

ным, настроенным на получение образования именно по той специальности, которая ему нравится и с которой он собирается связать свое профессиональное будущее.

УДК 378.09

Е.Ю. Серова, В.А. Сопига
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
лесотехнический университет», г. Екатеринбург

СТРАТЕГИЯ ВУЗА ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ АБИТУРИЕНТОВ В ИЗМЕНИВШИХСЯ УСЛОВИЯХ ПРИЕМА

Показано, что на этапе разработки стратегии приема абитуриентов в современных условиях важное место занимает формирование стратегического намерения. Названы две стратегические задачи и на обсуждение вынесены пути их решения. Для удержания своих позиций, формирования конкурентных преимуществ и расширения своего присутствия в образовательном пространстве ключевым вопросом является вопрос формирования контингента. В количественном отношении контингент нового набора зависит от контрольных цифр приема и набора на места с оплатой обучения. Показатель качества абитуриента – это уровень его подготовки, оцениваемый по баллам ЕГЭ, и мотивация поступления. Исходя из приведенного анализа, предлагаются три основных вида маркетинговых стратегий нового набора и способы влияния вуза на выбор абитуриентом направления подготовки.

Ключевые слова: прием, поступление, абитуриент, мотивация, стратегия, контингент, качество приема.

E.Y. Serova, V.A. Sopiga
Ural State Forest University, Yekaterinburg

THE UNIVERSITY'S STRATEGY FOR ATTRACTING APPLICANTS IN THE CHANGED ADMISSION CONDITIONS

It is shown that at the stage of a strategy developing for admitting applicants in modern conditions, the formation of a strategic intention takes an important place. Two strategic tasks are named and ways to solve them are put forward for discussion. To maintain its position, create competitive advantages and its presence expanding its presence in the educational space, the key issue is the formation of a contingent. In terms

of numbers, the number of new recruits depends on the target numbers for admission and recruitment to places with tuition fees. The quality indicator of an applicant is the level of their training, assessed by the use points, and the motivation for admission. Based on the above analysis, we propose three main types of marketing strategies for the new set and ways to influence the University on the choice of the applicant's training direction.

Keywords: admission, admission, applicant, motivation, strategy, contingent, quality of admission.

Одним из субъектов образовательного процесса, его неотъемлемым элементом является обучающийся. Поэтому вопрос о важности формирования контингента обучающихся не требует доказательства. Для российских вузов эта проблема является относительно новой. Еще совсем недавно вузы были пассивными участниками этого процесса, а вся работа по формированию контингента обучающихся сводилась к выполнению формальных процедур зачисления. Вуз перестал самостоятельно отбирать абитуриентов и в значительной степени стал брать то, что ему дает некий объективный (во всяком случае, внешний и независимый от вуза) экзамен.

Возникновение у вузов «проблемы контингента» связано с проведением институциональных, экономических и социальных реформ в российском обществе в начале 90-х годов XX в., которые, по сути, означали начало процессов маркетинга сферы высшего образования.

При сохранении образованием статуса социально значимой сферы практически все образовательные организации высшего образования оказались в конкурентной среде и вынуждены обращать внимание на вопросы удержания своих позиций, формирования конкурентных преимуществ и расширения своего присутствия в образовательном пространстве. Одно из ключевых мест в этих вопросах, естественно, занимает вопрос формирования контингента, а для многих вузов его решение стало вопросом выживания. А возможности существования зависят от того, насколько экономически эффективным будет вуз.

Для большинства вузов образовательная деятельность является основным источником дохода, и поэтому сохранение или, что лучше, увеличение контингента способствует привлечению финансовых ресурсов, столь необходимых для развития вузов.

В силу указанных обстоятельств многие образовательные организации выделили вопрос проведения кампании по новому набору в отдельный объект управления, что требует определения подхода к

управлению, реализация которого будет способствовать эффективно-му выполнению основной функции вузов.

Более целесообразным и результативным представляется стратегический подход, реализация которого нацеливает образовательную организацию на такие действия по формированию контингента в настоящем, которые позволят получить желаемые результаты в будущем даже в случае возникновения непредвиденных обстоятельств, негативно влияющих на деятельность вуза по новому набору. Кроме того, организуя работу по привлечению абитуриентов, вузы в современных условиях должны учитывать и ориентироваться на запросы потенциальных студентов, понимая, с какими целевыми группами предстоит вести работу.

