

УДК 336.46

Г. Е. Глебов

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (Владимирский Филиал), Владимир, e-mail: glebov_g@vlad.ranepa.ru

О. А. Корнилова

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (Владимирский Филиал), Владимир, e-mail: olgakornilova2006@mail.ru

К ВОПРОСУ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ЦИФРОВОЙ АНТРОПОЛОГИИ В ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ ВУЗА

Ключевые слова: цифровая антропология, приемная кампания, вуз, абитуриент.

Одним из основных условий устойчивого развития высшего учебного заведения является эффективное построение работы приемной комиссии. В современных реалиях применение цифровых инструментов взаимодействия клиента с организацией выходит на первый план. Данный факт подтверждается социологическими опросами населения. Увеличение доли рынка образовательных услуг, в том числе оказываемых в формате онлайн, потребует от вузов значительных усилий в наращивании цифровых мощностей. В статье рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкиваются учебные заведения при проведении приемной кампании. Среди них выделяются смешение первичного осмысления и формирования образовательной траектории с набором баллов единого государственного экзамена, высокий уровень восприятия рисков неправильного выбора, смещение «центра тяжести» на рынке в сторону покупателя посредством увеличения бюджетных мест. Проведенное исследование обосновало необходимость использования методов цифровой антропологии в целях эффективного изучения особенностей поведения абитуриентов в процессе знакомства с вузом. Сведения об образовательной организации и ее возможностях должны соответствовать трендам информационного взаимодействия с современным поколением. Нивелирование рисков по набору студентов и сохранению среднего балла поступления может быть осуществлено за счет иных мероприятий, рассмотренных в статье.

G. E. Glebov

Vladimir Branch of RANEPa, Vladimir, e-mail: glebov_g@vlad.ranepa.ru

O. A. Kornilova

Vladimir Branch of RANEPa, Vladimir, e-mail: olgakornilova2006@mail.ru

PROBLEMS OF FINANCING THE MODERNIZATION OF TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISES

Keywords: digital anthropology, admission campaign, university, applicant.

One of the main conditions for the sustainable development of a higher educational institution is the effective construction of the work of the admissions committee. In modern realities, the use of digital tools for customer interaction with the organization comes to the fore. This fact is confirmed by sociological surveys of the population. Increasing the market share of educational services, including those provided in the online format, will require significant efforts from universities to increase digital capacities. The article discusses the main problems faced by educational institutions during the admission campaign. Among them, there is a mixture of primary comprehension and the formation of an educational trajectory with a set of unified state exam scores, a high level of perception of the risks of wrong choice, a shift of the “center of gravity” in the market towards the buyer by increasing budget places. The conducted research proved the need to use the methods of digital anthropology in order to effectively study the characteristics of the behavior of applicants in the process of acquaintance with the university. Information about the educational organization and its capabilities should correspond to the trends of information interaction with the modern generation. Leveling the risks of recruiting students and maintaining the average admission score can be carried out through other measures discussed in the article.

Введение

В настоящее время общество продолжает функционировать в условиях неопределенности и последствий мировых кризисов (постпандемического, геополитического и экономического). Человеку приходится выстраивать новую модель поведения, которая отвечает возникающим вызовам. Для наиболее эффективного достижения результата целесообразно использовать основы риск-менеджмента, где с помощью конкретных способов и инструментов возможно управлять рисковыми событиями. Однако, в условиях сложного окружения получается лишь расширить пространство для «маневра». Одним из таких способов является переход на онлайн-режим взаимодействия.

Цель данного исследования состоит в выявлении эффективных цифровых методов модернизации работы приемной кампании ВУЗа.

Материал и методы исследования

Теоретической базой исследования послужили труды авторов в области цифровой антропологии, а также статистические данные по социологическим опросам населения.

В статье использованы общепризнанные методы научного исследования. Методологическую основу работы составляет методы наблюдения, интервью и статистического анализа.

Результаты исследования и их обсуждение

Цифровизация как один из трендов четвертой промышленной революции охватывает все большее число стран, отраслей, организаций. В современном VUCA-мире (нестабильном, неопределенном, сложном и неоднозначном) организации вынуждены постоянно внедрять инновации и адаптироваться к внешнему окружению, чтобы оставаться конкурентоспособными и достигать поставленных целей.

Развитие современной экономики невозможно без использования информационных технологий, баз данных, компьютерной среды. Особая заинтересованность в применении цифровых инструментов в различных сферах деятельности связана с возможностью сокращения материальных, трудовых и финансовых затрат организаций. Применение компьютерных технологий новой эпохи позволяет компаниям экономить

и временные ресурсы, дает возможность как отдельной фирме, так и всей предпринимательской сфере учитывать происходящие в мире изменения, чтобы выстраивать эффективные конкурентные стратегии.

Возрастающее влияние высокотехнологичного производства на темпы и качество экономического роста, а также изменения в организационной, научно-производственной, финансовой сферах деятельности выдвигают новые требования к теоретическим, методологическим и организационным основам управления устойчивым функционированием и развитием современных организаций в условиях цифровой трансформации.

