

ларуси (п. 70) [1]. Пожалуй, размытие образовательного компонента «донаучного» этапа, под которым автор понимает прежде всего образовательную политику, проводимую в дошкольных и школьных учреждениях, требует более пристального внимания в новой Концепции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление Совета безопасности Республики Беларусь «О рассмотрении проекта новой Концепции национальной безопасности Республики Беларусь» от 6 марта 2023 г. № 1 [Электронный ресурс] Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P223s0001>. – Дата доступа: 17.04.2023.

УДК 378.663.014.6

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА АГРАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

И.Н. Дорошкевич, С.И. Леванов

УО «Гродненский государственный аграрный университет» (Республика Беларусь, 2300208, г. Гродно, ул. Терешковой, 28; e-mail: atalez@tut.by)

Аннотация. Осознанный выбор аграрной специальности в современных условиях является достаточно редким явлением для абитуриентов. Кроме собственно выбираемой специальности, современные выпускники школ ориентируются на группу факторов, которые формируют внешнюю сторону выбора и основываются на определенном имидже: престижность специальности, отраслевая принадлежность вуза и его географическое расположение. Формирование соответствующего представления об университете позволяет усиливать профориентационные позиции вуза. Аграрные вузы проигрывают борьбу за имидж и могут быть отнесены к депрессивным вузам.

Ключевые слова: аграрное образование, имидж, оценка, вуз

CONSUMER ASSESSMENT OF AGRARIAN EDUCATION

I. Darashkevich, S. Levanov

EU «Grodno State Agrarian University» (Belarus, 2300208, Grodno, 28 Tereshkva Str.; e-mail: atalez@tut.by)

Summary. A choice of an agricultural specialty in modern conditions is quite rare for applicants. In addition to the specialty they choose, modern school graduates are guided by a group of factors that form the external side of the choice and are based on a certain image: the prestige of the specialty, the industry affiliation of the university and its geographical location. The formation of an appropriate understanding of the university allows you to

strengthen the career guidance positions of the university. Agrarian universities are losing the fight for image and can be classified as depressed universities.

Key words: agricultural education, image, evaluation, university.

В соответствии с современными подходами университет уже давно не рассматривается исключительно как организация, транслирующая специальные знания для получения углубленных компетенций и подготовки профессиональных кадров в различных отраслях. Высшее образование становится своего рода товаром. Привлекательность данного товара в глазах потребителей формируется не столько качеством (качеством получаемого образования), а, скорее, группой внешних факторов, которые влияют на выбор абитуриента в определённый момент времени.

Как известно, общий имидж организации строится из внешнего и внутреннего имиджа, т.е. восприятия организации внешним окружением и собственными работниками. Низкий уровень внутреннего имиджа университета проявляется в высокой текучести кадров, снижении интеллектуального потенциала, отсутствии преемственности поколений работников, распространении негативной информации в контактные аудитории и т.д. Один лишь фактор текучести кадров усиливает отрицательное восприятие имиджа путем увеличения субъектов-носителей негативного восприятия работы во внешнем контуре.

Система рейтингов есть не что иное, как попытка ранжировать университеты по своей конкурентной привлекательности на рынке образовательных услуг. Более того, такой подход, прежде всего, ориентирован на глобальный рынок образования, где прочие методы оценки качества вуза для потребителя не работают по объективным обстоятельствам. Оценки университетов в международных образовательных рейтингах (QS, THE, RUR и др.) являются одним из показателей конкурентоспособности национальных систем высшего образования на мировом рынке образовательных услуг, а для внутреннего рынка практически не имеют значения.

По нашему мнению, для нашей республики ключевыми факторами выбора места обучения, с потребительской точки зрения, выступают: престижность специальности, отраслевая принадлежность вуза и его географическое расположение.

