УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.261.52

Исследование факторов выбора вуза абитуриентами (на примере ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»)

© 2026 **Черных Андрей Александрович**
Кандидат философских наук, старший преподаватель, заместитель заведующего кафедрой общественных наук. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Россия, Санкт-Петербург.
E-mail: deusdrus@yandex.ru

© 2026 **Погребова Ольга Анатольевна**
Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Россия, Санкт-Петербург.
E-mail: olgapogrebova@yandex.ru

Ключевые слова: маркетинг высшего образования, факторы выбора вуза, каналы коммуникации, высокомотивированные абитуриенты, маркетинговые инструменты, позиционирование вуза.

Статья посвящена исследованию факторов выбора вуза абитуриентами в текущий кризисно-турбулентный период, характеризующийся сокращением платных мест по ряду специальностей и усилением конкуренции за высокомотивированных абитуриентов. В результате корреляционного анализа статистики приёмных кампаний государственных вузов Санкт-Петербурга за 2015–2025 гг. выявлены устойчивые положительные корреляции между IT- и гуманитарными направлениями, доказано, что распределение бюджетных мест не следует демографической логике, а определяется государственными приоритетами, в то время как контрактный приём, напротив, отражает реальный потребительский спрос. Эмпирическое исследование (опрос 126 студентов СПбГЭУ) показало, что высокомотивированные абитуриенты (ЕГЭ > 260 баллов) придают статистически значимо большее значение престижу специальности (4,21 против 3,76) и активно используют сайты-агрегаторы при выборе (3,32 против 2,63). Предложены рекомендации по смене стратегии позиционирования СПбГЭУ. Методика исследования воспроизводима другими вузами.

Введение

Высшее образование в России сегодня претерпевает серьезные изменения, которые в совокупности можно охарактеризовать как кризисно-турбулентную ситуацию. Количество платных мест по ряду востребованных специальностей директивно сокращается, наблюдается тренд на популяризацию образования в регионах и в учреждениях среднего профессионального образования (СПО). При этом у большин-

ства вузов по-прежнему стоит задача привлекать высокомотивированных абитуриентов — студентов с высокими баллами ЕГЭ, для которых данный вуз является первым приоритетом при выборе.

Чтобы оставаться конкурентоспособным университетом во второй половине 2020-х — 2030-х гг., необходимо понимать, как современный абитуриент выбирает вуз, почему отдает предпочтение тому или иному образовательному учреждению и той или иной образовательной программе при поступлении. Особенно остро эта проблема стоит для вузов Москвы и Санкт-Петербурга, наиболее востребованными направлениями подготовки которых являются те направления, платный набор на которые с 2026 г. регулируется на федеральном уровне: 38.03.01 «Экономика», 40.03.01 «Юриспруденция», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 45.03.02 «Лингвистика» и др. [6]. Всего в рамках приемной кампании 2026/27 учебного года сокращено 47 тысяч платных мест, что составляет 13% от числа платных мест по направлениям, включенным в соответствующий перечень [4].

В настоящей статье авторы рассматривают факторы выбора вуза абитуриентами на примере ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» (СПбГЭУ). Вместе с тем результаты исследования могут быть полезны широкому кругу университетов — в первую очередь экономическим и социально-гуманитарным вузам, сталкивающимся с аналогичными вызовами: сокращением бюджетного и платного приема на традиционные направления подготовки, необходимостью переориентации на приоритетные для государства специальности и поиском нового позиционирования и эффективных маркетинговых инструментов для привлечения мотивированных абитуриентов.

Основной исследовательский вопрос работы: как вузу в условиях сокращения бюджетных и платных мест на традиционные направления подготовки, а также на фоне усиления государственного регулирования приемных кампаний, эффективно привлекать высокомотивированных абитуриентов (с высокими баллами ЕГЭ, рассматривающих данный вуз в качестве первого приоритета)?

Дизайн исследования включает три взаимосвязанных этапа. На первом этапе (теоретическое исследование) на основе анализа научной литературы авторы систематизируют факторы выбора вуза абитуриентами и классифицируют основные каналы и инструменты продвижения вуза, используемые в современной практике маркетинга образования. На втором этапе (кабинетное исследование макросреды) на основе данных о приемных кампаниях государственных университетов Санкт-Петербурга за 2015–2025 гг., а также статистики рождаемости в России за 1997–2007 гг. авторы анализируют, в какой степени динамика набора на различные направления подготовки определяется демографическими факторами, а в какой — государственной политикой. Отдельно авторы рассматривают ситуацию в СПбГЭУ, сопоставляя ее с общегородскими показателями, чтобы понять, является ли сокращение бюджетного набора в университете следствием общих макротенденций или внутренних факторов и стратегии позиционирования самого вуза. Исследование взаимосвязи приема на различные направления подготовки дает возможность выявить группы специальностей, динамика популярности которых изменяется согласованно, и тем самым сформировать гипотезы о том, какие направления имеет смысл продвигать совместно, а какие — позиционировать раздельно. На третьем этапе (эмпирическое исследование) проведен опрос студентов СПбГЭУ. Цель опроса — проверить, насколько выявленные в литературе и в общероссийских исследованиях факторы, влияющие на абитуриента, и каналы продвижения, используемые вузом, действительно работают на аудитории конкретного университета, а также оценить степень самостоятельности выбора, роль рекомендаций семьи и друзей, значимость стажировок и трудоустройства как мотиваторов.

