

УДК 06.81.55 DOI: 10.14451/1.227.85

Исследование «карты путешествия» абитуриента высшего учебного заведения

© 2023 **Насырова Елена Валерьевна**

Доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, кандидат политических наук.
Российский государственный гуманитарный университет.

E-mail: nasyrova.ev@rggu.ru

© 2023 **Кириенко Мария Дмитриевна**

Бакалавр. Российский государственный гуманитарный университет.

E-mail: mdkirienko@yandex.ru

Ключевые слова: «Карта путешествия абитуриента», глубинное интервью, анкетирование, коммуникации вуза, приемная комиссия, сайт образовательной организации, реклама.

В статье представлено исследование особенностей «пути абитуриента» в период его поступления в вуз. Рассмотрены проблемы, возникающие на каждом этапе: «Осознание проблемы», «Поиск решения проблемы», «Сравнение», «Принятие решения», «Формирование лояльности». В работе сформулированы рекомендации по совершенствованию коммуникаций вуза с абитуриентами в период приемной кампании.

Статья подготовлена в рамках гранта «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ» – «Исследование методик и практик продвижения вузов среди абитуриентов в сети интернет в период приемной кампании»

Путь абитуриента – это термин, используемый в маркетинге для описания этапов, через которые проходит потенциальный студент от момента знакомства с учебным заведением до окончательного выбора и поступления.

Этот процесс включает множество стадий, таких как осведомленность о вузе, формирование интереса, поиск информации, оценка различных аспектов программы и, в конечном итоге, принятие решения о поступлении.

Использование концепции пути абитуриента

в маркетинге позволяет учебным заведениям понимать логику поведения своих потенциальных студентов и оптимизировать все точки взаимодействия. Это создает возможности для разработки эффективных коммуникационных стратегий и маркетинговых кампаний, которые акцентируют внимание на привлечении внимания, удовлетворении потребностей и выстраивании долгосрочных отношений с абитуриентами, что в последствии может увеличить приток студентов и позитивно повлиять на репутацию учебного заведения.

Социально-демографическая характеристика современных абитуриентов требует анализа и адаптации к их запросам и потребностям при разработке коммуникационных стратегий ВУЗа. Такие характеристики, как возраст, образо-

вательный уровень, индивидуальные интересы и предпочтения определяют их потребности в информации о вузе.

Среди основных потребностей абитуриентов в информации о вузе можно выделить:

1. Условия поступления: перечень документов, сроки подачи, минимальные баллы ЕГЭ и т. д.;
2. Содержание образовательных программ: перечень дисциплин, учебно-методическое обеспечение, информация о преподавателях, информация о практике и т. д.;
3. Будущие перспективы: трудоустройство, карьерные возможности, дальнейшее образование в магистратуре;
4. В 2023 году в России, в связи с военными действиями, актуальной информацией для юношей и мужчин призывного возраста является получение отсрочки от службы в армии.

Важным аспектом является также анализ тех факторов, которые влияют на выбор вуза и специальности среди абитуриентов. Некоторыми из них являются:

1. Репутация вуза: история и традиции, качество образования, профессиональный уровень преподавательского состава, рейтинг на национальном и международном уровнях;
2. Инфраструктура: наличие современного оборудования, общежитий, зон отдыха и спортивных объектов, доступность и удобство расположения учебных корпусов;
3. Условия обучения: стоимость обучения, наличие государственных и вузовских грантов, возможность получения скидок или возможностей для обучения по индивидуальным планам, возможность дистанционного обучения;
4. Социальные аспекты: наличие студенческого самоуправления, дополнительных образовательных программ, культурно-массовых мероприятий, научных и профессиональных конференций, организации волонтерства и т. д.

Особенность современной ситуации заключается в том, что абитуриенты ориентированы на индивидуальный подход и разнообразие видов деятельности и качества обучения.

Джоуи Коулман, автор книги «Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней», предлагает восемь этапов клиентского пути [2], из которых первые четыре подходят образовательной сфере лучше всего.

1. Оценка;
2. Признание;
3. Подтверждение;
4. Признание.

На первом этапе «клиент решает, стоит ли иметь с вами дело. Он узнает, чего можно ожидать от вашей компании, и демонстрирует (открыто или косвенно) собственные ожидания».

