

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМИНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ ПРИЕМНЫХ КАМПАНИЙ ВУЗОВ

PROBLEMATIC ASPECTS OF THE USE OF DIGITAL TOOLS IN THE MARKETING STRATEGIES OF UNIVERSITY ADMISSIONS CAMPAIGNS

**M. Gusarova
N. Ragimova**

Summary: The article considers the main directions of digital transformation in the system of higher education. The authors revealed the insufficient development of the regulatory framework and the lack of a unified strategy for the transition to a digital university. Analyzed various digital practices that were used by the country's universities, including in the field of organizing and conducting admission campaigns. Particular attention is paid to the analysis of marketing strategies of universities based on the use of digital services. The established practices for organizing admissions campaigns are considered, their strengths and weaknesses are identified.

Keywords: regulatory framework; digitalization, information and communication sphere, digital university, IT sphere, applicants, content, practices.

Гусарова Мария Николаевна

доктор исторических наук, доцент, профессор,
кафедры ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский
университет «МЭИ» (г. Москва).
gusyan@bk.ru

Рагимова Наргиз Камиль Кызы

кандидат юридических наук, доцент, доцент, ФГБОУ ВО
«МИРЭА - Российский технологический университет»,
(г. Москва)
rnk279@gmail.com

Аннотация: В статье рассмотрены основные направления цифровой трансформации в системе высшего образования. Авторы выявили недостаточную разработанность нормативно-правовой базы и отсутствие единой стратегии перехода к цифровому университету. Проанализированы различные цифровые практики, которые применялись вузами страны, в том числе в сфере организации и проведения приемных кампаний. Выявлены проблемы взаимодействия локальных (на уровне вузов) цифровых сервисов и платформ с федеральными информационными системами; нормативно-правового обеспечения и исполнения требований регуляторов к информационным системам вузов.

Особое внимание в статье уделяется анализу маркетинговых стратегий вузов на основе использования цифровых сервисов. Проанализированы сложившиеся практики по организации приемных кампаний, выявлены их слабые и сильные стороны. Авторы статьи приходят к выводу, что отечественным вузам с каждым годом все труднее поддерживать прежние форматы для привлечения талантливой молодежи; предлагают пути выхода из сложившейся ситуации.

Ключевые слова: нормативно-правовая база; цифровизация, информационно-коммуникативная сфера, цифровой университет, IT-сфера, абитуриенты, контент, практики.

Развитие мировой цивилизации в последнее десятилетие во многом обусловлено стремительной цифровизацией и ее внедрением во все сферы общественной жизни, включая частную. Внедрение в нашей стране цифровых платформ, инструментов и соответствующих технологий значительно изменило функционирование целых секторов экономики (развитие онлайн-банкинга, маркетплейсы, доставка продуктов и товаров, интернет-сервисы по вызову такси, каршеринг, сервисы по покупке билетов и бронированию жилья, онлайн-образование, и т.д.). Очевидно, что переход к цифровой экономике оказывает трансформирующее воздействие на рынок труда, повышая спрос на высококвалифицированные кадры, с развитыми цифровыми навыками, позволяющими их носителям не только решать сложные проектные и бизнес-задачи, применяя

соответствующий инструментарий и контент, но также эффективно коммуницировать в общественной жизни [1, 2]. Вот почему, одним из важнейших направлений цифровизации является сфера образования.

Цифровая трансформация стала одним из магистральных направлений развития системы высшего образования в нашей стране примерно с 2014 -2018 гг. Это проявилось, во-первых, в росте числа научных, научно-практических конференций и круглых столов с участием представителей Минобрнауки, ректоров ведущих российских вузов, на которых обсуждались различные аспекты цифровизации; во-вторых в росте числа научных публикаций методического и методологического характера, посвященных вопросам применения в вузах цифровых инструментов и технологий; в- третьих, в

административных изменениях (например, во многих вузах появилась должность проректора по цифровизации); в -четвертых, в наращивании объемов дистанционного формата обучения; в пятых, в переходе к электронному документообороту и во внедрении электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) [3]. С 2014 года существует Центр компетенций по цифровизации образовательных организаций, под эгидой которого проводятся различные конференции, семинары и круглые столы. На этих мероприятиях участники, представляющие различные организации высшего и среднего профессионального образования, обсуждают и анализируют реализуемые в российских вузах стратегии цифровой трансформации, в частности, в сфере использования отечественного программного обеспечения, взаимодействия с федеральными информационными системами, нормативно-правового обеспечения и исполнения требований регуляторов к информационным системам вузов. Между тем, единой стратегии перехода к цифровому университету в масштабах страны до сих пор не выработано.

