

УДК 378:316.752

В. Л. Кузьменко (Viklkuz_20@mail.ru)

кандидат экономических наук, доцент

доцент кафедры маркетинга

*УО «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации»*

РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА

В статье авторами рассматривается мотивации профессионального выбора и системы ценностных ориентаций студенческой молодежи. Проведен анализ факторов влияющих на выбор учреждения высшего образования, как со стороны абитуриентов так и родителей.

The author considers the professional choice motivation and value orientations of students. The analysis of factors influencing the choice of higher education institutions from both students and parents.

Ключевые слова: образование, мотивация, маркетинговые исследования, тенденция, факторы.

Key words: education, motivation, market research, trend factors.

Введение. Образование в системе ценностей человека и его успешности играет важную роль, что во многом объясняет повышенный спрос на услуги образовательных учреждений. Рост спроса на образовательные услуги, в том числе платные, даже в период кризиса, говорит о том, что рынок образовательных услуг является одним из важнейших и востребованных типов рынка. Рынок формирует прагматичный спрос на те или иные образовательные услуги.

Практика стран Западной Европы выработала инструмент противостояния образовательных ценностей господствующей рыночной среде. Этим

инструментом является социально-ориентированный маркетинг образовательных услуг, который предполагает, что главная задача учебного заведения - определять нужды, потребности и интересы их клиентов, приспособлять организацию к тому, чтобы их удовлетворять.

Потенциал маркетинга способен обеспечить некоммерческий успех у потребителя, создать благоприятный имидж образовательного учреждения в целом, что приведет в свою очередь к росту государственной поддержки и к собственным коммерческим успехам учреждения. В условиях складывающегося рынка недопустимы ошибки в прогнозе спроса, в выборе предлагаемых образовательных услуг.

Большое значение имеют маркетинговые исследования для формирования оптимальных целей, стратегии и миссии образовательного учреждения, т. е. планирования деятельности организации. Планированию маркетинга предшествует выявление и исследование связанных с маркетингом проблем, стоящих перед учебным заведением (анализ рынков, макросреды, внутренних ситуаций, общественности, конкурентов и т. д.), что является одним из важнейших этапов в маркетинговой деятельности. [1]

До середины XX в. основной целью сферы образования была подготовка молодого поколения к производственной, профессиональной деятельности, к вступлению во "взрослую" социально-производственную жизнь. Для подавляющего большинства людей образование являлось относительно кратким периодом в начале жизни, некоторым законченным, дискретным опытом, большей частью завершившимся с окончанием школы либо профессионально-технического учебного заведения.

В своих основных чертах сфера образования представляла собой достаточно жёсткую и закрытую систему, которая являлась одним из важных элементов государственного устройства отдельной конкретной страны. [2]

Современная культурная ситуация требует существенного пересмотра традиционных образовательных парадигм, которые в условиях

постиндустриального общества оказываются уже несостоятельными в смысле обеспечения развития любого цивилизованного общества.

Формируемое единое мировое образовательное пространство объединяет национальные образовательные системы разного типа и уровня, значительно различающиеся по философским и культурным традициям, уровню целей и задач, своему качественному состоянию. Поэтому следует говорить о современном мировом образовательном пространстве как о формирующемся едином организме при наличии в каждой образовательной системе глобальных тенденций и сохранении разнообразия.

В настоящее время учреждения образования получили большую свободу в своих действиях, для них открываются новые возможности самостоятельно изыскивать средства на финансирование деятельности путем реализации программ платного обучения, оказания платных дополнительных и иных образовательных услуг.

Учебные заведения могут осуществлять производственную, коммерческую и другую деятельность. Поиск и реализация этих возможностей занимает одно из первых мест в маркетинговой деятельности образовательного учреждения в сложившихся условиях.

Новые социально-политические и экономические условия, и новые отношения образования с потребителями образовательных услуг ставят проблемы не только в области содержания образования и образовательных технологий, но и в системе управления образовательными процессами.

