

ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРИЕМНОЙ КОМИССИИ ВУЗА**Кисель Татьяна Васильевна, ст. преподаватель****Полесский государственный университет**Kisel Tatyana Vasilievna, Lecturer, kisel_t@mail.ru

Polessky State University

В данной статье предлагается ряд рекомендаций по разработке информационно-аналитической системы управления приемной кампанией и коммуникациями

Ключевые слова: ВУЗ, ИТ-инфраструктура, приемная кампания, абитуриент, коммуникации, интернет-маркетинг.

Современное высшее учебное заведение является мультизадачным, работая одновременно на многих рынках, основным из которых является рынок услуг в сфере высшего образования.

Спрос на рынке услуг высшего образования формирует несколько потенциальных клиентов: покупатели и потребители образовательных услуг (*как правило, в качестве потенциальных потребителей выступают абитуриенты, а покупателей – их родители*), заказчики кадров (*организации работодатели и государство*). Спрос на образовательные услуги в сфере высшего образования все последние годы снижается и в ближайшем будущем тенденция к уменьшению числа абитуриентов только усилится [1]. Это значит, что на рынке услуг высшего образования ведущую роль будут играть не вузы, а абитуриенты, т. е. покупатели услуг. Именно они будут в большей мере регулировать спрос на те или иные образовательные программы, отдавая предпочтение отдельным из них.

Это касается и выбора вузов. Абитуриенты чаще делают свой выбор в пользу столичных вузов. Региональным вузам трудно конкурировать с ними, поэтому они устанавливают цены на обучение ниже, привлекают студентов из регионов, тогда как минские вузы привлекают абитуриентов со всей страны.

При этом белорусские вузы вынуждены конкурировать сегодня не только между собой, но и с зарубежными вузами. Причем борьба идет уже не только за привлечение к нам студентов-иностранцев, но и за удержание на родине выпускников белорусских школ.

Как следствие ежегодно в высших учебных заведениях Беларуси фиксируется недобор абитуриентов не только на платную, но и на бюджетную форму обучения.

В таких условиях вузам необходимо искать новые *способы* повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Одним из них может стать построение эффективной *системы коммуникаций между вузом и абитуриентом* с помощью автоматизации ключевых этапов работы приемной комиссии, для того чтобы точно и своевременно доносить актуальную информацию потенциальным студентам о всех возможностях и преимуществах учебного заведения, тем самым привлекая достаточное количество абитуриентов.

Совершенствование системы управления приемной кампанией должно предусматривать как организационные, так и технологические изменения.

Организационные изменения касаются непосредственно работы приемной комиссии, например: 1) привлекать студентов-волонтеров к работе в приемной комиссии, учитывая их влияние на мнение абитуриентов при подаче документов; 2) разработать и применять на практике систему аргументации, убеждающей абитуриентов и их родителей выбрать именно данный вуз, как

место будущего обучения; 3) использовать дополнительный визуальный фактор агитации (оформление территории приемной кампании) и др.

Технологические изменения связаны с трансформацией ИТ-инфраструктуры и адаптацией под цифровые каналы коммуникаций для эффективного взаимодействия вуза с абитуриентами, с целью их привлечения [2].

Привлечение абитуриентов – один из этапов работы приемной комиссии (рис. 1). Существующее на рынке программное обеспечение, предназначено, в основном, для автоматизации документооборота приемной комиссии в период ее активной фазы – вступительной кампании и, в наименьшей степени автоматизирует этап привлечения абитуриентов. Для эффективного управления приемной кампанией и привлечения достаточного количества абитуриентов, автоматизация должна охватывать весь процесс работы приемной комиссии, в том числе взаимодействие с потенциальными абитуриентами.

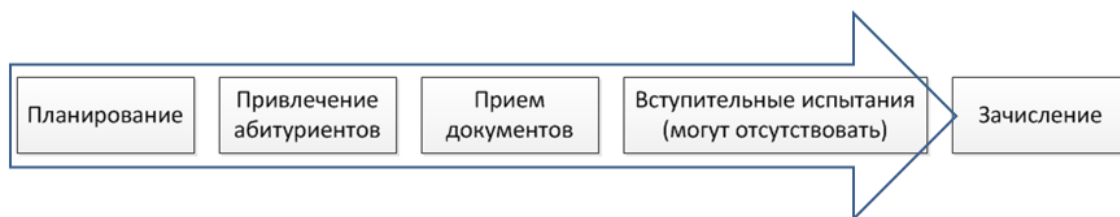


Рисунок 1. – Схема работы приемной комиссии

Взаимодействие между вузом и абитуриентами сложный информационный процесс, который протекает в несколько этапов – начиная с первого знакомства абитуриента с вузом, до получения статуса студента-первокурсника (рис. 2). Данный процесс, с позиции вуза, условно можно разделить на следующие этапы 1) *поиск потенциальных абитуриентов*; 2) *сбор и анализ данных*; 3) *целевое взаимодействие*; 4) *информационное сопровождение*; 5) прием документов; 6) зачисление; 7) *подведение итогов*.