В сложившихся реалиях любой из нас не сможет отказаться от преимуществ цифровой трансформации взаимодействия, например, с органами государственной власти (обращения, заказ услуги и прочее). Данный факт подтвержден опросом, проведенным Всероссийским центром изучения общественного мнения: «к августу 2020 года половина жителей России считают, что после окончания пандемии коронавируса необходимо сохранить и расширить возможности получения госуслуг в режиме онлайн (52%)» [1]. К июлю 2022 года около 88% опрошенных респондентов благодаря реализации национальных проектов видят позитивным изменением рост онлайн-сервисов в сфере госуслуг, то есть данный показатель увеличился на 35% [2].

На основе представленных сведений, можно прийти к выводу, что необходимо продолжить исследование особенностей деятельности человека в цифровом мире, наполненном компьютерными технологиями и сетевыми средами.

Цифровая действительность, ставшая неотъемлемой частью функционирования большинства субъектов экономики, накладывает отпечаток и на способы обмена данными. Вне зависимости от статуса организации, физического или юридического лица и других отличительных черт индивиды находятся в процессе отбора наиболее подходящих технологических сервисов и решений в целях достижения долгосрочного развития на микроуровне. Кроме того, такая форма селекции позволяет определить векторы распределительных баз данных, содержащих смежные знания и социальный опыт, необходимый для принятия управленческих решений. Таким образом, трансдисциплинарность анализа информационных систем

демонстрирует взаимное влияние цифровых технологий и пользователя в процессе осуществления им различных операций. Данный подход описывается одной из областей науки о человеке – цифровой антропологией.

Цифровая антропология – область социальной и культурной антропологии, целью которой выступает изучение отношений между человеком и цифровой техникой, а также анализ поведенческих особенностей человека в виртуальных сообществах и сетевых средах [3].

Цифровая антропология, как любая область знания, имеет определенные характерные черты, методы и инструменты. В статье будет рассмотрена именно методология, базирующаяся на принципах цифровизации. В монографии британского социолога Сары Пинк «Цифровая этнография: принципы и практики» выделены пять основополагающих правил проведения указанного антропологического исследования:

- множественность (включающая в себя совокупность контекстов, профилей и задач, создающие различные версии этнографии);
- нецифроцентричность (описывающая тот факт, что акцент делается не на технологии, а на практике их использования);
- открытость (подразумевающая гибкость, адаптивность и вовлеченность внешних партнеров в процесс познания);
- рефлексивность (означающая субъективность информации, получаемой в процессе исследования социального взаимодействия);
- неортодоксальность (содержащая инновационный характер проводимых экспериментов) [4].

Выбор методов исследования будет зависеть не только от конкретных запросов пользователя, но и указанных выше начал.

Важно отметить, именно «нецифроцентричность» позволяет отделить изучаемый вид антропологии и проанализировать особенности человеческого восприятия применяемых цифровых технологий. Результатом такого исследования станут маркетинговые каналы продвижения продукта или услуги.

Образование – одна из сфер жизнедеятельности человека, которая претерпела серьезные изменения за последнее десятилетие. Онлайн-курсы, электронные журналы, система дистанционного обучения, прочие методы и инструменты сегодня выступают обязательным условием предоставления об-

разовательных услуг. Кроме того, используемые технологии мессенджеров, Интернет-ресурсов и других виртуальных сообществ становятся повседневными, тем самым размывая границы физического и киберпространства [5]. Таким образом, в целях продвижения услуг на образовательном рынке высшим учебным заведениям необходимо грамотно применять методы цифровой антропологии абитуриентов.

К моменту написания научной работы полностью завершён набор на все формы обучения в образовательных организациях страны. По результатам приемной кампании в России в текущем году можно выделить ряд проблем, которые стали вызовами для набора студентов и сохранения среднего балла поступления:

- смещение первичного осмысления и формирования образовательной траектории с набором баллов единого государственного экзамена, где второй играет основную роль в определении будущей профессии;
- высокий уровень восприятия рисков неправильного выбора (принятие стратегии «не самый лучший, но безопасный ВУЗ» из-за отсутствия «второй» волны);
- смещение «центра тяжести» на рынке в сторону покупателя посредством увеличения бюджетных мест.

Инструментом цифровой трансформации работы приемной комиссии выступил государственный портал «Суперсервис», позволяющий абитуриенту самостоятельно подать документы на выбранные направления подготовки. Однако, технические сбои, скорость работы и контент сайтов университетов стали дополнительным барьером для лиц, принимающих решение о получении высшего образования.

Анализ опубликованных вузами списков набора и средних баллов единого государственного экзамена студентов первого курса позволяет сделать вывод, что даже в ведущих заведениях страны (МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, МГТУ им. Баумана, ИТМО и другие) не были сохранены положительные показатели предыдущих периодов. Эксперт в сфере высшего образования Вадим Андреев отмечает, что названные выше вызовы не были преодолены абитуриентами и в итоге приемная кампания завершилась дополнительными наборами на места, финансируемые за счет федеральных бюджетных ассигнований [6].



