

Меркаванні

Технологии обеспечения приема в университет и проблемы их внедрения

Е. А. Ровба,

ректор, профессор, доктор
физико-математических наук,

Ю. Э. Белых,

проректор по учебной работе и управлению
качеством, доцент, кандидат

физико-математических наук,

Т. А. Пивоварчик,

заведующий кафедрой журналистики, кандидат
филологических наук, ответственный секретарь

приемной комиссии;

Гродненский государственный университет

имени Янки Купалы

Приемная кампания сегодня создает основу успешной работы университета, а показатели качества и количества набора становятся ключевыми в оценке деятельности вуза. В новых условиях конкуренции полагаться на естественное течение событий учебным заведениям не приходится, поэтому особое значение приобретает, с одной стороны, обновление таких традиционных инструментов управления приемом в вуз, как профориентация, организация работы приемной комиссии, планирование объема и структуры приема, с другой – системное использование инновационных для системы образования технологий стратегического планирования, менеджмента, маркетинга.

В Гродненском государственном университете имени Янки Купалы удовлетворены результатами приемной кампании 2011 г.: выполнены плановые показатели; улучшилась структура набора, выросла доля студентов дневной формы получения высшего образования, возрождена вечерняя форма как достойная альтернатива заочной; увеличились значения целевых показателей качества абитуриентов: количество медалистов и обладателей дипломов с отличием, участников и победителей олимпиад, выпускников гимназий и лицеев.

В части организации и проведения приема и зачисления в университет удалось решить все проблемы. Свою роль сыграли информатизация и бенчмаркинг – выявление и адаптация примеров эффективной работы других университетов с целью улучшения собственной деятельности. Семь лет подряд члены приемной комиссии посещают вузы Беларуси и зарубежья, изучают и перенимают лучший опыт, в котором особенно ценной для нас стала практика БГУИР и БГУ.

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы уже несколько лет успешно проводит

электронную регистрацию на централизованное тестирование. Полностью автоматизированы процедуры приема документов, проведения вступительных испытаний, зачисления на группу специальностей, а внутри группы – на конкретные специальности, благодаря чему практически исключено возможное негативное влияние человеческого фактора. Организационно, технически университет готов к электронному зачислению при подаче абитуриентом заявления в несколько вузов.

Сегодня приемная комиссия университета работает на основе принципов «сервисный центр» и «одно окно». Максимальное расширение практики объявления конкурса на группы специальностей увеличило шансы абитуриентов на поступление и одновременно позволило полностью избавиться от проблемы «последнего дня». Замена внутренних экзаменов везде, где это возможно, на сертификаты централизованного тестирования усилила прозрачность конкурсной ситуации, дала абитуриентам большую свободу в выборе формы обучения.

Прием документов ведут деканы, заместители деканов, заведующие выпускающими кафедрами, что позволяет абитуриентам и их родителям получить максимально компетентную консультацию по всем вопросам. В то же время в работе приемной комиссии активно участвуют студенты – вносят данные абитуриентов в электронную базу, информируют абитуриентов и их родителей о жизни университета, обеспечивают охрану общественного порядка.

Сформировано единое информационное пространство приема в университет, центр которого – многофункциональный сайт «Абитуриент». Эффективно работают информационная, психологическая, юридическая, медицинская службы, интернет-центр, оказываются услуги фотографирования, ксерокопирования и др. Анкетирование абитуриентов и их родителей обеспечивает выявление мотивации при выборе вуза и специальности, наиболее значимых источников информации, удовлетворенности работой приемной комиссии, направлений ее улучшения; особую системность эта работа приобрела на основе внедрения системы менеджмента качества университета.

Так, анкетирование абитуриентов Гродненского государственного университета имени Янки Купалы и их родителей во время приема документов в июле-августе 2011 г. показало, что основным источником информации, который используют абитуриенты, чтобы узнать об условиях приема и обучения, является сайт университета (более 77 % опрошенных). На втором месте – специализированные справочные издания (34 %). Для определения необходимых будущим абитуриентам дополнительных форм довузовской подготовки в анке-

те ставился вопрос о том, каким образом абитуриенты готовились к поступлению. Около 3/4 опрошенных абитуриентов отметили, что готовились к поступлению в вуз самостоятельно, 25 % – занимались с репетиторами, 24 % – посещали факультативные занятия в школах, при этом обнаружилось, что многие абитуриенты прибегали сразу к нескольким формам подготовки. Исследование выявило гендерные различия, например, девушки чаще, чем юноши, занимаются на факультативных занятиях в школе, а также с репетитором.

