

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ В УО БГСХА

П. Б. ЛЮБЕЦКИЙ, М. Ю. НИКОНОВИЧ

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
г. Горки, Республика Беларусь, 213407*

(Поступила в редакцию 15.04.2022)

В статье описаны результаты проведенного опроса первокурсников, как одного из сегментов целевой аудитории при осуществлении коммуникационной работы вуза. Анализ полученной в ходе исследования информации позволил дать достаточно объективную оценку эффективности работы сотрудников учреждения высшего образования по продвижению образовательных услуг и профессиональной ориентации молодежи.

Ключевые слова: *продвижение, профориентация, целевая аудитория, интернет-опрос, абитуриент, маркетинг, эффективность.*

The article describes the results of a survey of first-year students as one of the segments of the target audience in the implementation of the communication work of the university. An analysis of the information obtained during the study made it possible to give a fairly objective assessment of the effectiveness of work of employees of a higher education institution in promoting educational services and vocational guidance for young people.

Key words: *promotion, career guidance, target audience, Internet survey, applicant, marketing, efficiency.*

Введение

Профессиональная ориентация учащейся молодежи является особенно актуальной задачей для учреждений образования аграрного профиля. Республика Беларусь является индустриально-аграрной страной, что определяет потребность в высококвалифицированных кадрах с соответствующими компетенциями. Стратегическая роль агропромышленного комплекса в экономике страны часто не осознается молодым поколением и без информационно-разъяснительной работы им сложно представить своё место в экономической системе и выбрать направление движения к нему.

Востребованность квалифицированных кадров высока во всех отраслях социально-экономического блока, а количество потенциального трудового ресурса ограничено. В связи с этим за привлечение молодых людей для подготовки из них специалистов на рынке образовательных услуг складывается достаточно острая конкуренция. Одним из важнейших инструментов конкурентной борьбы учреждений образования является профориентационная работа. Эффективную форму работы каждый конкурент на рынке образовательных услуг совершенствует эволюционным путем и адаптирует под свою специфику.

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия ведет активную профориентационную работу среди выпускников средних, профессиональных и специальных учреждений образования. Коммуникации с потенциальными абитуриентами стали неотъемлемой частью повседневной работы профессорско-преподавательского состава. Измерение результативности этой деятельности является очень актуальным вопросом для любого вуза.

Оценки эффективности коммуникаций с целевой аудиторией должны быть объективными и достоверными, чтобы принятые с их учётом решения были максимально адекватными, своевременными и продуктивными. Профориентационная работа в вузе по своей сути является коммуникационной работой в отношении одного из сегментов целевой аудитории – потенциальных абитуриентов. Одним из наиболее популярных методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций является опрос потребителей товаров и услуг. С его помощью можно получить качественную и надежную информацию от непосредственных участников изучаемых процессов. Поскольку новоиспечённые студенты не так давно являлись объектом профориентационной работы, то по их мнениям можно составить наиболее объективную и достоверную оценку эффективности профориентации академии.

Одной из секций научно-методического совета академии, а также студенческой научной лаборатории маркетинговых исследований «МИСС» было поручено провести исследование форм профориентационной работы вуза. Цель исследования – оценка эффективности и разработка рекомендаций по совершенствованию.

Основная часть

Источниками информации выступили студенты 1 курса дневной формы обучения, среди которых были выпускники учреждений среднего и среднего специального образования. Для сбора информации у студентов-первокурсников использован метод интернет-опроса, который удобно реализован в онлайн-сервисе Webanketa.com. В указанном онлайн-сервисе была составлена анкета, которая позволила собирать информацию даже в условиях отсутствия студентов в академии (они были на каникулах) и в

условиях пандемии, когда нежелательны массовые мероприятия в закрытых помещениях. Анкета включала 12 основных вопросов и 5 классификационных. Время ответа на вопросы анкеты составило от 6 до 9 минут. Для доступа к анкете достаточно было переслать гиперссылку на её веб-страницу в мессенджере или сканировать QR-код. Респонденты могли работать с анкетой как на компьютере или ноутбуке, так и на смартфоне или планшете.