В настоящее время, период получения высшего образования является не только определенной вехой в жизни каждого человека, но и одним из важных этапов социализации личности, способствующих формированию ее мировоззрения. Мотивация получения высшего образования занимает ведущее место в структуре личности; посредством именно этого понятия объясняются движущие силы поведения человека.

Изучение мотивации профессионального выбора и системы ценностных ориентаций студенческой молодежи служит инструментом для выявления

изменений, происходящих в отношении перспектив получения высшего образования.

Общее направление реформ экономической и социальной жизни в нашей стране существенно изменило ситуацию в области высшего образования, в системе жизненных ценностей, иерархии мотивов выбора профессии молодыми людьми. Вопросам изучения мотивации выбора профессии и учебной деятельности студентов УВО уделяется особое внимание.

Мотивация старшеклассников и абитуриентов при выборе учебного заведения представляет особый интерес в связи с нарастающей кризисной демографической ситуацией. Несмотря на огромную популярность высшего образования, учебные заведения столкнулись с проблемой нехватки абитуриентов. И в этом случае точно выверенная упреждающая маркетинговая стратегия образовательных учреждений в отношении абитуриентов поможет выжить тем УВО, которые наиболее полно смогут удовлетворить потребности и интересы поступающих. Но для этого необходимо изучение мотивов, лежащих в основе выбора абитуриентами того или иного УВО, изучение причин этого выбора, а так же сопутствующих побудительных факторов.

В большинстве случаев к последнему звонку современные старшеклассники подходят с точным ответом на вопрос, что делать дальше. И если в окончательном выборе УВО многие сомневаются до последнего момента, то будущая специальность почти всегда известна заранее.

Доминирующим мотивом получения высшего образования является получение определенного статуса в обществе; возможность хорошего заработка в будущем. При этом ведущим мотивом получения высшего образования для юношей является получение определенного статуса в обществе. Для девушек ведущими мотивами стали: возможность хорошо зарабатывать и получение определенного статуса в обществе.

Как видно, получение высшего образования юношами во многом определяется будущим положением в обществе. Для девушек мотивация

получения высшего образования в большей степени детерминируется материальными возможностями, которые предоставит будущая профессия. [3]

Мотивы выбора профессии абитуриентами являются собственные увлечения и интересы, а также размер оплаты труда, что вполне естественно, если учитывать сложившийся характер и уровень жизни в стране.

Основные мотивы выбора абитуриентами УВО и специальности являются:

- возможность удачно устроить свою личную жизнь;
- осуществить свою мечту;
- стоимость обучения;
- страх не поступить в другие УВО;
- поступил(а) за компанию с друзьями и др. [4]

При выборе УВО решающим фактором для большинства родителей старшеклассников являются перспективы дальнейшего трудоустройства ребенка. Немаловажное значение для родителей абитуриентов оказывает наличие интересующих специальностей и стоимость обучения. Следует отметить, что стоимость обучения с каждым годом становится решающим фактором.

Среди прочих факторов выбора родители наиболее часто указывались следующие:

- удобное расположение УВО;
- контакты с зарубежными УВО и другими организациями;
- количество изучаемых иностранных языков;
- возможность получения двух дипломов;
- бренд вуза;
- положительные отзывы знакомых;
- спортивные сооружения вуза, наличие спортивных секций;
- форма оплаты обучения;
- наличие магистратуры;
- наличие известных преподавателей. [5]

Интересно, что практически такую же тенденцию выделяет психолог Б.А. Райзберг, определяя три критерия выбора профессии молодежью:

- ожидание высоких денежных доходов, заработной платы;
- популярность профессии, известность, почитание в школьной среде;
- наличие спроса на специалистов данной профессии.

