

Нечай Екатерина Евгеньевна

канд. полит. наук, доцент

Никифорова Наталья Алексеевна

студентка

Кисельников Илья Владимирович

студент

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В ВУЗ (ОПЫТ ДВФУ)

***Аннотация:** вузы постоянно сталкиваются с проблемой привлечения абитуриентов. Главными причинами этого является конкуренция в сфере образовательных услуг, а также высокий спрос на высшее образование. В образовательной практике существует ряд технологий и методов привлечения абитуриентов в вуз, позволяющие не только увеличить число поступающих, но и повысить их качественный уровень. В статье даны ответы на вопросы что включает себя система методов привлечения абитуриентов, каково содержание каждого из методов, как эти методы применяются на практике на примере Дальневосточного федерального университета.*

***Ключевые слова:** метод, абитуриент, привлечение, поступление, вуз, ДВФУ.*

Введение

Высшее образование – это социальный лифт, помогающий современному человеку продвигаться по карьерной лестнице. Образование должно быть качественным и актуальным. Высшие учебные заведения входят в сферу услуг и являются частью конкурентоспособного рынка. В современном высшем образовании привлечение абитуриентов играет очень важную роль, так как благодаря ей распределяются приоритетные бюджетные и договорные места и реализуется соперничество между вузами. Поэтому вузы используют различные методы

привлечения абитуриентов с целью их поступления на те или иные направления подготовки бакалавриата, специалитета, магистратуры и др.

Главной целью работы является анализ методов привлечения абитуриентов к поступлению, которые использует Дальневосточный Федеральный Университет, а также выявить наиболее актуальный и эффективный метод.

Стоит отметить, что активное применение методов привлечения абитуриентов к поступлению в вуз способствует повышению к нему внимания со стороны существующей и потенциальной контактной аудитории, а, следовательно, стимулирует абитуриентов к поступлению.

Материал и методы исследования

Проблему привлечения абитуриентов в вузы изучают специалисты из области маркетинга и менеджмента. Так Т.П. Маслевич, Н.Б. Сафронова, Н.Л. Минаева исследуют инновационные методы привлечения абитуриентов. Авторы приходят к выводу, что работа по привлечению абитуриентов должна идти по двум направлениям: информирование абитуриентов об актуальных образовательных программах, организация совместного досуга абитуриентов и студентов в период между подачей документов и зачислением [1].

Также некоторые авторы отмечают значимость вовлеченности абитуриентов в будущую специальность, так как вовлеченность отражает степень интеграции абитуриентов в студенческую среду. По мнению Н.А. Лызь, И.О. Нещадима, вовлеченность предполагает заинтересованность в овладении профессиональным опытом, внутреннюю мотивацию, основанную на познавательных потребностях, стремлении к профессиональным достижениям, самореализации и саморазвитию. Цель вуза – убедить абитуриента в том, что именно этот вуз подходит ему для поступления [2].

Н.В. Полякова и П.Р. Пинчук рассматривают онлайн-методы по привлечению абитуриентов. Основными каналами взаимодействия с аудиторией являются официальные группы образовательных учреждений в социальной сети ВКонтакте, Instagram, так как эти социальные сети завоевали большую популярность среди молодежи, и поэтому становятся важнейшей рекламной плат-

формой. Продвижение виде печатной продукции заключается в публикации рекламных сообщений, ориентированных на образовательные услуги [3], либо специальности, используя метод продвижения.

К еще одной группой специалистов, занимающихся данной проблемой, можно отнести Е.В. Гугнина и Е.В. Самсонову, которые в научной статье «Технологии продвижения образовательных услуг» приводят результаты исследования по сегментированию рынка образовательных услуг, определению целевой аудитории. Они описывают набор инструментов: маркетинговые коммуникации, ATL-технологии – прямые способы продвижения через визуальное или вербальное отражение информации (теле-, радио-, наружная реклама). BTL-технологии – способы продвижения, проводимые непосредственно через процесс продажи товаров и услуг (мероприятия по стимулированию сбыта, мерчендайзинг, презентации, спонсорские мероприятия, социологические опросы и анкетирование) [4].

В качестве общей методологической основы в работе использованы общенаучные методы исследования (анализ, синтез, системный подход и др.). Для сбора, обработки и оценки материала применялись методы наблюдения, анкетирования, логического анализа.

Результаты исследования и их обсуждение

Перейдем к описанию практики использования конкретных методов привлечения абитуриентов в высшее учебное заведение на примере Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток). Как мы уже выяснили система методов привлечения абитуриентов включает в себя: информационные технологии, коммуникацию, игровые методы.