Таким образом, предлагаемый дизайн исследования позволяет не только дать от-

вет на основной исследовательский вопрос применительно к СПбГЭУ, но и предложить универсальную методику, которая может быть воспроизведена на данных других университетов.

Теоретическое исследование

Классификация факторов выбора вуза абитуриентами

Большинство ученых разделяют факторы выбора вуза на несколько групп. Это субъективные факторы, в той или иной степени зависящие от самого абитуриента в момент выбора, и объективные факторы, которые либо зависели от абитуриента в прошлом и теперь не могут быть измененными (например, результаты ЕГЭ и т. д.), либо изначально не зависящие от него (финансовые возможности семьи, количество мест и т. д.). Субъективные факторы выбора могут быть разделены на две подгруппы: рациональные и эмоциональные.

В июне 2022 г. Российский Союз ректоров и рейтинговое агентство RAEX провели исследование [8] о факторах выбора вузов абитуриентами. Выявлено, что наиболее значимые факторы: «возможность поступить в выбранный университет на бюджетной основе» (83,4%), «престиж выбранного направления подготовки или специальности» (81%), «бренд университета» (73,1%). Также в данном исследовании уделено внимание источникам информации о вузе: официальный сайт (66,2%), личный визит (61,3%), рейтинги (57,5%), рекомендации семьи (52,3%), соцсети (43,5%), СМИ (40,9%).

Отметим, что поступление на бюджет, престиж специальности и бренд университета имеют как рациональные (возможность сэкономить, высокий заработок, престиж для работодателя), так и эмоциональные аспекты (психологическая значимость, самоидентификация, восприятие бренда). Отдельно стоит отметить влияние того факта, что даже в тех случаях, когда фактор выбора формально выглядит рациональным, он в основе своей может оставаться эмоциональным, как утверждают классики поведенческой экономики Ричард Талер, Даниэль Канеман, Роберт Шиллер и др.

В научной литературе не существует единой устоявшейся классификации факторов выбора вуза. Представленная ниже классификация носит авторский характер (табл. 1).

Классификация каналов и инструментов продвижения вуза

Для продвижения вузов в России используется большое количество медиаканалов. Несмотря на то, что сегодня большая часть публикаций посвящена использованию инструментов цифрового маркетинга для продвижения бренда университета в среде абитуриентов, авторы ставили задачу рассмотреть все инструменты в совокупности для составления целостной картины возможных к использованию инструментов маркетинговых коммуникаций вуза (табл. 2).

Таблица 1. Авторская классификация факторов выбора вуза абитуриентами.

Объективные факторы (не зависят от абитуриента в момент выбора)	Субъективные факторы (зависят от абитуриента)	
	Рациональные	Эмоциональные
Результаты ЕГЭ	Возможность поступления на бюджет	Психологическая значимость поступления на бюджет
Финансовые возможности семьи	Престиж специальности (связь с будущим заработком)	Престиж профессии как самоидентификация
Количество бюджетных / платных мест в вузе	Бренд университета (для работодателя)	Восприятие бренда вуза (имидж, репутация)

Продолжение на следующей странице

Таблица 1. Авторская классификация факторов выбора вуза абитуриентами. (Продолжение таблицы)

Объективные факторы (не зависят от абитуриента в момент выбора)	Субъективные факторы (зависят от абитуриента)	
	Рациональные	Эмоциональные
Географическое расположение вуза по отношению к месту жительства выпускника	Качество образования (по данным рейтингов)	Рекомендации семьи и друзей (доверие)
Наличие общежития и его условия	Возможность трудоустройства после выпуска	Впечатления от личного визита / дня открытых дверей
	Стоимость обучения (на контракте)	Качество сайта и присутствие в соцсетях
		Инфоповоды и публикации в СМИ
		Отзывы студентов и выпускников (сарафанное радио)

Источник: составлено авторами на основе [3; 10].

Таблица 2. Систематизация каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения университета.

Канал	Инструменты	Особенности применения
Цифровой маркетинг	Официальный сайт, контекстная реклама, таргетированная реклама в соцсетях, SEO-продвижение, e-mail-рассылки	Позволяет точечно работать с целевой аудиторией, измерять эффективность
Присутствие в новых медиа	Группы/паблики во ВКонтакте, Telegram-каналы, YouTube-каналы, TikTok и т. д.	Обеспечивает диалог с абитуриентами, формирует лояльность, дает «живой» контент. Абсолютное большинство образовательных организаций ведут активную деятельность только в тех новых медиа, которые официально функционируют на территории РФ
Присутствие в традиционных медиа	Публикации в СМИ (интервью, новости), телевидение, радио, печатная периодика	Повышает статусность, охватывает аудиторию старшего поколения (родителей)
Наружная реклама	Билборды, сити-форматы, перетяжки, медиафасады, реклама в метро	Работает на узнаваемость бренда, особенно в местах скопления молодежи
Event-маркетинг	Дни открытых дверей, ярмарки вакансий, конкурсы, олимпиады, лекции, экскурсии по вузу	Дает личный контакт, позволяет сформировать эмоциональное впечатление
Реклама на сайтах-агрегаторах	Поступление.ру, Вузопедия, Табитуриент и др.	Облегчает сравнение вузов, используется как источник первичной информации
PR и формирование имиджа	Инфоповоды, работа с лидерами мнений (студенты, преподаватели), рейтинги (RAEX, Интерфакс), корпоративные издания	Создает долгосрочную репутацию, повышает доверие
Партнерский и рекомендательный маркетинг	Сотрудничество со школами, профориентационные тесты, амбассадоры вуза из числа студентов	Обеспечивает доступ к целевой аудитории на ранних этапах процесса принятия решения

Источник: составлено авторами на основе [7; 11].