Как результат системности всей работы приемной комиссии – в течение нескольких лет отсутствуют какие-либо замечания со стороны контролирующих органов, и университет получает только благодарности от абитуриентов и их родителей.

Гораздо более сложной сегодня представляется проблема привлечения абитуриентов. Западные и российские университеты для ее решения идут по пути внедрения технологий маркетинга, проведения маркетинговых исследований и продвижения образовательных услуг. Гродненскому государственному университету имени Янки Купалы такой подход представляется перспективным.

Так, в соответствии с маркетинговой стратегией профилирования и мотивации будущих студентов на ранних этапах формируются базы данных потенциальных абитуриентов, отслеживаются достижения заинтересованных абитуриентов, проводится персональная работа с каждым с учетом его способностей и потребностей, а также заинтересованности университета в нем, внедряются программы стимулирования. Например, в 2011 г. в университете реализованы четыре программы привлечения способных и мотивированных абитуриентов для поступления на особо значимые, например педагогические, специальности на основе материального и социального стимулирования, создания условий для максимальной самореализации студентов. В результате участниками указанных программ стали 350 первокурсников, получивших дополнительные преференции после зачисления в университет.

Руководствуясь основными принципами и правилами событийного маркетинга (в частности, принципами деятельностной и эмоциональной вовлеченности, дифференцированного подхода к разным целевым группам), вместо традиционных дней открытых дверей университет проводит *«Форум талантливой и перспективной молодежи»*, выставку-ярмарку *«Образование и карьера»*. Факультеты организуют для своих будущих абитуриентов олимпиады, конференции, виртуальные семинары и экскурсии, используют другие формы интерактивного взаимодействия с целью повышения лояльности абитуриентов на основе раннего вовлечения в культурную, общественную, научную жизнь университета.

Университет расширяет практику проведения маркетинговых и социологических исследований ассортиментной, ценовой, потребительской ситуации на рынке образовательных услуг и на рынке труда, интересов и мотиваций потребителей и особенностей потребитель-

ского поведения, эффективности использования различных рекламных каналов и способов информирования потребителей, а также форм профориентационной работы и т. д. Одно из таких исследований было проведено в ноябре 2011 г. при содействии Управления образования Гродненского облисполкома. Было опрошено более 4,5 тыс. школьников выпускных классов Гродно и Гродненской области (59 % от планируемого в году выпуска).

По данным опроса было выявлено, что 54 % старшеклассников планируют поступать в столичные вузы, более 6 % – в вузы Польши, Российской Федерации, Литвы и других стран.

Необходимо сказать, что выпускник белорусской школы хорошо ориентирован профессионально: более 85 % отметили, что основной фактор выбора специальности – это интерес к ней. Для более чем половины старшеклассников прежде всего важна престижность специальности. Как следствие – первые строчки в рейтинге у абитуриентов занимают экономические, медицинские, юридические, инженерные специальности. Школьники точно называли не только выбранную специальность и соответствующую ей квалификацию, но и специализацию. При этом престиж будущей специальности больше интересует тех, кто планирует учиться на дневной форме (53 %), чем тех, кто ориентирован на заочную форму получения высшего образования (40 %). В такой ситуации мы понимаем, что конкуренцию выигрывает тот вуз, в перечне специальностей которого больше «уникальных» образовательных программ (в том смысле, что подготовка по ним не является для республики массовой). Поэтому при формировании решения об открытии новых специальностей в университете учитывают структуру подготовки по одноименным и родственным специальностям в Республике Беларусь. Так, в 2011 г. ГрГУ первым среди вузов Республики Беларусь открыл подготовку и объявил набор на заочную форму получения высшего образования в сокращенный срок по специальности «Туризм и гостеприимство». Однако сегодня региональным вузам часто сложно добиться открытия новой специальности или специализации (особенно если она отсутствует в классификаторе) не столько по объективным, сколько по субъективным причинам даже при соблюдении всех нормативно-процедурных требований.

Только 7 % опрошенных связывают свой выбор с доступностью стоимости обучения. Каждый восьмой респондент планирует учиться на платной основе. 42 % выпускников отметили, что в ситуации выбора «непрестижно, но бюджет» или «престижно, но на платной основе» предпочтут оплачивать обучение на престижной специальности.

