

УДК 621.548

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ
В ВЫСШИЕ УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ****Савенко Александр Вячеславович,**

Магистр 119.4 группы Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна. Высшая школа технологии и энергетики, Санкт-
Петербург, ул. Ивана Черных, 4
E-mail: sawenkosasha@gmail.com

Липатов Максим Сергеевич,

Старший преподаватель кафедры теплосиловых установок и тепловых двигателей Санкт-
Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна.
Высшая школа технологии и энергетики, Санкт-Петербург, ул. Ивана Черных, 4.
E-mail: 110lms@mail.ru

Аннотация

В статье был рассмотрен ряд факторов, влияющих на успешность привлечения студентов, включая проблемы в маркетинговых подходах и рекламных кампаниях. Особое внимание уделено вопросам недостаточной осведомлённости абитуриентов об образовательных программах, низкой мотивации поступающих, а также сложности системного продвижения вузовских направлений.

Ключевые слова: привлечение абитуриентов, образовательные программы, маркетинг в образовании, рекламные кампании, осознанный выбор, качество подготовки, имидж вуза.

**IMPROVING STRATEGIES FOR ATTRACTING APPLICANTS TO HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS****Aleksandr V. Savenko,**

Master's degree of group 119.4,
St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design.
Higher School of Technology and Energy, St. Petersburg, Ivan Chernykh Street, 4.
E-mail: sawenkosasha@gmail.com

Maxim S. Lipatov,

Senior Lecturer of the Department of heat power installations and heat engines,
St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design.
Higher School of Technology and Energy, St. Petersburg, Ivan Chernykh Street, 4.
E-mail: 110lms@mail.ru

ABSTRACT

The article examined a number of factors influencing the success of attracting students, including problems in marketing approaches and advertising campaigns. Particular attention is paid to the issues of insufficient awareness of applicants about educational programs, low motivation of applicants, as well as the complexity of systematic promotion of university areas.

Keywords: attracting applicants, educational programs, marketing in education, advertising campaigns, informed choice, quality of preparation, image of the university.

В современном мире привлечение талантливых абитуриентов становится одной из ключевых задач приемных кампаний высших учебных заведений. Однако создание эффективных рекламных кампаний и проведение мероприятий, популяризирующих высшее образование в целом, сталкивается с рядом сложностей. Среди них: ограниченность ресурсов, отсутствие четкого понимания целей и задач продвижения, недостаток знаний у специалистов по рекламе о специфике образовательных программ и других особенностях вузов. В результате этих проблем многие учебные заведения сталкиваются с такими последствиями, как низкий конкурс на ряде образовательных направлений, недостаточная подготовка поступающих, недобор студентов, а также высокий уровень отчислений. Особое внимание привлекают тенденции поступления абитуриентов, которые нередко совершают выбор образовательной программы неосознанно. Это может происходить из-за низкой информированности о возможностях конкретных направлений, давления со стороны окружения или стремления получить диплом любой ценой. Такие решения часто приводят к недостаточной мотивации в учебе и, как следствие, к низкой успеваемости и отчислениям. Низкий спрос на отдельные направления, выраженный в невысоком конкурсе, зачастую связан с недостаточно эффективным продвижением образовательных программ. Проблемы маркетинга и отсутствия креативных решений в рекламе приводят к тому, что многие потенциальные студенты просто не узнают о существующих возможностях и перспективах обучения в вузах. Таким образом, совершенствование подходов к привлечению абитуриентов требует более точных стратегий и комплексного подхода к организации приемной кампании.

В результате комплексного изучения источников [1-3] и опыта работы в приемной компании университета, нами была создана причинно-следственная диаграмма, описывающая систему привлекательности образовательного направления для абитуриентов. Диаграмма представлена на рисунке 1.

качестве преподавания, что усиливает привлекательность различных направлений. Также важно учитывать удовлетворённость действующих студентов, которая зависит от качества подготовки занятий [4]. При достаточном финансировании и привлечении квалифицированных преподавателей можно улучшить образовательный процесс и повысить привлекательность направлений.

