

Путь абитуриента 2.0: комплексный анализ факторов привлечения в цифровую эпоху

Е.В. Трибунская

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Рынок высшего образования переживает глубокие структурные изменения: сокращение числа абитуриентов, усиление конкуренции между университетами и смена поколений [1–3]. На этом фоне традиционные модели взаимодействия с поступающими утрачивают эффективность. Возрастает значимость цифровых коммуникаций и эмоциональных факторов выбора, особенно актуальных для представителей поколений Z и Alpha, что требует разработки современных стратегий сопровождения абитуриента [4].

Цель — анализ факторов привлечения абитуриентов в цифровую эпоху и разработка модели «Путь абитуриента 2.0», которая учитывает нелинейные и эмоциональные аспекты выбора вуза.

Методы. Исследование основано на системном и сравнительном анализе. В качестве эмпирической базы использованы данные опроса ($n = 127$), дополненные результатами внешних маркетинговых исследований. Для визуализации применялась нотация BPMN.

Результаты. В данной работе предлагается рассматривать модель «Путь абитуриента 2.0» как много-ступенчатую систему формирования доверия, в которой университет должен сопровождать потенциального студента от первого контакта до момента поступления и за его пределами. Построенная модель «Пути абитуриента 2.0» в нотации BPMN представлена на рис. 1. Проведенный опрос показал, что при выборе вуза абитуриенты часто опираются на такие эмоциональные понятия, как «престиж направления», «бренд вуза». При этом достаточно часто называют в числе главных факторов выбора рациональные категории, однако качественный анализ поведения и взаимодействия с университетом показывает: даже рациональные критерии, по сути, служат маской для глубинных эмоциональных процессов выбора. Поведение абитуриента на поздних этапах воронки продаж часто выглядит рационально, но само вхождение в эту воронку начинается с эмпатии, узнавания и «внутреннего согласия» [5].

Современные абитуриенты в среднем рассматривают три вуза, при этом каждый шестой сознательно выбирает только один университет. Также 64 % респондентов в первую очередь ориентировались на интересующую их образовательную программу, а уже потом выбирали между вузами. Более половины абитуриентов активно изучают соцсети и отзывы о вузах, негативный опыт общения с приемной комиссией становится причиной отказа в 28 % случаев. На этапе «сделки» абитуриенты в первую очередь используют информацию с официальных сайтов вузов.

Примечательно, что в цифровую эпоху личное взаимодействие сохраняет ключевое значение — 85 % респондентов отмечают важность человеческого фактора при принятии окончательного решения. Но при этом меняются сценарии визита абитуриентов в университет на этапе «действие» воронки маркетинга; теперь это место личного знакомства с вузом и принятия итогового решения.

Исходя из исследования, университетам следует выстраивать долгосрочную стратегию взаимодействия с абитуриентами, формируя лояльность задолго до приемной кампании. Ключевое значение имеют омни-канальное присутствие с единым стилем на всех цифровых платформах, персонализация взаимодействия и быстрота ответа.

Эффективным инструментом становится создание интерактивных форматов вовлечения, позволяющих будущим студентам почувствовать себя частью вуза. Важно развивать эмоциональный маркетинг, делая акцент на живых историях студентов и выпускников, а также активно привлекать их в качестве амбассадоров бренда. При этом все решения должны основываться на постоянном анализе поведения абитуриентов и данных обратной связи.

Последующее исследование приемной кампании Самарского университета позволило выявить ключевые преимущества и зоны роста в работе с абитуриентами, а также разработать систему улучшений для различных этапов «пути абитуриента».

