

УДК 338
DOI 10.51691/2500-3666_2021_8_6

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Меркулова Е.

Студент

КГУ им. К.Э Циолковского,

Россия, Калуга

Аннотация: в условиях рыночной экономики необходимо повышать и поддерживать привлекательность образовательных организаций, используя потенциал и инструментарий «цифровизации» в том числе. Для эффективного применения методик необходимо выявить преимущества и недостатки этого процесса. Так же используя потенциал, например выпускников, вуз может влиять на создание своего положительного имиджа и формировать престиж в регионе. Также вуз приобретает следующие конкурентные преимущества: возможность трудоустройства студентов, менторство, стипендиальные программы, грантовая поддержка преподавателей, развитие образовательных стандартов, целевое финансирование НИР и многое другое.

Ключевые слова: вуз, привлекательность, конкурентоспособность, престиж, клиентоориентированность, цифровизация, интернет-ресурсы, образование.

THE ATTRACTIVENESS OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Merkulova E.

Student

KSU named after K. E. Tsiolkovsky

Russia, Kaluga

Abstract: in a market economy, it is necessary to increase and maintain the attractiveness of educational organizations, using the potential and tools of "digitalization", including. For the effective application of the methods, it is necessary

to identify the advantages and disadvantages of this process. Also, using the potential of, for example, graduates, the university can influence the creation of its positive image and form prestige in the region. The university also acquires the following competitive advantages: the possibility of employing students, mentoring, scholarship programs, grant support for teachers, the development of educational standards, targeted funding for research and much more.

Keywords: university, attractiveness, competitiveness, prestige, customer orientation, digitalization, Internet resources, education.

Мы живем в веке, в котором технологии не знают границ и затрагивают каждую сферу деятельности, поэтому с развитием современных технологий изменения в образовательном процессе неизбежны. В условиях цифровизации образования не определена ее однозначная роль в образовании. По мнению одних ученых, цифровизация образования имеет только достоинства, другие считают, что цифровизация принесет нынешнему поколению больше вреда, чем пользы. Многие отмечают, что необходимо более тщательно изучить возможные угрозы перед внедрением цифровых технологий в практику начальной школы, поскольку в этом возрасте у детей еще не сформированы необходимые учебные навыки. Анализ различных работ позволил выявить достоинства и недостатки цифровизации, ее перспективы и риски (таблица 1).

Таблица 1 Достоинства и недостатки цифровизации

Достоинства	Риски
Доступность уровней образования	Неопробированность методик
Доступность образовательных ресурсов	Развитие «цифровой деменции»
Непрерывность обучения	Утрата навыков общения, письма и чтения
Возможность выбора индивидуальной программы	Влияние на психофизиологическое состояние
Дополнительные возможности для расширения границ образования	Необходимость освоения программ и оборудования
Оперативный анализ достижений и успеваемости	Игнорирование педагогического влияния
Новые модели и методы образования	Девальвация моральных норм и принципов

Экономия ресурсов	
-------------------	--

Несомненное преимущество цифровизации в образовании – уравнивание возможностей различных потребителей образовательных услуг, обеспечение беспрепятственного доступа всех пользователей к образовательным учреждениям не только своего государства, но и других стран. Переводя систему образования в цифровую форму, используя различные методы, такие как онлайн-курсы, онлайн-экзамены, цифровые учебники, викторины и электронные заметки, повышается качество и доступность образования для студентов. Одним из значимых элементов цифровизации, безусловно, выступает онлайн-курс [4, с.130-133]. Наличие широкого спектра онлайн-курсов предопределяет возможность получения наиболее востребованных знаний уникального характера. В этой связи каждый университет может определить для себя, какие именно специфические онлайн-курсы он готов предложить потребителям услуг, как он сможет привлечь потенциальных абитуриентов. Для большинства современных абитуриентов не существует авторитетов, поскольку для них наиболее важно получение качественного, востребованного на рынке труда образования. Причем с их позиции желательно, чтобы инвестиции в образование давали бы отдачу до срока окончания вложений, то есть до завершения нормативного срока обучения [2, с.47-52].

Все это, с одной стороны, нивелирует возможности различных высших учебных заведений, а, с другой стороны, заставляет университеты прилагать серьезные усилия по удержанию интереса абитуриентов, постоянного мониторинга их потребностей и разработке мер по привлечению их внимания.

Цифровизация в данном процессе оказывает всестороннюю помощь и поддержку. Также цифровизация образовательного процесса предоставляет дополнительные бонусы для региональных вузов по выходу на мировой рынок образовательных услуг.

Управление инвестиционной деятельностью образовательной организации должно строиться на научной и нормативно-правовой основах, позволяющих принимать взвешенные и эффективные управленческие решения [1, с.59]. Вопросы инвестиционной и инновационной деятельности сферы образования содержатся в Гражданском кодексе РФ, Бюджетном кодексе РФ, Налоговом кодексе РФ, федеральных законах об инвестиционной деятельности и иностранных инвестициях, в законе об образовании, о высшей школе, постановлениях Правительства РФ, в федеральных целевых программах.