При формировании выборки планировалось охватить интернет-опросом всех первокурсников академии, однако провести сплошное наблюдение не получилось по объективным причинам. В результате из 730 первокурсников в опросе приняли участие 534, что составляет 73,2 %.

Наибольшие доли в выборке пришлось на студентов агрономического (19,5 %), экономического факультета (15 %) и факультета бухгалтерского учета (14,6 %). В процессе проведения опроса наиболее высокую вовлеченность и организованность показали кураторы пяти факультетов, к которым коллектив исследователей обращался с просьбой организовать опрос в студенческих группах: экономический факультет, факультет бизнеса и права, агроэкологический и агрономический факультеты и факультет бухгалтерского учёта. В возрастной структуре выборки большая часть респондентов в возрасте 17 лет (39 %) и 18 лет (38,6 %).

При организации профориентационной работы сотрудники академии часто решают задачу определения оптимального времени преподнесения информации о нашем вузе абитуриенту. При этом, высказываются разные точки зрения по этому вопросу. С одной стороны, тот, кто раньше сообщит информацию о себе, создает реципиенту запас времени на обработку и использование этой информации. С другой стороны, согласно исследованиям Гланцера и Кунитца [1, с. 23; 2, с. 188], информация, представленная в начале информационного воздействия, с большей вероятностью будет храниться в долговременной памяти, а если она представлена аудитории в конце информационного воздействия, то с большей вероятностью будет запоминаться в краткосрочной памяти. Чтобы определить какая из этих точек зрения принесла бы наибольший результат в отношении профориентации абитуриентов БГСХА 2021 года, первокурсникам был задан вопрос о том, когда они приняли решение о поступлении в академию (рис. 1а).

Значительная часть первокурсников отметила, что этот вопрос они решали заблаговременно. 26,4 % приняли решение о поступлении более чем за год до поступления. Но самая большая доля пришлось на тех, кто принял решение всего за несколько месяцев до начала приема документов в вузы (25,8 %). Это были люди, которые целенаправленно выбирали вуз для поступления. Остальная часть первокурсников видимо решала задачу другим образом: не «поступить в конкретный вуз», а «поступить, куда получится». Для такого решения нужно было дождаться результатов централизованного тестирования (ЦТ).



Рис. 1 а. Рейтинг ответов на вопрос «Когда Вы приняли решение о поступлении в академию?»



Рис. 1 б. Рейтинг ответов на вопрос «Сколько вузов Вы рассматривали в качестве альтернатив для поступления?»

Почти половина первокурсников принимала решение о поступлении в академию в июне-июле. Поэтому важно в этих месяцах обеспечить максимальную доступность информации об академии, которая

нужна абитуриенту для принятия решения о поступлении. Учитывая то, что профориентационная работа в академии проводится на протяжении всего учебного года и особенно активизируется весной, то обеспечение информации указанной категории абитуриентов вполне достаточно.

Изучение количества альтернатив для поступления показало результаты, представленные на рис. 1 б. У многих опрошенных первокурсников академия была единственным вариантом для поступления (27,3 %). С одной стороны, это должно радовать, ведь скорее всего это абитуриенты, которые сделали твёрдый выбор в пользу академии. С другой стороны, среди них с высокой вероятностью много таких абитуриентов, которые не могли претендовать со своими знаниями на поступление в другие вузы. У большинства первокурсников было две альтернативы, включая академию (29,4 %). Если сосчитать всех первокурсников, альтернативы выбора которых включали академию, то получится вполне красивая цифра, свидетельствующая о высоком качестве профориентационной работы: 78 % поступивших в академию абитуриентов знали о ней. «Случайных» абитуриентов оказалось около 20 % и вполне вероятно, что их привела в академию именно профориентационная работа.