К первой группе методов относятся методы информационных технологий, которые используются для сбора, обработки и распространения информации. В условиях информационного общества каждый современный университет должен иметь удобный сайт с простым интерфейсом и навигацией. Именно так обстоит ситуация в ДВФУ. Информационная система ДВФУ, отраженная на официальном сайте, поделена на блоки:

– «Об университете»: сведения об образовательной организации; цифры и факты; обращение ректора; путеводитель по кампусу и др.;

– «Поступление»: наиболее важный блок именно для абитуриентов, в котором будущие студенты могут узнать об основных направлениях подготовки бакалавриата, специалитета, магистратуры и др., а также об условиях и способах поступления в ДВФУ;

– «Обучение»: образовательные программы; стипендии и гранты; центр изучения иностранных языков; онлайн-обучение; предпрофессиональная подготовка и др.;

– «Школы»: здесь находятся гиперссылки на сайты-спутники всех подразделений ДВФУ, занимающихся учебной работой: Юридическая школа, Восточный Институт-Школа региональных и международных исследований, Школа биомедицины, Политехнический институт, Школа экономики и менеджмента и др.;

– «Наука и инновации»: раздел отображает различные конкурсы; научную инфраструктуру; научные журналы и др.;

– «Международное сотрудничество»: ДВФУ в мире; представительство ДВФУ в других странах и так далее;

– «Студенческая жизнь»: проживание; медицинское обслуживание; инфраструктура кампуса; внеучебная деятельность; творческий центр; центр студенческого спорта; памятка по безопасности и др. [5].

Таким образом, ДВФУ обладает сильной информационной базой, которая позволяет ориентироваться в основных направлениях деятельности университета, что дает возможность абитуриентам достаточно легко ориентироваться в массе информации, получать интересующие их сведения, что в целом подчеркивает высокий уровень вуза.

Кроме пользования официальным сайтом, абитуриенты являются активными пользователями социальных сетей, поэтому важно рассмотреть методику применения социальных сетей в образовательном пространстве. Рассмотрим эту методику на примере группы ДВФУ ВКонтакте «Абитуриенты ДВФУ» [6].

Информирование абитуриентов происходит с помощью последовательных и ежедневных постов, которые имеют свойство вовлечения пользователя в тематику поступления в вуз благодаря доступным данным и яркой картинке. Также в группе есть удобное хэштег-ориентирование через которое абитуриенты могут узнать об основных аспектах образовательного процесса (#обучение, #кампусДВФУ, #олимпиадыДВФУ, #стипендииДВФУ), поступления (#поступлениеДВФУ, #абитуриентыДВФУ, #допбаллызаИД, #приемДВФУ21).

Одним из самых главных информационных методов вуза является реклама. Объектом рекламирования вуза служат образовательные услуги. Реклама, которой пользуется современный конкурентоспособный вуз, это наружная реклама и сетевая реклама. К наружной рекламе относятся баннеры (например: «Залог успешной карьеры», «Идем на Восток!» ДВФУ, «Образование на все времена» др.). К сетевой рекламе относятся методы интернет-продвижения (интернет-баннеры, статьи, посты), рассылка на электронную почту, позволяющая охватить интернет-аудиторию.

Сегодня в совокупности с наружной и сетевой рекламой большой эффект дает сопутствующая скрытая реклама. В скрытую рекламу встраивается контекстная реклама. В пример можно привести организацию и проведение конкурсов, различных других событий на базе университета. Эти мероприятия повышают количество и качество поступающих за счет демонстрации престижа вуза. Например, ежегодно в канун Нового года Дальневосточный федеральный университет, совместно с Приморской сценой Мариинского театра проводит благотворительный рождественский концерт с привлечением ведущих солистов. Это мероприятие традиционно вызывает большое обсуждение как в традиционных СМИ, так и в соцсетях, и в целом является великолепным инфоповодом, повышающим рейтинг университета.

Начиная с 2010-х годов, с появлением массового интернета и соцсетей стали возникать сайты, основной задачей которых была помощь абитуриентам в ориентации среди множества доступных образовательных услуг (можно назвать такие ресурсы как vuzoteka.ru, vuzopedia.ru и другие). Такого рода сай-

ты используют различные рейтинги, как официальные, так и неофициальные для того, чтобы помочь поступающим разобраться и найти вуз, наилучшим образом удовлетворяющий потребности каждого конкретного абитуриента. Сайты работают с такими критериями как качество обучения, научная деятельность, международные связи, востребованность работодателями студентов вузов, а также проходные баллы. В настоящий момент сайты в значительной мере опираются на рекламные материалы, что конечно снижает достоверность информации, но не популярность этих ресурсов.

