

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Место связей с общественностью в привлечении абитуриентов вуза (на примере гаоу впо «набережночелнинский государственный торгово-технологический институт»)

Данилова Елена Сергеевна

Студент

*Набережночелнинский государственный торгово-технологический институт,
Факультет менеджмента, Набережные Челны, Россия*

E-mail: esdanilova91@mail.ru

Отечественный рынок образовательных услуг динамично развивается, в настоящее время он представлен 502 образовательным учреждением высшего профессионального образования и свыше 930 их филиалами.[1] Учебному заведению необходимо активно использовать средства связей с общественностью, для того чтобы не потеряться на фоне всего этого многообразия и чтобы обеспечить себе конкурентоспособность.

Традиционными формами связей с общественностью в Государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Набережночелнинский государственный торгово-технологический институт» (НГТТИ) стали:

- организация специальных мероприятий (таких как, Дни открытых дверей, научно-практические конференции, выставки, экскурсии и др.) с привлечением потенциальных абитуриентов;

- взаимодействие со средствами массовой информации в виде размещения информационных статей в печатных изданиях (газеты «Вечерние Челны», «Новая неделя», «Полезная газета», «Челнинские известия», специальный выпуск «Абитуриент – 2012», журналы «Телесемь», «Образование -2012») о количественных показателях набора абитуриентов по направлениям подготовки бакалавров;

- презентация вуза на различных мероприятиях в стенах школы (т.н. классных часах и родительских собраниях) городов Набережные Челны, Елабуги, Менделеевска, Заинска и других районов Республики Татарстан преподавателями института и членами приемной комиссии.

Особую актуальность борьба за абитуриента приобретает в свете так называемой «демографической ямы», из-за которой начиная с 2008 года число выпускников школ резко снизилось, что привело к обострению конкуренции между вузами, включая слияния и поглощения. Обозначенная проблема усугубляется тем, что демографические процессы совпали с организационными и структурными изменениями самой системы высшего профессионального образования. Так же актуальной стала такая проблема, как миграция населения из малых городов в мегаполисы с целью получения высшего профессионального образования. Это связано с тем, что в малых городах существует проблема ограниченности направлений профессиональной деятельности, предлагаемой на рынке труда, и именно большой город притягивает абитуриентов широтой выбора сфер деятельности.

На наш взгляд, в связи с возросшей конкуренцией на рынке образовательных услуг, а также во избежании большой миграции необходимо активно воздействовать на внешнюю целевую аудиторию (абитуриенты и их родители) средствами связей с общественностью. Стоит больше внимания уделять повышению удельного веса встреч предста-

вителей вуза со школьниками, в ходе которых потенциальные абитуриенты имеют возможность из первых уст узнать всю интересующую информацию. Так же не смотря на то, что СМИ становятся все более коммерциализированными, одна из основных задач специалиста по связям с общественностью института должна быть сосредоточена на создание и поддержание публичного капитала. Эффективным способом воздействия на целевую аудиторию будет распространение корпоративной газеты института в школах города среди учеников 10-11 классов и их классных руководителей, так как конкурентноспособным является то учреждение образования, чье имя «на слуху», его знают и выделяют среди прочих, стремятся выдержать конкурс для поступления.

Литература

1. 1.Министерство образования и науки Российской Федерации «Мониторинг деятельности федеральных образовательных учреждений высшего профессионального образования» Москва, 2012.