При организации коммуникационной работы важно знать, насколько подвержен влиянию реципиент (рис. 2 а) и какой участник коммуникации имеет наибольшее влияние на него (рис. 2 б).



Рис. 2 а. Рейтинг ответов на вопрос «Насколько Ваше решение о поступлении было обусловлено влиянием других людей?»



Рис. 2 б. Рейтинг категорий людей по степени их влияния на решение о поступлении

Исследование степени влияния других людей на решение абитуриента, среди которых важное место принадлежит сотрудникам академии, выполняющим профориентационную работу, показало следующие результаты. Большая часть первокурсников указала на то, что их решение о поступлении принято с учётом рекомендаций других людей, в т.ч. рекомендаций и информационной работы сотрудников академии. В целом другие люди повлияли на решение о поступлении 75 % наших первокурсников. Были среди первокурсников и очень самостоятельные (16,1 %), и такие, за которых решение приняли родители (7,1 %). В целом три четверти абитуриентов готовы слушать других людей и использовать их информацию при принятии решения о поступлении.

Следующим логичным вопросом напрашивается «А от каких людей готовы слушать информацию абитуриенты и использовать ее при принятии решения о поступлении?». В ходе исследования первокурсники оценили влияние других людей на их решение о поступлении в Академию, что позволило рассчитать среднюю степень влияния категорий людей, взаимодействующих с абитуриентом, на решение о поступлении (рис. 2 б).

Результаты исследования ожидаемо показали, что самыми влиятельными для абитуриентов людьми являются их родители. 15,5 % первокурсников отметили, что родители очень сильно повлияли на их решение о поступлении, а 21,3 % оценили такое влияние, как значительное. В целом родители на 50 % влияют на решение абитуриентов. На втором месте по степени влияния расположились сотрудники вузов, осуществляющие профориентационную работу, имеющие вдвое меньшую степень влияния – 25,6 %. Это очень высокая оценка, учитывая, что сотрудники вузов по степени своего влияния на абитуриента опережают других родственников и знакомых.

Одним из главных моментов в проведенном исследовании стала форма проведения профориентации (рис. 3 а).



Рис. 3 а. Рейтинг используемых форм профориентационной работы



Рис. 3 б. Рейтинг ответов на вопрос «Какие варианты проведения профориентации оказались наиболее полезными лично для Вас?»

Ответы первокурсников показывают, что профориентационными мероприятиями были охвачены не все из них. 13,7 % отметили, что для них профориентационные мероприятия не проводились. Доля таких ответов достаточно маленькая. Наиболее часто используемой формой профориентации является посещение школьных занятий (56,2 %). На втором месте по популярности располагается раздача печатных рекламных материалов о вузе (26 %). Чаще всего такая раздача осуществлялась как раз-таки во время посещения занятий. Заполнение анкет с последующим звонком представителя вуза как форму профориентации отметили 19,1 % респондентов. Об организации экскурсий в вуз сообщили 17 % первокурсников. А вот онлайн-встречи с представителями вузов проводились в школах и колледжах лишь у 6,6 % первокурсников.

Можно долго спорить и рассуждать о том, какие из форм проведения профориентации являются наиболее эффективными и какие нужно использовать чаще остальных, но важно знать мнение самих первокурсников по этому поводу (рис. 3 б).

Лидирующие формы проведения профориентации являются вполне предсказуемы. Ими оказались с большим отрывом от других форм традиционные посещения занятий с рассказом об академии, а также экскурсии. Отсюда можно сделать вывод, что у абитуриентов в приоритете получение информации именно у представителей вузов и причём лично. Онлайн-встречи оказались самым непопулярным вариантом. Не исключено, что онлайн-встречи абитуриенты не считают пока для себя полезными, именно потому, что вузы их пока слишком редко проводят или не научились делать их увлекательными. Не увидели для себя пользы в профориентационных мероприятиях 18,2 %.