Второй этап начинается, «когда клиент признает, что у него есть проблема или нужда, и считает, что вы – компания или организация – способны решить ее в итоге он покупает ваш продукт или подписывается на услугу».

Третий этап «чаще называют «синдромом раскаивания покупателя» – клиент начинает сомневаться, насколько правильным было решение работать с вами».

Четвертый этап начинается «с первого пост-продажного взаимодействия, когда отношения между клиентом и компанией впервые материализуются значимым образом и бизнес начинает выполнять обещания, сделанные на этапе оценки». Клиент рад приступить к сотрудничеству, но некоторая доля опасений все же остается – пройдет ли все так, как вы обещали. Если вы не начнете общение с правильной ноты, будет нелегко исправить первое впечатление. Если же вы начнете уверенно и профессионально, то обеспечите фундамент для строительства прочных взаимоотношений».

Для эффективного привлечения абитуриентов и коммуникации с ними вузы используют различные формы и каналы коммуникации. Важно выбирать оптимальные каналы, исходя из их информативности, доступности и привлекательности для потенциальных студентов, а также стоимости и сложности использования. Среди

критериев выбора коммуникационных каналов следует учитывать: возраст абитуриентов, их предпочтения, местоположение, вовлеченность в современные технологии, уровень образования и мотивы поступления.

Проведем анализ существующих методов и подходов к коммуникации вузов с абитуриентами.

1. Стратегические подходы к информированию абитуриентов:
 - Создание и продвижение бренда вуза, формирование позитивного имиджа образовательного учреждения на рынке образовательных услуг;
 - Постоянное освещение новостей, успешных проектов, достижений студентов и преподавателей в СМИ и социальных сетях;
 - Организация и участие в мероприятиях, таких как образовательные выставки, ярмарки вакансий, конкурсы и олимпиады.
2. Тактические подходы к информированию (для первой ступени высшего образования):
 - Разработка и донесение рекламных материалов (буклетов, роликов, статей) и наглядной агитации на уровне школ;
 - Организация презентаций вуза и специальных мероприятий для школьников и их родителей в формате открытых дней, встреч с выпускниками;
 - Сотрудничество с учителями и школами, содействие в реализации образовательных программ и проектов на стыке школы и вуза;
3. Оперативные подходы к информированию:
 - Создание и обновление официальных сайтов, включая разделы для абитуриентов с подробными сведениями о поступлении;
 - Активное взаимодействие с пользователем в социальных сетях (группы и сообщества) – быстрые ответы на вопросы, публикация мероприятий, фотоотчеты и видеоматериалы, мнения студентов;
 - Ведение информационных сервисов (чат-боты, горячая линия, e-mail рассылки);
 - Распространение открытого информационного контента, проведение занятий и лек-

ций онлайн с использованием современных каналов коммуникации.

Таким образом, интеграция различных методов и каналов коммуникации позволяет вузам реализовать эффективную стратегию информирования и взаимодействия с абитуриентами.

Объектом настоящего исследования становится изучение особенностей выбора и использования коммуникационных каналов в зависимости от потребностей, мотиваций и предпочтений абитуриентов, что поможет сформировать рекомендации для практического применения в образовательных учреждениях.

На сегодняшний день информационные и коммуникационные технологии играют важную роль в улучшении коммуникации вузов с абитуриентами. Среди инструментов, использующих современные технологии, можно выделить:

- Социальные сети (ВКонтакте, Телеграм и т. д.) для взаимодействия с абитуриентами и родителями, публикации информации о поступлении, мероприятиях и успехах вуза;
- Мобильные приложения, обеспечивающие быстрый доступ к информации о вузе, услугах, поступлении и программам обучения;
- Интерактивные платформы для проведения вебинаров, онлайн-лекций и индивидуальных консультаций.

Некоторые вузы, успешно совершенствующие свои коммуникации с абитуриентами, выделяются среди конкурентов благодаря использованию инновационных подходов. К таким примерам относятся:

- Разработка и внедрение персональных рекомендательных систем, основанных на анализе предпочтений и интересов потенциальных студентов;
- Геймификация процесса поступления, включая организацию онлайн-квестов и интеллектуальных игр для абитуриентов;
- Использование виртуальной реальности технологий для создания виртуальных туров и знакомства с инфраструктурой и учебным

процессом вузов.