Система образования в нашей стране чрезмерно бюрократизирована, что в значительной степени сужает возможности вузов по поиску и внедрению цифровизации в учебный процесс. Исследование выявило недостаточную проработанность нормативной базы по этому вопросу. Федеральный проект «Цифровая образовательная среда» ориентирован преимущественно на учреждения среднего образования и включает в себя меры по их соответствующему техническому и кадровому оснащению.

Нормативной базой для цифровой эволюции вузов стали Методические рекомендации по цифровой трансформации государственных корпораций и компаний с государственным участием (Минцифры РФ, 2020) и Письмо Минобрнауки от 7 октября 2021 г. №МН-19/697 «О направлении методических рекомендаций по разработке стратегии цифровой трансформации образовательных организаций высшего образования, подведомственных Минобрнауки России». Однако, эти документы носят скорее методологический характер и не содержат перечня конкретных практических действий по осуществлению цифровой трансформации вуза.

В итоге каждый вуз должен выработать собственную концепцию цифрового развития (или цифрового перехода) и реализовать ее. На наш взгляд, стратегии вузов можно систематизировать и свести к следующему перечню:

- переход к гибриднему или полностью безбумажному документообороту;
- максимальное развитие онлайн обучения;
- внедрение и развитие мультимедийных средств обучения и мультимедийного контента;

- внедрение платформенных решений (разработка собственных цифровых платформ);
- внедрение отечественного аппаратного и программного обеспечения (импортозамещение);
- информационная безопасность на базе отечественных программных продуктов и решений;
- цифровое просвещение студентов и преподавателей; обучение работе в цифровой среде;
- применение цифровых технологий при организации приемных кампаний (онлайн-сервисы, проторинг, личный кабинет абитуриента, цифровые сервисы вступительных испытаний, ФИС ГИА и приема и т.д.);
- использование искусственного интеллекта [1,3,8].

Вопросам цифровизации различных направлений деятельности вуза посвящено немало исследований. Эти исследования носят как теоретический (анализ различных методологических подходов), так и прикладной характер (авторы, как правило, делятся цифровым опытом вуза, в котором работают) [3,5,8]. В исследованиях, направленных на изучение различных аспектов цифровизации приемных кампаний, преобладают работы, связанные с поиском решений по применению информационных систем и цифровых платформ; обеспечению информационной поддержки всех процессов приемной кампании от подачи документов до зачисления [5]. В числе объективных проблем, препятствующих цифровизации, исследователи называют: слабость нормативного регулирования применения цифровых технологий в сфере высшего образования, несогласованность требований регуляторов и законодательства; отсутствие платформенных решений «под ключ»; проблему интеграции платформ и технологий; нехватку кадров с соответствующей компетенцией; рост киберугроз; медленные темпы импортозамещения.

Достаточно много публикаций посвящено внедрению цифровых инструментов в маркетинговые стратегии вузов. Однако, чаще всего в этих работах присутствует, преимущественно, описательный аспект. Недостаточной, разработанной, на наш взгляд, является проблема применения цифровых инструментов с точки зрения их актуальности для привлечения абитуриентов, прежде всего, на «не престижные» направления подготовки, где учиться сложно или сфера профессиональной реализации достаточно узкая.

Инновационная модель экономики, производящая идею, технологию, цифровой продукт, глобальна и интернациональна сама по себе. Она не может быть привязана к одному месту. Именно поэтому, работа из любой точки мира – важнейший вектор ее развития. Не обязательно приходить в офис, чтобы производить программный продукт, администрировать сеть или управлять целыми технологическими комплексами.

Современное поколение молодых людей легко включается в эту новую цифровую реальность и выбирает профессию, где можно реализовать себя и оставаться «космополитом» в профессии и в жизни. Зачастую не так важен карьерный рост, как перспектива «оставаться всю жизнь на плаву», быть востребованным, успешным с финансовой точки зрения. Индустриальный формат организации (компаний), где царит строгая иерархия и чиновничество, больше не привлекателен для поколений Z и «альфа». Они выбирают свободу, мобильность и успешность. В этом, очевидно, кроется рецепт высокой популярности IT-сферы. Молодое поколение привлекает как высокая зарплата в экономике, стабильный спрос на специалистов, так и наличие своего рода «окна возможностей», в плане мобильности, конкурентности и самореализации. В этой связи, неплохие перспективы по набору у тех вузов, которые способны предложить абитуриентам как можно больше направлений подготовки, имеющих самое непосредственное отношение к информационно-коммуникационному сектору (ИКТ-сектору). Например, в РТУ-МИРЭА из семи институтов IT-специалистов выпускают пять.

