

УДК 316

## **ВЫБОР ВУЗА АБИТУРИЕНТОМ** **На примере МГУП**

**В.В.Юдин**

Могилевский государственный университет продовольствия,  
г. Могилев, Республика Беларусь

Поступление в высшее учебное заведение – важный этап в жизни бывшего школьника. Вопрос не только в выборе профессии, специальности, вопрос в выборе будущей жизни. Работа по полученной специальности станет для сегодняшнего абитуриента частью, причем довольно значительной частью, его будущей жизни. В этой связи важны мотивы поступления в высшее учебное заведение, насколько самостоятелен выбор абитуриентов? Практически половина абитуриентов поступает в вуз, поскольку уже заранее выбрана будущая профессия. По крайней мере, об этом говорят опросы абитуриентов, проведенные за последние несколько лет.

Поскольку в нашем обществе происходит переход к рыночным отношениям, то современный молодой человек должен понимать, а он и понимает это, что в условиях рынка человеческая способность трудиться является товаром. Этот товар надо продать, иными словами, найти работу по полученной в вузе специальности. Многие наши абитуриенты заглядывают вперед и пытаются ориентироваться на рынок труда, и на этом основании выбирают вуз.

Выбор вуза для многих абитуриентов осуществляют и родители. За несколько лет исследований мы выявили, что каждый десятый абитуриент несет документы в тот или иной вуз по настоянию родителей. Правда, в последние годы влияние родителей на выбор вуза значительно снизилось, что и видно в соответствующей графе таблицы 1.

Влияние родителей на выбор вуза абитуриентом проявляется в стремлении выпускника школы следовать семейной традиции. Но, как показывают многолетние исследования, совсем немногие сегодняшние абитуриенты идут по стопам своих родителей в выборе профессии. К этому мы можем добавить осознание самим абитуриентом своего выбора, считающего будущую профессию своим призванием. К сожалению, количество таким образом мотивированных абитуриентов невелико.

Выбор высшего учебного заведения практически у каждого десятого абитуриента обусловлен, можно сказать, довольно объективными на сегодняшний день обстоятельствами. Родители не каждого абитуриента могут позволить себе послать учиться своего ребенка в столичный вуз или в вуз, расположенный в другом городе, где обучают тем специальностям, которыми сам абитуриент хотел бы овладеть. Абитуриенту и его родителям приходится выбирать вуз, что называется «по кошельку».

Мы можем видеть, что многие абитуриенты выбирают высшее учебное заведение, руководствуясь простым убеждением, основанным на сложившейся традиции, что после школы надо получить высшее образование. А в каком вузе, по какой специальности, не столь важно, просто надо где-то учиться, для юношей это еще возможность отсрочить знакомство с казармой. Наглядно динамика мотивации абитуриентов при поступлении в вуз представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Мотивация поступления в вуз, в %

<b>Мотивы</b>	<b>2006 г.</b>	<b>2009 г.</b>	<b>2016 г.</b>
Нравится профессия	48,3	51,4	50.0
Желание получить образование по специальности	32,9	38,1	30.9
Легче найти работу по специальности	30,8	28,4	17.6
По настоянию родителей	11,8	15,5	8.0
Сюда легко было поступить	10,7	13,1	20.2
Не было возможности поступить в другой вуз	11,5	11,2	8.8
Просто надо где-то учиться	7,3	7,8	7.6
Мое призвание	7,5	5	7.3
Семейная традиция	6,2	3,7	2.3

Отметим, что пятая часть абитуриентов, (до 20%) , ищут вузы, в которые, по их мнению, легче всего поступить. Хотелось бы думать, что это «легче всего поступить» связано с уровнем знаний самих абитуриентов. Однако на ум быстрее всего приходит мысль о низких проходных балах, полученных на централизованных тестированиях, но все же позволяющих учиться в вузе. Недаром 57% абитуриентов предпочитают централизованное тестирование и только 6,5% устный экзамен один на один с экзаменационной комиссией. Среди абитуриентов только 11,7% заявляют, что ЦТ отражают уровень знаний в полной мере, а 14,8% считает, что на ЦТ можно получить результаты выше имеющихся знаний, а то и намного ниже, т.е. результат тестирования не будет отражать реальные знания абитуриента.

Заговорив об уровне знаний современного абитуриента, мы не можем не обратить внимания на образование, которое наши абитуриенты получают в школе. Одна из задач школьного образования заключается в обеспечении такого уровня знаний, который позволил бы выпускнику школы поступить в высшее учебное заведение и успешно там обучаться. На первый взгляд, пока пятеро из десяти школьников в состоянии подготовиться к поступлению в вуз самостоятельно, т.е. база знаний, заложенная школой у этих абитуриентов, вполне достаточная. Но еще есть два момента. Многие готовятся к поступлению в вуз с

репетиторами (47 – 55%), и так называемый школьный компонент, который значительно улучшил свои позиции. Если в 2007 году только 3,3% абитуриентов указали на школьные дополнительные и факультативные занятия, то в 2016 таких абитуриентов было зафиксировано уже 47,6% от общего числа опрошенных.

В современных рыночных условиях вузы периферии находятся в такой ситуации, что вынуждены буквально биться за каждого абитуриента. И здесь важно, чтобы вуз был как можно шире представлен в информационном пространстве.

Таблица 2 Источники информации о МГУП, в процентах

<b>Источники информации о МГУП</b>	<b>2008 г.</b>	<b>2013 г.</b>	<b>2016 г.</b>
Республиканский справочник для абитуриентов	58,3	35,5	19,1
От знакомых или родственников	40,9	45,1	41,1
Студенты МГУП	16,5	15,9	14,5
Интернет (сайт МГУП)	<b>21,1</b>	<b>50,3</b>	<b>62,6</b>
Живут рядом	10,4	8,7	9,2
Информационный лист МГУП для абитуриента	10,9	5,2	4,6
Преподаватели МГУП	5,6	4,9	2,7
Учителя в школе	0,2	2,6	2,6
Ярмарка вакансий	0,6	–	2,3
Реклама на телевидении	0,6	–	0,8
Реклама на радио	0,2	–	–
Реклама в газетах	0,9	–	–

В таблице 2 мы видим, что основными источниками информации стали сайт университета и окружение абитуриентов. Важно на сайте разместить наиболее полную информации о специальностях и специализациях. Республиканский справочник, который десять лет назад просматривали шесть из десяти абитуриентов, значительно потерял свою привлекательность.

Достаточно ли это? Многолетние исследования показывают, что университет совершенно не представлен на телевидении и на радио, как и в печатных СМИ. В это же время реклама БРУ слышна практически в каждой маршрутке Могилева. Реклама на телевидении и на радио, как и в печатных СМИ, рассчитана, в первую очередь, на родителей, на окружение абитуриентов и через него воздействует на абитуриентов, навязывая, если хотите, выбор вуза.

Абитуриент, выбирая будущее место обучения, выбирает будущую профессию и специальность, и в выборе ему должен помочь вуз, используя информационные ресурсы.