Кабинетное исследование

Исследование статистики приемных кампаний в вузы Санкт-Петербурга за 2015–2025 гг.

Для увеличения набора высокомотивированных студентов с высокими баллами ЕГЭ необходимо провести анализ макросреды, в частности, результатов приемной кампании университетов Санкт-Петербурга за 2015–2025 гг. В рамках данной статьи рассматриваются только государственные университеты, только находящиеся на территории Санкт-Петербурга, и только направления подготовки бакалавриата и специалитета очной формы обучения, реализуемые в ФГБОУ ВО «СПбГЭУ».

Задачами данного этапа исследования являются:

1. Выявление самых популярных направлений подготовки в разрезе бюджет/контракт, а также направлений подготовки с наиболее явно выраженной динамикой;
2. Выявление взаимосвязи (корреляции) между приемом на различные направления подготовки;
3. Выявление взаимосвязи (корреляции) между рождаемостью и приемом на различные направления подготовки в разрезе бюджет/контракт.

Данные для анализа получены с сайта Министерства образования и науки [2]. Также были использованы данные по рождаемости в России за 1997–2007 гг. [9]. По данным Мониторинга качества приема в вузы (НИУ ВШЭ), доля иногородних студентов в вузах Санкт-Петербурга составляет около 60% [5], что позволяет использовать общероссийские данные по рождаемости как релевантный макропоказатель.

Анализ данных по поступлению абитуриентов в государственные вузы Санкт-Петербурга на направления подготовки очной формы обучения, которые реализуются в ФГБОУ ВО «СПбГЭУ», позволил выявить наиболее популярные направления. Стоит отметить, что анализ бюджетного и контрактного приёма отдельно показывает существенно различающуюся динамику (табл. 3 и 4).

Таблица 3. Бюджетный прием в государственные вузы Санкт-Петербурга, 2015–2025 гг., топ-6 наиболее популярных направлений.

Направление подготовки	2015, чел.	2020, чел.	2025, чел.	Сумма 2015–2025, чел.	Среднее 2015–2025, чел.	Прирост 2020/2015, %	Прирост 2025/2020, %
09.03.02 «Информационные системы и технологии»	516	773	759	7 379	671	+49,8	-1,8
38.03.01 «Экономика»	725	558	495	6 149	559	-23,0	-11,3
38.03.02 «Менеджмент»	655	455	389	5 199	473	-30,5	-14,5
40.03.01 «Юриспруденция»	324	289	341	3 361	306	-10,8	+18,0
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	97	47	84	697	63	-51,5	+78,7
45.03.02 «Лингвистика»	165	201	131	1 875	170	+21,8	-34,8

Таблица 4. Контрактный прием в государственные вузы Санкт-Петербурга, 2015–2025 гг., топ-6 наиболее популярных направлений.

Направление подготовки	2015, чел.	2020, чел.	2025, чел.	Сумма 2015–2025 чел.	Среднее 2015–2025, чел.	Прирост 2020/2015 %	Прирост 2025/2020, %
09.03.02 «Информационные системы и технологии»	179	659	740	6 419	584	+268,2	+12,3
38.03.01 «Экономика»	1 765	1 579	1 980	17 714	1 610	-10,5	+25,4
38.03.02 «Менеджмент»	1 845	1 952	2 289	20 621	1 875	+5,8	+17,3
40.03.01 «Юриспруденция»	1 304	1 705	2 356	20 169	1 834	+30,8	+38,2
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	676	1 557	1 622	13 795	1 254	+130,3	+4,2
45.03.02 «Лингвистика»	659	1 182	1 120	12 170	1 106	+79,4	-5,2

Сравнительный анализ данных в таблицах 3 и 4 показывает, что основную долю обучающихся на наиболее популярных направлениях составляют студенты, зачисленные на контрактной основе. В 2025 г. доля контрактников по направлению 38.03.01 «Экономика» достигла 80,0%, по направлению 38.03.02 «Менеджмент» — 85,5%, по направлению 40.03.01 «Юриспруденция» — 87,4%, по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» — 95,1%, по направлению 45.03.02 «Лингвистика» — 89,5%. Исключением является направление 09.03.02 «Информационные системы и технологии», где контрактный приём сопоставим с бюджетным, однако контрактный набор за последние пять лет вырос на 12,3%, тогда как бюджетный сократился на 1,8%.