Рис. 1. Стратегия цифрового антропологического исследования

Требуемая цифровая трансформация рассмотренных обстоятельств – это не про автоматизацию процессов, а про цифровизацию отношений с целевыми аудиториями в соответствии с принципом клиентоцентричности. В связи с этим, сайт университета должен не транслировать в одностороннем порядке имеющиеся информационные поводы, а взаимодействовать с пользователями по поводу их информационных запросов.

Методология цифровой антропологии имеет дискуссионный характер, так как социологические исследования, применяя традиционный инструментарий, с помощью цифровых технологий смогут его расширить и экспериментировать с форматами проведения [7]. Тем не менее, в данном случае должна быть выбрана одна из стратегий сбора и анализа требующихся данных:

- офлайн режим;
- онлайн режим;
- комплексный режим.

Далее на рисунке 1 представлена схема с примерами инструментов антропологических исследований каждой из стратегий.

Для эффективного анализа данных целесообразно использовать именно комплексный подход, объединяющий изучение поведения субъекта в границах Интернета и за его пределами. Имеющиеся отличия моделей общения и обмена данными в социальных сетях и в реальном мире показывают исследователю необходимость тщательнее продумывать точки контакта с потенциаль-

ным абитуриентом. Совокупность онлайн и офлайн инструментов для определения особенностей человеческого восприятия возможностей цифрового маркетинга позволит выявить требуемые способы предоставления данных и увеличить конверсию. Например, наблюдение за пользователем во время тестирования работы Интернет-сайтов учебных заведений и последующее интервью обеспечат понимание лучших практик размещения требуемых сведений на веб-страницах. С другой стороны, результатом просмотра личных и групповых социальных сетей абитуриентов будет являться портрет целевой аудитории.

Визуал и шаблоны – тренд информационного взаимодействия современного поколения. Важно, чтобы при обращении к сайту учебного заведения абитуриент видел не объемные таблицы с текстом и отсылочные данные, а гармонично расположенные блоки требуемых сведений. Пример использования лендинга образовательных программ Северо-западным институтом управления РАНХиГС приведен на рисунке 2 [8].

Такой подход будет наиболее полезен как для покупателя, так и для продающей стороны. Понимание содержания направлений подготовки бакалавриата, специалитета и магистратуры сделает выбор молодого человека более осознанным, что впоследствии станет основой для формирования учебной и профессиональной траекторий развития.

Экономика
Бакалавриат, Экономика

Подготовка специалистов в области планирования и организации деятельности предприятия, в сфере экономики предприятий, денежно-кредитного обращения, планирования деятельности организации, внешнеэкономической деятельности организаций, бухгалтерского учета, экономического анализа и аудита.

EGЭ: Математика (профильная), Обществознание, Русский язык

Очная форма: 4 года
Очно-заочная форма: 5 лет

Директор образовательной программы
Котелкин Юрий Владимирович
Доцент кафедры экономики ФЭФ, кандидат экономических наук

Преимущества программы

Хочу сюда

Рис. 2. Пример лендинга направления подготовки [8]

Выводы

1. Цифровизация экономики диктует образовательным организациям необходимость изменения привычных способов взаимодействия с абитуриентами.

2. Антропологический подход к цифровой трансформации предусматривает не только автоматизацию процессов, но и цифровизацию отношений с целевыми аудиториями в соответствии с принципом клиентоцентричности.

3. Использование методов цифровой антропологии повышает эффективность приемной кампании вузов за счет применения совокупности инструментов онлайн и офлайн исследования особенностей человеческого восприятия средств цифрового маркетинга, что позволит представителям вузов определить требуемые способы предоставления данных об особенностях приема и увеличить конверсию поступающих.

Библиографический список

1. ВЦИОМ: половина россиян выступают за сохранение возможности получать госуслуги онлайн. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8417037> (дата обращения: 22.10.2022).
2. Национальные проекты – 2022: информированность и отношение. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacionalnye-proekty-2022-informirovannost-i-otnoshenie> (дата обращения: 22.10.2022).
3. Фролова С.М. Цифровое общество и цифровая антропология: трансдисциплинарные основания социально-эпистемологических исследований // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19. № 3. С. 287-290.
4. Pink S., Horst N., Postill J., Hjorth L., Lewis T., Tacchi J. Digital Ethnography: Principles and Practice. London: Sage, 2017.
5. Соколовский С.В. Методология и принципы цифровой антропологии // Сибирские исторические исследования. 2021. № 1. С. 200-214.
6. Допнабор в лучших вузах и нашествие в регионах – итоги приемной кампании-2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/social/2022/08/21/dopnabor-v-luchshikh-vuzakh-i-nashestvie-v-regionakh-itogi-priemnoy-kampanii2022.html> (дата обращения: 22.10.2022).
7. Земнухова Л.В. Как цифровые технологии трансформируют социальные науки // Этнографическое обозрение. 2020. № 1. С. 23-33.
8. Экономика – Абитуриенты РАНХиГС Санкт-Петербург. Северо-западный институт управления РАНХиГС. [Электронный ресурс]. URL: <https://priem.spb.ranepa.ru/?programs=ekonomika> (дата обращения: 22.10.2022).