

АНАЛИЗ КОМПЛЕКСНОЙ СИСТЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В ВУЗЫ

Е.В. Трибунская

Научный руководитель Е.К. Кирпа

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

Конкурентоспособность вузов сегодня зависит не только от академической репутации, но и от эффективных маркетинговых стратегий. Образовательный рынок стал рынком для абитуриентов, что усиливает зависимость университетов от поступающих.

По данным Минцифры абитуриенты чаще всего выбирают направления в области IT, права и экономики, оставляя инженерные и технические специальности, в которых так нуждается наша страна, в стороне [1,2]. Важно понимать, что решение о выборе вуза не принимается мгновенно. Оно проходит через несколько этапов, которые можно сравнить с воронкой продаж (рисунок 1).



Рисунок 1. «Воронка продаж» ВУЗа

Анализ опроса, проведённого среди поступивших в самарские ВУЗы (выборка: 127 человек в возрасте 17–23 лет, г. Самара), показал, что большая часть абитуриентов (32%) пользуется возможностью поступать сразу в пять университетов, а средний результат составил 3,4 вуза на одного абитуриента. При этом достаточно большой процент поступающих (17,6%) рассматривали только один ВУЗ, т.е. имели четкую цель попасть в конкретный университет и не рассматривали альтернативных вариантов.

Что касается географических предпочтений, то около половины абитуриентов (48%) выбрали вузы в одном регионе, 34,4% подали документы как в местные, так и в столичные университеты, остальные подавали только в региональные университеты. Несмотря на ограниченную выборку респондентов, схожие результаты получила и маркетинговая группа IPR Media: практически половина абитуриентов (41%) при поступлении рассматривает только один регион (кроме Москвы и СПб) и 30% подает документы в разные регионы, в том числе и в столицы [3]. При этом больше половины респондентов (64%) прежде всего ориентировались на интересующую их образовательную программу, а уже потом выбирали между ВУЗами, где эта программа была представлена.

Главным фактором при выборе вуза ожидаемо стала возможность поступить в университет на бюджетной основе (47,2% опрошенных отметили этот пункт как важный). Также среди факторов, повлиявших на выбор ВУЗа, респонденты в первую очередь отмечали: бренд университета (46,4%), близость учебного заведения к месту проживания (42,4%), престиж выбранного направления подготовки (39,2%).

Таким образом, важным аспектом выбора вуза является не только возможность поступить на бюджет, но и общее восприятие качества образования и репутации учебного заведения. В проведенном опросе респонденты оценивали вузы по 9 ключевым показателям (качество образовательных программ, преподавательский состав, доступность инфраструктуры, научные достижения, стоимость обучения и другие), которые после были усреднены по среднему арифметическому. Далее оценки были умножены на весовые коэффициенты для более объективного отражения важности каждого параметра, которые были рассчитаны основе ответов респондентов, которые ранжировали критерии по степени важности, с пропорциональным распределением значений и приведением их суммы к 1. Также был проведен анализ стоимости обучения. Количественный показатель стоимости был переведён в оценку по шкале. В итоге была сформирована комплексная оценка вузов, которая объединяет как качественные, так и количественные параметры (таблица 1). По итогам проведенной оценки лидирует с отрывом Самарский университет.

Таблица 1 – Многокритериальная оценка ВУЗов Самары

Показатель/ВУЗ	Весовой коэфф.	СНИУ	СГЭУ	СамГТУ	СГСПУ	ПГУТИ	Прив ГУПС
Доступность обучения	0,0933	0,36	0,30	0,33	0,33	0,32	0,30
Учебные программы	0,0974	0,42	0,36	0,37	0,30	0,32	0,31
Карьерные возможности	0,1019	0,46	0,37	0,39	0,32	0,34	0,33
Качество преподавания	0,1019	0,43	0,35	0,36	0,30	0,32	0,30
Внеучебная деятельность	0,1104	0,50	0,41	0,41	0,33	0,33	0,33
Престиж и бренд ВУЗа	0,1201	0,57	0,42	0,43	0,28	0,32	0,27
Развитая инфраструктура	0,1202	0,55	0,43	0,45	0,31	0,35	0,31
Международные сотрудничества ВУЗа	0,1258	0,55	0,42	0,44	0,32	0,36	0,34
Научная деятельность	0,1290	0,6	0,46	0,49	0,38	0,4	0,37

