СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМАТИКА В ОБЛАСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ УВО

Башлак Максим Анатольевич

студент, Гомельский государственный университет, РБ, г. Гомель

Казущик Анна Александровна

научный руководитель, доцент, канд. экон. наук, доцент, Гомельский государственный университет, РБ, г. Гомель

Существует целый ряд тенденций в области привлечения абитуриентов, которые оказывают значительное влияние на то, как УВО занимаются их привлечением. Это включает в себя демографические сдвиги и возросшую мобильность студентов, а также рост стоимости высшего образования во многих странах. Сформулируем последние тенденции на рынке учреждения высшего образования, которые значительное влияют на привлечение абитуриентов:

– **Финансовые проблемы**. Многие абитуриенты испытывают снижение способности платить за обучение в УВО: денежные доходы населения растут несоизмеримо медленно (39 процентов в 2016-2019 годах [1]) относительно роста стоимости обучения в УВО (60 процентов в 2016-2019 годах на основе юридического факультета БГУ [2]);

– **«Сдержанность»**. Ещё больше абитуриентов переоценивают стоимость, которую они готовы заплатить за обучение в УВО. Студенты из семей с доходом выше среднего испытывают более высокую финансовую нагрузку в сфере образования, учитывая стоимость обучения в магистратуре и аспирантуре, а также рентабельность финансовых инвестиций в определённые специальности;

– **Общественное мнение**. Освещение в средствах массовой информации формируют общественное мнение о ценности высшего образования. Несмотря на то, что подавляющее большинство населения считает, что для успешной карьеры и достойного заработка необходимо высшее образование, гораздо меньше людей считают, что поступление в УВО любой ценой будет стоить финансовых вложений. Также проявляется государственная тенденция поставить финансирование УВО в зависимость от их показателей эффективности;

– **Потребность в рентабельности**. Абитуриенты ищут доказательства успешных результатов УВО, чтобы оправдать свои инвестиции на образование. Высшее образование стало не самоцелью, а средством достижения цели – прежде всего экономически жизнеспособным путём карьеры. При расчёте ценностного предложения УВО абитуриенты учитывают результаты, а также стоимость и престиж. Они ожидают подтверждения высоких показателей занятости выпускников на приемлемых уровнях заработной платы;

– **Возраст**. Абитуриенты старше 24 лет по-прежнему составляют большой рынок. Во время экономического спада всё больше людей в возрасте 24-30 лет возвращаются в УВО. Часто такие студенты бросают учёбу на первом курсе, так как им требуется совмещать её с работок, поэтому для них требуется найти удобное расписание и составить особые программы обучения;

– **Перевод**. Всё больше студентов посещают несколько учебных заведений в своём стремлении получить образование. Перевод чаще становится экономически обоснованной

частью долгосрочных планов студентов по получению доступного диплома;

– **Каналы привлечения абитуриентов**. Рост мобильного онлайн-доступа и использования социальных сетей позволяет абитуриентам мгновенно проверять любые заявления, которые делает УВО. Сегодняшнее поколение абитуриентов обозначено их использованием социальных, локальных и мобильных технологий в реальном времени. Им становится всё легче исследовать репутацию учебных заведений с помощью социальных сетей, устных рекомендаций и других каналов коммуникации, находящихся вне прямого контроля УВО;

– **Таргетинг**. Широкое использование анализа больших данных в других отраслях экономики приводит к тому, что абитуриенты ожидают персонализированной и актуальной коммуникации. Информация, которая может быть получена даже о тех абитуриентах, которые явно не заявляют о своём интересе к УВО, расширила возможности таргетинга. А поскольку частные организации известны тем, что оказывают личное внимание, абитуриенты замечают любые расхождения в этом атрибуте бренда во время процесса приёма;

– **Онлайн-образование и курсы**. Онлайн курсы широко распространяются, являясь относительно дешёвым и эффективным способом получения образования; а УВО получает больше доверия к себе от тех, кто эти курсы окончил. Остаётся открытым и неисследованным вопрос, достаточно ли онлайн курсы эффективны в сравнении с традиционным образованием.