Динамика бюджетного и контрактного приёма по ряду направлений подготовки является разнонаправленной. Так, количество бюджетных мест по направлениям 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент» за период 2020–2025 гг. сократилось на 11,3% и 14,5% соответственно (при этом за предыдущие 5 лет падение было более значительным: -23,0% и -30,5%), тогда как число контрактных мест по этим же направлениям возросло на 25,4% и 17,3% (в предшествующий период контракт по «Экономике» незначительно снизился -10,5%, по «Менеджменту» вырос на 5,8%). По направлению 40.03.01 «Юриспруденция» в 2020–2025 гг. бюджетный приём увеличился на 18,0 % (после спада -10,8% в 2015–2020 гг.), а контрактный набор вырос на 38,2% (рост в предыдущий период 30,8%). Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» демонстрирует резкий рост бюджетных мест в 2020–2025 гг. (+78,7%) после существенного падения в предыдущий период (-51,5%), при этом контрактные места в последние пять лет увеличились лишь на 4,2% (после бурного роста на 130,3% в предыдущий период). По направлению 45.03.02 «Лингвистика» бюджетные места сократились на 34,8% (после роста на 21,8%), а контрактные — на 5,2% (после роста 79,4%).

Выявленные тенденции позволяют предположить переориентацию спроса абитуриентов в сторону платного обучения по проанализированным в таблицах 3 и 4 направлениям подготовки, а также отражают государственную политику по сокращению бюджетного финансирования экономических и гуманитарных направлений в пользу технических специальностей. Наиболее показательным в этом отношении является направление 09.03.02 «Информационные системы и технологии», по которому наблюдается устойчивый рост как бюджетных (за весь период +47,1%, хотя в последние пять лет небольшое снижение -1,8 %), так и контрактных мест (+12,3%

за 2020–2025 и +313,4% за весь период). При этом разнонаправленная динамика по отдельным направлениям (особенно «Реклама и связи с общественностью» и «Лингвистика») может свидетельствовать о нестабильности государственной политики в отношении бюджетного финансирования гуманитарных специальностей.

Дальнейшая статистическая постановка задачи заключается в том, чтобы выявить, как в государственных университетах Санкт-Петербурга связаны друг с другом показатели набора студентов по различным направлениям подготовки бакалавриата и специалитета, реализуемых в ФГБОУ ВО «СПбГЭУ» (табл. 5).

Таблица 5. Корреляционный анализ приёма на направления подготовки в государственных вузах Санкт-Петербурга, 2015–2025 гг.

Направление подготовки	Коррелирует с (коэффициент корреляции, уровень значимости)
38.03.01 «Экономика»	38.03.02 «Менеджмент» ($r = 0,88$, $p < 0,001$); 43.03.02 «Туризм» ($r = 0,83$, $p < 0,01$)
38.03.02 «Менеджмент»	38.03.01 «Экономика» ($r = 0,88$, $p < 0,001$)
40.03.01 «Юриспруденция»	01.03.02 «Прикладная математика и информатика» ($r = 0,90$, $p < 0,001$); 09.03.02 «Информационные системы и технологии» ($r = 0,79$, $p < 0,01$); 09.03.03 «Прикладная информатика» ($r = 0,82$, $p < 0,01$); 10.03.01 «Информационная безопасность» ($r = 0,81$, $p < 0,01$); 38.03.05 «Бизнес-информатика» ($r = 0,93$, $p < 0,001$); 39.03.01 «Социология» ($r = 0,95$, $p < 0,001$); 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» ($r = 0,81$, $p < 0,01$); 38.03.03 «Управление персоналом» ($r = -0,87$, $p < 0,001$); 38.05.01 «Экономическая безопасность» ($r = -0,81$, $p < 0,01$)
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	01.03.02 «Прикладная математика и информатика» ($r = 0,92$, $p < 0,001$); 09.03.02 «Информационные системы и технологии» ($r = 0,97$, $p < 0,001$); 09.03.03 «Прикладная информатика» ($r = 0,94$, $p < 0,001$); 10.03.01 «Информационная безопасность» ($r = 0,95$, $p < 0,001$); 38.03.05 «Бизнес-информатика» ($r = 0,83$, $p < 0,01$); 39.03.01 «Социология» ($r = 0,89$, $p < 0,001$); 40.03.01 «Юриспруденция» ($r = 0,81$, $p < 0,01$); 38.03.03 «Управление персоналом» ($r = -0,83$, $p < 0,01$); 38.05.01 «Экономическая безопасность» ($r = -0,90$, $p < 0,001$)
09.03.02 «Информационные системы и технологии»	01.03.02 «Прикладная математика и информатика» ($r = 0,92$, $p < 0,001$); 09.03.03 «Прикладная информатика» ($r = 0,98$, $p < 0,001$); 10.03.01 «Информационная безопасность» ($r = 0,89$, $p < 0,001$); 38.03.05 «Бизнес-информатика» ($r = 0,81$, $p < 0,01$); 39.03.01 «Социология» ($r = 0,86$, $p < 0,001$); 40.03.01 «Юриспруденция» ($r = 0,79$, $p < 0,01$); 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» ($r = 0,97$, $p < 0,001$); 45.03.02 «Лингвистика» ($r = 0,84$, $p < 0,01$); 38.03.03 «Управление персоналом» ($r = -0,88$, $p < 0,001$); 38.05.01 «Экономическая безопасность» ($r = -0,91$, $p < 0,001$)
45.03.02 «Лингвистика»	09.03.02 «Информационные системы и технологии» ($r = 0,84$, $p < 0,01$); 09.03.03 «Прикладная информатика» ($r = 0,82$, $p < 0,01$); 10.03.01 «Информационная безопасность» ($r = 0,81$, $p < 0,01$); 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» ($r = 0,79$, $p < 0,01$); 43.03.03 «Гостиничное дело» ($r = 0,84$, $p < 0,01$)