В меньшей степени сказываются индивидуальные предпочтения, основанные на разнообразных ассоциациях. Очевидно, это связано с особенностями возраста школьников, обуславливающими статичный подход к выбору профессии, не учитывающий того, что за время от момента выбора и до момента овладения профессией или получения специальности от ряда предпочтений, на которых основан выбор, может не остаться и следа.

Следует отметить и тот факт, что образование, полученное в государственных учебных заведениях, по-прежнему считается более качественным. Результаты опросов свидетельствуют, что именно качество образования играет определяющую роль при выборе УВО. Наличие в УВО нужной специальности и перспективы будущего трудоустройства в мотивации абитуриентов уходят на второе и третье места.

Следует отметить, что основными источниками информации являются:

- родители и знакомые;
- студенты УВО;
- учителя школ;
- реклама в СМИ;
- представители УВО;
- «День открытых дверей»;
- справочники УВО. [6]

Важно заметить стремительно растущую популярность всемирной паутины. Проводимые социологические исследования показали, что в процессе выбора УВО 59% старшеклассников и их родителей просматривают сайты УВО в Интернете, а 31% посещают общие справочные сайты по УВО. При этом качество сайта УВО имеет решающее значение для большинства абитуриентов.

Выбирая УВО и специальность, абитуриенты и их родители во многом руководствуются определенным общественным мнением относительно популярности и престижности тех или иных специальностей. Также немалую роль играет и то, какими дисциплинами абитуриент интересовался в школе. На вопрос одного из исследований: «Кем хотят работать старшеклассники?» были получены ответы:

- Менеджером - 23%
- Специалистом по финансам - 15%
- Специалистом по рекламе, маркетингу, PR - 15%
- Лингвистом, переводчиком - 9%
- Психологом - 8%
- IT-специалистом - 8%
- Дизайнером - 4%
- Инженером, архитектором - 4%
- Врачом - 4%
- Журналистом - 3%
- HR-менеджером - 3%
- Социологом - 2%
- Юристом - 2% [6,7]

Наибольшее число абитуриентов (43%) по результатам того же опроса, рассчитывают на стартовый оклад при устройстве на работу в размере \$800-1000. 7% планируют получать до \$600, 18% — \$600-800, 8% — \$1000-1300, 7% — \$1300-1500, 17% — более \$1500.

Тем не менее, по данным анализа предложений сайтов по поиску работы, сотрудникам без опыта работы и с неполным высшим образованием работодатели предлагают в среднем до \$300. С опытом работы до года и желательно с высшим образованием — \$400-600. С опытом работы 1-3 года и обязательным наличием высшего образования предлагают заработную плату \$500-1500. Заработная плата более \$1500 предлагается людям с высшим образованием и опытом работы 3-6 лет. [8,9]

Резюмируя все вышеизложенное можно отметить, что образование рассматривается как особая движущая сила социально-экономического развития любого государства. Концепция образования за последние годы претерпела существенные изменения, основными направлениями которого являются: непрерывность, диверсификация, фундаментализация, демократизация, гуманизация, интегрированность в единое образовательное пространство. Высшее образование становится массовым явлением, обеспечивающим подготовку квалифицированных специалистов, способствующим развитию интеллектуально-творческого потенциала личности, неким обязательным атрибутом современного человека.

Список литературы

1. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании: Учебное пособие. М.: РУДН, 2007. 158 с.
2. Алиева Р.Р., Рамазанова З.А., Шабанова М.М. Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в вузе // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 2(70). С. 100-111.
3. <http://www.faito.ru/archnews/1200175649,1208640553>
4. <http://www.zelao.ru/ru/shownews/27/3735/>
5. <http://www.7ya.ru/pub/article.aspx?id=5639>
6. <http://sociocom.ru/2013/06/10/vyisshee-obrazovanie-vazhnost-i-vozmozhnosti>
7. <http://www.ed.vseved.ru/school/education-article.php3>
8. <http://www.reitor.ru>
9. <http://www.marketologi.ru/lib/berezin/edulight.html>