На каждом этапе, вузом проводятся различные мероприятия по поиску и привлечению абитуриентов. У каждого мероприятия есть своя цель и ожидаемый результат.

На этапе поиска абитуриентов, проводятся информационные мероприятия, эффективность которых возрастает при использовании современных инструментов интернет-маркетинга таких как, реклама в поисковых системах (Google, Yandex), маркетинг в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Facebook, YouTube), реклама на тематических сайтах и образовательных порталах (abiturient.by, kudapostupat.by). Информационные мероприятия ориентированы на повышение известности учебного заведения и расширение аудитории потенциальных абитуриентов, с целью лидогенерации. Лидогенерация (в рамках привлечения абитуриентов вузом) – это процесс создания базы потенциальных абитуриентов с конкретными контактными данными, для дальнейшего взаимодействия.

Процесс лидогенерации, для учебного заведения, целесообразно автоматизировать с использованием веб-сайта вуза, предварительно оптимизированного под задачи лидогенерации. При таком подходе потенциальные абитуриенты сами будут оставлять свои контактные данные для связи (e-mail, телефон и др.).

Полученная информация в результате анализа данных потенциальных абитуриентов, может быть использована при проведении профилирующих и мотивирующих мероприятий, позволяя максимально персонализировать сообщения, предназначенные для разных целевых групп. Важно также обеспечить персональную информационную поддержку, так как в процессе принятия решения о поступлении абитуриент может находиться в разной степени готовности.

После приема документов и зачисления наступает заключительный этап подведения итогов: подсчет количества поданных заявлений, процент выполнения плана по набору студентов в разрезе каждого направления, подсчет средних баллов поступивших, и т.д. Помимо этого, необходимо оценить эффективность коммуникационной стратегии проведенной приемной кампании. При этом целесообразно использовать сквозную аналитику для анализа эффективности маркетинговых каналов, позволяющую проследить весь путь, начиная от просмотра рекламной информа-

ции о вузе, посещения сайта и заканчивая зачислением в университет. Для этих целей можно использовать современные инструменты анализа, такие как Яндекс Метрика, Google Analytics и др.

