

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

Антамошкина Ольга Игоревна, кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры
«Логистика и маркетинг в АПК», ИЭиУ АПК

Красноярский государственный университет, Красноярск, Россия

e-mail: antamoshkina@yandex.ru

Каменская Наталья Васильевна, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, доцент кафедры
«Логистика и маркетинг в АПК», ИЭиУ АПК

Красноярский государственный университет, Красноярск, Россия

e-mail: antamoshkina@yandex.ru

Аннотация. Вузы зачастую пренебрегают рекламно-маркетинговыми и профориентационными методами работы с целевой аудиторией. Недостаточная информированность абитуриентов о различных возможностях, условиях и прочих конкурентных преимуществах вуза влияет негативным образом как на количество желающих поступить на обучение, так и на возможность выбора наиболее подходящих кандидатов. Кроме того, от такой цепочки негативных факторов страдает имидж вуза. Проблема состоит в том, что низкий уровень конкуренции при конкурсном отборе абитуриентов оказывает негативное влияние на качество подготовки специалистов.

Ключевые слова: абитуриенты, качество подготовки, профориентация, реклама, маркетинг, блок-схема, реинжиниринг, бизнес-процессы.

IMPROVEMENT OF THE PROCESS OF ATTRACTING APPLICANTS AS A WAY TO INCREASE THE QUALITY OF TRAINING OF SPECIALISTS

Antamoshkina Olga Igorevna, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of “Logistics and Marketing in the Agro-Industrial Complex”, Institute of Economics and management in AIC

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

e-mail: antamoshkina@yandex.ru

Kamenskaya Natalya Vasilievna, Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Logistics and Marketing in the Agro-Industrial Complex, Institute of Economics and management in AIC

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

e-mail: antamoshkina@yandex.ru

Abstract. Universities often neglect advertising, marketing and career guidance methods of working with the target audience. Insufficient awareness of applicants about the various opportunities, conditions and other competitive advantages of the university affects negatively both the number of those wishing to enroll in training and the ability to choose the most suitable candidates. In addition, the image of the university suffers from such a chain of negative factors. The problem is that the low level of competition in the competitive selection of applicants has a negative impact on the quality of training.

Key words: applicants, quality of training, career guidance, advertising, marketing, flowchart, reengineering, business processes.

В рамках проведения профориентационных мероприятий Управлением приемной комиссии, совместно с дирекциями институтов проводятся мероприятия по информированию и привлечению абитуриентов.

Мероприятия проводятся для учащихся различных возрастных категорий. Зачастую выпускники школ окончательно определяют куда им поступать, только перед оглашением предметов для сдачи экзаменов ЕГЭ в феврале. Целесообразно было бы делать упор на работу с учащимися 10-11 классов на протяжении всего учебного года, вплоть до окончания приема документов на поступление вузами; информировать абитуриентов о преимуществах поступления именно в Красноярский ГАУ [1].

Проведение профориентационных мероприятий с учениками не выпускных классов имеет задачу на перспективу. При этом важно продолжать поддерживать интерес, таких учеников вплоть до выпуска из школ [2].

Налаженные связи с некоторыми отдельными учебными заведениями города и края позволяет находить участников отдельных мероприятий. Но большинство абитуриентов о предстоящих мероприятиях вынуждены узнавать самостоятельно. Анонсы мероприятий публикуются на сайте вуза и реже в социальных сетях. Низкий уровень связей с общественностью и ведения групп в социальных сетях оказывает недостаточное влияние на целевую аудиторию вуза [3].

В целом важно при проведении любых профориентационных мероприятий продолжать вести работу с абитуриентами, чтобы продлить эффект от мероприятий.

Отсутствие обратной связи с абитуриентами делает каждое проведенное мероприятие разовым и несвязанным друг с другом и затрудняет оценку эффективности от проведенных мероприятий [4].

Публикациями анонсов и отчетов о прошедших мероприятиях на сайте занимается управление приемной комиссии.

Рассмотрим укрупненную блок-схему проводимых профориентационных мероприятий на рисунке.