Опрос показал, что у девушек и молодых людей преобладают разные факторы мотивации при выборе педагогических специальностей. У старшеклассниц на первом месте – гарантированное место трудоустройства (58 %) и стажировка за границей во время обучения (64 %). Для юношей важнее высокий размер стипендии (51 %) и более короткий срок обучения (47 %).

В конце 2011 г. в университете разработана и утверждена *«Концепция профориентационной и маркетинговой деятельности Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (образовательные услуги I ступени высшего образования) на 2012 и последующие годы»*, определяющая цели, принципы, направления, инструменты, основные целевые показатели профориентационной и маркетинговой работы всех структурных подразделений университета. Концепция выстроена на основе твердого убеждения в том, что устойчивое развитие университета в новых условиях напрямую связано с развитием его конкурентного и маркетингового потенциала: с созданием конкурентоспособной системы образовательных услуг; с эффективным использованием рыночных инструментов для управления спросом и потребностями потребителей и заинтересованных лиц; с умениями исследовать рынок и прогнозировать его развитие, эффективно использовать технологии позиционирования и продвижения университета и его образовательных услуг; с развитием конкурентных преимуществ учебных структурных подразделений университета и т. д.

Маркетинговый подход заставляет обратить наше внимание на ряд проблем, которые имеют системный характер и требуют решений.

Выпуск в школах сокращается: прогноз 2012 г. – 65,5 тыс. (в непростом 2011 г. выпуск был на 14 тыс. больше). Ту же ситуацию наблюдаем и в регионах. Например, прогнозные показатели выпуска школьников в Гродненской области в 2012 г. – 7,6 тыс. (на 1,5 тыс. меньше, чем в 2011 г.). Вероятно, конкуренция между вузами будет ужесточаться: по данным социологов, в Беларуси рост рождаемости наблюдался только с 2005 г., а из этого следует, что число выпускников белорусских школ начнет расти только с 2021 г.

В таких условиях призывы к честной конкуренции вузов оправданны, только если для нее будут созданы соответствующие условия. Ведь при сокращении количества абитуриентов и выраженной привлекательности обучения в столице столичные вузы оказываются в более выгодном положении, а демографическая яма в большей степени становится проблемой регионов. И это требует повышенного внимания к региональным вузам как основным источникам кадрового потенциала регионов. Например, почти весь состав Гродненской региональной таможни сформирован из выпускников ГрГУ, первый выпуск инженеров-строителей удовлетворил заявки только на треть. Регионам как требовались, так и будут требоваться специалисты, знающие местные условия, социализированные в своем регионе.

Стремление соответствовать требованиям развития региона привело к тому, что за последнее десятилетие внутри нашего университета фактически сформировался новый технический вуз с 14 специальностями. Университет приложил немало усилий и потратил много средств на развитие соответствующей материально-технической базы, научных и педагогических кадров. Однако такой качественный рост вуза

не был поддержан увеличением количества бюджетных мест в плане приема и заставил забирать эти места на других специальностях, уменьшать цифры приема, доводя их до нескольких единиц даже на востребованных специальностях при большом количестве заявок нанимателей.

Миссия региональных университетов – не только воспроизводство кадров. Для региона его университет со статусом научной организации – это источник инноваций и культурных ценностей, основной элемент региональной инновационной системы, так как именно университеты располагают для ее развития необходимым потенциалом, опытом и, отчасти, материально-технической базой.

Крайне острой является проблема прогнозирования потребности в кадрах. Требование подтвердить план набора заявками предприятий на пять лет вступает в противоречие с изменчивостью современной бизнес-среды: рынок по своей сути неустойчив, особенно сегодня; он требует от вузов гибкости, быстрой реакции на изменения. По ряду специальностей (в сфере транспорта, туризма и др.) заказчиками являются малые и средние предприятия, не имеющие длительной перспективы. В стране идет активный поиск инвесторов для становления новых наукоемких предприятий. Кто даст заявки для этих еще не существующих предприятий? В 2016 г. в Островце планируется ввод АЭС. О подготовке специальных кадров позаботились. Но ведь вырастет новый город, будет дан толчок новым производствам и потребуются новые кадры.

Осторожно следует отнестись к формированию контрольных цифр приема на педагогические специальности. Демографическая ситуация меняется, сегодня на смену требованиям сокращения набора пришел заказ на увеличение подготовки специалистов по дошкольному образованию. Представляется, что похожую ситуацию мы в дальнейшем увидим с начальным образованием, с подготовкой учителей старших классов. К тому же по многим таким специальностям вузы традиционно готовят специалистов не только для средней школы.

