

*Тулина Анастасия Васильевна, преподаватель кафедры безопасности жизнедеятельности и здоровьесберегающих технологий,
Петрозаводский государственный университет, Россия, г. Петрозаводск
Довбня Александр Сергеевич, студент,
Петрозаводский государственный университет, Россия, г. Петрозаводск*

ОЦЕНКА РОЛИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ПРИВЛЕЧЕНИИ АБИТУРИЕНТОВ В ВУЗЫ

Аннотация: В данной статье поднимается вопрос привлечения абитуриентов в высшие учебные заведения, что является проблемой современности. Актуальность данного исследования связана с тем, что в 2023 году было сообщено о недоборе абитуриентов в нескольких государственных вузах РФ, после чего был объявлен дополнительный прием на вакантные бюджетные места по естественнонаучным, гуманитарным и педагогическим направлениям подготовки. Было решено изучить, какие ресурсы наиболее эффективны в процессе привлечения абитуриентов, могут ли интернет-ресурсы оказывать влияние на привлечение абитуриентов. В статье приводятся результаты анонимного опроса первокурсников очной формы обучения, обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм», «Гостиничное дело», «Педагогическое образование», «Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья», «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)», проведенного в сентябре 2023 года.

Ключевые слова: абитуриент, вуз, интернет-ресурс, информация, привлечение, профориентация.

Annotation: This article raises the issue of attracting applicants to higher education institutions, which is a problem of our time. The relevance of this study is

due to the fact that in 2023 it was reported that there was a shortage of applicants in several state universities of the Russian Federation, after which an additional admission was announced for vacant budget places in natural science, humanities and pedagogical areas of training. It was decided to study which resources are most effective in the process of attracting applicants, whether Internet resources can have an impact on attracting applicants. The article presents the results of an anonymous survey of first-year full-time students studying in the bachelor's degree courses «Tourism», «Hospitality», «Pedagogical education», «Physical culture for people with disabilities», «Pedagogical education (with two training profiles)», conducted in September 2023.

Keywords: applicant, university, Internet resource, information, attraction, career guidance.

Каждый гражданин Российской Федерации имеет право на конкурсной основе бесплатно получить высшее образование в государственном образовательном учреждении. Минобрнауки ведется системная работа по ежегодному увеличению количества бюджетных мест для студентов. На 2023-2024 учебный год на бюджетные места по программам бакалавриата выделено 334695 мест [1].

Примерно с 16 лет школьники начинают задумываться о проблеме профессионального самоопределения. Выбирая специальность старшеклассник пытается определиться с тем, чем бы ему хотелось заниматься в дальнейшей трудовой деятельности. На выбор абитуриентов в пользу того или иного учебного заведения и направления подготовки зачастую влияет информационная осведомленность будущих студентов, возможность получения ими «красиво» поданной информации.

Образовательные учреждения высшего образования в своей рекламной деятельности в основном используют листовки и буклеты, афиши, телевидение, социальные сети и профориентационные мероприятия. Сила воздействия рекламных обращений на потенциальных абитуриентов зависит

в первую очередь от выбора канала их распространения. Мотивами того, что молодежь все чаще обращается к интернет-ресурсам для получения информации, является расширение кругозора, получение общекультурной информации, но это также относится и к профессиональному образованию.

Цифровизация оказала свое воздействие на сферу образования. В современном мире применение интернет-ресурсов играет ведущую роль в привлечении потенциальных абитуриентов, способствует поддержанию взаимосвязи между ними и образовательным учреждением, помогает вовлечь студента в образовательный процесс конкретного вуза.

Можно отметить, что заинтересованность в информации о молодежных досуговых организациях и об образовательных услугах, а также возможностях трудоустройства лидирует в молодежной среде.

В целях оценки роли интернет-ресурсов в процессе привлечения абитуриентов в вузы мы провели анонимный опрос. Анкета включала в себя 3 вопроса, в опросе приняло участие 40 респондентов, возраст опрошенных 18-20 лет, все они являются студентами очной формы обучения, поступившими в 2023 году на одно из следующих направлений подготовки бакалавриата: «Туризм», «Гостиничное дело», «Педагогическое образование», «Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья», «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)» Петрозаводского государственного университета.

