

Д. Дрожжина,

аналитик проектно-учебной лаборатории «Развитие университетов» НИУ ВШЭ

Реферат статьи Майкла Паулсена «Выбор вуза: к пониманию поведения абитуриентов при поступлении»*

Аннотация. Введение ЕГЭ до сих пор вызывает резонанс в обществе. Практика подачи документов сразу в несколько вузов неоднозначно сказывается на участниках образовательного рынка. Из-за большого количества поданных заявлений абитуриенты не могут адекватно оценивать свои шансы на поступление в вуз. Вузы, которые являются «запасными» для абитуриентов, теряют наиболее талантливых из них и формируют свой набор по остаточному принципу. Непредсказуемость выбора вуза абитуриентами диктует непредсказуемость набора в конкретное учебное заведение. Поэтому вузам важно проводить более последовательную политику по привлечению абитуриентов. А для этого необходимо понять, как происходит процесс выбора вуза. Статья М. Паулсена является ценным руководством, позволяющим вузам повысить эффективность прогнозирования и планирования набора абитуриентов. Паулсен объясняет, как нужно подходить к исследованию абитуриента и для чего может быть использована полученная информация, и дает практические рекомендации. Опыт, отраженный в статье Паулсена, полезен для административного, управленческого звена, а также для исследователей, заинтересованных в повышении эффективности и качества набора абитуриентов.

Ключевые слова: абитуриенты, процесс выбора вуза, планирование и прогнозирование набора, маркетинг образовательных услуг.

«Высшие учебные заведения¹ более не могут оставаться пассивными в отношении своих абитуриентов» [р. 16]. Эта фраза представляется наиболее подходящей для начала дискуссии о статье Майкла Б. Паулсена «Выбор вуза: изучение поведения абитуриентов при поступлении». Возникает сразу несколько вопросов. Почему вузы более не могут оставаться пассив-

ными? Что повлияло на их решение изменить отношение к абитуриентам? Что вузы предпринимают для того, чтобы лучше узнать абитуриентов? На что важно обращать внимание при исследовании абитуриентов? Паулсен дает ответы на эти и многие другие вопросы в своей статье, где последовательно убеждает нас в том, что абитуриента изучать необходимо, в особенности тем, кто заинтересован в развитии вузов.

Перемены на рынке высшего образования

Все началось в 1970 г., когда американские вузы столкнулись с целым рядом проблем. Демографический спад заставил их беспокоиться: теперь вузам предстояло не высокомерно отбирать заявления среди множества присланных, но целенаправленно искать студентов, вступая в борьбу за выживание с другими вузами. Обостряла положение и ситуация на рынке труда. Выпускники вузов занимали те же должностные позиции, что и выпускники школ. Последние задавались вопросом: зачем продолжать учиться, повышать свой образовательный уровень, если диплом вуза не принесет никаких выгод? Можно вполне успешно работать и после школы. Кроме того, демотивировала инфляция: заработная плата выпускников вузов изрядно упала, тогда как заработная плата обычных рабочих возросла. Другими словами, экономическое положение и ситуация на рынке труда не стимулировали потенциальных студентов продолжать обучение. Над вузами нависла угроза уменьшения финансирования со стороны государства. Картину дополняли и меняющиеся предпочтения потенциальных абитуриентов. «Каждый год абитуриенты все более походили на потребителей академических программ» [р. 21]. Отходя от традиционно предлагаемых для изучения вузами общеобразовательных предметов (liberal arts), они стали более ориентированы на получение прикладного образования, окончание курсов профессиональной подготовки. Все это заставляло вузы серьезно задуматься о переменах.

Столкнувшись с этими проблемами, вузы начали искать пути сохранения численности ежегодно набираемых студентов. Важным шагом навстречу переменам стала ориентация на рынок потенциальных потребителей. Вузы открывали новые образовательные

* Paulsen M.B. College Choice: Understanding Student Enrollment Behavior. ASHE-ERIC Higher Education Report No. 6. Washington, D.C.: The George Washington University, School of Education and Human Development, 1990. В тексте в квадратных скобках приводятся ссылки на страницы этой публикации.

¹ Здесь и далее слово college мы переводим как «высшее учебное заведение» (вуз), признавая возможное смысловое несовпадение, вызванное несовпадением структуры профессионального образования США и России.