В рамках студенческого проекта «Исследование современных технологий продвижения образовательных услуг», был проведен опрос для определения особенностей процесса поиска и выбора вуза среди абитуриентов.

Было проведено 46 интервью со студентами об их опыте поступления в университет. В исследовании участвовали молодые люди из Москвы и других городов России¹.

В рамках глубинного интервью Респондентам были предложены следующие темы для обсуждения (которые в ходе беседы дополнялись уточняющими вопросами):

1. Когда вы первый раз задумались о поступлении в вуз?
2. Опишите подробно ваш путь выбора вуза?
3. Какие критерии вуза вы рассматривали? Укажите, что могло позитивно повлиять на выбор, а что – негативно?
4. Вы изучали сайт и социальные сети вуза? На что вы обращали внимание?
5. Читали ли вы отзывы о вузах в Интернете?
6. Участвовали ли ваши родители в выборе вуза?
7. Опишите трудности, с которыми вы сталкивались при выборе вуза?

Выяснилось, что 70% студентов задумывались о получении высшего образования задолго до момента принятия решения, остальные 30% – только в одиннадцатом классе. Это подтверждается ответами респондентов:

1. «Впервые подумала о поступлении, когда я училась в старших классах, пока готовились к экзаменам, уже знала, что буду поступать в университет сразу после школы»;
2. «Впервые о том, что мне предстоит получать

высшее образование, я задумалась примерно с 6 класса: я рано начала учить английский язык, это у меня получалось, поэтому искала программу с международным направлением. После 9 класса поступила в лицей при РАНХиГС, в котором уже была возможность выбирать профили»;

3. «Первый раз, когда я задумалась о том, чтобы поступать в университет, был в 7–8 классе».

Однако вместе с этим больше 90% школьников не имеют конкретной цели и в целом не осознают, для чего им нужно высшее образование. Анализ эссе первокурсников, в которых они рассказывают о своих планах на жизнь на ближайшие 10 лет, показал, что менее 10% понимают, кем они хотят быть, в какой сфере работать и какие знания и навыки им для этого нужны. Остальные поступают в вуз, руководствуясь следующими поведенческими факторами:

- желание зарабатывать много денег;
- желание устроиться на «хорошую работу»;
- желание стать финансово и/или социально независимыми от родителей;
- давление и/или принуждение со стороны близкого окружения;
- «за компанию» с друзьями или возлюбленными;
- «потому что так делают все».

Чаще всего абитуриенты считают, что получение высшего образования гарантирует дальнейшее трудоустройство в солидную компанию с высокой заработной платой. Однако большинство не указывает, какая конкретно профессиональная специализация их интересует, и какая работа считается хорошей. Некоторые первокурсники открыто заявляют, что еще не знают, чем хотят заниматься и что они надеются разобраться в себе во время учебы в университете.

¹Количество респондентов: 46, из них 33 женщины, 13 мужчин.

Регионы респондентов: преимущественно Москва и Московская область – 31; Санкт-Петербург – 2, Орловская – 1, Брянская – 1 области; Тель-Авив (Израиль) – 1. Остальные респонденты (10) не дали определенного ответа.

ВУЗы, в которых обучаются респонденты: МАИ (1), РАНХиГС (2), РГГУ (2), ИСИ (1), МГУКИ (1), РГУ им. Косыгина (1), ГУУ (1), РГУФК (1), ОГУ (1), РУДН (2), Финансовый университет (1), МГЮА (1), МГИМО (2), МГУ (2), МГСУ (1), ГУП (1), МГЛУ (1), ИМЭС (1), СПГУ (1), РТУ МИРЭА (1), Московская Школа Кино (1), МТУСИ (1), БГТУ (1), РХТУ им. Менделеева (1), РНИМУ (1), СПбГУ (1).

Количество студентов и абитуриентов среди респондентов: 21 студент, 12 абитуриентов; 13 респондентов не дали определенного ответа.

Можно с уверенностью сказать, что уровень осознанности и зрелости школьника практически полностью определяет его дальнейший подход к выбору вуза. Таким образом, он может быть рациональным или импульсивным.