Таблица 2 – Комплексная оценка ВУЗов Самары

Показатель/ВУЗ	Весовой коэфф.	СНИУ	СГЭУ	СНИУ	СамГТУ	СГСПУ	ПГУТИ	Прив ГУПС
Качественный пока-ль	0,6	4,42	3,5	4,42	3,67	2,87	3,06	2,86
Количественный пока-ль	0,4	4	4	4	4	4	5	4
Комплексная оценка		4,25	3,7	4,25	3,8	3,32	3,83	3,32

Важной проблемой, с которой сталкиваются вузы, является не только количество абитуриентов, но и их качество. На некоторых направлениях (например, технических и естественнонаучных) отмечается снижение проходного балла до уровня минимальных (120-150 баллов встречаются повсеместно), а это, в свою очередь, приводит к снижению качества студентов и последующем отсеву во время обучения [4]. Количество бюджетных мест на инженерных специальностях растет, однако число школьников, выбирающих профильные математику и физику, сокращается. Многие инженерные вузы сталкиваются с оттоком абитуриентов на IT-специальности, что подтверждается статистикой ЕГЭ: с 2020 года процент сдающих физику снизился на 56%, тогда как информатику и ИКТ — вырос на 26% [5]. В итоге ВУЗы оказываются перед дилеммой: либо набирать студентов с низкими баллами, что угрожает качеству обучения, либо рисковать недобором.

В этой связи, маркетинговые стратегии вузов по работе с абитуриентами включают теперь не только профориентацию и привлечение талантов, но и вынуждены покрывать задачу популяризации направлений подготовки естественнонаучной и инженерной

направленности, а также продвижение конкретных приоритетных для развития страны образовательных программ – причем как для российской аудитории, так и для иностранной.

В то же время привлечение студентов на платные образовательные программы требует от вузов разработки гибких систем маркетинга и финансового планирования. Для большинства студентов плата за обучение становится ключевым фактором при выборе вуза. В условиях высокой стоимости обучения и сложных экономических условий регионов привлечение студентов на платные программы становится всё более затруднительным.

Проблемы приемных кампаний в региональных вузах ещё более выражены. Абитуриенты с высокими баллами стремятся поступить в столичные университеты, что усиливает конкуренцию и оставляет многие региональные вузы в условиях недобора. Примером таких сложностей может служить ситуация в Сибирском федеральном университете, где в 2022 году на бюджетные места по инженерным направлениям был зафиксирован значительный недобор (более 200 мест) [6]. А в прошлом году к 9 августа были закрыты не все бюджетные места даже в университетах Москвы и Санкт-Петербурга. Университеты вынуждены идти на дополнительные меры, предлагая абитуриентам бонусы в виде повышенных стипендий, выплат и программ трудоустройства, чтобы хоть как-то привлечь студентов. Это создает дисбаланс, когда один вуз не может набрать абитуриентов на бюджетные места, а другой испытывает избыток желающих на платные отделения.

Рассмотрим конкретный кейс Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева. Самарский университет демонстрирует высокие показатели для регионального вуза. Средний балл по результатам ЕГЭ на ряде направлений превышает 70 баллов, что является одним из лучших показателей среди региональных вузов. Университет успешно привлекает абитуриентов благодаря грамотной организации приемной кампании и использованию различных маркетинговых инструментов. Быстрое закрытие недобора на инженерных специальностях, увеличение числа иностранных студентов и рост количества высокобалльников даже на технических направлениях подтверждают правильность выбранной стратегии и работы с имиджем (который, надо отметить, берет корни еще с СССР, ведь тогда КуАИ считался вузом, предоставляющим элитарное качественное инженерное образование).