программы и, ради того чтобы стать более привлекательными для абитуриентов, даже «*во многих случаях расставались со своей исторической миссией*» [р. 21]. Исторический обзор меняющегося рынка, предлагаемый М. Паулсеном, подводит к важной мысли. В новых рыночных условиях, где от действий учебных заведений по привлечению потенциальных студентов зависит итоговый набор на первые курсы, вузам стало крайне важно исследовать поведение абитуриентов, которые теперь являлись потребителями образовательных услуг.

Изучение процесса выбора вуза

Начиная с 1970-х годов у вузов появились две крайне важные рыночные потребности. Во-первых, они захотели более эффективно прогнозировать и осуществлять набор абитуриентов на первые курсы. Во-вторых, возникла потребность влиять на решение абитуриентов при выборе высшего учебного заведения. Паулсен рассматривает два типа исследований, направленных на удовлетворение двух соответствующих потребностей вузов.

1. Планирование набора: исследования макроуровня

Первый тип — это исследования **макроуровня**, которые помогают осуществлять планирование и прогнозирование итогового набора абитуриентов в зависимости от меняющихся факторов внешней среды (например, демографической или экономической ситуации). Такие исследования имеют дело с агрегированными данными и учитывают изменения в приеме на уровне групп абитуриентов.

Основываясь на анализе 14 исследований разного охвата (государства, штатов и образовательных учреждений), Паулсен выделяет следующие факторы, влияющие на итоговый набор [р. 34–35]:

1. *Демографическая ситуация* задает общую картину. Знание демографической ситуации позволяет оценить размер группы потенциальных абитуриентов вузов, в частности численность выпускников школ.
2. *Возможности, предлагаемые рынком труда выпускникам вузов*. Абитуриенты должны быть уверены, что по окончании вуза они получат большие привилегии на рынке труда по сравнению с теми, кто в вузе не обучался.
3. *Упущенная выгода из-за обучения в вузе*. Набор зависит от дохода, который абитуриенты могли бы получать, если бы не посещали вуз. И чем выше для абитуриентов упущенная выгода, тем меньший набор ожидается в вузах.
4. *Размер вооруженных сил*. Исследования показывают, что набор в вузы связан с численностью молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет,

которые призваны служить в вооруженных силах. Высокий процент призывников негативно влияет на набор.

5. *Прямые издержки вуза*. Набор непосредственно зависит от факторов, уменьшающих прямые издержки вуза. В качестве таковых выступает финансовая помощь со стороны государства, штата. Отрицательное влияние оказывают высокая плата за обучение и высокая ставка процента, определяющая образовательные кредиты.
6. *Конкуренция*. На наборе отрицательно сказывается численность конкурентов, ориентированных на ту же целевую группу абитуриентов, что и сам вуз.
7. *Местоположение*. Выгодным для вуза является расположение в черте города, при котором до него можно легко добраться.
8. *Учебный план*. Характеризуется соотношением числа дипломов, получаемых выпускниками по традиционным общеобразовательным и прикладным учебным программам. Привлекательность учебных программ для абитуриентов и, соответственно, величина набора зависят от ситуации на рынке труда. Когда ситуация благоприятна, возрастает численность тех, кто хочет получить традиционное образование; при ухудшении ситуации растет процент желающих получить прикладное образование (в сфере бизнеса, менеджмента и т.п.).

Изменение каждого фактора серьезно влияет на итоговый набор вузов. Чтобы учитывать эти изменения, Паулсен предлагает, во-первых, использовать различные типы данных и способы их анализа (временные ряды, сопоставительные данные для сравнения вуза и конкурентов), а во-вторых, разрабатывать модели прогнозирования итогового набора в вузы. В качестве примера он приводит модель, разработанную Университетом Миннесоты, которая позволяла предсказывать влияние факторов внешней среды на набор в вуз на протяжении 29 лет и объясняла 90% вариации набора [р. 36–37].

2. Выбор вуза: исследования микроуровня

Второй тип исследований — это исследования **микроуровня**, которые имеют дело непосредственно с поведением абитуриентов в процессе выбора вуза. Задача исследований микроуровня состоит в оценке факторов, влияющих на вероятность того, что отдельно взятый абитуриент выберет или не выберет вуз.

