

УДК 316.356

Николаева Виктория Викторовна, магистрант,
Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа

Габдулхакова Рита Виллуновна, доцент,
Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа

**МУЗЕЙ КАК КАНАЛ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
ВУЗА В АБИТУРИЕНТСКОЙ СРЕДЕ
(НА ПРИМЕРЕ УФИМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
НЕФТЯНОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)**

Аннотация: в статье рассматривается роль музея как эффективного инструмента позиционирования вуза в абитуриентской среде. На примере Уфимского государственного нефтяного технического университета (УГНТУ) анализируется потенциал музейного пространства в формировании положительного имиджа университета, привлечении талантливых абитуриентов и повышении его конкурентоспособности.

Ключевые слова: музей, позиционирование вуза, абитуриенты, имидж университета, профориентация, нефтегазовая отрасль.

Сфера высшего образования претерпевает значительные изменения: усиливается конкуренция между вузами, появляются новые специальности, меняются требования абитуриентов и их родителей, ощущаются последствия демографической ситуации. В этих условиях репутация, имидж и престиж становятся ключевыми факторами финансовой стабильности образовательных учреждений.

Сегодня каждый вуз сталкивается с необходимостью стратегического позиционирования и открытого диалога с общественностью. И хотя задачи PR все чаще реализуются специализированными отделами, возрастает роль всех подразделений вуза в формировании связей с общественностью. Ведь каждый сотрудник, осознанно или нет, транслирует имиджевые и репутационные характеристики своего учебного заведения.

В этой связи структуры, изначально ориентированные на работу с людьми, такие как корпоративные музеи, неизбежно расширяют свои функции [1].

В современном мире музеи выходят за рамки традиционных функций сохранения, образования и информирования. К ним добавляются рекламная, корпоративная, имиджевая и другие, связанные с продвижением.

Повышенное внимание к музеям как к инструментам связей с общественностью обусловлено несколькими факторами:

- Смена парадигмы: Музейная деятельность трансформируется из образовательной в коммуникационную, делая акцент на общении и диалоге с посетителями.
- Технологии впечатлений: Активное внедрение новых технологий позволяет создавать яркие впечатления и эмоции, которые становятся востребованной услугой. Эти впечатления, основанные на эмоциональном воздействии музейных экспонатов, эффективно влияют на восприятие социальных объектов и их позиционирование.
- Целевая аудитория: Музейная аудитория часто представляет собой готовую целевую группу для решения коммуникативных задач различных организаций и органов власти.



Связи с общественностью в высшем учебном заведении играют ключевую роль в формировании положительного имиджа, поддержании доверия и позиционировании вуза в глазах потенциальных студентов.

Коммуникационная стратегия Уфимского государственного нефтяного технического университета (УГНТУ) строится на поддержании и усилении ключевых характеристик, которые исторически формировали его имидж: динамичность, перспективность, многофункциональность и надежность.

Для эффективной реализации этой стратегии задействуются все структурные подразделения университета, включая корпоративный музей, который может внести свой вклад в продвижение ценностей вуза.

В УГНТУ история музейной деятельности берет начало с 1973 году, когда была открыта комната боевой и трудовой славы. Ее деятельность была направлена, прежде всего на сбор информации, обеспечивающей сохранение исторической памяти коллектива вуза, патриотическое воспитание студенческой молодежи. В 2008 году к 60-летию вуза было приурочено открытие нового подразделения «Образовательный центр «Музей истории УГНТУ»» (ОЦ МИ УГНТУ). Большие площади и обширная коллекция исторических материалов центра расширили возможности музейной работы, в положении о деятельности центра функции связей с общественностью обозначены как важнейшие.

Уфимский государственный нефтяной технический университет в экспозициях и мероприятиях музея представлен как современное учебное заведение с богатыми образовательными, научно-исследовательскими и культурными традициями с обширными и устойчивыми связями в бизнес-среде, обеспечивающими высокое качество подготовки востребованных на рынке труда специалистов [2].

Современные абитуриенты при выборе вуза ориентируются на множество факторов, которые помогут им реализовать свои цели. Среди них:

- Бюджетное обучение: возможность учиться бесплатно.
- Востребованная специальность: гарантия перспективной работы с достойной оплатой.
- Развитие навыков: приобретение как профессиональных (Hard skills), так и личностных (Soft skills) компетенций.
- Практический опыт: возможность стажировок на предприятиях и реализации собственных проектов уже во время учебы.

Однако выбор будущего места учебы часто сопряжен с опасениями:

- Страх ошибки: боязнь неправильно выбрать направление или вуз.
- Социальная адаптация: беспокойство о поиске единомышленников и формировании комфортного окружения.
- Учебные трудности: неуверенность в способности справиться с нагрузкой без поддержки привычных учителей.
- Стресс: напряжение, связанное с ЕГЭ, окончанием школы и разногласиями с родителями по поводу выбора профессии.

Сотрудники, работающие со школьниками, учитывают эти особенности и стремятся деликатно отвечать на волнующие вопросы в рамках музейных мероприятий.

В музее разработаны собственные инструменты обратной связи с посетителями: анкета посетителя, «Письмо времени», книга отзывов, позволяющие оценить эффективность участия музея в позиционировании УГНТУ в абитуриентской среде.

Эффективность также может быть оценена по частоте упоминаний о вузе в СМИ на основе информационных поводов, созданных музеем или с его «подачи». Но главным критерием является численность абитуриентов, принявших решение о поступлении в УГНТУ



после участия в музейных мероприятиях. Об свидетельствуют отзывы самих абитуриентов и школьных учителей, результаты анкетирования абитуриентов приемной комиссией: значительная часть поступивших в УГНТУ отмечают визит в музей как точку принятия решения о выборе вуза и специальности.

Список литературы:

1. Барахнина В.Б., Габдулхакова Р.В., Габбасов Т.И. Роль сайта вуза в привлечении профессионально ориентированных абитуриентов // Учебный процесс в вузе в современных условиях материалы II научно-методической конференции. Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение высшего профессионального образования "Уфимский государственный нефтяной технический университет". 2013. С. 53-55.
2. Габдулхакова Р.В., Мусихина И.А., Барахнина В.Б. Музейные мероприятия в системе внутрифирменных коммуникаций вуза // Современный PR: теория, практика, образование Материалы X Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Уфимский государственный нефтяной технический университет. 2015. С. 51-53

