

**В. Л. Кузьменко** (Viklkuz\_20@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Т. Л. Процко** (procsko\_1984@mail.ru),  
ассистент

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

**О. А. Вагина** (Viklkuz\_20@mail.ru),  
студентка

Санкт-Петербургский политехнический  
университет Петра Великого  
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

## **СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

В статье рассматриваются 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; рынок; потребитель; индекса человеческого развития; мотивация.

*Key words:* education; market; consumer; human development index; motivation.

Образование в системе ценностей человека 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 Запада 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 собственным коммерческим успехам учреждения. В условиях формирующегося рынка недопустимы ошибки в прогнозе спроса, в выборе предлагаемых образовательных услуг.

Важное 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 учебного заведения (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 жесткую 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 образова-

тельные 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.

Так, например, Республика Беларусь входит в группу стран с очень высоким уровнем Индекса человеческого развития. Уровень грамотности взрослого населения республики всегда был одним из самых высоких в мире и ныне достигает 99,7%, базовое, общее среднее и профессиональное образование имеет 98% населения. По показателям поступления детей в начальную и среднюю школу Республика Беларусь вышла на уровень самых развитых стран планеты. В последние годы на образовательную систему государством выделяется не менее 5% ВВП, что не уступает объемам финансирования сферы образования в развитых европейских странах.

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 являются важнейшими в маркетинговой деятельности образовательного учреждения в сложившихся условиях.

Новые социально-политические и экономические условия, а также новые отношения образования с потребителями образовательных услуг требуют изменения 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 учреждений высшего образования (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 также 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].

Мотивами 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:

- 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 все более решающим фактором.

Среди прочих факторов выбора родители наиболее часто указывали следующие:

- удобное расположение УВО;
- контакты с зарубежными УВО и другими организациями;
- количество изучаемых иностранных языков;
- возможность получения двух дипломов;
- бренд УВО;
- положительные отзывы знакомых;
- спортивные сооружения УВО, 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;
- социальные сети;
- учителя школ;
- реклама в СМИ;
- представители УВО;
- день открытых дверей;
- справочники УВО [6].

Важно отметить 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 следующие 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 долл. США. 7% планируют получать до 600 долл. США, 18% – 600–800 долл. США, 8% – 1000–1300 долл. США, 7% – 1300–1500 долл. США, 17% – более 1500 долл. США.

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 долл. США. С опытом работы до года и желательно с высшим образованием – 400–600 долл. США. С опытом работы 1–3 года и обязательным наличием высшего образования предлагаются оклады 500–1500 долл. США. Оклады более 1500 долл. США предлагаются людям с высшим образованием и опытом работы 3–6 лет [8].

#### **Список использованной литературы**

1. **Авсянников, Н. М.** Маркетинг в образовании : учеб. пособие / Н. М. Авсянников. – М. : РУДН, 2007. – 158 с.
2. **Алиева, Р. Р.** Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в вузе / Р. Р. Алиева, З. А. Рамазанова, М. М. Шабанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2(70). – С. 100–111.
3. **Новости образования** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.faito.ru/archnews/1200175649,1208640553>.
4. **Новости Зеленограда** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zelao.ru/ru/shownews/27/3735/>.
5. **Образование** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.7ya.ru/pub/article.aspx?id=5639>
6. **Ваше образование** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sociocom.ru/2018/03/03/vyisshee-obrazovanie-vazhnost-i-vozmozhnosti>.
7. **Всевед** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ed.vseved.ru/school/education-article.php3>.
8. **Гильдия маркетологов** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/lib/berezin/edulight.html>.