Такие исследования отсылают к области маркетинга, используя его терминологию и инструментарий. Так, Паулсен вводит понятие *концепции маркетинга* и говорит, что для вуза она состоит в достижении баланса между целями учебного заведения и предпо-

чтениями потенциальных студентов. Для этого вузу нужно пройти через несколько этапов [р. 39]:

- Определить конкурентов, с которыми вуз чаще всего сталкивается.
- Создать устойчивый имидж, который будет восприниматься потенциальными абитуриентами, и обозначить свое место на рынке.
- Произвести сегментацию потребителей образовательных услуг, т.е. разделить потенциальных студентов на группы, и сконцентрировать свое внимание на наиболее предпочтительных из них.
- Определить маркетинговую стратегию. Понимается, что вуз должен определить целевой сегмент, из которого он планирует набирать абитуриентов, и проводить политику по привлечению абитуриентов из этого сегмента. Цель вуза состоит в развитии и продвижении на рынке тех характеристик, которые кажутся важными для потенциальных абитуриентов. В то время как абитуриенты ищут конкретный вуз, вуз ищет конкретных абитуриентов. Для того чтобы они могли друг друга найти, вузам необходимо исследовать поведение абитуриентов и использовать полученную информацию для их привлечения.

Далее в своей статье Паулсен переходит к рассмотрению социально-демографических и психологических характеристик студентов, характеристик учебных заведений — как по отдельности, так и во взаимосвязи. С помощью примеров из реальных исследований он показывает всю комплексность процесса выбора учебного заведения. Паулсен говорит, что вузу важно принимать во внимание как индивидуальные характеристики абитуриента, так и характеристики вуза. Но наиболее полно и те и другие проявляют себя во взаимосвязях.

Этапы выбора вуза

Выбор вуза имеет сложную природу. Об этом свидетельствует хотя бы соотношение индивидуальных характеристик абитуриентов и характеристик учебных заведений. Существует огромное число комбинаций подобных характеристик, и у вузов возникает вполне закономерное желание описать их посредством некоторой модели. Модель позволяет учесть факторы, влияющие на процесс выбора вуза, дать достаточно простое, но вместе с тем достаточно полное представление о том, как абитуриенты выбирают вуз и что для них является важным. «Такие упрощенные классификационные схемы <модели> помогают сформировать фокус исследования и систематизировать полученные данные» [р. 50]. Паулсен делает обзор нескольких моделей, предложенных различными исследователями, начиная от двухступенчатой модели принятия решения о выборе вуза и заканчивая се-

миступенчатой. Но сам он отдает предпочтение рассмотрению трехступенчатой модели [р. 50].

Согласно модели, предложенной Паулсеном, **первый этап** в процессе выбора вуза — это **формирование самого желания продолжить обучение** после выпуска из школы. Информация о решении потенциального абитуриента продолжать или не продолжать обучение уже может быть полезной для некоторых прогнозов. Она позволяет определять примерные сегменты потенциальных абитуриентов по их социально-демографическим характеристикам, объемы потенциального рынка, а также отслеживать изменения на рынках, пока будущие абитуриенты растут до выпускного класса.

Вузы также обладают вполне естественным желанием влиять на процесс принятия решения абитуриентом с самого первого этапа. Для этого им необходимо определить точки приложения усилий, воздействие на которые дало бы в будущем вполне удовлетворительные результаты. Анализ социально-демографических характеристик показал, что в наибольшей степени на решение о том, продолжать обучение или нет, влияют родители потенциального абитуриента. Для абитуриента мотивом первостепенной важности является поддержка решения пойти в вуз со стороны родителей. Таким образом, если вузы хотят вмешиваться в процесс выбора на раннем этапе, они должны действовать через родителей абитуриента.

Второй этап в процессе выбора — это **поиск вузов и подача заявлений**. Этот этап заканчивается, когда абитуриент формирует определенный список вузов, наиболее предпочтительных для поступления. Понимание сути процесса выбора вуза, а также того, как он распределен во времени, помогает образовательным учреждениям более эффективно организовывать политику по рекламе и продвижению предлагаемых ими услуг. Особенно важным на этом этапе является выделение характеристик (атрибутов) вузов, которые представляются важными для абитуриентов. Среди таковых Паулсен называет конкурс (который также является показателем качества учебного заведения), предлагаемые учебные программы, затраты, расстояние до дома, организационно-правовую форму учебного заведения (государственный/не государственный вуз), продолжительность обучения (2–4 года) [р. 61–62].

