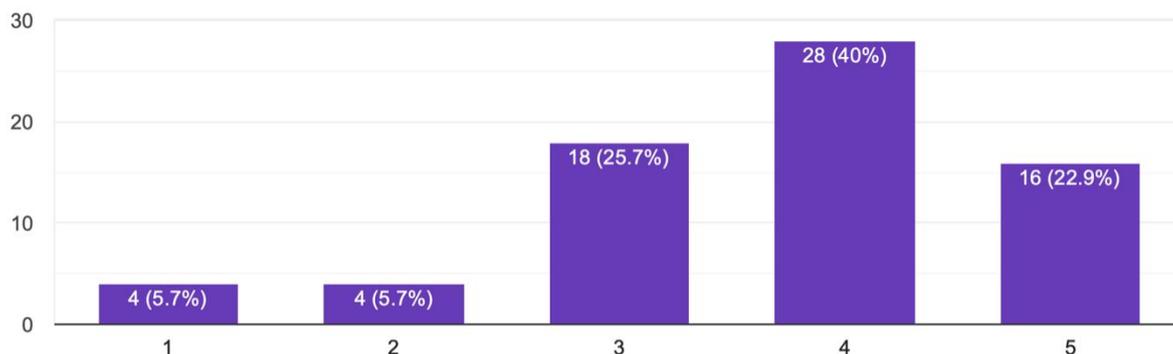
Примечание: составлено автором на основе результатов опроса [23]

В данном случае респонденты должны были оценить важность наличия грантов и скидок в университете. В результате опроса было выявлено, что степени влияния из 5 баллов оценена на 4,25 баллов, что говорит о значительном влиянии наличия грантов при выборе университета. Даже при учете того, что для них стоимость обучения не являлась ключевым фактором при выборе университета, они все равно отмечают, что наличие грантов и скидок в университете важно. Данное противоречие может быть оправдано тем, что, даже если абитуриент может финансово позволить себе обучаться в университете, он был бы не против иметь возможность получить

грант или скидку на обучение. Гистограмма доказывает, что наличие грантов и скидок также важно и также учитывается абитуриентами при выборе учебного заведения так как это позволяет устранить финансовый барьер при обучении который на самом деле является одним из самых основных барьеров, а также это помогает расположить выбор родителя или опекуна в пользу желаемого университета, так как при получении гранта или скидки родителю или опекуну не придется оплачивать обучение. Оценка влияния близкого окружения на выбор университета абитуриентами в баллах представлена на рисунке 6.

### Оцените влияние родителей/опекунов на выбор ВУЗ-а

70 responses



**Рисунок 6. Оценка влияния родителей на выбор университета  
(1 – не влияет, 5 – очень влияет)**

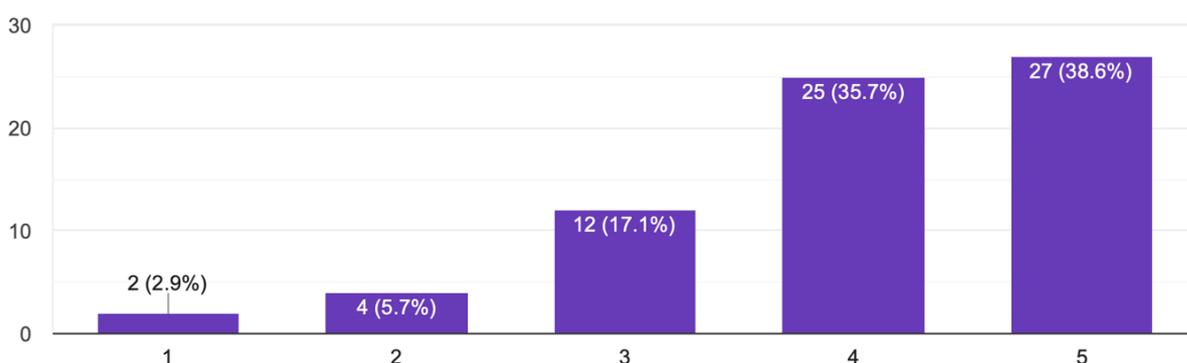
Примечание: составлено автором на основе результатов опроса [23]

График показывает, что 8 респондентов из 70 считают, что влияние родителей или опекунов не является важным при выборе ВУЗ-а абитуриентами, когда в свою очередь 62 респондентов из 70 наоборот считают выбор родителей или опекунов

основополагающим при выборе ВУЗ-а что означает прямое влияние на их собственный выбор университета. И только около 5.7% опрошиваемых не считают выбор родителей/опекунов основным.

### Оцените важность наличия различных возможностей обучения в ВУЗ-е при выборе университета

70 responses



**Рисунок 7. Оценка важности наличия различных возможностей  
(1 – неважно, 5 – очень важно)**

Примечание: составлено автором на основе результатов опроса [23]

Последний вопрос для абитуриентов был направлен на оценку важности наличия различных возможностей для

обучения, трудоустройства и карьерного роста при выборе высшего учебного заведения. Тут идёт речь именно о тех

возможностях, которыми студенты могут воспользоваться во время обучения. Из 70 опрошенных, 52 человека отметили данный пункт как «важно» и «очень важно», а 18 человек отметили данный пункт как «не совсем важно». Данный график свидетельствует о том, что возможности, которые предоставляет тот или иной ВУЗ также являются ключевыми, наряду с наличием грантов/стипендий так как это напрямую влияет на качество обучения, а также качество знаний, которые там преподаются для подготовки будущих кадров.