Сопоставив ответы первокурсников на вопросы о форме проведения профориентации и их полезности, было установлено, что из 56,2 % первокурсников, слушавших информацию о вузах на занятиях, 32,1 % считают ее наиболее полезной. Из 16,9 % отметивших организацию экскурсий в вузы из своих учебных заведений такая форма профориентации оказалась полезной для 12,8 % первокурсников, т.е. для трех четвертей абитуриентов.

В данном исследовании большой интерес представляла оценка эффективности такой современной, удобной, многофункциональной и экономичной формы проведения профориентации, как онлайн-встречи. В связи с тем, что в прошлом году такая форма применялась нешироко, то ее характеристика получилась не очень представительной. Ответы на вопрос «Как бы Вы охарактеризовали профориентационные мероприятия, в которых Вы участвовали ОНЛАЙН?», агрегированные в оценки 10-балльной шкалы, приведены на рис. 4 а.

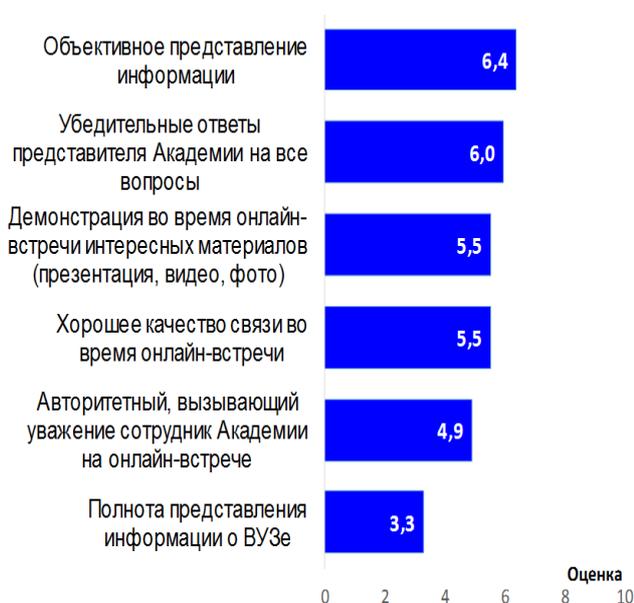


Рис. 4 а. Оценки характеристик онлайн-профориентации



Рис. 4 б. Рейтинг ответов на вопрос «Как повлияли профориентационные мероприятия на решение о поступлении в академию?»

Анализ результатов показывает, что оценки по всем характеристикам невысокие, в целом на среднем уровне. Наиболее высокая оценка выставлена первокурсниками по объективности представления информации. Самая низкая оценка по полноте представления информации о вузе, т.е. в результате онлайн-встречи абитуриенты получили недостаточно информации. Сопоставив оценки всех участников онлайн-профориентации с оценками тех, кто считает её полезной для себя, выяснилось, что среди последних оценки немного ниже по всем параметрам, кроме более высоко оцененной ими объективности представленной на онлайн-встрече информации.

Для оценки эффективности профориентационной работы важно понимать степень и направление влияния, которое такая работа оказывает на абитуриентов. На рис. 4 б приведена оценка первокурсниками степени влияния профориентации.

Результаты исследования показывают, что 37,5 % первокурсников отрицают влияние на них профориентации. В целом эффективность профориентации академии составляет около 61 %. Это доля выборки, которую образуют все те первокурсники, на которых профориентационные мероприятия хоть немного, но повлияли. Среди всех первокурсников, на решение которых сильно повлияли другие люди, всего 14,4 %, причем из них половина (7,8 %) отмечает, что влияние профориентационных мероприятий имело место. С высокой вероятностью можно утверждать, что среди этих сильно повлиявших людей есть и работники академии, разговаривавшие с нынешними первокурсниками в ходе профориентации. Таким образом, можно отметить, что на 9 % первокурсников сотрудники академии своей профориентацией повлияли очень сильно, на 25 % – повлияли частично и на 3 % – повлияли слегка. 10 % первокурсников сказали, что они безо всяких рекомендаций принимали решения и профориентация абсолютно не повлияла на них.