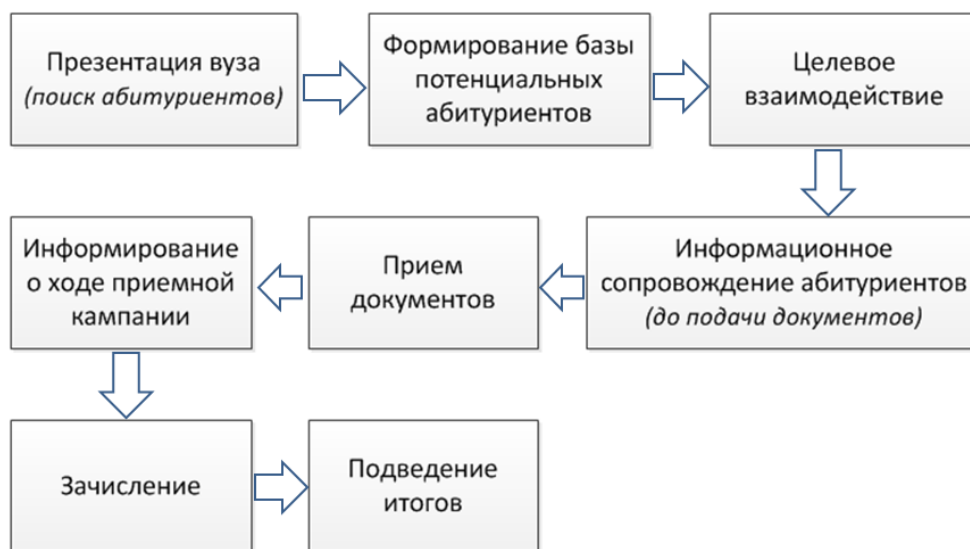


Рисунок 2. – Схема информационного взаимодействия вуза с абитуриентами

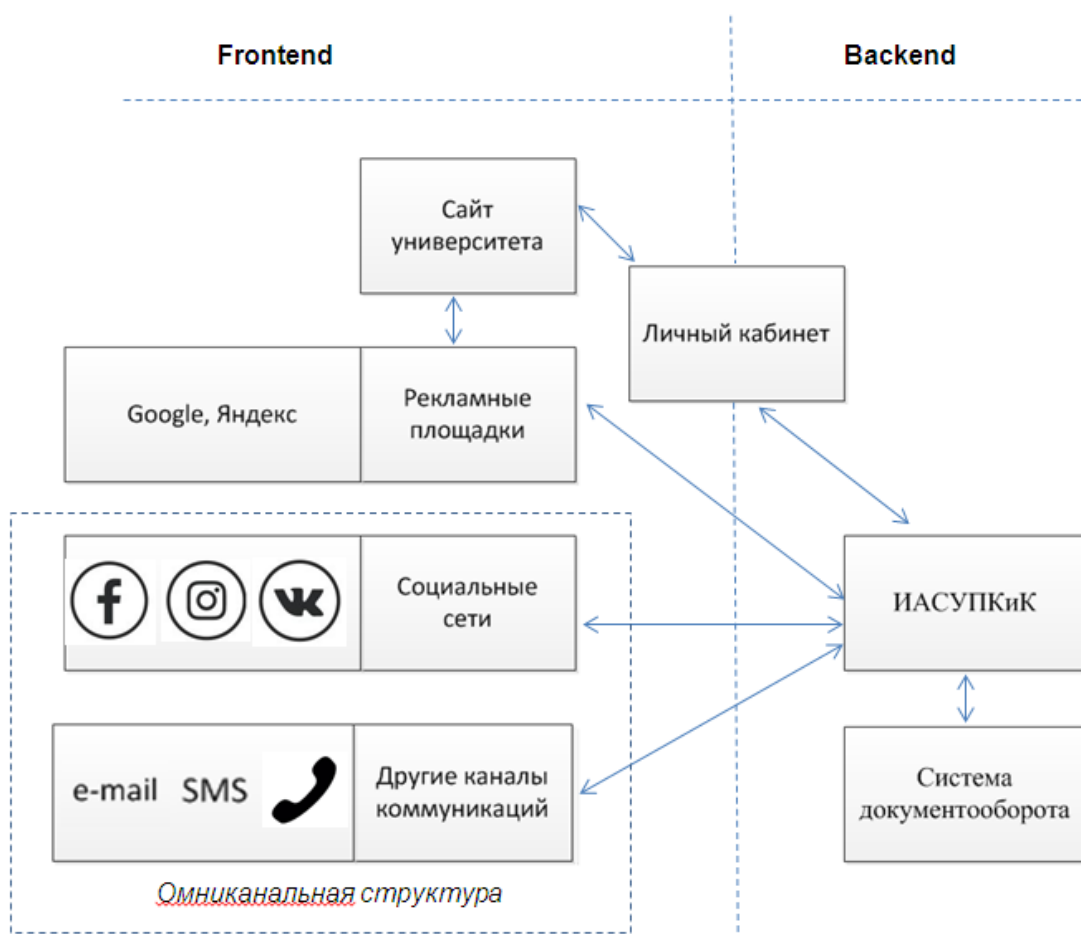


Рисунок 3. – Схема компонентов ИАСУПК

Следовательно, в состав программного обеспечения, предназначенного для автоматизации деятельности приемной комиссии, целесообразно включить следующие компоненты: 1) средства, обеспечивающие информационное сопровождение вуза; 2) средства взаимодействия вуза с абитуриентами; 3) и средства анализа [3]. При этом вся инфраструктура разделится на два блока: frontend – то, что видит и использует потенциальный студент при взаимодействии с университетом, и backend – внутренние бизнес-процессы и системы, автоматизирующие процесс поступления (рис. 3).

Центральным блоком в такой связке должна стать информационно-аналитическая система управления приемной кампанией и коммуникациями (ИАСУПКиК), позволяющая не только консолидировать базу абитуриентов из различных источников и автоматизировать процесс поступления, но и осуществлять маркетинговые активности (автоматизированные e-mail и sms-рассылки, в том числе триггерные и транзакционные), а также производить аналитическую обработку информации.

Модернизация процессов работы приемной комиссии позволит обеспечить комплексный подход к управлению вступительной кампанией, оптимизировать процессы принятия решений, улучшить коммуникации внутри университета и с внешней средой, повысить достоверность и доступность информации о деятельности приемной комиссии, оптимизировать численность персонала и эффективное использование его рабочего времени, увеличить количество абитуриентов.

Список использованных источников

1. Акулич И. Л., Скерсь М.А. Тенденции развития рынка образовательных услуг в Республике Беларусь [Электронный ресурс]/ И. Л. Акулич, М.А. Скерсь. Статья. Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/84129/1/Akulich_32_39.pdf – Дата доступа: 19.03.2021.
2. Цифровой университет. Подготовлено ситуационным аналитическим центром КФУ [Электронный ресурс]/ Медиа портал КФУ. Режим доступа: https://kpfu.ru/portal/docs/F_1147469203/PWC.digital.pdf – Дата доступа: 19.03.2021.
3. Бабенко В.В., Гольчевский Ю.В., Гуляева С.Т. Программные средства оптимизации бизнес-процесса ”приемная кампания вуза“ [Электронный ресурс]/ В.В. Бабенко, Ю.В. Гольчевский, С.Т. Гуляева. Статья. Режим доступа: <https://puzzle.capital/wp-content/uploads/2019/09/Puzzle-Capital-Kraudinvesting.-Rossiya-i-mir-2019-1-1.pdf> – Дата доступа: 19.10.2019.