Когда старшеклассник точно понимает, чем он хочет заниматься в жизни, поступление в вуз обычно идет по стандартному сценарию:

1. Поиск университетов с нужным направлением;
2. Выбор ЕГЭ в соответствии с условиями выбранных вузов;
3. Участие в олимпиадах, учеба в Предуниверситарии и т. п. (дополнительно);
4. Подача документов в один или несколько вузов;
5. Поступление в университет, исходя из результатов конкурса и приоритетности предлагаемых условий.

Вышеописанный путь абитуриента подтвердился одним из респондентов:

1. «Я в целом понимала, какая мне направленность нужна и, исходя из этого, я уже искала университеты, в которые можно подать документы»;
2. «Я предметы выбирала, исходя из того, что требовал сам институт: то есть, еще до сдачи ЕГЭ я понимала, какие предметы мне нужны, и дополнительно именно к вступительным экзаменам, которые принимает сам университет»;
3. «В первый раз, наверное, про свой университет, РГУ им. Косыгина, я услышала еще в художественной школе... я подумала, что он все-таки связан как-то с искусством и в целом с гуманитарной деятельностью, поэтому я сделала выбор именно в пользу него. Потому что есть университеты, в которых есть факультеты, подходящие мне, но сам вуз специализируется немного на другом, поэтому выбор пал именно на РГУ им. Косыгина».

При импульсивном подходе к выбору университета путь абитуриента может кардинально

меняться от человека к человеку. В такой ситуации на старшеклассника могут влиять многие факторы, вплоть до того, что выбор будет осуществляться с помощью вытягивания спичек – то есть случайным образом. Подобное поведение объяснили респонденты:

1. «Когда выбирала университет, моей задачей было найти заочную форму обучения, продолжительность обучения 4,5 года, специальность, на которую требовались сдаваемые мной обществознание и английский, и, конечно, немалое значение сыграло расположение университета»;
2. «Если честно, у меня не было особо времени подумать. Когда ты заканчиваешь школу, тебе хочется немножечко выдохнуть и понять, чем ты хочешь заниматься. А на самом деле тебя гонят учиться дальше. И мне кажется, ты выбираешь из сложившихся предметов, которые тебе очень нравятся».

Одним из аспектов, который усложняет процесс выбора, является огромное количество условий, предлагаемых самим вузом и которые влияют на него извне. Говоря о внутренних составляющих обучения в любом университете, основными выделяют следующие факторы:

- стоимость обучения;
- наличие бюджетных мест;
- проходные (минимальные) баллы ЕГЭ;
- вариативность вступительных испытаний или необходимых ЕГЭ;
- наличие преимуществ при поступлении;
- наличие целевого обучения.

Среди всех пунктов одним из лидеров является стоимость обучения. Согласно результатам интервью 20% опрошенных указали его как важный критерий. Финансовые возможности, зачастую, влияют на выбор не только конкретного вуза, но и формы обучения и даже направления обучения: случается, что в «схватке» между схожими специальностями побеждает та, где цена выставлена ниже. Например, по словам одного из абитуриентов, главный критерий при выборе вуза – «скорее всего, это стоимость, чтобы она

была более-менее приемлемой».

Наличие бюджетных мест и количество набранных баллов за ЕГЭ во многом являются созависимыми условиями для поступления, и оба существенно влияют на предпочтения абитуриента. Безусловно, есть и те, кто спокойно поступает на программы без финансовой поддержки государства. Например, в 2022 году в РГГУ на Факультете рекламы и связей с общественностью появился новый профиль обучения – 42.03.05 «Медиакоммуникации», который не был дополнен бюджетными местами. В итоге новая программа набрала 102 абитуриента в первый год набора и 109 абитуриентов через год, что является достаточно хорошим показателем. Первокурсники объяснили свой выбор следующим образом: при знакомстве с программой на сайте университета у них сложилось впечатление, что высокая цена и отсутствие бесплатных мест говорит о том, что данное направление обучения является уникальным и максимально качественным и что на ней дадут достойное образование.

Помимо общих условий абитуриенты также изучают и другие показатели. В их числе можно выделить следующие факторы:

- местоположение университета;
- история университета;
- широкий спектр иностранных языков, включенных в учебный план;
- богатая студенческая жизнь;
- наличие военной кафедры;
- многообразие спортивных секций;
- наличие пунктов питания внутри университета.

«Лично для меня была важна транспортная доступность до учебного заведения и возможность перекусывать недалеко от учебного заведения», – выразился один из респондентов.