В рамках проекта изменения возможны за счёт совершенствования подходов к продвижению образовательных программ. Основное внимание следует уделить привлечению абитуриентов, которые осознанно выбирают направление обучения, и поступающих, обладающих необходимыми знаниями и мотивацией для успешного освоения программ высшего образования. Таким образом, главной целью работы является повышение привлекательности образовательных направлений за счёт точного понимания системных связей и использования выявленных закономерностей.

Рассмотрим основные варианты реализации проекта по улучшению качества процедуры привлечения абитуриентов. В рамках предварительного исследования были выявлены различные факторы, которые могут повысить осведомлённость абитуриентов об образовательных программах. Эти глобальные факторы рассматриваются как ключевые направления реализации проекта, поскольку выделить ресурсы и усилия на их одновременную реализацию затруднительно:

1. Улучшение качества рекламных кампаний: использование таргетированной рекламы в социальных сетях, публикация статей и постов, рассылка информационных материалов на электронную почту и другие методы продвижения.

2. Повышение корректности и ясности информационного материала: улучшение описания образовательных программ на официальных сайтах, ведение тематических сообществ в социальных сетях, создание рубрики «вопрос-ответ от студента», где текущие студенты отвечают на популярные вопросы абитуриентов в формате информационных постов, что способствует живому общению и формирует доверие.

3. Проведение дополнительных мероприятий: организация дней открытых дверей, ознакомительных выездных встреч, мероприятий для абитуриентов, где они могут ближе познакомиться с особенностями образовательного процесса и карьерными перспективами.

4. Определение номенклатуры показателей

В рамках работы формируется перечень измеримых показателей качества предложенных вариантов реализации проекта. Основой формирования показателей является принцип дихотомии: каждый верхнеуровневый показатель разделяется на не более чем два взаимоисключающих низкоуровневых показателя.

На верхнем уровне рассматривается интегральная оценка влияния предложенных решений на привлекательность образовательных программ [5].

Интегральная оценка делится на две категории: финансовую и нефинансовую. Эта дихотомия отражает соответственно затраты на реализацию проекта и его положительное влияние на привлекательность образовательных программ. Финансовый показатель разбивается на следующие элементы:

- Затраты до реализации

Затраты на собственные силы:

- Обязательные затраты.
- Необязательные затраты.

Затраты на услуги сторонних организаций:

- Обязательные затраты.
- Необязательные затраты.

- Затраты после реализации

Затраты на собственные силы:

- Обязательные затраты.
- Необязательные затраты.

Затраты на услуги сторонних организаций:

- Обязательные затраты.
- Необязательные затраты.

Такой подход позволяет структурировать оценку эффективности предложенных решений и их влияния на привлекательность образовательных программ. Требуется сделать существенное замечание: в рамках экспертной оценки затрат будет выноситься оценка обязательных и необязательных затрат, во-первых, в относительной шкале, где 0 соответствует самым большим затратам из всех вариантов реализации, а 1 – фактически отсутствующим затратам по той или иной группе [6].

Нефинансовый показатель разбивается следующим образом:

- Влияние на абитуриентов
 - Охваты влияния (экстенсивное влияние)
 - Эффективность влияния на отдельного индивида (интенсивное влияние)
- Влияние на представителей сообщества
 - Влияние на студентов

Охваты влияния (экстенсивное влияние)

Эффективность влияния на отдельного индивида (интенсивное влияние)

- Влияние на ППС и персонал

Охваты влияния (экстенсивное влияние)

Эффективность влияния на отдельного индивида (интенсивное влияние)

Под экстенсивным влиянием понимается возможность охватить как можно большее число представителей той или иной группы, а под интенсивным – возможность оказать решающее влияние на каждого отдельного представителя той или иной группы.

Также необходимо присвоить весовые коэффициенты. Весовые коэффициенты используются для распределения показателей по степени их важности: более значимому в общей оценке показателю присваивается больший весовой коэффициент. Интегральный показатель качества в таком случае является суммой произведений оценок отдельных показателей и соответствующих весовых коэффициентов. Веса присваиваются в соответствии с формулой [7]:

$$k_i = \prod_{j=1}^n k_j$$

где:

k_i – вес i -го показателя качества варианта реализации проекта;

k_j – вес j -го надкласса показателя качества варианта реализации проекта;

n – число надклассов показателя качества варианта реализации проекта.