На этапе разработки стратегии важное место занимает формирование стратегического намерения. Стратегических задач две: количество и качество.

Что касается количества, то вуз стремится как минимум восполнить уменьшение контингента, которое связано с выпуском, а как максимум – увеличить контингент обучающихся в образовательной организации за счет увеличения нового набора.

В количественном отношении контингент нового набора зависит от контрольных цифр приема, выделяемых образовательной организацией, и набора обучающихся на места с оплатой стоимости обучения.

Начиная с 2011 г., подготовка обучающихся по образовательным программам высшего образования осуществляется на основе государственного задания, важнейшей составляющей которого являются контрольные цифры приема (далее – КЦП), они в значительной степени зависят от того, насколько вуз успешен и эффективен в своей деятельности. При достаточно высоком социальном спросе на высшее образование, который характерен для современного этапа (по разным оценкам, от 85 до 93 % выпускников школ нынешнего года ориентированы на получение высшего образования), популярность направлений подготовки и специальностей сильно различается, что создает в ряде случаев трудности набора абитуриентов. Эта проблема касается некоторых инженерно-технических и естественнонаучных направлений подготовки и специальностей.

Вторая составляющая первой задачи в части нового набора заключается в привлечении абитуриентов на места с оплатой стоимости обучения юридическими или физическими лицами.

Привлечение качественного контингента при прочих равных условиях обеспечивает более высокое качество выпускников в соответствии с актуальными потребностями российской экономики. По мнению и представителей органов государственной власти, и работодателей, современное профессиональное образование, в том числе высшее, не удовлетворяет должным образом потребности развития экономики инновационного типа, находясь постоянно в роли «догоняющего» требования высокотехнологичного производства.

Особенно актуален вопрос «качества нового набора» для технических вузов. Для этих образовательных организаций «борьба» за более «качественного абитуриента» осложняется как минимум двумя обстоятельствами. Во-первых, существенным смещением в последние десятилетия выбора абитуриентов в пользу гуманитарных и социально-экономических направлений подготовки и специальностей. Во-вторых, стремлением поступить в престижный вуз, что, по мнению абитуриентов, априори уже создает ему на будущее определенное конкурентное преимущество при трудоустройстве и карьерном росте.

Проблема качества абитуриента не ограничивается только уровнем его подготовки, оцениваемом по баллам ЕГЭ. Очень важно, чтобы потенциальный студент был профессионально мотивированным, настроенным на получение образования именно по той специальности, с которой он собирается связать свое профессиональное будущее. В настоящее же время доля поступающих на определенную специальность не по призванию достаточно высока. И дело тут не всегда в отсутствии профессиональной мотивации. Во многих случаях верх берет чисто прагматическое соображение и стремление получить диплом, а не образование (табл. 1).

Отсутствие профессиональной мотивации снижает мотивацию к учебе, как следствие – низкая успеваемость, пассивность в научно-исследовательской деятельности, отсутствие какой-либо творческой активности и стремления к развитию и трудоустройству не по специальности.

Как контролировать качество приема? Во-первых, это установление вузом «своих» минимальных требований по оценкам ЕГЭ по каждому из предметов, в том числе на платную форму обучения, которые выше установленных Рособрнадзором. Эти требования как раз показывают, какого именно абитуриента хочет принимать вуз. Повышая эти требования, вуз фактически отсекает от себя часть потенциальных платных студентов.

Таблица 1

Трудоустройство выпускников образовательных организаций
высшего образования 2010–2015 гг.

Группа специальностей	Трудоустройство (без учета специальности)	Трудоустройство по полученной в вузе специальности
Российская Федерация, всего, в том числе по специальностям:	88,9	68,7
специальности социальных наук	82,5	46,0
воспроизводство и переработка лесных ресурсов	91,7	50,2
специальности естественных наук	85,9	52,5
приборостроение и оптотехника	93,1	55,8
сельское и рыбное хозяйство	91,4	56,5

Во-вторых, во власти вуза осталась возможность выбирать число предметов вступительных испытаний: три или четыре. Это риск – можно не выполнить план КЦП, но он оправдывает себя: в университет придут абитуриенты с хорошей подготовкой, настроенные на учебу. Можем ли мы позволить себе пойти этими двумя путями?