Ко второй группе методов мы отнесли методы коммуникации вуза и абитуриентов. Если обратиться к практике Дальневосточного федерального университета, можно в качестве примера привести следующие варианты коммуникационного взаимодействия вуза и выпускников школ:

- работа Приемной комиссии, члены которой рассказывают об основных программных пунктах того или иного направления подготовки;

- интересным по нашему мнению опытом является привлечение студентов вуза к участию в приемной кампании для того, чтобы абитуриенты и студенты, могли коммуницировать между собой по наиболее важным вопросам поступления, обучения и так далее. Это уникальная возможность для студентов развить свои коммуникативные навыки посредством учебной практики, взаимодействуя с абитуриентами, а кроме того и для последних повзаимодействовать с реальными студентами, узнать про их жизнь, расспросить о каких-то сугубо личных вопросах, с которыми они возможно постесняются обратиться к члену Приёмной комиссии;

- ведение рубрики в группах вуза в соцсетях по типу «вопрос-ответ от студента», в рамках которой студенты отвечают на самые популярные вопросы от абитуриентов в форме информационного поста в социальных сетях, что помогает узнать информацию от первого лица и дает возможность пообщаться со студентами, которые уже активно вовлечены в профессию;

- встречи с преподавателями какой-либо специальности и абитуриентами;

– вебинары от вуза на Ютубе, ВКонтакте, Инстаграме по вопросам поступления и обучения и т. п.

В 2020 году, в период коронавируса вебинары стали главным источником информирования и коммуникации абитуриентов и учебного заведения. Главными блоками вебинара в ДВФУ являются: правила как поступить в ДВФУ, как поступить на бюджет, как подать документы, сколько баллов ЕГЭ нужно для поступления и др. В режиме онлайн Александр Владыка (советник ректора ДВФУ) отвечает на вопросы абитуриентов в чате. Стоит отметить, что подобные практики работы с абитуриентами другие вузы на Дальнем Востоке практически не применяют.

Коммуникация вузов и абитуриентов очень важна, так как здесь, в отличие от информационных технологий, есть обратная связь. И посредством обратной связи можно узнать настоящие потребности, интересы и пожелания абитуриентов, чтобы учесть их в дальнейшем.

К третьей группе методов относятся игровые методы. Игровые методы для абитуриентов – это возможность попробовать себя в той или иной профессии или окунуться в атмосферу вуза посредством игры или образовательных кейсов. А.Ю. Дейкина выделяет следующие группы игр, которые можно применить для реализации этой цели:

- обучение, контроль;
- познавательные, образовательные, развивающие;
- продуктивные, творческие;
- профориентационные [7].

Примером игр из первой категории могут послужить адаптационные мероприятия для абитуриентов («день открытых дверей»). На подобных мероприятиях обучают как пользоваться сайтом университета, как подать заявление на поступление, как смотреть приказы. В качестве иллюстрации можно привести ежегодную акцию «День открытых дверей в ДВФУ» [8], на которой происходит выставка образовательных программ; мастер-классы и открытые лекции; экскурсии по учебным аудиториям, научным лабораториям, жилым корпусам; пре-

зентации «Как поступить на бюджет» и знакомство с программами поддержки талантливых студентов.

Среди категории познавательных и образовательных игр можно перечислить популярные у абитуриентов игропрактики «Самая классная профессия», «Кем я хочу стать», «Как стать богатым». Также можно упомянуть мастер-классы по получению навыков soft-skills (такого типа как ораторское мастерство, тайм-менеджмент, копирайтинг и т. д.). Soft skills – это надпрофессиональные, универсальные навыки, к числу которых можно отнести коммуникабельность, интеллект, стрессоустойчивость и т. д.

Продуктивные и творческие группы игр представлены в арсенале ДВФУ разнообразными творческими конкурсами, мерами грантовой поддержки талантливой молодежи. Все эти мероприятия направлены на проявление внеучебных навыков, а также дают преимущество при поступлении в виде дополнительных баллов.

В узком смысле профориентационные виды практик как правило выражены в виде тестирования на выявление психологических особенностей, навыков и способностей, талантов и задатков. Чаще всего профориентационные мероприятия для абитуриентов организуют локально по каждому направлению подготовки, например «Школа менеджмента», «Я-лингвист» и т. д.

В более широком смысле примером мероприятия на стыке профориентационных, познавательных, творческих игровых методов может выступить проект ранней профессиональной ориентации школьников «Билет в будущее», который ДВФУ развернул для школьников Приморья в ноябре 2020 года [9]. Это мероприятие реализуется под эгидой федерального проекта «Образование» при поддержке АНО «Агентство стратегических инициатив» и Министерства просвещения РФ. Но в данном случае ДВФУ выступает лишь площадкой для проведения события федерального масштаба. Более региональный характер носит аналогичный мульти-проект – Олимпиада «Ближе к Дальнему», которая проводится уже 3 года под девизом «Участвуй, улучшай, побеждай». К задачам олимпиады помимо непосредственно информирования о вузе можно отнести

более масштабные цели, такие как: расширение представлений школьников и абитуриентов о возможностях и перспективах Дальнего Востока; распространение информации о значимой роли Дальнего Востока в общем приоритете развития России; стимулирование интереса школьников к вузам Дальнего Востока, в том числе и ДВФУ, в качестве будущего поступления и обучения. Основная тематика этой олимпиады формирование заинтересованных квалифицированных кадров на Дальнем Востоке [10].