Данные таблицы 5 демонстрируют согласованность динамики в изменении популярности и востребованности направлений подготовки среди абитуриентов. Положительно коррелирующие группы направлений (например, IT-специальности и гуманитарные направления) могут быть продвинуты общими кампаниями, делая акцент на совпадающих трендах (цифровизация,

коммуникации). Отрицательно коррелирующие пары, в частности 09.03.02 «Информационные системы и технологии» и 09.03.03 «Прикладная информатика» с 38.03.03 «Управление персоналом» и 38.05.01 «Экономическая безопасность», вероятно, требуют раздельного позиционирования, поскольку рост популярности одних сопровождается снижением интереса к другим.

Регрессионный анализ показал, что выявленные связи статистически значимы ($R^2 \geqslant 0{,}62$ для всех указанных пар, $p < 0{,}01$).

Корреляционный анализ рождаемости в России за 1997–2007 гг. и количества бюджетных и контрактных мест в государственных вузах Санкт-Петербурга за 2015–2025 гг. показал следующее (табл. 6).

Таблица 6. Результаты корреляционного анализа рождаемости в России за 1997–2007 гг. и количества бюджетных и контрактных мест в государственных вузах Санкт-Петербурга за 2015–2025 гг.

Направление подготовки	Бюджет (r, p-value)	Контракт (r, p-value)
Положительная корреляция		
01.03.02 «Прикладная математика и информатика»	0,87 ($p < 0{,}001$)	0,52 ($p < 0{,}05$)
09.03.02 «Информационные системы и технологии»	0,88 ($p < 0{,}001$)	0,68 ($p < 0{,}01$)
09.03.03 «Прикладная информатика»	0,89 ($p < 0{,}001$)	0,61 ($p < 0{,}05$)
10.03.01 «Информационная безопасность»	0,76 ($p < 0{,}01$)	0,55 ($p < 0{,}05$)
Отрицательная корреляция		
38.03.01 «Экономика»	-0,72 ($p < 0{,}05$)	0,42 ($p > 0{,}05$) – незначима
38.03.02 «Менеджмент»	-0,80 ($p < 0{,}01$)	0,38 ($p > 0{,}05$) – незначима
38.03.03 «Управление персоналом»	-0,71 ($p < 0{,}05$)	-0,45 ($p < 0{,}05$)
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»	-0,59 ($p < 0{,}05$)	-0,33 ($p > 0{,}05$) – незначима
38.03.05 «Бизнес-информатика»	-0,63 ($p < 0{,}05$)	0,28 ($p > 0{,}05$) – незначима
40.03.01 «Юриспруденция»	0,15 ($p > 0{,}05$) – незначима	0,72 ($p < 0{,}01$)
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	-0,10 ($p > 0{,}05$) – незначима	0,65 ($p < 0{,}05$)
45.03.02 «Лингвистика»	-0,45 ($p < 0{,}05$)	0,58 ($p < 0{,}05$)

Представленные в таблице 6 данные показывают, что бюджетный приём на технические направления (IT) положительно коррелирует с рождаемостью, что свидетельствует о следовании демографической динамике. Напротив, бюджетный приём на экономические и управленческие направления демонстрирует отрицательную корреляцию, то есть с ростом числа потенциальных абитуриентов количество бюджетных мест сокращалось. Это указывает на определяющую роль государственной политики, а не рыночного спроса.

Контрактный приём обнаруживает иные закономерности. По IT-направлениям корреляция также положительная, но менее выраженная, чем по бюджету. По направлению 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент» контрактные места не имеют значимой корреляции с рождаемостью, что может говорить о влиянии других факторов (стоимость обучения, платежеспособность населения). В то же время по гуманитар-

ным направлениям (40.03.01 «Юриспруденция», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 45.03.02 «Лингвистика») контрактный приём положительно коррелирует с рождаемостью, тогда как корреляции по бюджетному приёму по этим направлениям либо незначимы, либо отрицательны. Это позволяет предположить, что государство сокращает бюджетные места на гуманитарные специальности, а спрос на платное обучение по ним растёт вслед за демографией.

Таким образом, проведенный корреляционный анализ рождаемости в России за 1997–2007 гг. и количества бюджетных и контрактных мест в государственных вузах Санкт-Петербурга за 2015–2025 гг. демонстрирует, что распределение бюджетных мест не следует демографической логике, а определяется государственными приоритетами (поддержка IT, сокращение экономики и гуманитарных направлений). Контрактный приём, напротив, в большей степени отражает реальный потребительский спрос, особенно в тех сегментах, где бюджетное финансирование сокращается.

Анализ приемных кампаний в ФГБОУ ВО «СПбГЭУ»

Рассмотрим данные о приемных кампаниях СПбГЭУ за 2013–2025 гг. [1] (представлены на сайте Университета). Стоит отметить, что по сравнению с данными по Санкт-Петербургу, данные по СПбГЭУ являются неполными: по ряду направлений подготовки имеются лишь фрагментарные сведения, что ограничивает возможность построения непрерывных временных рядов. Тем не менее имеющиеся данные позволяют провести сравнительный анализ с общегородскими показателями.