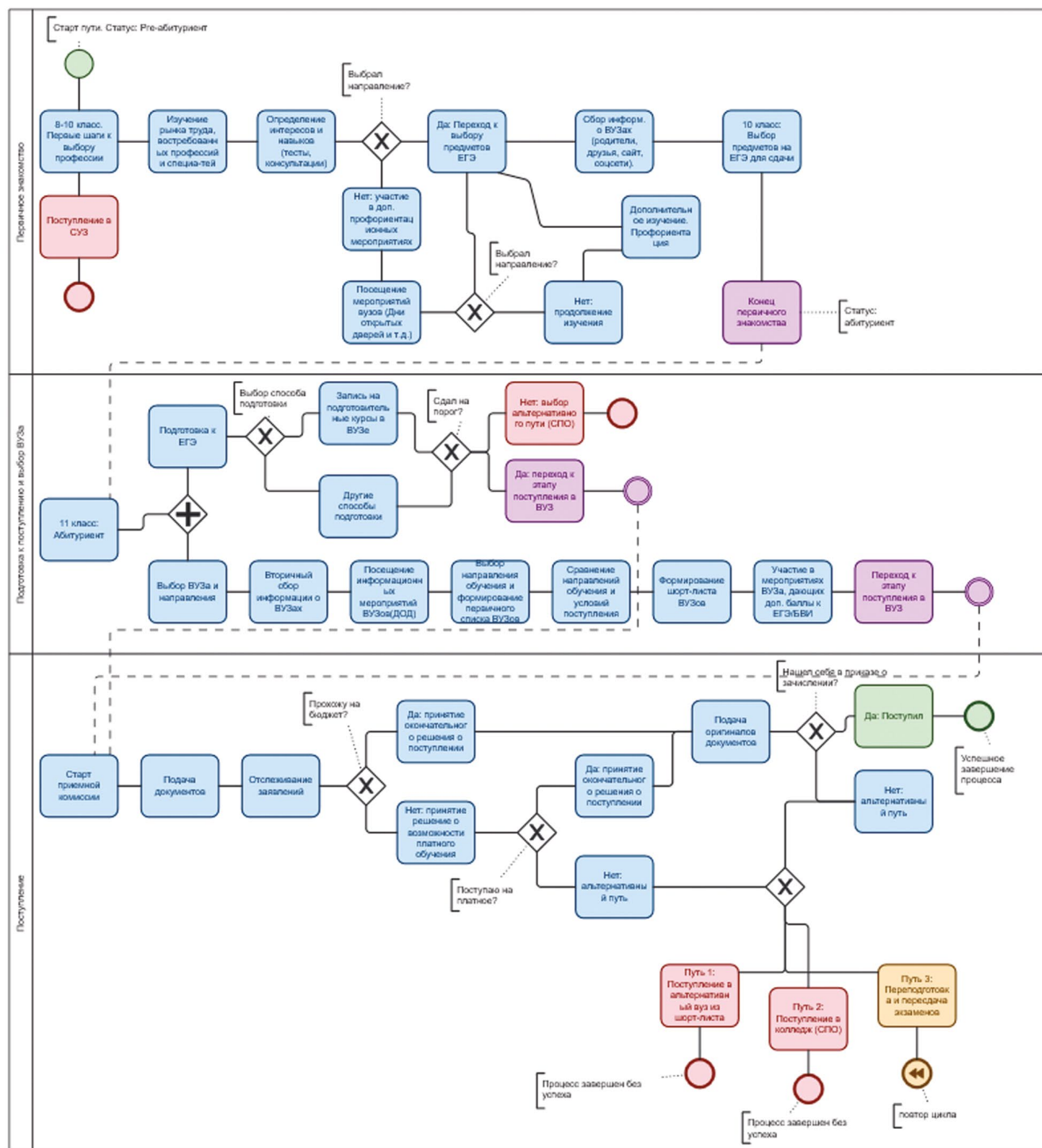


Рис. 1. Модель «Путь абитуриента 2.0»

Выводы. Концепция «Путь абитуриента 2.0» отражает трансформацию выбора вуза в цифровую эпоху: от рациональной оценки параметров к эмоциональному вовлечению через многоканальное взаимодействие. Ключевым становится не просто информирование, а создание целостного опыта, который превращает абитуриента из наблюдателя в участника университетского сообщества еще до подачи документов.

Ключевые слова: путь абитуриента; образовательный маркетинг; абитуриент 2.0; воронка поступления; эмоциональное вовлечение; поведение абитуриентов; приемная кампания.

Список литературы

1. [www.hse.ru \[Электронный ресурс\].](https://www.hse.ru/primarydata/oc) Образование в цифрах. Статистические сборники ВШЭ. Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/oc> Дата обращения: 24.02.2025.

2. hse.ru/ [Электронный ресурс]. Качество приема в российские вузы: 2024. Режим доступа: <https://www.hse.ru/ege2024/> Дата обращения: 24.02.2025.
3. Константинова Л.В., Шубенкова Е.В., и др. Инновационные формы деятельности вузов по привлечению абитуриентов. Выпуск 15. Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2023. 139 с.
4. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Формирование системы рекламно-маркетингового обеспечения при разработке стратегии управления устойчивым развитием бизнеса // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Т. 11, № 9. С. 2147–2174. doi: 10.18334/err.11.9.113237 EDN: SVKLZQ
5. Трибунская Е.В. Анализ комплексной системы привлечения абитуриентов в вузы. Управление организационно-экономическими системами // Сборник трудов научного семинара студентов и аспирантов института экономики и управления (25–30 ноября 2024 г.). Под общ. ред. Иванова Д.Ю. Самара: САМАРАМА, 2025. С. 93–97. EDN: NEXZDO

Сведения об авторе:

Елизавета Владиславовна Трибунская — студентка, группа 7230-380302D, институт экономики и управления; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: e.elisavetat@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Елена Константиновна Кирпа — кандидат экономических наук, доцент; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: belyaeva.ek@ssau.ru