Конкуренцию IT-специальностям у абитуриентов традиционно составляют направления подготовки в области экономики, управления бизнесом, дизайна (в том числе цифрового дизайна), рекламы и связи с общественностью, здравоохранения, государственного и муниципального управления, иностранных языков и межкультурной коммуникации. И, как правило, востребованные специальности, закрывают ведущие вузы страны: МФТИ, НИУ ВШЭ, МГИМО, ИТМО, РАНХиГС, МИФИ, Финансовый университет, СПбГУ. Именно туда устремляется талантливая молодежь [6].

Конкурировать с флагманами отечественного образования региональным вузам крайне сложно. И дело не только в бюджетах, но и в послевузовских возможностях для выпускников, которые напрямую зависят от социально-экономического и культурного развития региона. В условиях демографической стагнации и сокращения численности абитуриентов ситуация для некоторых вузов вырисовывается просто угрожающая и это несмотря на то, что число бюджетных мест в региональных вузах выросло. Например, в 2022-м университеты, расположенные за пределами столичного региона, получили 75,6% бюджетных мест, что выше показателей 2019 года на 2,6% [6,7].

Как показало исследование, приемные кампании вузов сталкиваются не только со структурными проблемами, обусловленными, например, постоянными изменениями Порядка приема, непрозрачностью самой процедуры приема, недоверием к цифровым сервисам со стороны абитуриентов и их родителей, недостатком нормативно-правовой базы в сфере использования информационных систем, цифровых платформ и инструментов, но и с тем, что с каждым годом все труднее поддерживать

прежний формат используемых маркетинговых стратегий для привлечения талантливой молодежи [3].

Выявлено, что среди вузов, даже с привлекательными в сфере ИКТ направлениями подготовки, растет конкуренция за абитуриентов, а численность последних неуклонно снижается. Как было отмечено выше, одна из причин – демографическая. Еще одна – затянувшийся спад в экономике и стремление еще недавних школьников как можно скорее выйти на рынок труда, минуя вуз, и отдав предпочтение обучению в системе среднего профессионального образования – СПО (колледж). Так, например, в 2015 г. в вузах страны обучалось 4,77 млн. студентов, в СПО – 2,87 млн. человек; в 2021 г. – 4,22 млн. человек в вузах и 3,4 млн. человек в образовательных учреждениях системы СПО [9]. В этой ситуации вузы вынуждены расширять и постоянно корректировать казавшиеся такими успешными и устоявшимися практики привлечения абитуриентов; проведения приемных кампаний; дней открытых дверей.

Главным вектором трансформации вузовских приемных кампаний является интеграция цифровых инструментов и платформ в этот процесс. Чем больше «цифры», тем более привлекателен вуз для школьников и их родителей. В западном мире цифровизация позволила, по сути, преодолеть конфликт «отцов и детей». Современные родители и их дети отлично взаимодействуют в «цифровом мире»: учатся, работают, отдыхают, занимаются саморазвитием, коммуницируют. Поэтому, и родители, и дети, ищут не только хороший вуз, с качественным образованием, высоким рейтингом, но и удобный (привычный цифровой) формат взаимодействия с миром знаний, учебным процессом, и всем, тем, чем наполнено обучение в высшем учебном заведении. Вот почему, на наш взгляд, маркетинговые стратегии вузов будут меняться, чтобы привлечь абитуриентов.

Нами было проанализировано несколько официальных сайтов российских вузов (НИУ ВШЭ, НИУ МЭИ, РТУ МИРЭА и др.), их страницы в социальных сетях, каналы в RUTUBE, а также публикации в научных журналах, в которых авторы анализируют социологические опросы абитуриентов об их выборе образовательной траектории и цифровые инструменты в маркетинговых стратегиях вузов [4,6,7]. На первый взгляд, российские вузы блестяще освоили цифровые инструменты и уверенно продвигают себя на рынке. Все вузы в достаточной степени развили такие практики как онлайн экскурсии по вузу, онлайн-формат открытых дверей, мастер-классы выпускающих кафедр на различных видеоплатформах. Здесь сложно найти нишу, где можно занять более выигрышную позицию. Рекламу вузов мы регулярно встречаем в социальных сетях. У всех вузов есть страницы в социальных сетях и «телеграмме».

Регулярные опросы поступивших в вуз студентов, по-

зволяют руководству вузов сформировать и занять свой сегмент рынка образовательных услуг. Чаще всего в ответах студентов фигурируют значимость рейтинга вуза – вузы прикладывают огромные усилия, чтобы не выпасть из него; престижность и доходность профессии – вузы предлагают именно востребованные на рынке направления подготовки; наличие базы практики с возможностью последующего после окончания вуза трудоустройства – вузы стремятся к интеграции с крупными компаниями и предприятиями. В целом, проведенный анализ выявил высокую рыночную ориентированность российских высших учебных заведений. При всем формализме и забюрократизированности учебного и административного процессов вузы стремятся гибко реагировать на запросы абитуриентов, корректируя при необходимости учебные планы, расширяя направления подготовки и наращивая базу практики.

