

Профорієнтацыйная работа вуза: ісследованне патрыбительскіх пріорытэтаў

Е. Н. Карчевская,

доцент кафедры «Маркетинг і атраплевая эканоміка», кандыдат географічных навук, доцент,

Л. Л. Соловьева,

заведуючы кафедрай «Маркетинг і атраплевая эканоміка», кандыдат эканамічных навук, доцент;
Гомельскі дзяржаўны тэхнічны ўніверсітэт імя П. О. Сухого

Выбор будущей профессии – важный шаг в жизни каждого человека. Сегодня в Беларуси зарегистрировано более 50 учреждений высшего образования [4], которые ежегодно открывают свои двери для более 60 тыс. абитуриентов [5]. Перед школьниками стоит сложная задача выбора среди множества вузов и специальностей. Для вузов же задача – привлечь потенциальных абитуриентов. В этом заключается роль профорієнтацыйнай работы, а ея эфектыўнасць вызначаецца колькасцёвымі і якасцёвымі паказатэлямі вступітэльнай кампаніі.

Цель данного исследования – изучение патрыбительскіх пріорытэтаў пры правядзенні профорієнтацыйнай работы вуза. Для гэтаго быў праведзены апыт патэнцыяльных абітуріянтаў, вучняў школ, а такжэ студэнтаў вузаў. Географічны ахват рэспандэнтаў уключыў усе адміністрацыйныя раёны Гомельскай абласці. Быў апытаны 53 % прадстаўніцтва жанскага пола і 47 % – мужскага.

Для правядзення інтэрнэт-апытання была выкарыстана Google Forms – праграма для адміністравання апытанняў [2]. Апрацоўка рэзультатаў праведзена з дапамогай праграмы для работы з электроннымі табліцамі Microsoft Excel.

Ісследованне праведзена пры ўдзеле СНИЛ «Лабораторія маркетынговага аналізу» кафедры «Маркетинг і атраплевая эканоміка».

Праведзенае ісследованне дазволіла зрабіць наступныя высновы.

Как правило, осознанный выбор в сторону той или иной профессии делается учеником в старших классах. Так, 49 % будущих студентов приняли решение о своей будущей профессии в 11 классе, 18,9 % – в 10 классе, 12,8 % – в 9 классе, 19,3 % – в другое время. Следовательно, наиболее эффективной будет профорієнтацыйная работа, праведзенная з вучніка-

ми 9–11-х классов. Однако, как показали исследования, начинать такую работу нужно задолго до окончания учебы (некоторые школьники четко знают, кем они хотят быть, еще в средних классах). В то же время есть определенный сегмент учащихся, не определившихся с выбором профессии до самого момента приема документов, но проходивших централизованное тестирование по определенным предметам. Значит, профорієнтацыйная работа должна продолжаться и во время вступительной кампании.

Несмотря на то, что многие школьники долго определяются с выбором будущей профессии или с выбором вуза, они довольно тщательно отслеживают информацию о ходе приемной кампании в прошлые годы. Следовательно, информация о проходных баллах на различные специальности должна быть на информационных ресурсах вузов в открытом доступе круглый год.

Если с выбором профессии для многих школьников ситуация в целом понятна, то с выбором вуза все обстоит иначе. Почти 60 % абитуриентов не знают в разгар вступительной кампании, куда подадут документы. Это создает определенную конкуренцию среди вузов, имеющих однопрофильные специальности.

При выборе высшего учебного заведения будущие студенты опираются на такие аспекты, как наличие подходящей специальности, местоположение учреждения образования, количество бюджетных мест, рекомендации знакомых, собственные убеждения, престижность вуза (специальности) (рис. 1). Таким образом, для вуза важно наличие широкого спектра специальностей, бюджетных мест. Поскольку на выбор влияет престиж как вуза, так и специальностей, необходимо грамотно вести эффективную PR-кампанию [7], направленную не только на потенциального абитуриента, но и на его окружение.

У каждого школьника есть окружение, которое в той или иной степени помогает ему принять важное решение. Понятно, что на решение детей больше всего влияют родители и другие родственники (рис. 2). Они же принимают решение, какую форму обучения выбрать: бюджетную или коммерческую, дневную или заочную, ведь школьники пока еще материально не самостоятельны. Это влияние вполне ожидаемо, а профорієнтацыйная работа должна охватывать не только школу, но и дом. В то же время на выбор ученика влияют и друзья, и знакомые, и репетиторы. Здесь важно знать, как происходит общение: через социальные сети или при личном общении. Данный фактор сложно контролировать в профорієнтацыйнай работе, но

можно, например, через игры, конкурсы в социальных сетях, через мероприятия, организованные по месту жительства школьников.

Важно знать, насколько сильно влияют те или иные факторы на выбор абитуриентом учебного заведения (рис. 3). Как оказалось, больше всего влияют четыре фактора: наличие определенной специальности (специализации) в вузе, проходной балл, наличие бюджетных мест, расположение вуза.