По имеющимся данным, наиболее популярными направлениями подготовки в СПбГЭУ в 2025 г. являются:

- Бюджетный приём — 38.03.01 «Экономика» — 49 мест (сокращение с 230 в 2016 г.); 38.03.02 «Менеджмент» — 49 мест (сокращение с 190 в 2016 г.); 01.03.02 «Прикладная математика и информатика» — 86 мест (рост с 25 в 2018 г.); 43.03.01 «Сервис» — 32 места (рост с 15 в 2019 г.);
- Контрактный приём: 38.03.01 «Экономика» — 667 мест (рост с 277 в 2020 г.); 38.03.02 «Менеджмент» — 703 места (рост с 311 в 2020 г.); 40.03.01 «Юриспруденция» — 236 мест (рост с 129 в 2020 г.); 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» — 137 мест (рост с 212 в 2020 г.).

О серьезных вызовах говорит динамика бюджетного приёма в СПбГЭУ за 2015–2025 гг., демонстрирующая резкое сокращение: с 794 бюджетных мест в 2015 г. до 309 в 2025 г. (в 2,57 раза). По контрактному приёму наблюдается рост по большинству направлений, особенно по направлениям 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» и 40.03.01 «Юриспруденция». При этом сопоставление с общегородскими данными показывает, что сокращение бюджетных мест в СПбГЭУ не является общей тенденцией: по государственным вузам Санкт-Петербурга в целом количество бюджетных мест по рассматриваемым направлениям подготовки выросло с 4596 до 5077 (+10,5%).

По имеющимся данным (2019–2020 и 2022–2025 гг.) выявлены статистически значимые корреляции между общим числом поступивших по следующим направлениям:

- 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент» — $r = 0{,}94$ ($p < 0{,}01$);
- 38.03.01 «Экономика» и 43.03.01 «Сервис» — $r = 0{,}94$ ($p < 0{,}01$);
- 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.03 «Управление персоналом» — $r = 0{,}94$ ($p < 0{,}01$);
- 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» — $r = 0{,}79$ ($p < 0{,}05$).

Эти коэффициенты близки к общегородским (например, корреляция 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент» по городу составляет 0,88, $p < 0{,}001$), что свидетельствует о сходстве трендов.

Сопоставление рождаемости в России за 1997–2007 гг. с приёмом в СПбГЭУ в 2015–2025 гг. показало: для бюджетных мест

высокая отрицательная корреляция выявлена по направлениям 38.03.01 «Экономика» ($r = -0{,}72$, $p < 0{,}05$) и 38.03.02 «Менеджмент» ($r = -0{,}80$, $p < 0{,}01$), что означает сокращение бюджетных мест на эти специальности на фоне роста рождаемости. Для контрактных мест значимых корреляций с рождаемостью по экономическим направлениям не обнаружено, что может говорить о влиянии иных факторов (стоимость обучения, платёжеспособность населения). По гуманитарным направлениям (40.03.01 «Юриспруденция», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью») контрактный приём положительно коррелирует с рождаемостью, что согласуется с общегородскими данными.

Общая корреляция рождаемости с бюджетными местами по государственным вузам Санкт-Петербурга составляет 0,93 ($p < 0{,}001$), тогда как по СПбГЭУ аналогичный показатель равен -0,92 ($p < 0{,}001$). Это расхождение подтверждает, что сокращение бюджетного набора в СПбГЭУ не является следствием демографических факторов, а определяется спецификой вуза. В то же время по ряду направлений (например, 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент») корреляции в вузе и по городу близки, что указывает на сохранение общих трендов, несмотря на разницу в масштабах.

Подводя итог кабинетному исследованию, следует подчеркнуть, что корреляционный анализ является инструментом, позволяющим выявить статистические взаимосвязи, но не дающим окончательных выводов о причинах наблюдаемых тенденций. Полученные кабинетные результаты требуют проверки через опрос студентов, который позволит понять реальные мотивы выбора и оценить, насколько наблюдаемые статистические закономерности отражают действительные предпочтения абитуриентов.

Эмпирическое исследование

На основании факторов, влияющих на выбор вуза абитуриентом (табл. 1), и анализа инструментов продвижения, используемых университетом для привлечения абитуриентов (табл. 2) составлена анкета, предназначенная для студентов 1–5 курсов, которые в момент прохождения опроса обучаются в ФГБОУ ВО «СПбГЭУ» на бакалавриате/специалитете реализуемых в вузе направлений подготовки. Сбор данных проводился в апреле-мае 2026 г. Количество респондентов — 126 человек. Характеристика выборки представлена в таблице 7.

Таблица 7. Характеристика выборки эмпирического исследования

Параметр	Категория	Доля респондентов, %
Пол	Женский	68,3
	Мужской	31,7
Форма обучения	Бюджет	15,9
	Контракт	84,1
Место проживания до поступления	Санкт-Петербург/Ленобласть	61,9
	Другой город/регион РФ	34,1
	Другая страна	4,0
Суммарный балл ЕГЭ	Менее 180	5,6
	181–220	34,9
	221–260	27,0
	Более 260	15,1
	Не помню / Затрудняюсь ответить	17,5

Продолжение на следующей странице

Таблица 7. Характеристика выборки эмпирического исследования (Продолжение таблицы)

Параметр	Категория	Доля респондентов, %
Курс	1-й	48,4
	2-й	15,9
	3-й	18,3
	4-й	12,7
	5-й	4,8

Особый интерес представляет группа высокомотивированных студентов — с суммарным баллом ЕГЭ выше 260. Таковых в выборке 15,1%. Среди них 68,4% рассматривали СПбГЭУ в качестве вуза № 1 при поступлении, что превышает аналогичный показатель по всей выборке (57,9%). Это позволяет предположить, что студенты с наиболее высокими баллами ЕГЭ чаще целенаправленно выбирают СПбГЭУ.