Граф показателей качества со всеми весами показателей представлен на рис. 2. На рисунке веса проставлены для каждого дихотомического разделения (т.е. они имеют смысл только как сумма двух весов в одном верхнеуровневом показателе).

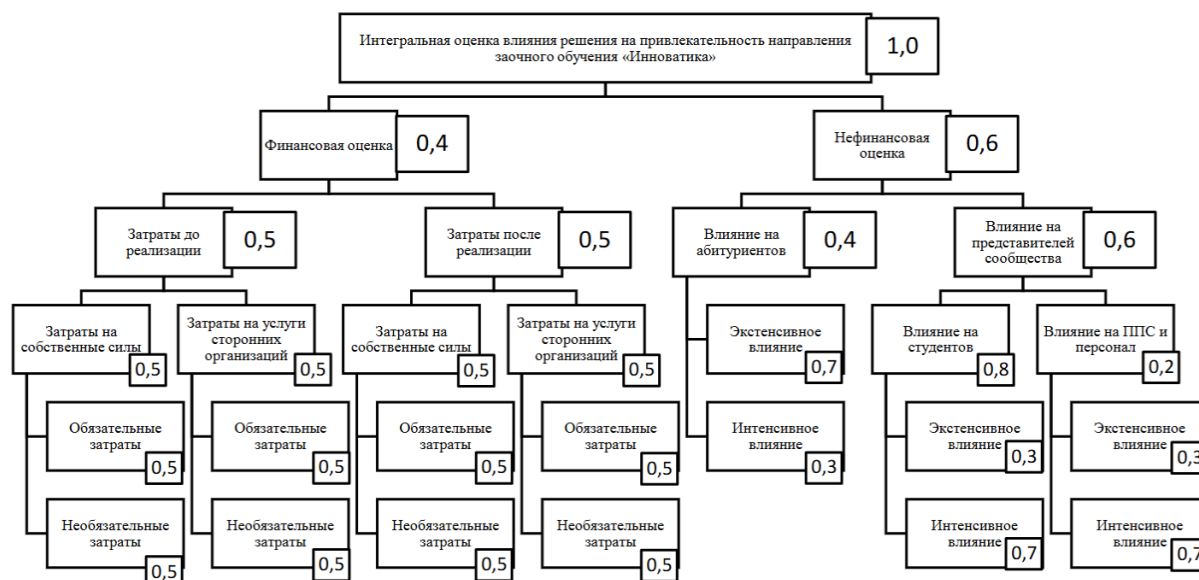


Рисунок 2. Граф показатель качества варианта реализации проекта

Итоговый перечень оцениваемых (низкоуровневых) показателей для каждого из вариантов решений приведен в таблице 1.

Таблица 1 - Номенклатура показателей качества реализации проекта

Наименования показателя		Вес
До реализации	Обязательные затраты (собственные силы)	0,0500
	Необязательные затраты (собственные силы)	0,0500
	Обязательные затраты (сторонние силы)	0,0500
	Необязательные затраты (сторонние силы)	0,0500
После реализации	Обязательные затраты (собственные силы)	0,0500
	Необязательные затраты (собственные силы)	0,0500
	Обязательные затраты (сторонние силы)	0,0500
	Необязательные затраты (сторонние силы)	0,0500
Абитуриенты	Экстенсивное влияние	0,1680
	Интенсивное влияние	0,0720
Студенты	Экстенсивное влияние	0,0864
	Интенсивное влияние	0,2016
ППС и персонал	Экстенсивное влияние	0,0216
	Интенсивное влияние	0,0504