Примеры удачных маркетинговых стратегий Самарского университета включают в себя активное использование контекстной рекламы, ведение социальных сетей, проведение масштабных дней открытых дверей, работу с детьми из отдаленных школ региона с помощью проекта «ПроФест». Университет регулярно организует собственные олимпиады и конкурсы (к примеру, «Спутник», «Универсум» и «Десять в минус девятой»), а также образовательные школы («Школа Королева» и профильные смены в центре одаренных детей), которые позволяют абитуриентам не только продемонстрировать свои знания, но и поступить без вступительных испытаний. Такие мероприятия не только повышают интерес и лояльность целевой аудитории к вузу, но и формируют его положительный имидж в глазах будущих студентов. Особенно стоит отметить программу выплат абитуриентам с высокими баллами ЕГЭ, что делает технические направления более привлекательными [7].

Тем не менее, в 2024 году недобор на бюджетные места наблюдался на таких направлениях, как авиастроение, машиностроение, физика – причем для поступления на бюджет достаточно было лишь сдать экзамены на проходной балл. Так, в 2024 году было «недонабрано» 211 мест на бакалавриате и специалитете. При этом даже на гуманитарные направления, традиционно пользующиеся спросом, наблюдаются случаи недобора, как это было на направлениях социологии и психолого-педагогического образования [8].

Современные тенденции в маркетинге образовательных услуг предполагают внедрение комплексной системы привлечения абитуриентов на каждом этапе «воронки продаж»:

Этапы 1-4: от неосведомленности к решению. Можно внедрить: 1) чат-бот для абитуриентов на основе работы искусственного интеллекта, который может заменить работу стоек институтов и оптимизировать работу приемной комиссии; 2)

«всеобъемлющий» эмоциональный маркетинг бренда вуза (взять, к примеру, рекламные кампании ИТМО, которые создают эффект присутствия и тесной эмоциональной связи: их невозможно не заметить, будь то спецпроект на КиноПоиске, билборды в метро или интерактивные зоны в городе); 3) геймификация и вовлечение абитуриентов посредством популярной игры Roblox, как это сделали томские университеты; 4) внедрение неформальных взаимодействий с ЦА, открытость с абитуриентами (положительные результаты такого рода взаимодействий показывает программа «Капитаны» по всей стране [9]). Такой подход позволяет создать уникальный опыт взаимодействия с абитуриентами и укрепить их связь с университетом ещё до поступления.

Этапы 3-5: интерес – действие. Внедрения проекта «Студент-школьнику»: усиленная работа профориентационных блоков Студенческих советов на каждом институте; студенты-амбассадоры университета; мероприятия от студентов, направленные на вовлечение в университетскую жизнь и выстраивания тесного эмоционального контакта (один день из жизни студента, воркшопы, экскурсии от студентов, «неформальные» встречи со студентами, игры на выявление интересов и пр.); чаты-«болталки» со студентами. Задача – сделать работу со школьниками не такой формальной, как это обычно принято. Нужно стремиться быть с будущими студентами «на одной волне», говорить с ними на одном языке и создавать атмосферу, в которой они будут чувствовать себя комфортно.

Этапы 4-5: решение – действие: 1) организовать электронную очередь в приемную комиссию (по аналогии с МФЦ), поскольку при опросе многие жаловались на большие очереди и долгое ожидание; 2) создать мобильное приложение с элементами геймификации, которое объединит все этапы поступления: подача документов, запись на консультации, отслеживание статуса заявления, доступ к спискам поступающих и возможность получать консультации. В приложении будут предусмотрены push-уведомления, информирующие абитуриентов обо всех изменениях в статусе поступления, движении списков, а также виртуальный помощник на базе AI и интерактивный инструмент подбора и сравнения направлений; 3) оцифровать процесс заключения договоров, предоставив возможность подписывать договоры онлайн с помощью цифровой подписи; 4) организовать отработку всех контактов абитуриентов, находящихся в процессе принятия решения по поступлению: разговоры с куратором, мероприятия, нацеленные на создание эмоциональной связи.

Эффективный маркетинг образовательных услуг требует от университетов комплексного подхода и использования новых технологий и инструментов. Самарский университет демонстрирует высокие показатели, но для дальнейшего повышения конкурентоспособности и привлечения большего числа абитуриентов необходимо продолжать развивать маркетинговые стратегии.