Если говорить о процессе выбора вуза, можно выделить основных «доставщиков» информации, каждый из которых по-своему влияет на мнение абитуриента:

- официальный сайт и социальные сети;

- каталоги университетов;
- приемная комиссия;
- дни открытых дверей.

Исследование показало, что огромную роль при выборе вуза играет официальный сайт. На веб-ресурсе опубликована вся информация о процедуре приема абитуриентов, а также в целом об университете, студенческой жизни и научной и общественной деятельности.

Официальный сайт является, по сути, визитной карточкой вуза, потому что именно он является первой точкой контакта с целевой аудиторией. Конечно, многие школьники для знакомства с вузом приходят на День открытых дверей, однако информация об их программе и дате проведения опубликована тоже на сайте.

«Искала информацию на сайтах и в соцсетях, упоминания в различных статьях и т. д.».

Структура, визуальное оформление и удобство («usability») сайта напрямую влияет на восприятие и вовлеченность абитуриентов. Нередко неудобная навигация, неструктурированная карта сайта или неудачное визуальное решение могут не только затруднить поиск информации, но и оттолкнуть абитуриента от университета в целом.

«Основной трудностью при поступлении были неудобные сайты, на которых сложно искать информацию, а также отсутствие четких требований для поступления».

Социальные сети также являются достаточно популярным источником информации после сайта минимум по двум причинам: во-первых, они менее формализованы и в них меньше «официоза», а во-вторых, они предоставляют больше свободы для оформления контента. Также социальные сети являются единственным официальным источником, который имеет форму обратной связи в виде комментариев и возможности задать вопрос в сообщениях.

Исходя из ответов респондентов, чаще всего

абитуриенты изучают сообщества для того, чтобы познакомиться с реальной студенческой жизнью и узнать, какие мероприятия проводятся:

«Мне была интересна студенческая жизнь. Я наблюдала за аккаунтом своего университета, смотрела какие проводятся мероприятия».

Также интервью с респондентами выявили проблему коммуникации через социальные сети – участники заметили, что в существующих на момент поступления сообществах публикации были направлены на студенческую аудиторию, а для абитуриентов практически ничего не было:

«Разумеется, я заходила в социальную сеть университетов, которые рассматривала. Но, поскольку информация там была больше для студентов, которые уже проходили обучение в этих университетах, для меня она была местами непонятная или неактуальная».

Следующим информационным каналом для абитуриентов являются сайты-агрегаторы, которые предоставляют список вузов и краткую информацию о поступлении по всем важным для целевой аудитории параметрам. В число таких сервисов входят:

- Поступи онлайн (URL: <https://postupi.online/>);
- Вузопедия (URL: <https://vuzopedia.ru/>);
- Учеба.ру (URL: <https://www.ucheba.ru/>);
- Вузотека (URL: <https://vuzoteka.ru/>);
- Навигатор поступления (URL: <https://propostuplenie.ru/>);
- Табитуриент (URL: <https://tabiturient.ru/>).

Популярность агрегаторов можно объяснить их функциональностью. Во-первых, они гораздо удобнее в использовании в виду наличия фильтрации и ранжирования по разным показателям, а также из-за возможности подбора вуза или направления по разным условиям (например, с помощью калькулятора ЕГЭ). Во-вторых, подобные способы отбора сами по себе «выигрывают» по сравнению с поиском информации на том же официальном сайте университета. Агрегатор собирает в себе всю информацию сразу, тогда как на сайте различные показатели

нужно смотреть на разных страницах и в разных документах. Таким образом, упрощенный поиск и наличие исчерпывающей необходимой информации в одном месте явно выводят сайты-агрегаторы в лидеры.

Переходим к следующей точке контакта абитуриента с вузом – это общение с приемной комиссией. Стоит заметить, что оно может проводиться с разными целями и в разных форматах. Часть абитуриентов общаются с секретарями по телефону, по почте или задают вопросы через социальные сети – то есть заочно. Такая ситуация обычно возникает тогда, когда у человека есть некоторая определенность, чего он хочет, и конкретные и/или узконаправленные вопросы:

«Когда я подавала уже документы, я несколько раз звонила в приемную комиссию, чтобы уточнять интересующие меня вопросы».