Так, на имидж университета серьезным образом влияет отраслевая принадлежность вуза. Рост престижности профессий и отдельных отраслей экономики явно накладывается на способность университета вести профориентационную работу. Пандемия COVID-19 показала об-

цемировой рост потребности в подготовке медицинских кадров. С учетом глобальной заинтересованности в медиках спрос на получение соответствующего образования держится на высоком уровне. Абитуриенты, как потребители образовательной услуги медицинского УВО понимают, что такое образование позволит им получить конкурентную профессию если не в собственной стране, то за рубежом. Следовательно, потребность в проведении активной профориентации в медицинских вузах не является острой, как в тех УВО, которые не обладают подобной отраслевой престижностью.

Вместе с тем, данная тенденция не является характерной для классических университетов, которые не имеют выраженной отраслевой принадлежности. В таких университетах наряду с «непрестижными» специальностями имеются те, которые пользуются повышенным потребительским спросом. Например, которые ориентируются на подготовку специалистов в сфере IT-технологий, программистов, инженерно-технических специалистов. Именно они являются тем фактором, который влияет на имидж университета в целом, и выступают своеобразным локомотивом, обеспечивающим конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Анализ данных, представленных различными рейтингами вузов, позволяет судить о том, что на выбор места обучения, при прочих равных условиях (специальность, факультет), потребители ориентируются на крупные города, прежде всего, Минск и областные центры. Так, в рейтинге отечественных вузов Адукар 2022 года в десятку самых популярных попали 8 столичных вузов и 2 областных. По данным международного рейтинга Webometrics (2023 г.) в десятке лучших белорусских вузов представлены 5 – столичных, 4 – областных и лишь один районный вуз (ПГУ).

Бренд университета формирует долгосрочное положительное отношение и предпочтение целевой аудитории, повышает лояльность потребителей продуктов университета [1]. По данным прикладного исследования белорусских ученых по оценке стоимости бренда 2022 года в первую десятку рейтинга вошли 9 столичных и один областной вуз. На наш взгляд это однозначно указывает на наличие сформированных потребительских предпочтений, где получать высшее образовательное. В итоге, географическое расположение вуза является одним из факторов, влияющих на потребительский выбор образовательной услуги.

Таким образом, проведенное исследование позволяет предположить, что потребительская оценка аграрного образования довольно низкая. Так, ни один из аграрных вузов не попал в десятку лидеров ни в одном из популярных международных и республиканских рейтингов.

Неслучайно профориентационная работа в аграрных УВО стала важнейшим направлением их деятельности и средством повышения собственного имиджа на фоне потребительской непривлекательности сельскохозяйственных профессий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дербинская, Е.А. Бренд университета: модель и методика оценки стоимости / Е.А. Дербинская, С.А. Касперович // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Д. Экономические и юридические науки, (6), 19-24. <https://doi.org/10.52928/2070-1632-2022-61-6-19-24>.
2. Леванов, С. Ю. Социальные аспекты набора абитуриентов в аграрный вуз = Social aspects of entering the agrarian high school / С. Ю. Леванов, И. Н. Дорошкевич // Перспективы развития высшей школы : материалы XI Международной научно-методической конференции. - Гродно : ГГАУ, 2018. - С. 67-69.

УДК 378.141

КРИТЕРИИ ВЫБОРА АБИТУРИЕНТАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

О.С. Корзун

УО «Гродненский государственный аграрный университет» (Республика Беларусь, 230008, г. Гродно, ул. Терешковой, 28; e-mail: ggau@ggau.by)

Аннотация. В решении вопроса о правильном выборе абитуриентами будущей специальности немаловажное значение имеет мониторинг критериев выбора образовательных организаций для получения среднего специального и высшего образования. Представлены результаты изучения критериев, влияющих на эффективность принятия решения абитуриентами при выборе учреждений образования.

Ключевые слова: абитуриенты, критерии выбора, образовательная организация.

CRITERIA FOR SELECTION BY APPLICANTS OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

O.S. Korzun

EI «Grodno State Agrarian university» (Belarus, Grodno, 230008, 28 Tereshkova st.; e-mail: ggau@ggau.by)

Summary. In deciding on the correct choice of applicants for the future specialty, monitoring the criteria for choosing educational organizations for obtaining secondary specialized and higher education is of no small importance. The results of the study of criteria affecting the effectiveness of