

В. Н. Гавриленко

Экономический факультет,
кафедра экономики и управления

В. А. Михарева

ГГТУ имени П. О. Сухого

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ

Практически все выпускники школ стран постсоветского пространства сталкиваются со схожими проблемами при выборе профессии, которые обусловлены качественными изменениями социально-экономических, политических, информационных условий жизни. Следует признать, что низкий уровень менеджмента предприятий реального сектора, его неверные представления о потребностях и требованиях потребителей в условиях открытой экономики привели к тому, что спрос на ту или иную специальность происходит волнообразно [1]. Вначале сформировался ажиотажный спрос на бухгалтеров, менеджеров и юристов. На смену ему появился тренд получения ИТ-образования, которое позволяет реализовать мечты любого прагматичного молодого человека: достойное вознаграждение за свой труд, удобные условия

офисного труда и возможность поездок за границу. В последнее время наблюдается тенденция понимания будущими студентами необходимости получения образования, связанного с теми отраслями экономики, которые испытывают определенный экономический рост, невозможный без современных инженерных кадров.

Наличие перечисленных факторов привело к тому, что для региональных высших учебных заведений остро стоит проблема профессиональной ориентации по выбору специальностей выпускниками, так как это связано не только с бюджетными и личными затратами уже студентов, но и той пользой, которую принесут подготовленные специалисты экономике региона. Психологическая адаптация абитуриентов на современном рынке образовательных услуг, выбор специальности чаще всего связаны с решением не только молодого человека, но и его семьи. Зачастую выбор выпускником школы будущей профессии определяется не только его профессиональной информированностью, наличием необходимых личностных качеств, но и желанием родителей. Родители абитуриентов прагматично учитывают тот факт, что демографические реалии страны, проблемы трудоустройства выпускников, привели к осознанию того, что не абитуриенты конкурируют за места в ВУЗах, а ВУЗы конкурируют за абитуриентов.

По этой причине традиционные методы проведения профориентационной работы, основанные на рекламе имиджа ВУЗа, престижности предлагаемых абитуриенту специальностей, становятся неэффективными и не позволяют заполнить даже все вакантные бюджетные места по ряду социально значимых специальностей, не говоря уже о привлечении большого количества студентов платной формы обучения.

На наш взгляд, единственный способ обеспечения регионального вуза абитуриентами заключается в перенесении акцентов на экономическую привлекательность получения высшего образования. Любой молодой человек, желающий повысить свой интеллектуальный капитал в процессе получения высшего образования, участвует в своеобразном инвестиционном бизнес-проекте, реализация которого позволит ему получить доходы в будущем. Стратегию привлечения абитуриентов в ходе приемной кампании регионального университета следует основывать на разъяснении привлекательности и эффективности инвестиций семьи путем ответа на вопросы:

- а) что вуз намерен предложить своим абитуриентам (клиентам) с точки зрения выбора специальностей,
- б) что они получают при успешной реализации бизнес-проекта,
- в) каковы риски потери или неэффективного использования финансовых вложений семьи в получении образования на платной

основе. Последний момент очень существенен, так как родители абитуриента чаще всего относятся к инвесторам консервативного типа, для которых важны надежность вложений и минимальная угроза риска. Подобный бизнес-проект привлечения выпускников следует рассматривать как внутренний бизнес-проект университета, источниками финансирования которого могут быть как личные средства семьи, так и средства бюджета, бизнес-сообщества, обеспечивающего целевой прием [2, с. 38].

При проведении непрерывной профориентационной деятельности университету необходимо объяснить будущему студенту, что образовательные услуги кроме традиционных характеристик услуги, имеют и ряд специфических: низкая степень осязаемости, непрерывная связь с источником, активное участие потребителя в процессе предоставления образовательной услуги, постоянная оценка ее на протяжении всего обучения и т. д. Чрезвычайно важно при организации приемной кампании обратить внимание абитуриента на то, что особенностью образовательных услуг университета выступает обязательный государственный контроль качества их производства (потребления). Мерой качества является степень гарантии того, что оказанная образовательная услуга будет в точности соответствовать требованиям потребителя. Обеспечение же таких гарантий связывают с наличием в высшем учебном заведении системы менеджмента качества. Высокое качество оказываемых услуг – основной приоритет функционирования вуза и обеспечение будущего набора.

Не стоит скрывать от будущих студентов и тот факт, что современное высшее образование не позволяет безболезненно адаптироваться выпускникам на рынке труда [3, с. 28]. Многие ВУЗы, особенно региональные, по разным причинам не способны обеспечить качественную подготовку специалистов по заявленным специальностям, которая бы удовлетворяла требованиям работодателя и семьи. Региональный рынок труда по этой причине не обеспечивает инновационное развитие предприятий региона трудовыми ресурсами. Несмотря на то, что современный рынок трудовых ресурсов нуждается в молодых энергичных и творческих личностях, выпускники вузов, имея относительно равные возможности профессионального роста, сталкиваются на этом рынке с определенными трудностями. В регионах очень мало готовят специалистов по прямым договорам учебное заведение-предприятие. Перспективные выпускники школ, реально оценивая свою квалификацию, либо стремятся поступить в ведущие вузы страны, либо весьма неохотно выбирают специальности реального сектора экономики из-за низкой заработной платы, отсутствия перспектив

профессионального и карьерного роста и неудовлетворенности условиями будущей работы. Молодые специалисты, даже при наличии дополнительных навыков (владение иностранными языками, знание специализированных компьютерных программ), формально проигрывают представителям старшего поколения. Для привлечения будущих студентов региональным вузам желательно также реализовывать и всячески популяризировать среди выпускников программы профориентации на основе интенсивных технологий обучения профессиям, востребованным на рынке труда, формировать банк вакантных должностей для трудоустройства будущих выпускников учебных заведений.

Список использованной литературы

1 Рынок труда и модернизация в Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://csfps.by/new-research/rynok-truda-i-modernizaciya-v-belarusi>. Дата доступа 17.03.2017.

2 Гавриленко В. Н. Использование принципов бизнес планирования при работе университета на рынке платных образовательных услуг / Сборник научных статей «Актуальные вопросы экономического развития: теория и практика», выпуск 3, часть 1, Гомель, ГГУ им. Ф. Скорины, 2014. – С. 38–41.

3 Ермакова Э. Э. Анализ рынка труда выпускников-экономистов / Вестник БрГТУ – 2008. – № 3 – с. 28-32.