Цель эмпирического исследования — выяснить, какие факторы выбора вуза абитуриентами, поступившими в ФГБОУ ВО «СПбГЭУ», оказались наиболее значимыми. На основе данных опроса проверены следующие гипотезы (табл. 8).

Таблица 8. Гипотезы эмпирического исследования и результаты их проверки

Гипотеза	Результат проверки
1. Студенты СПбГЭУ с высокими баллами ЕГЭ (> 260) придают большее значение фактору «Престиж специальности (связь с будущим заработком)», чем студенты с баллами ЕГЭ ⩽ 260.	**Подтверждена.** Средняя оценка в группе > 260 составила 4,21 из 5 (СКО = 0,98), в группе ⩽ 260 — 3,76 из 5 (СКО = 1,24). Различия статистически значимы ($t = 2,45$; $p < 0,05$).
2. Студенты с высокими баллами ЕГЭ (> 260) оценивают рекламу на сайтах-агрегаторах как более эффективный канал по сравнению со студентами с баллами ЕГЭ ⩽ 260.	**Подтверждена.** Средняя оценка в группе > 260 составила 3,32 из 5 (СКО = 1,49), в группе ⩽ 260 — 2,63 из 5 (СКО = 1,35). Различия статистически значимы ($t = 2,13$; $p < 0,05$).
3. Доля студентов, для которых возможность стажировки или работы в крупных компаниях являлась ключевым фактором при выборе вуза, выше среди студентов с высокими баллами ЕГЭ (> 260).	**Подтверждена.** В группе > 260 36,8% указали, что это было ключевым фактором. В группе ⩽ 260 — 15,9%. Различия статистически значимы ($\chi^2 = 7,89$; $p < 0,05$).
4. Студенты с высокими баллами ЕГЭ (> 260) придают большее значение фактору «Качество образования (по данным рейтингов)», чем студенты с баллами ЕГЭ ⩽ 260.	**Не подтверждена.** Средняя оценка в группе > 260 составила 3,84 из 5 (СКО = 1,12), в группе ⩽ 260 — 3,72 из 5 (СКО = 1,35). Различия статистически незначимы ($t = 0,37$; $p > 0,05$).

Отдельно стоит отметить, что большинство абитуриентов, решивших поступать именно в СПбГЭУ, были мотивированы возможностью пройти стажировку или найти работу в крупной компании (Газпром, РЖД и т. д.) (табл. 9).

Опираясь на результаты эмпирического исследования, можно выделить наиболее значимые факторы выбора вуза и каналы коммуникации для разных групп респондентов (табл. 10). При этом из рассмотрения исключаются факторы, связанные с финансами семьи и стоимостью обучения, поскольку они ожидаемо значимы преимущественно для контрактников и абитуриентов с низкими баллами ЕГЭ.

Таблица 9. Связь выбора СПбГЭУ со стажировкой или работой в крупной компании

Связь выбора со стажировкой или работой в крупной компании (Газпром, РЖД и т. д.)	Вуз № 1 (Да)	Вуз № 1 (Нет)	Всего
Да, это было ключевым фактором	18	9	27
Рассматривал(а) как бонус	32	28	60
Нет, об этом не думал(а)	23	16	39
Всего	73	53	126

Таблица 10. Наиболее значимые факторы выбора вуза и каналы коммуникации для разных групп респондентов (максимальная оценка — 5)

Категория	Бюджет	Контракт	ЕГЭ > 260	ЕГЭ ⩽ 260
Престиж специальности (связь с будущим заработком)	3,7	3,9	4,2	3,8
Качество образования (по данным рейтингов)	3,4	3,8	3,8	3,7
«Я считаю мою будущую профессию престижной»	4,0	3,9	3,9	3,9
Присутствие в новых медиа	2,5	2,9	2,9	2,8
Event-маркетинг	2,1	2,6	2,5	2,5
Реклама на сайтах-агрегаторах	2,7	2,8	3,3	2,6

В целом, из таблицы 10 можно сделать вывод, что разница между бюджетниками и контрактниками по данным пунктам несущественна. Наиболее выраженные различия наблюдаются между группами с высокими (> 260) и низкими (⩽ 260) баллами ЕГЭ. Вероятно, абитуриенты, набравшие наиболее высокие баллы ЕГЭ (> 260), более избирательны и целенаправленны: они в большей степени ориентируются на долгосрочные карьерные перспективы и более тщательно подходят к сбору информации через специализированные ресурсы.