Между тем, рост маркетинговых возможностей себя исчерпал и это на фоне сокращения численности абитуриентов. С каждым годом вузам придется пересматривать свои уже сложившиеся практики по набору и корректировать их. Так, например, контент официальных сайтов вузов практически одинаковый и мало чем отличается друг от друга. Их изучение вряд ли станет преимущественным фактором при выборе вуза, кроме того, отсутствие мобильного приложения сразу отсекает часть потенциальных студентов, ведь у нас в руках гаджет, а не компьютер с большим и плоским экраном. Информация для абитуриентов также везде примерно одинаковая. Может сработать подход агрессивного маркетинга, но его возможности не бесконечны.

Будущее нам видится за новым контентом, который

сможет убедить как абитуриентов, так и их родителей в том, что выбранный вуз сможет создать цифровую среду, аналогичную той, в которой они живут. Очевидно, что это многофакторная проблема. В большинстве своем российские вузы успешно справились с внедрением электронной информационно-образовательной среды, но цифровую пока не создали, они еще в начале пути. Причины кроются как в не достаточном осмыслении того, что представляет собой цифровая трансформация образовательного учреждения, так и в отсутствии исчерпывающей нормативно-правовой базы; подготовленных кадров, способных реализовывать цифровые решения и обеспечивать их соответствующую поддержку; высокой стоимости решений импортозамещения в сочетании с их недостаточным функционалом, не обеспечивающим в достаточной мере защиту персональных данных и иной информации. Добавим к этому негативное влияние санкций, отрезавших страну от поставок современного оборудования.

Но цифровой мир уже вокруг нас и вузам придется научиться его создавать, чтобы сохранить рыночное преимущество. Ведь сегодня мы находимся на заре четвертой промышленной революции, технологическим каркасом которой являются цифровые платформы, сквозные технологии, а также киберфизические системы, способные принимать решения и обрабатывать их в конкретной производственной операции. Инженерным вузам следует ориентироваться на расширение линейки направлений подготовки на стыке традиционных отраслей и ИТ (например, энергетики и ИТ). Такой подход обеспечит как устойчивость вуза на рынке образовательных услуг, так и всего сектора материального производства в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. M. Gusarova, O. Savka, S. Gorkush. Electronic Information and Educational Environment at a Technical University. AIP Conference Proceedings 2647, 040083 (2022); <https://doi.org/10.1063/5.0105022> Published Online: 01 November 2022.
2. Савка О.Г., Гусарова М.Н., Сумина С.В., Князев Я.О., Безруков Д.А. Модель формирования цифровых компетенций при реализации программ высшего образования. Russian Technological Journal. 2022;10(6):78-90. <https://doi.org/10.32362/2500-316X-2022-10-6-78-90>
3. Цифровизация приёмной кампании 2023. Автоматизация управления учебным процессом вуза и колледжа с учетом изменений законодательства РФ // <https://www.sut.ru/university/structure/podrazdeleniya-prrektora-po-cifrovoy-transformacii/meropriyatiya/cifrovizaciya-priemnoy-kampanii-2023.-avtomatizaciya-upravleniya-uchebnim-processom-vuza-i-kolledzha-s-uchetom-izmeneniy-zakonodatelstva-rf-1>
4. Белова Л.И. Социологическое исследование мотивирующих факторов выбора студентами университета // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences, 2021, №5–6. – С. 33–45. DOI: <https://doi.org/10.29013/AJH-21-5.6-33-45>.
5. Едренкина М.В., Слинкин Д.А., Бельков Д.М. Возможности информационной поддержки приемной кампании вуза в условиях дистанционного взаимодействия субъектов образовательного процесса // Мир науки, культуры, образования. № 5 (90) 2021. С.73–77.
6. Региональный разрез мониторинга качества приема: ключевые аспекты // <https://www.hse.ru/ege2022-3>
7. Романова Л.Л. Привлечение абитуриентов в региональный вуз на основе анализа их потребностей // Вестник АмГУ. 2021. Выпуск 94. С.69–72.
8. Слинкин Д.А., Устинова Н.Н. Модернизация цифровой образовательной среды вуза в условиях перехода на дистанционное обучения в связи с пандемией коронавирусной инфекции. Вопросы педагогики. 2020; № 9-2: 235 – 239.
9. Число студентов СПО приближается к количеству учащихся в вузах – URL: <https://rsr-online.ru/news/2022/8/8/chislo-studentov-spo-priblizhaetsya-k-kolichestvu-uchashihsya-v-vuzah/> (дата обращения: 12.03.2023). – Режим доступа: Российский союз ректоров.

© Гусарова Мария Николаевна (gusyan@bk.ru), Рагимова Наргиз Камиль Кызы (rnk279@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»