В статье не просто идентифицируются значимые характеристики учебных заведений, но и на примерах демонстрируются их взаимосвязи с социально-демографическими характеристиками абитуриентов. Понимание таких взаимосвязей дает возможность вузам налаживать эффективную коммуникацию с абитуриентами, продвигая свои услуги и привлекая желаемых потребителей образовательных услуг. Так, Паулсен утверждает, что абитуриент более склонен поступать в вуз с высоким конкурсом, если он — мужчина, белый, имеет значительный доход, его поддер-

живают родители, у него высокие устремления, высокие достижения в школе и т.п. Или же абитуриент более склонен посещать частный вуз, если это — женщина из обеспеченной семьи, у нее высокие достижения в школе, хорошие способности к обучению и высокие устремления. Аналогично, предлагая для рассмотрения несколько профилей абитуриентов и учебных заведений, Паулсен показывает, что они достаточно удобны для сопоставления. На основании таких профилей вуз легко может понять, какие абитуриенты в него поступают в соответствии с акцентируемыми им характеристиками и, наоборот, какие характеристики ему нужно продвигать, чтобы привлечь желаемых абитуриентов.

После того как определены характеристики, важные для целевых сегментов, и созданы соответствующие наборы услуг с учетом привлекательных атрибутов и особенностей абитуриентов, вузам становится крайне важно в нужное время и через нужные каналы донести до абитуриентов информацию о предоставляемых ими услугах. Для налаживания эффективной коммуникации необходимо понимание того, как абитуриенты предпочитают получать информацию в процессе поиска вуза. Стоит сразу оговорить, что поиск информации важен не только для абитуриентов, но и для их родителей, и потому *«для проведения эффективного маркетинга и набора абитуриентов надо понимать, какие источники информации важны как для потенциальных студентов, так и для их родителей»* [р. 65]. Перечень источников информации и у родителей, и у абитуриентов схож, однако сами источники варьируются по предпочтительности. Так, и абитуриенты, и их родители в качестве интересующих их источников информации выделяют приемные комиссии, публикации вуза, школьного консультанта, справочники, выпускников и студентов рассматриваемых ими вузов. Среди перечисленных источников родителям наиболее важной кажется информация, получаемая от выпускников вузов, тогда как абитуриенты при выборе вуза полагаются на мнение школьных консультантов. Абитуриенты также в качестве источника информации задействуют родителей и склонны прислушиваться к их советам.

Стоит отметить, что существуют значимые социально-демографические различия в количестве задействованных источников информации и их предпочтении среди абитуриентов. Так, афроамериканцам требуется намного больше источников, чем белым, а студенты, чьи родители имеют более высокое образование или более высокий доход, склонны полагаться на их мнение при выборе вуза.

Этап поиска и подачи заявления крайне важен для вузов. Именно на этом этапе необходимо учесть множество различных факторов, чтобы в нужное время и в нужном месте предоставить потенциальным абитуриентам информацию об услугах, предлагаемых вузом. Именно на этом этапе формируется решение

о том, какие вузы выбрать из многих, и потому учебным заведениям нужно прилагать максимум усилий, чтобы найти нужных абитуриентов и сформировать у них желание поступать в конкретный вуз. Для более эффективного достижения баланса «желания потребителя — характеристики вуза» необходимо понять, какие атрибуты вуза важны абитуриентам, как их набор варьируется среди различных групп абитуриентов и как эти атрибуты можно наиболее эффективно продвинуть. Понимание взаимосвязей различных уровней крайне важно для успешного маркетинга, направленного на потенциальных абитуриентов, и их набора в вуз.

Если между желаниями абитуриента и характеристиками вуза существует значимое несоответствие, то вуз может выбрать один из двух путей [р. 73]:

- либо меняться, идя навстречу потребителю и предлагая ему более привлекательные характеристики;
- либо искать абитуриентов, которые наилучшим образом подходят под предлагаемые характеристики.

Таким образом, вуз проявляет определенную гибкость в отношении абитуриентов. Конечно, следует стремиться к достижению баланса «желания потребителя — характеристики вуза», но не стоит забывать, что вуз не может стать привлекательным абсолютно для всех абитуриентов.