Список использованных источников

1. ИТ-специальности стали самыми популярными у поступающих в вузы и колледжи // Минцифры URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/46616/> (дата обращения: 12.08.2024).
2. Поступление в вуз: большинство заявлений подают через Госуслуги // Минцифры URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/51803/> (дата обращения: 12.08.2024).
3. Как университету привлечь абитуриентов в 2025 году? // IPR SMART URL: <https://www.iprbookshop.ru/72364.html?id=67627> (дата обращения: 16.10.2024).
4. Технические вузы: проходной балл, стоимость обучения // Поступи онлайн URL: <https://postupi.online/vuzi/vuzspec-technical/> (дата обращения: 17.09.2024).
5. Официальная статистика Рособрназора // Рособрназор URL: <https://obrnadzor.gov.ru/> (дата обращения: 19.09.2024).
6. Почему вузы не смогли закрыть бюджетные места // Российская Газета URL: <https://rg.ru/2022/08/15/nakrylo-volnoj.html> (дата обращения: 19.09.2024).
7. В Самарском университете им. Королёва разработана система поощрения абитуриентов с высокими баллами // Самарский университет URL:

<https://ssau.ru/news/23162-v-samarskom-universitete-im-koroleva-razrabotana-sistema-pooshchreniya-abiturientov-s-vysokimi-ballami> (дата обращения: 19.09.2024).

8. Сведения о зачислении на обучение от 09.08.2024 г. (основной этап, общий конкурс, очная форма) // Самарский университет URL: https://ssau.ru/storage/pages/4056/file_66b5ad37be62d3.94766370.pdf (дата обращения: 14.09.2024).

9. О факультете // Капитаны России URL: <https://капитаны-россии.рф/about/#history> (дата обращения: 27.09.2024).

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

А.И. Трофимова

Научный руководитель Ю.И. Ряжева

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва

Цифровая трансформация в маркетинге - это процесс, целью которого является повышение эффективности, улучшение коммуникации между компанией и клиентами, создание персонализированного подхода к каждому потребителю, путём внедрения цифровых технологий в маркетинговые стратегии и процессы. В связи со стремительным развитием технологий, изменяются способы взаимодействия между бизнесом и потребителями, именно поэтому это явление стало актуальным в последнее время. Данное явление так же охватывает и Россию, вовлекая все больше сфер бизнеса и предлагая новые возможности для развития.

Главные аспекты цифровой трансформации в маркетинге:

1. применение аналитики и данных. Современные технологии позволяют анализировать, собирать и использовать большие объёмы данных о клиентах. Подобные технологии позволяют компаниям лучше понимать своих потребителей и предоставлять более персонализированные и подходящие предложения. Системы аналитики и Big Data активно применяются для маркетинговых кампаний в России. Например, один из самых известных банков страны - «Сбербанк» пользуется искусственным интеллектом и машинным обучением для аналитики данных и персонализации предложений [1].

2. цифровые каналы коммуникации. Социальные сети, мобильные приложения и интернет-платформы стали ключевыми каналами для взаимодействия с потребителями. Российские бренды активно используют социальные сети для продвижения своих товаров и услуг. Например, компания «Яндекс» не только предлагает цифровые продукты, но и активно пользуется контекстной рекламой и таргетированием в «Яндекс.Директ», чтобы привлекать внимание нужной аудитории [2];

3. автоматизация маркетинга. Использование автоматизированных платформ для управления маркетинговыми кампаниями позволяет значительно сократить временные затраты и улучшить результаты. В России популярностью пользуются решения для автоматизации маркетинга, такие как платформы «Mindbox» и «SendPulse», которые помогают компаниям выстраивать автоматизированные сценарии взаимодействия с клиентами [3];

4. контент-маркетинг и персонализация. Цифровая трансформация позволяет создавать персонализированный контент для пользователей. Например, в 2021 году сеть магазинов «М.Видео» внедрила систему рекомендаций, основанную на искусственном интеллекте, которая позволяет предлагать клиентам продукты, исходя из их предпочтений и истории покупок [1].

5. электронная коммерция и омниканальный подход. Электронная коммерция в России стремительно растёт. Компании развивают свои онлайн-магазины, а маркетинговые