Разнообразие и качество образовательных услуг, востребованность выпускников на рынке труда, показатели научно-педагогических работников, степень удовлетворенности работодателей качеством подготовкой кадров – это показатели, определяющие государственную политику поддержки высшего учебного заведения и формирующие репутацию вуза. Привлекательность вуза следует понимать, как «устойчивый образ учебного заведения, позволяющий ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и привлекать дополнительные человеческие и финансовые ресурсы».

В сфере образования также следует учитывать наличие внешних и внутренних точек зрения и оценок: внутренний образ вуза создается в ходе его оценки профессорско-преподавательским составом, студентами и выпускниками; внешний образ – результат оценивания образовательной организации органами государственной власти, индустриальными партнерами, работодателями, абитуриентами и их родителями или законными представителями.

Принципиально подчеркнуть, собственно, что прогрессивное учебное заведение должно быть привлекательным как в глазах потребителей услуг, так и в глазах инвесторов, притягательность института складывается интеграционным набором высококачественных данных, при этом авторитет Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

института занимает большую долю. В последнее время российские ведущие вузы, такие как МГИМО, МГУ, СПбГУ, ВШЭ держат высокие рейтинги и заслуженную репутацию на образовательном рынке, то многие региональные вузы должны постоянно вести работу по поддержанию благоприятного имиджа в глазах абитуриентов и всех заинтересованных сторон. В процессе изучения этого вопроса учеными получилось выявить, что престижность институтов со стороны вероятных абитуриентов, как правило, складывается на 70% за счет популярности заведения в стране, а авторитет образовательного учреждения для абитуриента – это популярность и известность диплома у потенциальных работодателей. Это восприятие института со стороны потенциальных потребителей образовательных услуг и инвесторов требует от управления проявления наибольшего интереса к собственным выпускникам, информированность об их удачах в профессии и карьере и донесения информации широкой аудитории.

Зарубежные институты давным-давно совершенствуют процесс взаимодействия с выпускниками и считают его следующим по значимости после учебно-образовательного и научно-исследовательского процессов.

Внедрение потенциала выпускников для решения вопросов повышения привлекательности института, формирования его престижа и конкурентоспособности – это важный фактор интенсивной работы управления образовательной организации с выпускниками.

Самые древние российские учебные заведения с давней историей существования, как правило, имеют эффективно функционирующие Ассоциации выпускников, которые содействуют предстоящему продвижению alumni, а еще реализации всевозможных общественных программ для их поддержки, решающие многие вопросы, например, вопрос трудоустройства.

В данном ключе в образовательной организации могут применяться новые формы взаимодействия, такие как:

- менторство – наиболее выдающиеся обучающиеся получают

наставника из удачных выпускников для совершенствования и мотивированности установленных профессиональных целей обучающегося. Удачный пример наставничества уже получен во многих учебных заведениях страны, что отражено в научном исследовании исследователями Н.А. Пименовой, Г.Н. Любченко, А.А. Усовой. Эффективность внедренных методик выразилась в динамике повышения успеваемости и его качества у обучающихся на 18 и 25% в соответствии с этим;

- стипендиальные проекты выпускников, поддерживающие успешных студентов;

- гранты из средств выпускников и педагогов образовательного учреждения;

- целевое финансирование из средств выпускников на становление и поддержку научных исследований, проведение всевозможных конференций, семинаров, круглых столов, мониторинга;

- развитие образовательных стереотипов – создание базисных кафедр, привлечение выпускников-работодателей участия в заседании экзаменационных комиссий, чтению лекций и проведению семинаров, в экспертизе учебных программ, иных методических разработок [3].

Таким образом, организация профессиональных встреч, проведение общих событий разного формата и масштаба, создание буклетов, каталогов, электронных справочников выпускников различных поколений усиливает вероятность поддерживать высокоорганизованную корпоративную культуру университета. Вуз получает возможность продвигать личный бренд, закреплять престижность и поднимать авторитет в образовательной и научной среде, катализировать внимание заинтересованных сторон на образовательном учреждении.

Библиографический список

1. *Гейзер А.А.* Проектное управление инвестициями в сфере Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

образовательных услуг // Вестник Томского государственного университета. 2008. №2(3). С. 59.

2. *Кирина И.Б., Кириллова С.С., Щербаков Н.В.* Самостоятельная работа как одно из направлений совершенствования подготовки студентов в образовательном процессе//Современные методики учебной и научно-исследовательской работы. Сборник статей по материалам II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Под общей редакцией Сухановой С.Ф., 2019.С. 47 – 52.

3. *Новосёлова Э.А.* Управление отношениями ALUMNI как способ повышения привлекательности ВУЗа на рынке образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. – 2020. – № 3.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=29884> (дата обращения: 14.04.2021).

4. *Щербаков Н.В., Кирина И.Б., Кириллова С.С.* Опыт формирования онлайн-курсов в аграрном образовании// Современные методики учебной и научно-исследовательской работы. Сборник статей по материалам II Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Под общей редакцией Сухановой С.Ф., 2019. С. 130 – 133.

Оригинальность 88%