В таблице 1 указаны конечные веса для всех оцениваемых показателей. Сумма их равна единице, что подтверждает корректность весового распределения.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что привлечение талантливых абитуриентов и повышение привлекательности образовательных программ остаются важнейшими задачами для высших учебных заведений. Представленная причинно-следственная диаграмма показала ключевые взаимосвязи, которые необходимо учитывать при разработке стратегии улучшения имиджа учебных заведений. Основное внимание следует уделить осознанному выбору абитуриентов и их подготовленности, что в дальнейшем окажет влияние на качество образования и сниженную долю отчислений. Предложенные направления для реализации проекта, такие как улучшение качества рекламных кампаний, повышение корректности информационных материалов и организация мероприятий для абитуриентов, направлены на устранение выявленных проблем и повышение

осведомленности. Важно также учитывать необходимость комплексного подхода, где каждый элемент стратегии влияет на общий успех. Создание четких и измеримых показателей, разделение их на финансовые и нефинансовые, позволит более эффективно оценивать результаты реализации проектов. В конечном итоге, успешная приемная кампания требует системного и детализированного подхода, который обеспечит устойчивый интерес к образовательным программам и повысит качество подготовки студентов.

Список литературы:

1. Димитриади, Н. А. Разработка стратегии привлечения абитуриентов в университеты с использованием матричных инструментов / Н. А. Димитриади, Р. В. Шеховцов, М. А. Пономарева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – № 2(58). – С. 76-87.
2. Рябова, И. И. анализ стратегий вузов Дальневосточного региона по привлечению высокопотенциальных абитуриентов / И. И. Рябова // Прогрессивная экономика. – 2024. – № 5. – С. 162-173.
3. Казакова, М. С. Разработка комплекса мер по успешному привлечению абитуриентов в отраслевые вузы в сети Интернет / М. С. Казакова, А. А. Кудряшов // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 7. – С. 2939-2952.
4. Булатова, Р. М. Оценка привлекательности территорий при формировании стратегии привлечения студентов в университет / Р. М. Булатова, Н. А. Димитриади // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 1(69). – С. 86-93.
5. Шитова, Ю. Ю. Исследование факторов, влияющих на выбор программы обучения абитуриентами РГГУ / Ю. Ю. Шитова // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. – 2024. – № 1. – С. 38-55.
6. Ашурбеков, Р. А. Использование маркетинговых инструментов для привлечения внимания абитуриентов к образовательной программе / Р. А. Ашурбеков, Е. В. Каштанова, О. В. Щегулина // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2024. – Т. 13, № 3. – С. 5-14.
7. Коновалова, Н. В. Анализ стратегического потенциала образовательного учреждения / Н. В. Коновалова // Велес. – 2016. – № 6-2(36). – С. 111-115.

References:

1. Dimitriadi, N. A. Development of a strategy for attracting applicants to universities using matrix tools / N. A. Dimitriadi, R. V. Shekhovtsov, M. A. Ponomareva // Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH). – 2017. – № 2(58). – Pp. 76-87.
2. Ryabova, I. I. Analysis of strategies of universities in the Far Eastern region to attract high-potential applicants / I. I. Ryabova // Progressive Economics. - 2024. – No. 5. – pp. 162-173.
3. Kazakova, M. S. Development of a set of measures for the successful attraction of applicants to specialized universities on the Internet / M. S. Kazakova, A. A. Kudryashov // Creative Economy. – 2021. – Vol. 15, No. 7. – pp. 2939-2952.

4. Bulatova, R. M. Assessment of the attractiveness of territories in the formation of a strategy for attracting students to the university / R. M. Bulatova, N. A. Dimitriadi // Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH). – 2020. – № 1(69). – Pp. 86-93.
5. Shitova, Yu. Y. Research of factors influencing the choice of a study program by RGGU applicants / Yu. Y. Shitova // Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities. – 2024. – No. 1. – pp. 38-55.
6. Ashurbekov, R. A. The use of marketing tools to attract the attention of applicants to the educational program / R. A. Ashurbekov, E. V. Kashtanova, O. V. Shchegulina // Personnel and intellectual resources management in Russia. – 2024. – Vol. 13, No. 3. – pp. 5-14.
7. Konovalova, N. V. Analysis of the strategic potential of an educational institution / N. V. Konovalova // Veles. – 2016. – № 6-2(36). – Pp. 111-115.