В-третьих, косвенно вуз управляет своим высоким проходным баллом. Увеличение приема абитуриентов, имеющих право поступать без ЕГЭ, по внутренним вступительным испытаниям, увеличит проходной балл даже в случае приема таких абитуриентов в количестве 30–50 % от общего числа зачисленных. Ведь ЕГЭ, как и другие педагогические измерители, не определяет уровень подготовки человека с точностью до балла.

В-четвертых, в новых условиях все вузы должны были скорректировать рекламную кампанию, причем как собственно рекламу, так и каналы донесения информации до «клиентов» в целом. Наличие сайтов у вузов кардинально изменило ситуацию. У большинства вузов сайты стали обширными и насыщенными. И потребитель несколько устал от этого, стало крайне сложно все прочитать, разобраться, отличить, где правда, а где неправда. Нужно помочь им в этом, и сейчас все вузы ищут различные методы такой «помощи». Один из методов – это, конечно, ранний «захват» абитуриентов: через олимпиады, курсы довузовской подготовки, интеллектуальные состязания школьников. Важно, что в процессе подготовки происходит «притирка» абитури-

ента к вузу и идет предварительная селекция. Абитуриент начинает работать и жить в университетской атмосфере, даже несмотря на то, что его готовят к ЕГЭ.

Кроме изменений процедур приема, произошли еще изменения, не зависящие ни от вузов, ни от абитуриентов. Изменение, происходящее буквально на наших глазах, – это изменение среды, в которой вуз взаимодействует с абитуриентами. Если раньше мы работали в основном через бумажные носители и лицом к лицу, сейчас появление интерактивных электронных средств кардинально изменило ситуацию.

Таким образом, в зависимости от стратегических намерений образовательная организация в части нового набора ставит перед собой задачи разного содержания. С учетом понимания возможных целей представляется целесообразным выделить три стратегии нового набора (табл. 2).

Таким образом, можно говорить о трех основных видах маркетинговых стратегий нового набора, выбор каждой из которых зависит и от потенциала образовательной организации, и от ее специализации, и от настроений основных целевых групп. Чаще всего в чистом виде вуз не реализует ту или иную стратегию и выбирает тот комплекс мероприятий, который позволит достичь намеченных целей для различных образовательных программ.

Таблица 2

Основные виды маркетинговых стратегий набора абитуриентов

Вид стратегии	Ожидаемый результат	Направленность	Цель мероприятий	Промежуточные результаты	Основные мероприятия
Стратегия набора	Максимизация количества зачисленных на первый курс	Агитационная	Информирование абитуриентов о вузе, условиях обучения; повышение лояльности к вузу и формирование желания поступить в данный вуз	Повышение известности вуза; создание базы абитуриентов	Дни открытых дверей; реклама в СМИ и Интернете; участие в выставках

Окончание табл. 2

Вид стратегии	Ожидаемый результат	Направленность	Цель мероприятий	Промежуточные результаты	Основные мероприятия
Стратегия привлечения	Максимизация зачисленных на первый курс с более высокими баллами ЕГЭ	Агитационно-информационная	Информирование абитуриентов о содержании образовательных программ, сильных сторонах образовательной организации и возможностях реализации способностей обучающихся в вузе	Сегментирование абитуриентов; возможность направленного взаимодействия с конкретными абитуриентами	Целевая работа со школами; организация конкурсных мероприятий по дисциплинам; система подготовительных курсов и занятий; экскурсии в подразделения вуза
Стратегия формирования контингента	Оптимизация численности зачисленных на первый курс. Критерии оптимизации: абитуриенты с высоким средним баллом ЕГЭ; профессионально мотивированные абитуриенты	Профессионально-мотивирующая	Формирование и развитие интереса абитуриентов к будущей профессии; профессиональное мотивирование абитуриентов	Формирование «своей» целевой аудитории	Участие в региональных профориентационных проектах; экскурсии на предприятия и организации; профессиональные кружки для школьников; встречи с выпускниками вуза