В ответах есть на первый взгляд противоречие: «стоимость обучения» почти не считали важной (11.4%), но «наличие грантов/стипендий» — наоборот — важным. Скорее всего дело не в том, что люди сами собой противоречат, а в том, как они это понимали и как задавали вопросы. Многие могли подразумевать разное: «стоимость» — это полная сумма, а «грант» — то, что реально уменьшит сумму, которую платит семья; если родители платят или респондент ждёт гранта, то он может сказать, что цена для него не важна. Кроме того, разные формулировки вопросов (например, да/нет про цену и шкала про гранты), небольшая выборка и желание отвечать «как правильно» тоже могли исказить результаты.

### Заключение

В результате проведённого исследования выявлены ключевые факторы, которые влияют на выбор университета у современных

абитуриентов: возможности обучения (включая международную академическую мобильность), перспективы трудоустройства и наличие профильных образовательных программ. Среди каналов информирования лидирует социальная сеть Instagram, а также значительную роль играют родители и дни открытых дверей. Полученные данные подтверждают, что помимо имиджа и академических предложений, абитуриенты и их семьи высоко ценят перспективы дальнейшего трудоустройства и возможности обмена/обучения за рубежом. Практическая значимость исследования состоит в том, что университета может целенаправленно корректировать маркетинговую стратегию: акцентировать в коммуникации карьерные результаты выпускников, программы обмена и конкретные образовательные траектории; активнее использовать Instagram (форматы Reels, таргетированная реклама), усиливать работу с родителями (информационные встречи, рассылки) и продвигать стипендиальные мероприятия (например, «МегаШанс»), как инструмент снижения финансового барьера при выборе.

Для дальнейшего исследования можно расширить целевую группу, а также провести глубинное интервью с качественными вопросами для получения большего объема данных что позволит ещё лучше понять и проанализировать поведение абитуриентов на рынке образования.

### Список использованной литературы

1. Assanbayeva, G. (2020). *Factors affecting the college speciality selection of Kazakhstani students*. Proceedings of International Young Scholars Workshop.
2. Jumasseitova, A., Zhappargaliyeva, M., Zhappargaliyeva, A., Aben, A., Omirali, N., & Saduakas, D. (2025). Factors of consumer choice of universities: The case of Kazakhstani education system. *Archives of Business Research*, 13(05), 143–158.
3. Sultanova, A. Sh. (2019). Factors motivating international students to study in Kazakhstani HE. *СДУ хабаршысы*.
4. Ibragimova, B. (2019). *Factors influencing international students' motivation to study in Kazakhstan* (Магистерская диссертация). Назарбаев Университет.

5. Nigimanova, A. (2023). *How young people choose university and profession in Kazakhstan: factors influencing their choice and satisfaction with this choice* (Магистерская диссертация). SDU.
6. Денисов, Д. С., et al. (2023). Factors influencing a choice of university by international students: Evidence from Lomonosov Moscow State University. *ИСТИНА / MSU publication system*.
7. Najmudimova, S., Ismailova, R., & Oskonbaeva, Z. (2022). What defines the university choice? The case of higher education in Kyrgyzstan. *Sosyoekonomi*, 30(54), 53–72.
8. Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2021). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: An empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 215–237.
9. Тихонина, С. А., Пискунова, Т. В., & Шангин, Н. В. (2024). Колледж в составе вуза: социологический анализ мотивов выбора студентов и перспектив их профессионального самоопределения. *Власть*, 32(4), 203–214.
10. Ильиных, А. В. (2022). Факторы выбора регионального вуза первокурсниками Алтайского государственного университета. *Социология в современном мире: наука, образование, творчество*.
11. Веб-сайт «Алматы Менеджмент Университет» <https://almau.edu.kz>
12. Kasa, R., Ait Si Mhamed, A., Ibrasheva, A., Mambetalina, D., & Ivatov, S. (2021). Factors motivating the transfer of university students in Kazakhstan. *Central Asian Survey*, 41(1), 161–179.
13. Насимова, Г., Kaplan, C. S., Smagulov, K., & Kartashov, K. (2020). Reasons for and factors in educational migration from Kazakhstan. *Central Asia and the Caucasus*.
14. Google опрос, «Анализ поведения абитуриентов при выборе ВУЗ-а : ключевые факторы влияния».

#### **Информация об авторах:**

1. Е.Батжанов, магистрант, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан (e-mail: [251184@almau.edu.kz](mailto:251184@almau.edu.kz))
2. А. Абужалитова, м.э.н., старший преподаватель, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан (orcid <https://orcid.org/0000-0003-3390-4543>; e-mail: [a.abuzhalitova@almau.edu.kz](mailto:a.abuzhalitova@almau.edu.kz))

#### **Авторлар туралы ақпарат:**

1. Е.Батжанов, магистрант, Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан (e-mail: [251184@almau.edu.kz](mailto:251184@almau.edu.kz))
2. А. Абужалитова, экономика ғылымдарының магистры, аға оқытушы, Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан (orcid <https://orcid.org/0000-0003-3390-4543>; e-mail: [a.abuzhalitova@almau.edu.kz](mailto:a.abuzhalitova@almau.edu.kz))

#### **About the authors:**

1. Y. Batzhanov, Master's student, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan (e-mail: [251184@almau.edu.kz](mailto:251184@almau.edu.kz))
2. A. Abuzhalitova, Master of Economics, Senior Lecturer, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan (orcid <https://orcid.org/0000-0003-3390-4543>; e-mail: [a.abuzhalitova@almau.edu.kz](mailto:a.abuzhalitova@almau.edu.kz))