Кстати, разрыв коммуникации может случиться и на этом моменте. Некоторые респонденты отметили, что они не могли дозвониться до приемной комиссии.

Но часто случается так, что абитуриент не справляется с огромным потоком информации, переживает, что упустит что-то важное или что не сможет разобраться в большом перечне документов. В таком случае школьник приходит лично и обращается за помощью к секретарю приемной комиссии.

Роль консультанта очень важна в рамках приемной кампании. По сути, он является тем сотрудником, который должен «продать» клиенту услуги своей организации. Умение секретаря правильно вести переговоры, а также его чувствительность к желаниям, сомнениям и боям абитуриента может полностью повлиять на выбор вуза. Такая оценка роли советника подтверждается мнением эксперта – Иванюшина Дмитрия Вадимовича, ответственного за прием на Факультет рекламы и связей с общественностью, с которым было проведено экспертное интервью.

По словам Дмитрия, секретарь приемной ко-

миссии должен следовать в своей практике несколькими правилами:

1. В коммуникации с абитуриентом не стоит пользоваться скриптами и заготовленными фразами – это создает ощущение незаинтересованности в диалоге, что вызывает отторжение от диалога или скованность собеседника. Вести разговор нужно легко, в позитивном ключе, подстраиваясь под вопросы абитуриента и его эмоциональное состояние.
2. Выявить потребности и желания старшеклассника необходимо уже в первые минуты разговора в виду того, что в целом времени на общение предоставлено мало (например, разговор можно начать с вопроса: «О чем вы мечтаете?»).
3. Говоря языком специалистов по продажам, нужно всегда «завершать сделку». Идеальным результатом является заключение контракта абитуриентом сразу после общения с секретарем. Часто бывает, что молодые люди уходят «подумать» – этого нужно стараться не допускать.
4. Нельзя навязывать абитуриенту то, в чем он не нуждается. Никогда не нужно уговаривать собеседника поступить на конкретный факультет, если его желания и мечты никак не соотносятся с ним. Наоборот, стоит подсказать, в каких университетах он сможет получить лучшее образование по своему направлению.

Последней важной точкой контакта абитуриента с вузом, которую стоит рассмотреть, является День открытых дверей. Это практически единственная возможность для поступающих увидеть вживую аудитории университета, познакомиться с преподавателями, а также пообщаться со студентами, которые очень часто выступают в качестве волонтеров на подобных мероприятиях.

Респондент 1: «Посещала дни открытых дверей, смотрела на преподавателей и в целом на заведение».

Процесс живого знакомства с вузом можно

описать известной цитатой Коко Шанель: «У вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление». Очень важно, чтобы абитуриент чувствовал себя желанным гостем и чтобы он смог получить ответы на все свои вопросы. Опыт авторов показал, что именно визит в университет стал ключевым фактором для окончательного решения при выборе вуза: гостеприимство и отсутствие пафоса и предвзятого отношения со стороны преподавателей и сотрудников создали домашнюю и уютную атмосферу, в которой хочется учиться.

Стоит отметить, что студенты тоже являются точкой контакта абитуриента с вузом, но косвенной, потому что это не официальный источник информации, и мнение обучающихся может разниться от человека к человеку в виду того, что у каждого из них был свой опыт взаимодействия с университетом. Это как раз относится к репутационной составляющей вуза, которая наравне с остальными факторами играет важную роль в процессе принятия решения. Репутацию вуза строят в основном три вещи: репутационные агенты, отзывы и личное общение со студентами.

Немалое влияние на формирование репутации вуза оказывают репутационные агенты. Это «организации и частные лица, которые могут влиять на репутацию других субъектов, публикуя те или иные отчеты, сравнения, оценочные суждения. Специалисты Всемирного банка относят к репутационным агентам: СМИ, общественные и саморегулируемые организации, консалтинговые и аудиторские фирмы, рейтинговые агентства и так далее» [1, с. 10–25].

Из вышеперечисленных подразделений наибольшую роль для организаций высшего образования играют рейтинговые агентства. Именно рейтинги являются одним из ключевых параметров, которые учитывают абитуриенты при выборе:

1. «Выбирала по рейтингам, по проходным баллам и по каким-то общим критериям».
2. «Основные критерии выбора: отзывы, рейтинг».