И наконец, заключительный, **третий этап**, который предлагает рассматривать Паулсен, — это **выбор конкретного вуза и принятие решения о поступлении**. *«На данном этапе выбора упорядочение характеристик вузов становится решающим для принятия решения в пользу того или иного учебного заведения»* [р. 73]. Успешность этого этапа для конкретного вуза зависит от того, насколько эффективными были его действия в отношении абитуриентов на предыдущих этапах. Теперь абитуриенты получили подтверждение того, что они успешно прошли конкурс и могут стать студентами выбранных учебных заведений. Остается самое главное — выбрать тот единственный вуз, в котором они собираются учиться. Паулсен развивает идею, что абитуриенты на заключительном этапе принимают решение о выборе вуза в результате оценивания всех альтернативных вариантов по ряду критериев. В качестве наиболее важных критериев выступают [р. 74]:

- затраты;
- финансовая помощь;
- предоставляемые учебные программы;
- размер вуза;
- местоположение вуза;
- качество (которое также расценивается как конкурс);
- атмосфера;
- возможности для занятия спортом;
- религиозная направленность.

Для того чтобы лучше понять, как происходит процесс выбора вуза на заключительном этапе, проводятся специальные исследования, которые позволяют сравнить вуз с его основными конкурентами. Паулсен приводит в качестве примеров исследования конкретных учебных заведений, акцентируя внимание на методе, с помощью которого определялось место вуза среди его конкурентов. Для определения позиции на рынке и имиджа учебного заведения Университет Карлтона, Бостонский колледж, Йельский университет и ряд других учебных заведений проводили исследования, в которых просили абитуриентов с помощью различных методик (ранжировок, оценок по ряду критериев) сопоставить вузы. Полученные данные использовались для выявления основных конкурентов представленных вузов и характеристик конкурентов, схожих с характеристиками вуза. В ряде исследований были задействованы техники кластерного анализа и многомерного шкалирования для выделения групп вузов, сходных по своим характеристикам.

Применение маркетинговых инструментов для анализа имиджа и определения позиции учебного заведения на рынке образовательных услуг является важной составляющей современного вуза. Эти инструменты позволяют воссоздать картину восприятия вуза абитуриентами, выявить основных конкурентов вузов в глазах абитуриентов и сопоставить их по основным характеристикам. Полученные данные позволяют вузам проводить более эффективную кампанию по привлечению потенциальных абитуриентов, реагировать на запросы меняющегося рынка.

Заключение

Основная цель статьи «Выбор вуза: к пониманию поведения абитуриентов при поступлении», как определяет ее Майкл Паулсен, состоит в желании помочь администраторам, управленцам и исследователям более эффективно планировать и осуществлять набор студентов на первые курсы вузов. С помощью

краткого исторического экскурса статья вводит нас в проблематику необходимости изучения поведения абитуриентов при выборе вуза. Знание состояния среды, в которой функционирует вуз, характеристик его потенциальных абитуриентов и их предпочтений дает вузу преимущества в использовании маркетинговых инструментов по привлечению желаемых абитуриентов. Вузам важно привлекать абитуриентов, *«чья образовательные цели и интересы сопоставимы с достоинствами учебного заведения»* [р. 16], так как в выигрыше остаются все: и сами вузы, желающие сохранить набор и предоставить разработанный продукт целевой аудитории абитуриентов, и абитуриенты, которые останутся в вузе и будут удовлетворены получаемым образованием. *«Понять, что абитуриент подходит вузу, можно, если будут поняты мотивы, которыми он руководствуется при выборе учебного заведения»* [р. 16]. Посредством анализа различных работ макро- и микроуровня, Паулсен подводит нас к тому, что исследование абитуриентов должно проводиться на разных уровнях для получения как можно более полной картины сложного процесса выбора вуза.

В заключение Паулсен дает рекомендации, какие меры и направления исследования следует выбрать вузам для дальнейшего повышения их эффективности в плане набора абитуриентов и изучения процесса выбора учебных заведений. Во-первых, Паулсен предлагает обратить внимание на группу возрастных студентов, которые представляют собой ценный ресурс для увеличения набора вузов. Во-вторых, он рекомендует разрабатывать внутренние модели прогнозирования набора абитуриентов и модели выбора абитуриентами вузов. И наконец, Паулсен говорит, что вузам следует собирать как можно больше информации (и как можно более полной) о процессе выбора вуза абитуриентами. Для этого, подчеркивает автор, необходимы внутриуниверситетские исследовательские организации, а также кооперация между учебными заведениями с целью обмена информацией по интересующим их проблемам.