Но есть и второстепенные факторы, влияние которых тоже нужно учитывать. Это мнение знакомых, наличие условий для людей с ограниченными возможностями (пандусов, лифтов и др.), стоимость обучения, инфраструктура университета (наличие общешкольных столовых, лабораторного оборудования).

Вероятно, дни открытых дверей в учреждениях образования необходимо проводить в ином формате, ведь большая часть абитуриентов (70 % опрошенных) их не посещает. Половина опрошенных вовсе не была в вузе до поступления. Нельзя сказать, что такой формат общения, как дни открытых дверей, следует упразднить, но совершенно очевидно необходимость серьезных изменений. Возможно, есть смысл перенести общение в онлайн-режим.

Удаленное общение является весьма приемлемой формой общения между вузом и абитуриентом. Например, информацию о ходе приемной кампании абитуриенты черпают из информационных ресурсов официального сайта вуза (75 %). Более 80 % опрошенных высказались о том, что хотели бы получать актуальную информацию об образовательном процессе в учебном заведении дистанционно – через сайт университета, поисковые системы (Google [1], Яндекс [3]), сообщества в социальных сетях.

Заинтересованность со стороны абитуриентов очевидна, т. е. спрос существует. Следовательно, необходимо наладить и ответные коммуникации, облегчить поиск нужной информации о вузе, о специальностях и других интересующих их аспектах. Более 70 % опрошенных утверждают, что сравнительно легко нашли необходимую информацию. Но это не 100 %. Вероятно, из-за сложности поиска информации были упущены потенциальные абитуриенты.

Источником информации об образовательных услугах вуза является прежде всего официальный сайт (рис. 4). Это следует из опросов абитуриентов (более 70 % опрошенных черпали информацию именно из сайта). Но есть и другие источники, например, рассказы знакомых (40 %), профориентационная деятельность в школе (14 %), информация в социальных сетях (13 %).

Приходится констатировать, что мало информации поступает из печатных изданий (или школьники не читают, или книги теряют актуальность из-за сложности быстрого обновления информации). В то же время набирает обороты SMM-маркетинг – продвижение в социальных медиа. Это удобная бюджетная платформа, многочисленными пользователями которой являются как раз будущие студенты вузов. Следует продумать