Таблица 1. Оценки некоторых вузов в глобальных рейтингах [1, с. 10–25].

Университет /Рейтинг 2021–2022	shang- hairank- ing.com	us- news.com	roundrak- ing.com	timeshigh- ereduca- tion.com	topuniver- sities.com	универси- тет (страна)
Harvard University	1	1	1	2	5	US
Stanford University	2	3	3	4	3	US
Princeton	6	16	16	7	20	US
University of Oxford	7	5	7	1	2	UK
University of Cambridge	3	8	9	5	3	UK
Рейтинг, страна	China	US	US	UK	UK	

ги и преподавательский состав».

3. «Итоговыми факторами в выборе вуза стали: мнение родителей о профессиях, рейтинги на сайтах вузов и количество знакомых, которые хотели поступать на такую же специальность, как и я».

Такое поведение обусловлено, прежде всего, тем, что вложение в образование является весомым не только в финансовом плане, но и в стратегическом. Каждый абитуриент стоит перед нелегким выбором, в каком направлении ему двигаться дальше, и в такой кризисной ситуации любое решение осмысливается несколько раз, анализируется множество факторов сразу, а страх ошибиться приобретает больший вес:

«За короткий промежуток времени нужно выбрать сферу, которой посвятишь минимум 4 года. Вузов и направлений много, сложно определить-ся».

В то же время многие стремятся получить самое лучшее образование и зачастую приравнивают место вуза в рейтинге к качеству обучения в нем. Но нельзя забывать о том, что рейтинговые списки только с виду кажутся объективными. Во-первых, аудитории не известно, по каким критериям и по какой системе оценивается университет. Во-вторых, даже если вуз по всем параметрам является идеальным, то даже в таком случае мы не можем быть полностью уверены в его лидерстве.

Эксперты по управлению маркетинговыми рисками отмечают: «Любой рейтинг, каким бы объек-

тивным он ни казался, является попыткой спроецировать многомерное явление на одномерную шкалу» [1, с. 10–25].

Они приводят следующий пример (табл. 1). Издание Великобритании «The Times» составило мировой рейтинг университетов, где лидером является британский «Oxford». Помимо этого, существует и другой рейтинг, который разработало издание Америки «New York Times», где на первом месте стоит уже американский университет «Harvard».

Таким образом, можно сделать вывод, что практически любой репутационный агент так или иначе будет добавлять субъективную оценку в собственный рейтинг. Причиной тому может быть как контрактное соглашение (когда организацию намеренно возвышают в лидеры за деньги от заинтересованных сторон), так и личная заинтересованность или PR-деятельность.

Отзывы оказывают разное воздействие на абитуриентов. Респонденты разделились на три лагеря: одни вообще не смотрели отзывы в Интернете, вторые читали их, но не доверяли содержанию, а третьи полностью опирались на оценку вуза со стороны «опытных» людей. Ниже представлены два разных мнения:

1. «Да, я читала отзывы о вузах, и они очень повлияли на мой дальнейший выбор. Изначально я выбрала определенный вуз, но из-за отзывов решила поступить в другой».
2. «Нет, не читал (отзывы). Считаю это неправильным подходом, поскольку все очень субъек-

ективно. Люди, которые учатся в одних и тех же академических группах, изучают одни и те же предметы, учатся с одними и теми же преподавателями, пишут кардинально разные отзывы. Кому как нравится, кому как не нравится, поэтому общую картину из отзывов довольно сложно понять, а тем более углубиться в детали, в проблемы или в плюсы того или иного вуза».

Несмотря на такое расхождение, большинство респондентов все-таки не доверяют отзывам или вовсе не обращают на них внимание. Исследование показало, что большинство респондентов отдают предпочтение личным контактам, то есть получению информации об интересующем вузе от знакомых, друзей или других студентов, которые там уже обучаются и имеют соответствующий опыт.

Библиографический список

1. Абаев А. Л., Иванюшин Д. В. Влияние репутационных агентов на формирование профиля вуза // Наука и искусство управления. Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. — 2022. — № 3. — С. 10–25.
2. Коулман Д. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней : пер. с англ. — М. : Библос, 2019. — 379 с.
3. Маслевич Т. П., Сафронова Н. Б., Минаева Н. Л. Инновационные методы привлечения абитуриентов // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2018. — № 6. — С. 52–60.