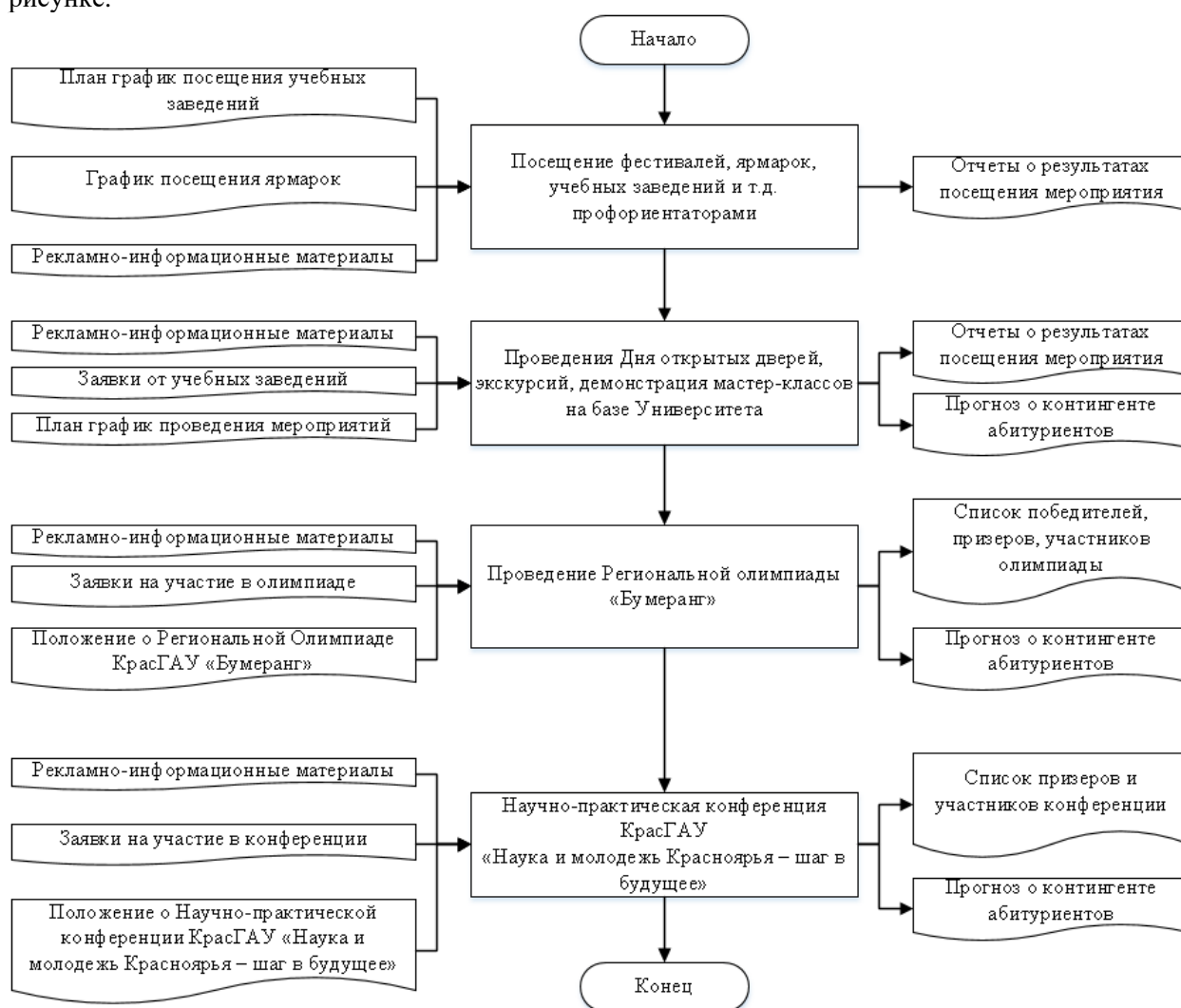


Рисунок – Блок-схема профориентационных мероприятий

В роли профориентаторов зачастую выступают преподаватели кафедр, которые имеют личную заинтересованность в привлечении абитуриентов на те специальности, которым обучают на их кафедрах. Результатом таких действий является способствование комплектованию групп студентов по отдельным программам подготовки [5]. Остальные программы подготовки и направления остаются без внимания.