Изменились и условия выбора вуза абитуриентом. Ситуация, когда он подавал в один, максимум в два вуза, и ситуация, когда сегодня есть 15 разрешенных конкурсов, кардинально различаются. Абитуриенты стали выбирать один-два топ-вуза, один – среднего уровня и что-нибудь для подстраховки. По данным Рособрнадзора, число конкурсов, в которых участвует один абитуриент, где-то 3,7. Это немало, но психологи говорят, что максимальное количество опций, за которыми человек может сознательно следить, – 5–6, а если их 15, то отслеживать становится крайне сложно. И здесь стоит учитывать состояние информационного пространства – несмотря на все усилия, далеко не все вузы предоставляют достаточно информации, чтобы человек мог осознанно выбирать.

В изменившихся условиях приема изменился и характер выбора. Вместо единичного акта выбора у абитуриентов наблюдаются минимум четыре стадии этого процесса, на каждой из которых абитуриент может менять свои изначально намеченные решения. Первая стадия – когда школьник (или его родители) в старших классах примерно намечает какие-то ориентиры, уровень притязаний, определяя широкий набор вузов и программ подготовки. Вторая – когда абитуриент выбирает предметы для сдачи ЕГЭ под конкретные направления и вузы. Третья – когда он узнает результаты экзаменов и, исходя из этого, определяет набор вузов, куда будет подавать документы. На четвертой стадии он узнает результаты зачисления и осуществляет эффективный выбор между конкретными программами и вузами. В результате процесс выбора становится довольно непредсказуемым, а на каждой стадии задействуются разные инструменты и типы информации.

Это действительно процесс – сегодня абитуриент подал документы в один вуз, завтра забрал и подал в другой. И характер выбора сильно изменился. Более того, часто этот процесс не заканчивается даже после опубликования списков: ко второй волне абитуриенты начинают забирать документы из одного вуза, приносить в другой и т. д.

На выбор влияет много случайных факторов вроде советов сотрудников приемной комиссии или того, как прошел прием документов. По нашим впечатлениям от разговоров с абитуриентами, для поступающего действительно очень важно, как его встречает вуз. На самом деле абитуриенту трудно различать направления обучения, которых нет в школе. «Автоматизация», «Лесное дело», «Техносферная безопасность» – он не знает толком про это. А потому элемент случайности все равно высок.

Поэтому личность того, кто его встречает, кто ему объясняет разные нюансы, очень существенна. И если факультету удастся привлечь к работе в приемной комиссии человека, который может доходчиво и интересно общаться с абитуриентами, то это влияет и на характер приема. И хотя возрастает роль интернет-ресурсов, социальных сетей, роль личных контактов очень важна – абитуриенты перепроверяют информацию, составляют общее впечатление и т.д.

За последние два-три года произошло еще одно изменение: люди стали внимательно читать правила приема, доверять им, рассматривать эти правила как документ, принуждающий в том числе и вуз к определенным действиям.

Ситуацию, когда в регионе существует один «топовый» вуз, а другие – «в массовке», надо переламывать. Наш университет уникален не только для Уральского региона. И не следует забывать, что УГЛТУ носит имя Ленинского Комсомола и награжден орденом Трудового Красного Знамени. Этим и сейчас нужно гордиться. Эти награды и звания заработаны нашими людьми – сотрудниками и преподавателями. Такие факты и сейчас подчеркивают значимость нашего университета и должны быть использованы в агитационной работе.

Наиболее правильная позиция заключается в том, чтобы не только прямо агитировать, организовывать дни открытых дверей, но и привлекать косвенно, через все возможные события в университете. Нужно не только рассказывать о факультете абитуриентам на днях открытых дверей, а вовлекать преподавателей и исследователей в публичную сферу, демонстрировать их весомость и значимость.

УДК 373.1:504

Э.А. Соболева
ГБОУ СО «Екатеринбургская
школа-интернат «Эверест»
г. Екатеринбург

ВОСПИТАНИЕ ОСНОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ УЧАЩИХСЯ НА УРОКАХ БИОЛОГИИ И ХИМИИ И ВО ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассматривается проблема воспитания основ экологической культуры учащихся, пути решения которой автор предлагает исходя из собственного опыта работы учителем биологии и химии в школе.

Ключевые слова: основы экологической культуры, биология, химия, урок, внеурочная деятельность.