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы очень тщательно работает над формированием плана приема. Мы стараемся максимально учесть потребности двух своих заказчиков: с одной стороны – государства, с другой – личности. К сожалению, как показывает практика, интересы этих двух сторон не всегда совпадают, но задача вуза – найти нужный баланс между ними. Например, сегодня педагогические кадры востребованы прежде всего на селе, в малых городах и поселках, но мы в последние годы отмечаем снижение интереса у абитуриентов к этой профессии. Ежегодно в нашем университете открывается набор на перспективные спе-

циальности и приостанавливается набор или сокращаются цифры приема на невостребованные. С целью сохранения хорошей конкурсной ситуации в университете используется ротация родственных специальностей.

Абитуриентов интересуют новые, интересные специальности, наниматели при тесных контактах предъявляют специфические требования, которые вуз должен удовлетворять. Но возможности в решении этих проблем ограничены. Все вузы, прошедшие сертификацию СМК, получили замечания о несоответствии действующих процедур проектирования современным требованиям, когда мельчайшие изменения в содержании обучения требуют громоздких процедур согласования, которые еще и могут оказаться платными. Думая о содержании обучения, мы часто не уделяем должного внимания названию специальности, не заботимся о «яркой упаковке» наших образовательных услуг. Насколько привлекательно звучат названия наших специальностей для абитуриентов и для заказчиков кадров? Ведь университеты сегодня учатся «продавать» свои образовательные услуги. От некоторых названий специальностей веет архаикой, малопривлекательной для молодого человека. Номенклатура специальностей в классификаторе не всегда отражает потребности времени и не всегда соответствует динамике запросов рынка труда. Хочется верить, что при переходе к новым стандартам эти проблемы будут преодолены.

Особую остроту названным проблемам придает стремление расширить экспорт образовательных услуг, когда белорусские вузы и национальная система высшего образования вступают в конкуренцию с университетами и системами образования других стран. С вхождением в Болонский процесс мы должны будем учиться работать в условиях международной конкуренции. И в этой конкуренции борьба идет не только за привлечение к нам иностранцев, но и за удержание наших школьни-

ков. Зарубежные вузы агрессивны в своей маркетинговой деятельности: предлагают бесплатные экскурсионные образовательные туры, привлекают местом в кампусе, бесплатным обучением и стипендией. В Литве открываются русскоязычные группы. Российские вузы вблизи границ нашей страны формируют отдельные потоки для обучения белорусских граждан.

Однако существующая жесткость в планировании и проектировании содержания образовательных программ, форм обучения, цифр приема не позволяет вузам быть гибкими и конкурентоспособными на международном рынке образовательных услуг (в котором белорусским вузам с неизбежностью придется отвоевывать свое место). А ведь один из новых ресурсов белорусской высшей школы сегодня – это экспорт образовательных услуг. В ведущих вузах Великобритании, США, Канады до 80 % студентов составляют иностранные граждане. Вероятно, сегодня необходимо по-разному относиться к формированию плана приема на бюджетную и платную формы обучения: при формировании бюджетного набора главное – заказ государства, при формировании платного набора – спрос абитуриентов (рыночная конъюнктура). Только так можно обеспечить необходимую гибкость на период переживания вузами «демографической ямы». И поскольку высшее образование действует в условиях рынка, то рыночными инструментами управления надо начинать пользоваться уже сегодня (а также учиться их использовать).

Таким образом, применение современных технологий позволяет выявить направления улучшений, определить необходимые механизмы. И на этой основе система образования и вузы Беларуси смогут повысить адаптивность, гибкость, привлекательность своих образовательных услуг, сдерживая разрушительное воздействие внутренней конкуренции, усиливая конкурентоспособность на внешних рынках.

ГУО «Республиканский институт высшей школы» Редакционно-издательский центр предлагает:



Н. И. Мицкевич, И. А. Фурса, Е. М. Андрейковец
МЕТОДЫ АКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ВЗРОСЛЫХ

Учебно-методическое пособие

В издании изложены подходы авторов к методам активного обучения взрослых с учетом современных образовательных средств.

Адресовано преподавателям и слушателям институтов повышения квалификации и переподготовки кадров, исследователям, занимающимся проблемами непрерывного образования.

ISBN 978-985-500-534-7.

Цена 20 000 белорусских рублей.

Информацию о реализуемой учебной и методической литературе можно посмотреть на сайте www.nihe.by.

Заказы принимаются по адресу: 220007, г. Минск, ул. Московская, 15, к. 109, тел./факс 213 14 20.