

**ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ВЫБОРЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ
И ПРОФЕССИИ АБИТУРИЕНТАМИ
(на примере МГУ имени А. А. Кулешова)**

Ж. А. Барсукова

(Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова»,
кафедра психологии)

В статье приводится анализ результатов анкетирования студентов факультета иностранных языков МГУ имени А.А. Кулешова по вопросу принятия решения о выборе учреждения образования и профессии абитуриентами с целью совершенствования профориентационной работы как механизма маркетинговой деятельности учреждения высшего образования.

В современных условиях высокой конкурентоспособности учреждений высшего образования актуализируется их маркетинговая деятельность. Знание тенденций развития сферы образовательных услуг и позиционирование учреждения образования на рынке этих услуг, привлечение потенциальных студентов невозможно без маркетинговых исследований и использования маркетинговых рычагов.

Ранее в публикации [1] отмечалось, что «образовательная услуга специфична по своей природе» и представляет собой «сложный комплексный продукт, в который входят элементы товара и услуги». Продуктом или товаром учреждения высшего образования является, во-первых, образовательная программа как комплекс образовательных услуг, которую покупает абитуриент, во-вторых, выпускника также можно рассматривать в качестве специфического товара, который сам должен иметь спрос на рынке труда.

Важным маркетинговым инструментом учреждения высшего учебного заведения является профориентационная работа.

С целью выявления качества и эффективности проводимых профориентационных мероприятий было проведено анкетирование первокурсников факультета иностранных языков Могилевского государственного университета имени А.А. Кулешова.

Результаты опросов студентов позволили выделить основные критерии определения университета, наиболее соответствующего требованиям абитуриента: известность и престижность, удобное месторасположение, качество образования через знакомство с материально-технической базой и профессионализмом преподавателей.

Особенности мотивации выбора были выявлены при ответе на вопрос «Почему Вы решили поступать в МГУ имени А.А. Кулешова?». Первые три позиции заняли следующие ответы: 30% респондентов ответили, что в этом вузе есть специальность, которая их интересует; 20% – потому, что «здесь дают качественное образование», 15% – «университет расположен близко к дому». Более 50% абитуриентов решили «куда поступать почти сразу, и решения не меняли».

Необходимую информацию по поступлению в МГУ имени А.А. Кулешова абитуриенты получили преимущественно посредством обращения на сайт университета (более 50%), посещения профориентационных мероприятий факультета и университета (около 25%). Эту тенденцию подтверждают и средние оценки (максимальная оценка – 5) респондентов полезности проводимых вузом и факультетом информационных материалов и мероприятий: информация из сети Интернет – 4,6; Дни открытых дверей – 4. Меньшую ценность для школьников имеют встречи с представителями вузов по месту учебы – 3,3. Посещая вуз, школьники имеют возможность пообщаться со студентами, сформировать свое представление о высшем учебном заведении, принять непосредственное участие в факультетских мероприятиях и «непосредственно прикоснуться к студенческой жизни».

Большинство респондентов отмечают, что самостоятельно принимали решение о выборе университета, многие прислушались к мнению родителей. Мнение друзей и ровесников при принятии судьбоносного решения менее значимо.

Важной для организации профориентационной работы является информация, что окончательное решение о выборе университета и специальности абитуриенты принимают более чем за полгода до начала приемной кампании.

Интересна информация и по вопросу выбора специальности абитуриентами. Традиционно к факторам, влияющим на выбор специальности, относят престижность профессии и возможность карьерного роста; оплата труда; привилегии при поступлении; легкость обучения; мнение родственников и друзей. Необходимо отметить, что проходной балл для поступающих на специальность факультета не является определяющим, так как из года в год при поступлении на данный факультет наблюдается достаточно высокий конкурс. Только 4,6 % абитуриентов выбрали специальность, на которую поступили, потому что «родители настояли на поступление на эту специальность. Большинство студентов выбрали направления подготовки исходя из личного желания и возможностей дальнейшего трудоустройства».

Анализ полученных в анкетировании данных свидетельствует о достаточно эффективной профориентационной работе преподавателей факультета с абитуриентами. В то же время полученная информация требует более углубленного осмысления в плане изучения психологии принятия решения о выборе учреждения образования и профессии абитуриентами.

Литература

1. Барсукова, Ж. А. Образовательные услуги в структуре концепции маркетинга / Ж. А. Барсукова // Современные технологии образования взрослых : сб. науч. статей / ГрГУ им. Я. Купалы ; редкол.: Т. А. Бабкина (гл. ред.) [и др.] – Гродно : ГрГУ, 2011. – С. 251–252.