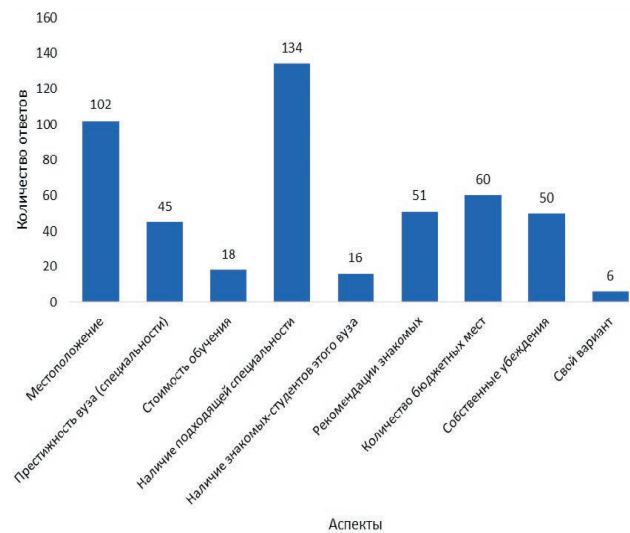


Рис. 1. Аспекты, влияющие на выбор вуза абитуриентом

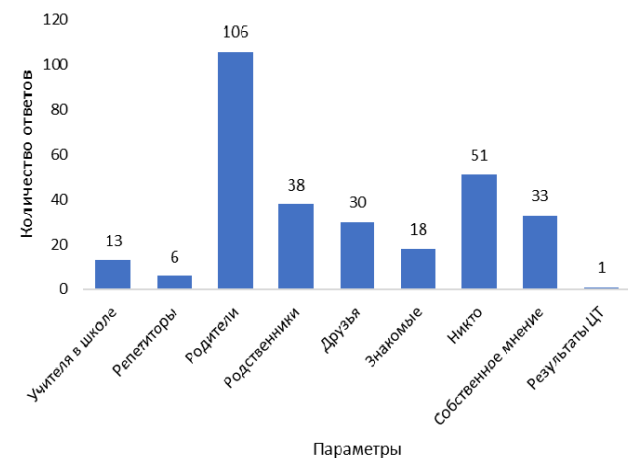


Рис. 2. Субъекты, помогающие осуществить выбор вуза абитуриентом

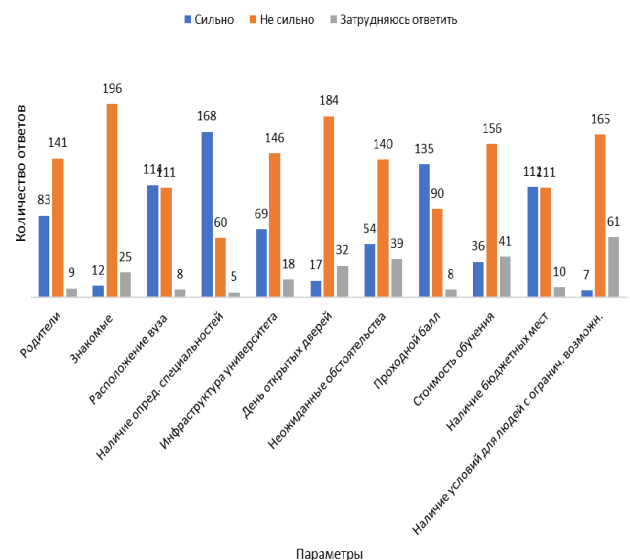


Рис. 3. Степень влияния отдельных факторов на выбор учебного заведения

эффективные способы общения вуза с пользователями социальных сетей. Можно использовать различные инструменты SMM-маркетинга [6]: ведение блога, информационные сообщения, таргетинговую рекламу, создание форума, общение посредством комментариев, вирусный маркетинг. Наиболее посещаемые социальные сети для этой возрастной группы – Instagram, ВКонтакте, Telegram.

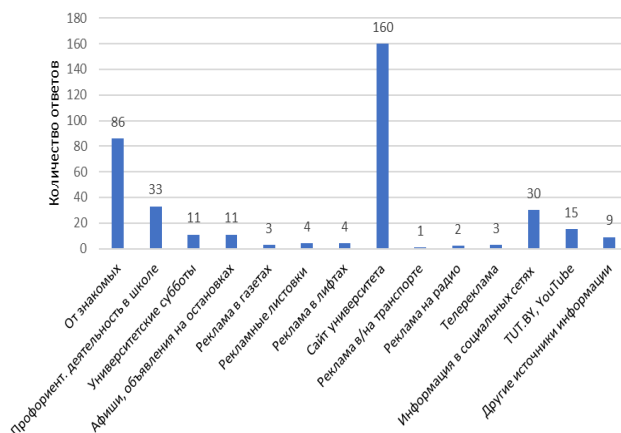


Рис. 4. Источники информации об образовательных услугах вуза

Таким образом, в профориентационной работе вуза необходимо учитывать следующие аспекты:

- профориентационная работа должна начинаться задолго до окончания школы и продолжаться во время вступительной кампании в вузе;
- информация о проходных баллах на различные специальности должна представляться на информационных ресурсах вузов в открытом доступе круглый год;
- высокая конкуренция среди вузов, имеющих однопрофильные специальности, требует грамотного ведения эффективной PR-кампании, направленной не только на потенциального абитуриента, но и на его окружение;
- профориентационная работа должна охватывать не только школу, но и дом (семью) ученика;
- следует рассмотреть возможные варианты проведения профориентационной работы по месту жительства учеников с привлечением социального окружения детей (семьи, родственников, друзей);

- альтернативным способом общения в профориентационной работе вуза являются социальные сети;
- инструментами профориентационной работы в социальных сетях могут быть различные игры, конкурсы, создание сообществ;
- необходимо больше уделять внимания общению с абитуриентами, ограниченными в своих возможностях;
- в подаваемой для абитуриентов информации среди прочих аспектов деятельности вуза нужно обращать внимание на инфраструктуру вуза;
- необходимо шире использовать возможности удаленного общения с абитуриентами;
- важно модернизировать формат проведения дней открытых дверей;
- необходимо наладить ответные коммуникации со школьниками, облегчить поиск нужной информации о вузе, специальностях и других интересующих их аспектах;
- следует продумать эффективные способы общения вуза с пользователями социальных сетей, используя различные инструменты SMM-маркетинга: ведение блога, информационные сообщения, таргетинговую рекламу, создание форумов, общение посредством комментариев, вирусный маркетинг в наиболее посещаемых социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Telegram).

Список использованных источников

1. Google – поисковая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com/?hl=ru/>. – Дата доступа: 19.11.2020.
2. Google Форма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.by/intl/ru/forms/>. – Дата доступа: 19.11.2020.
3. Yandex – поисковая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.by/>. – Дата доступа: 19.11.2020.
4. Абитуриент.by – Справочный ресурс для поступающих! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.abiturient.by/>. – Дата доступа: 19.11.2020.
5. Адукар [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adukar.by/>. – Дата доступа: 15.11.2020.
6. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 19.11.2020.
7. Связи с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 19.11.2020.

Аннотация

В рамках настоящего исследования изучались потребительские приоритеты при проведении профориентационной работы вуза. Проведен опрос потенциальных абитуриентов, учеников школ, а также студентов вузов с использованием Google Forms. Показано, что эффективная PR-кампания должна быть направлена не только на потенциального абитуриента, но и на его окружение; профориентационная работа должна начинаться задолго до окончания школы и продолжаться во время вступительной кампании в вузе. Даны рекомендации по проведению профориентационной работы вуза.

Abstract

Within the framework of this study, consumer priorities were studied in the course of vocational guidance work of a university. A survey of potential applicants, schoolchildren, as well as university students was conducted using Google Forms. The article shows that an effective PR campaign should be directed not only at the potential applicant, but also at his environment; vocational guidance work should begin long before graduation and continue during the university entrance campaign. Recommendations for the vocational guidance work of the university are given.