Усилия набора: общие и эффективные стратегии. Сформулируем маркетинговые составляющие привлечения абитуриентов, которые будут полезны сотрудникам приёмной комиссии:

– День открытых дверей;

– Посещение УВО старшеклассниками;

– Поощрение абитуриентов подавать заявки на сайте приёмной комиссии;

– Вовлечение нынешних студентов в маркетинговое привлечение абитуриентов;

– Проведение рекламных мероприятий УВО в школе;

– Посещение старших классов представителями приёмной комиссии;

– Телефонная и онлайн-консультация абитуриентов.

Примечательно, что большинство из маркетинговых составляющих привлечения абитуриентов предполагают прямое взаимодействие с будущими студентами. Таким образом, хотя УВО действительно полагаются на социальные сети и цифровое присутствие для обозначения своего бренда, традиционные формы охвата по-прежнему являются одними из наиболее эффективных и популярных стратегий привлечения абитуриентов, которые используются УВО для увеличения числа учащихся.

Привлечение иностранных абитуриентов. Одним из наиболее конкурентоспособных направлений для УВО – особенно в Республике Беларусь, но всё чаще по всему миру – является международный, иностранный студенческий рынок. Россия, Украина, Казахстан и другие русскоязычные страны конкурируют в основном за одних и тех же иностранных студентов. Сочетание возросшей мобильности студентов и меньшего числа первокурсников в УВО русскоязычных стран создало огромный масштаб конкуренции за иностранных студентов.

Россия проявляют особую агрессивность в привлечении иностранных студентов, особенно из Казахстана, Туркмении и Узбекистана. Число иностранных студентов, поступивших в России в 2014-2017 годах, увеличилось почти на 20 процентов [3]. Чтобы достичь этих цифр, Российским УВО пришлось изменить свою стратегии привлечения иностранных студентов, например, присутствием на иностранных конференциях и учебных мероприятиях, финансовой помощью иностранным студентам, а также улучшением работы с социальными сетями.

Для некоторых учебных заведений одной из практик, которая непосредственно связана с расширением приёма иностранных и взрослых студентов, является снижение стандартов приёма для увеличения числа студентов. Это, естественно, приносит как положительные, так и отрицательные последствия для университета, и в целом эта тема активно обсуждается на различных площадках и по нескольким направлениям. В то время как чистые положительные последствия снижения стандартов зачисления, вероятно, связаны с увеличением числа поступающих и, следовательно, увеличением числа зачислений (и доходов), чистые отрицательные последствия могут быть гораздо более значительными. Но в некоторых случаях, привлечение студентов таким образом может легко привести к более низким показателям выпуска в целом по сравнению с аналогичными учебными заведениями. Это может серьёзно сказаться на рейтингах и репутации.

Некоторые УВО решают снизить стандарты, чтобы повысить свой международный уровень зачисления, в частности, такие, как обязательное владение языком, в пользу приёма тех студентов, которые демонстрируют сильную академическую подготовку. В последние годы в российских учебных заведениях наметилась тенденция принимать иностранных студентов со слабыми языковыми навыками (но сильной академической подготовкой) на условной основе, что позволяет студентам укреплять языковые способности после поступления. Эти типы приёма часто называют «интенсивным зачислением на русском язык», и многие российские УВО сообщают о заметном росте числа поступающих в результате такой политики приёма, которая включает в себя корректирующие языковые программы.

Список литературы:

1. Денежные доходы населения. Основные показатели денежных доходов населения (.xlsx) // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/Godovwe/Osn_pokas_doch_naselenija-2019.xlsx. – Дата доступа: 06.04.2020

2. Белорусские вузы поднимают цены на обучение. Второй раз за год // Onliner [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://people.onliner.by/2020/02/19/vuzy-10. Дата доступа: 06.04.2020

3. Сколько иностранных студентов в России // Сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: https://studyinrussia.ru/actual/articles/skolko-inostrannykh-studentov-v-rossii/. Дата доступа: 06.04.2020