На первый вопрос «Как Вы узнали о направлении подготовки, на которое поступили?» обучающийся мог выбрать один из предложенных вариантов:

- Из социальных сетей образовательного учреждения;
- От знакомых;
- С сайта образовательного учреждения;
- Из профориентационных мероприятий вуза.

62,5% опрошенных ответили, что нашли информацию о направлении подготовки на сайте образовательного учреждения, 30% - через знакомых и

7,5% поступивших получили информацию из аккаунта образовательного учреждения в социальной сети.

Проанализировав ответы на первый вопрос можно сделать вывод, что 70% (28 из 40) опрошенных использовали интернет-ресурсы вуза для получения информации о реализуемых направлениях подготовки бакалавриата.

При ответе на второй вопрос «Какие средства массовой информации на ваш взгляд наиболее эффективны в процессе привлечения абитуриентов в вузы?» – респонденты могли выбрать один или несколько вариантов ответа, а также предложить свой. В анкете были предложены нижеуказанные варианты:

- Сайт образовательного учреждения;
- Социальные сети;
- Реклама на телевидении;
- Брошюры, листовки, баннеры.

33 человека из 40 (82,5%) опрошенных считают, что ведение социальных сетей является наиболее эффективным средством привлечения абитуриентов, 65% - считают, что это сайт образовательного учреждения, 22,5% - за рекламу на телевидении, 20% респондентов за брошюры, листовки и баннеры. 5% опрошенных дали свои варианты ответов, где отметили, что любая реклама является хорошим средством привлечения и проведение качественных профориентационных мероприятий можно будет способствовать повышению интереса потенциальных абитуриентов к образовательному учреждению.

Третий вопрос анкеты – «Доступность какой информации, на Ваш взгляд, будет более эффективной в процессе привлечения абитуриентов в вузы?» предусматривал выбор одного из предложенных вариантов ответа:

- Информации о размерах стипендии и мерах материальной поддержки обучающихся;
- Информации о реализуемых направлениях подготовки;

- Информации о возможностях будущего трудоустройства;
- Информации о студенческих объединениях вуза.

Согласно полученным результатам лишь 5% опрошенных считают, что доступность информации о студенческих объединениях вуза способна привлечь потенциальных абитуриентов к рассмотрению данного вуза как места получения своей будущей специализации. Четверть опрошенных (25%) привлекла бы информация о размерах стипендии и мерах материальной поддержки обучающихся, 15% респондентов ответили, что доступность информации о реализуемых вузом направлениях подготовки положительно скажется на процессе привлечения абитуриентов. Более половины из опрошенных обучающихся первого курса, а именно 55%, ответили, что доступность информации о возможностях будущего трудоустройства будет положительно влиять на процесс привлечения населения к поступлению в вузы.

Проанализировав ответы на данный вопрос можно сказать, что качественно и интересно представленная информация касаясь возможностей дальнейшего трудоустройства является залогом успешного проведения приемной кампании высшего учебного заведения.

Таким образом, анализ исследования в целом показал, что преобладающими источниками информации являются интернет-ресурсы, а престижность университетов в современном мире во многом определяется грамотным маркетингом. Потенциальные абитуриенты узнают информацию о вузах, реализуемых направлениях подготовки, преимущественно из социальных сетей и сайтов образовательных учреждений и считают, что это удобный и эффективный способ привлечения абитуриентов. Реклама на радио, телевидении, реклама через брошюры и листовки отходит на второй план ввиду малой эффективности по причине неактуальности для современных абитуриентов. Цифровизация – это важнейший компонент развития общества, который во многом упрощает жизнь людей и экономит время [2].

Можем сделать вывод, что вузам необходимы стратегии повышения конкурентоспособности и эффективности привлечения целевой аудитории путем трансформации способов привлечения, в том числе за счет развития профориентационной работы через сеть Интернет с обращением внимания потенциальных абитуриентов на перспективы дальнейшего трудоустройства и востребованность выпускников конкретного вуза на рынке труда.

Библиографический список:

1. Министерство науки и высшего образования РФ. Минобрнауки России подвело итоги распределения бюджетных мест вузам и научным организациям на 2023-2024 учебный год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/50956/> (дата обращения: 23.09.2023).

2. Нестеренко Е.С., Краюшкина П.В. Применение цифровых технологий для повышения эффективности процесса привлечения абитуриентов в вуз // Современные научные исследования и инновации. 2021. № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://web.snauka.ru/issues/2021/03/94847> (дата обращения: 23.09.2023).