В маркетинговых коммуникациях существуют обусловленные психологией и доказанные в прошлом веке факты, что реклама начинает работать с третьего раза, т. е. если человек менее трёх раз услышал рекламу товара, то вероятность его реакции на эту рекламу низкая [2, с. 256, 329]. На сегодняшний день это утверждение оспаривается. Однако, частота повторения в любой информационной работе является одним из важнейших показателей. В связи с этим в ходе исследования была измерена частота контакта абитуриентов с информацией об академии (рис. 5 а).

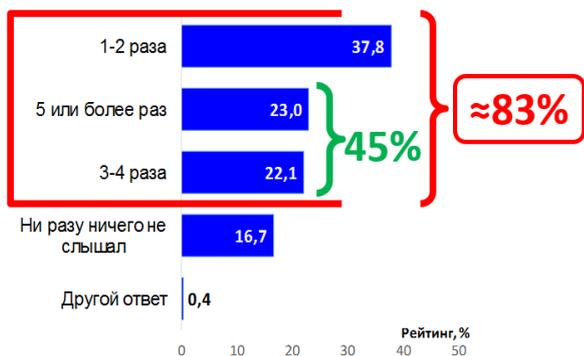


Рис. 5 а. Рейтинг ответов на вопрос «Как часто в учебном году перед поступлением Вы слышали информацию об академии?»

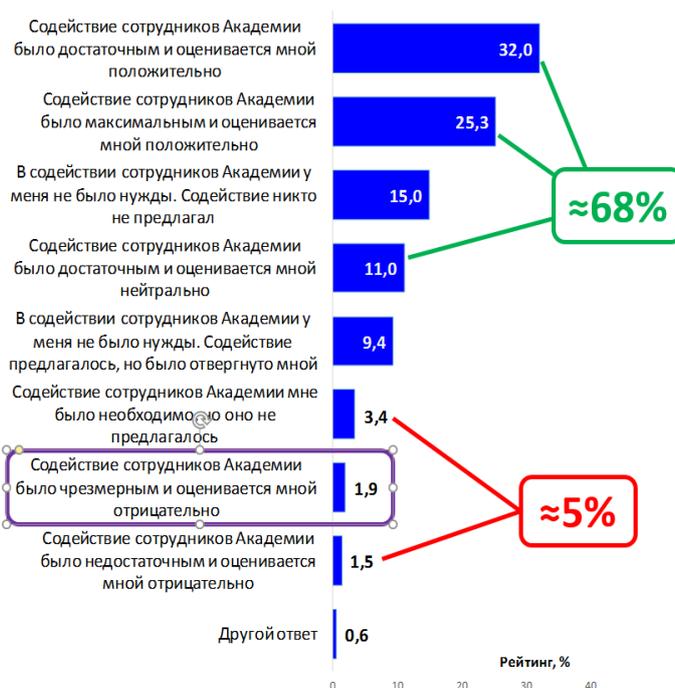


Рис. 5 б. Характеристика содействия поступлению со стороны работников академии

Результаты исследования показывают, что 83 % абитуриентов, поступивших в 2021 году в академию, слышали о нас минимум один раз. Около 17 % респондентов впервые услышали об академии, когда пришлось искать вуз, в который можно поступить с полученными на ЦТ баллами. Учитывая положительное влияние повторений на запоминание профориентационной информации и на отношение к рекламируемому учреждению образования, результаты работы академии представляются весьма эффективными: для 45 % первокурсников норма повторений (3 и более раз) для достижения маркетинговой эффективности коммуникаций была выполнена.