Проанализировав систему методов привлечения абитуриентов, которые реализуются в Дальневосточном федеральном университете, мы приходим к выводу, что вуз работает практически по всем направлениям коммуникации с абитуриентами, которые возможны. Авторская позиция выражается в том, что наиболее актуальными и эффективными методами являются игровые методы, а именно конкурсы, профориентационные мероприятия и олимпиады. Все эти меры помогают абитуриенту определиться с выбором будущей специальности, и представить себя в качестве специалиста посредством профессиональных игропрактик.

Помимо непосредственной работы с абитуриентами на территории вуза или в образовательной среде вуза, конкурсы и олимпиады позволяют увеличивать время воздействия на аудиторию (потенциальных абитуриентов) за счет контекстной рекламы, активного использования инфоповодов, дополнительного общения со школьными учителями, размещения на территории школ рекламной информации, отражающей ход и результаты конкурсов и информацию о вузе. В результате проведения конкурсов и олимпиад происходит селекция абитуриентов по качеству, в зависимости от выбора абитуриентом проблематики, когда в задания закладывается профессиональная ориентация вуза.

Такого рода мероприятия повышают уровень подготовки абитуриентов в процессе выполнения конкурсных работ. Например, за счет курсов специально подготовленных методических материалов или консультаций.

Таким образом, олимпиады и конкурсы – это универсальный инструмент, поскольку он включен как в систему информирования абитуриентов, так и в

коммуникацию между будущими студентами и преподавателями, а кроме того является игровым методом, с помощью которого можно моделировать профессиональные кейсы, решать их и формировать критическое мышление, ораторское мастерство и множество других навыков.

Выводы

В заключение нужно сказать о том, что информационные, коммуникационные и игровые методы играют немаловажную роль в привлечении абитуриентов к поступлению. Важно, регулярно пользоваться ими, и анализировать рынок абитуриентов, их потребности, интересы, чтобы информировать абитуриентов об актуальных новостях поступления, общаться с ними и проводить общественные мероприятия. Стоит отметить, что для достижения наилучшего результата важно применять эти методы в совокупности. С помощью инструментов привлечения абитуриентов, таких как информация, коммуникация и игропрактика ДВФУ остается одним из ведущих вузов не только Дальнего Востока, но и России. Количество абитуриентов, поступающих в ДВФУ, с каждым годом увеличивается не только за счет успешной рекламной кампании, но и от применения в комплексе всех вышеперечисленных мер.

Список литературы

1. Маслевич Т.П. Инновационные методы привлечения абитуриентов (на примере исследования факторов мотивации) / Т.П. Маслевич, Н.Б. Сафронова, Н.Л. Минаева // Вестник ОГУ. – 2018. – №6 (218). – С. 52–59 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-metody-privlecheniya-abiturientov-na-primere-issledovaniya-faktorov-motivatsii>

2. Гугнина Е.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок / Е.В. Гугнина, Е.В. Самсонова, М.В. Самсонова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №2–1 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20636>

3. Лызь Н.А. Мотивация поступления в вуз как фактор компетентностно-ориентированного обучения / Н.А. Лызь, И.О. Нецадим // Вестник ЮУрГУ.

Серия «Образование. Педагогические науки». – 2018. – Т. 10. – №1. – С. 13–19
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32485330>

4. Полякова Н.В. Проблемы продвижения образовательных услуг вуза / Н.В. Полякова, П.Р. Пинчук // Интеллектуальный и ресурсный потенциалы регионов: активизация и повышение эффективности использования: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Иркутск, 16 мая 2019 г. – Иркутск, 2019. – С. 402–407 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39188749>

5. Официальный сайт Дальневосточного федерального университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dvfu.ru>

6. ДВФУ в ВКонтакте: группа «Абитуриенты ДВФУ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/tvoidvfu>

7. Дейкина А.Ю. Познавательный интерес: сущность и проблемы изучения / А.Ю. Дейкина. – М.: Просвещение, 2012. – 345 с.

8. ДВФУ в ВКонтакте: группа «День открытых дверей ДВФУ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/dvfuod2021>

9. Школьники смогут получить «Билет в будущее» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.dvfu.ru/news/fefu-news/shkolniki_smogut_poluchit_bilet_v_budushchee_v_dvfu/

10. Программные положения: Олимпиада школьников «Ближе к Дальнему» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.dvfu.ru/island_of_talents/olympics/competition-nearest-to-furthest/