Можно сказать, что профориентационная работа проводится непоследовательно, периодически и имеет недостаточную активность. От большего количества мероприятий наблюдается кратковременный эффект. Стоит отметить, что управление приемной комиссии по большей части

занимается именно профориентационной деятельностью, а привлечение абитуриентов происходит в рамках проведения профориентационных мероприятий.

Напрямую привлечением абитуриентов занимаются работники кафедр вуза, которым необходимо обеспечить формирование групп студентов, на платные специальности, по ранее заявленному количеству мест, не уделяя внимания уровню подготовки [6].

Такого рода привлечение абитуриентов позволяет укомплектовать группы, в основном, из тех абитуриентов, которым не удалось поступить в более престижный вуз.

Для совершенствования работы по профориентации необходим реинжиниринг рассматриваемого бизнес-процесса. Судя по отчетам Управления приемной комиссии, привлечение абитуриентов происходит во время проведения профориентационных мероприятий. В остальных случаях абитуриенты самостоятельно узнают информацию о вузе [7].

Привлечение абитуриентов должно проводиться в течении всего учебного года, иметь логическую последовательность с наращиванием интенсивности к окончательному сроку выбора дополнительных предметов сдачи ЕГЭ в феврале и началу работы приемной комиссии в июне.

Входные данные процесса формируются на основании необходимости полноценного набора студентов первокурсников с точки зрения качества и количества. Решить данную задачу можно через совершенствование процессов рекламы и маркетинга.

Задействование пресс-центра Красноярского ГАУ, который является структурным подразделением, в качестве распространителя новостных и рекламных сообщений позволит более широко воздействовать на целевую аудиторию.

Список литературы

1. Антамошкина, О. И. Инструменты оценки эффективности инвестиций в инновационные образовательные технологии / О. И. Антамошкина, О. В. Зинина; О. И. Антамошкина, О. В. Зинина; М-во сельского хоз-ва Российской Федерации, Красноярский гос. аграрный ун-т. – Красноярск: Красноярский гос. аграрный ун-т, 2011. – 83 с. – ISBN 9785946172332.
2. Антамошкина, О. И. Формирование индивидуальной образовательной траектории магистров / О. И. Антамошкина, О. В. Зинина // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 18–20 апреля 2017 года / Красноярский государственный аграрный университет. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2017. – С. 115-117.
3. Оленцова, Ю. А. Поддержка обучающихся при дистанционном обучении / Ю. А. Оленцова // Высокотехнологичное право: генезис и перспективы: Материалы II Международной межвузовской научно-практической конференции, Москва, Красноярск, 26 февраля 2021 года. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2021. – С. 238-246.
4. Оленцова, Ю. А. Повышения мотивации обучающихся при помощи внедрение элементов геймификации в обучающие электронные курсы / Ю. А. Оленцова // Методика преподавания иностранных языков и РКИ: традиции и инновации: Сборник научных трудов VI Международной научно-методической онлайн-конференции, посвященной 86-летию Курского государственного медицинского университета, Курск, 13 апреля 2021 года. – Курск: Курский государственный медицинский университет, 2021. – С. 24-29.
5. Оленцова, Ю. А. Подготовка и переподготовка кадров сельскохозяйственных предприятий / Ю. А. Оленцова // Приоритетные направления развития регионального экспорта продукции АПК: Материалы Международной научно-практической конференции, Красноярск, 13–20 ноября 2019 года. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2019. – С. 191-193.
6. Янова, М. Г. Реализация самостоятельной работы бакалавров - будущих менеджеров в образовательном процессе вуза: метод проектов / М. Г. Янова, Ю. А. Оленцова // Развитие научного наследия великого учёного на современном этапе : Сборник международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию члена-корреспондента РАСХН, Заслуженного деятеля науки РСФСР и РД, профессора М.М. Джамбулатова, Махачкала, 17 марта 2021 года. – Махачкала: Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М. Джамбулатова, 2021. – С. 157-164.
7. Zinina, O. V. Distance Learning Technologies as the Main Mechanism for Increasing Efficiency Activities of the University / O. V. Zinina, N. A. Dalisova, J. A. Olentsova // 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA): Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), Seville, Spain, 01–02 апреля 2020

года. – Seville, Spain: International Business Information Management Association (IBIMA), 2020. – P. 3675-3680.