В профориентационной работе академии занят практически каждый ее сотрудник, причем не только профессорско-преподавательский состав. В последнее время появились предположения, что интенсивность и глубина взаимодействия сотрудников академии с потенциальными абитуриентами в процессе профориентации и агитации превышают оптимальный уровень, что приводит к восприятию такого взаимодействия целевой аудиторией как навязчивого и с чрезмерной опекой. Для получения прямой семантической оценки эффективности профориентационной работы первокурсников попросили охарактеризовать содействие их поступлению (консультации, встреча, сопровождение и пр.) со стороны сотрудников академии (рис. 5 б).

В стремлении участников профориентационной работы помочь абитуриенту поступить в академию важно «не перегнуть палку». Чрезмерная забота об абитуриенте может приводить к обратному эффекту. Поэтому в исследовании первокурсникам был задан вопрос, позволяющий охарактеризовать и объективно оценить профориентационную работу академии в форме «вести за руку». Результаты опроса показали, что для 68 % первокурсников профориентационная работа академии была достаточной и приемлемой. Лишь 1,9 % респондентов отрицательно воспринимают содействие сотрудников академии в рамках профориентационной работы и агитации, для 9,4 % первокурсников было излишне или избыточно. А для 5 % первокурсников содействия со стороны сотрудников академии было недостаточно. Как показало исследование, это были в основном те, кто в последний момент решил поступать в академию.

Для понимания того, какие аргументы наиболее весомы для абитуриентов при выборе учебного заведения, первокурсникам был задан вопрос «Какие преимущества академии для Вас решающие при выборе вуза для поступления?». Результаты ответа на этот вопрос представлены на рис. 6.



Рис. 6. Рейтинг преимуществ академии для абитуриентов

Анализ ответов первокурсников позволяет представить, что именно их привлекало в академии. Оказалось, что наиболее важным преимуществом является обеспечение общежитием всех желающих (57,7 %). На втором месте в рейтинге преимуществ академии находится возможность получить водительские удостоверения. На третье место можно поставить три следующих преимущества, у которых разница в популярности составляет около 1 %: возможность сдавать внутренний экзамен вместо централизованного тестирования, компактный и комфортный студенческий городок, а также возможность параллельного получения второго высшего образования. Именно эти преимущества и именно в такой последовательности необходимо преподносить потенциальным абитуриентам в ходе продвижения академии и осуществления профориентационной работы.

В целом, первокурсники считают профориентационную работу академии отличной (95,5 % респондентов), а среди тех 4,5 %, которые написали свои рекомендации по изменению формы и совершенствованию профориентационной работы, были посоветовавшие исключить необоснованные приукрашивания и преувеличения со стороны сотрудников академии.

Заключение

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать следующие выводы. 1. Профориентация академии можно оценить как эффективную. Она повлияла на решение более 60 % опрошенных, причем 40 % первокурсников отмечают ощутимый вклад профориентационных мероприятий в принятие решения о поступлении. 2. Профориентация академии нужна выпускникам. Более 81 % первокурсников считают профориентационные мероприятия полезными для себя и более 57 % положительно оценивают содействие сотрудников поступлению. 3. Академия правильно проводит профориентацию. 83 % абитуриентов знают о возможности получения образования в академии. Мнение первокурсников о наиболее эффективных формах профориентационной работы практически совпадает с существующей в академии структурой коммуникационной работы с потенциальными абитуриентами. В рейтинге влияния и доверия сотрудники академии, осуществляющие профориентационную работу, находятся на втором месте после родителей. 4. Можно расширять использование онлайн-форм профориентации, так как для этого многофункционального и экономичного варианта условия применения с каждым годом становятся всё более благоприятными. Вместе с тем наибольший отклик дают личные формы профориентационной работы, включая посещение академии абитуриентами с экскурсиями по факультетам и объектам ее инфраструктуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Tarnow, E. First direct evidence of two stages in free recall / Eugen Tarnow // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика, no. 4, 2015, pp. 15–26.
2. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер; пер. с нем. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.