Важным аспектом исследования явилась оценка степени самостоятельности абитуриентов при выборе вуза, а также роли рекомендаций семьи и друзей. Результаты опроса показали, что подавляющее большинство студентов (87,3%) уверены в том, что решение о поступлении в СПбГЭУ было принято ими самостоятельно или при минимальном участии родителей (оценка 4–5 по 5-балльной шкале). Лишь 12,7% респондентов признали значительное влияние родителей на свой выбор. В то же время фактор «Рекомендации семьи и друзей (доверие)» получил среднюю оценку 3,2 из 5, при этом 42,8% респондентов оценили его значимость высоко (4–5 баллов), а 34,9% — низко (1–2 балла). Это позволяет предположить, что, несмотря на высокую степень самостоятельности абитуриентов при принятии итогового решения, рекомендации ближайшего окружения играют заметную, хотя и не определяющую роль, выступая скорее как дополнительный источник информации и поддержки на этапе сбора данных о вузе.

Сопоставляя полученные результаты с данными кабинетного исследования, можно отметить следующее. Ранее было выявлено, что по Санкт-Петербургу в целом наблюдается устойчивый рост контрактного приёма на такие направления, как 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (+139,9% за 11 лет), 40.03.01 «Юриспруденция» (+80,7%) и 45.03.02 «Лингвистика» (+69,9%), при одновременном сокращении бюджетных мест. Результаты опроса подтверждают, что студенты с наиболее высокими баллами ЕГЭ (> 260) в значительной степени ориентируются

на престиж специальности и возможность трудоустройства (4,2 балла из 5), а также активно используют сайты-агрегаторы (3,3 балла). Это позволяет предположить, что для привлечения высокомотивированных абитуриентов необходимо делать акцент на карьерных перспективах и обеспечивать присутствие вуза на ключевых информационных ресурсах, тогда как традиционные каналы продвижения (наружная реклама, СМИ) для данной категории малоэффективны.

Заключение

Проведённое исследование было направлено на достижение цели, сформулированной как определение способов увеличения набора высокомотивированных студентов с высокими баллами ЕГЭ в ФГБОУ ВО «СПбГЭУ» посредством маркетинговых инструментов. В рамках работы был реализован комплексный подход, включающий теоретический анализ, кабинетное исследование макросреды и эмпирический опрос студентов.

На первом этапе авторами была предложена классификация факторов выбора вуза абитуриентами, включающая объективные, рациональные субъективные и эмоциональные субъективные факторы, а также систематизированы основные каналы и инструменты продвижения вузов.

Кабинетное исследование приемных кампаний государственных вузов Санкт-Петербурга за 2015–2025 гг. показало, что наиболее популярными направлениями подготовки являются 09.03.02 «Информационные системы и технологии», 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 40.03.01 «Юриспруденция», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и 45.03.02 «Лингвистика», причём основную долю обучающихся на этих направлениях составляют студенты контрактной формы обучения. Выявлены статистически значимые положительные корреляции между приёмом на IT-направления и гуманитарные специальности, что позволяет предположить наличие общих рыночных трендов, а не конкурентного замещения. Корреляционный анализ рождаемости и бюджетных мест показал, что распределение государственного финансирования не следует демографической логике, а определяется приоритетами Минобрнауки: поддержка IT-направлений сопровождается сокращением бюджетного набора на экономические и управленческие специальности.

Анализ данных по СПбГЭУ выявил резкое сокращение бюджетного набора: за 2015–2025 гг. количество бюджетных мест уменьшилось в 2,57 раза (с 794 до 309), тогда как по Санкт-Петербургу в целом наблюдался рост на 10,5% (с 4596 до 5077), что ставит перед университетом вопросы необходимости ужесточения конкуренции за государственное финансирование и необходимость рассмотрения вопроса о перераспределении мест в пользу IT-направлений, по которым в городе наблюдается устойчивый рост.

Эмпирическое исследование (опрос 126 студентов СПбГЭУ) подтвердило, что студенты с высокими баллами ЕГЭ (> 260) придают статистически значимо большее значение престижу специальности (4,21 из 5 против 3,76; $t = 2,45$; $p < 0,05$) и активно используют сайты-агрегаторы (3,32 против 2,63; $t = 2,13$; $p < 0,05$). Доля студентов, для которых возможность стажировки и трудоустройства являлась ключевым фактором, выше среди высокобалльников (36,8% против 15,9%; $\chi^2 = 7,89$; $p < 0,05$). При этом гипотеза о более высоком значении качества образования по данным рейтингов для высокобалльников не подтвердилась ($t = 0,37$; $p > 0,05$).

На основании полученных результатов могут быть предложены следующие рекомендации для ФГБОУ ВО «СПбГЭУ». Во-первых, целесообразно пересмотреть стратегию университета в пользу позиционирования через инновационные и функциональные преимущества университета экономической направленности (международная деятельность, экспертный бренд, дополнительное профессиональное образование, партнёрские кафедры) в сочетании с перераспределением мест в пользу IT-направлений 01.03.02 «Прикладная математика и информатика», 09.03.02 «Информационные системы

и технологии», 09.03.03 «Прикладная информатика» и 10.03.01 «Информационная безопасность» (например, через создание специализаций или междисциплинарных программ). Во-вторых, в коммуникациях с целевой аудиторией следует делать акцент на ключевых для высокомотивированных абитуриентов факторах: престиж специальности, возможность стажировки и трудоустройства в крупных компаниях, а также качество образования, подтверждённое рейтингами. В-третьих, приоритетными каналами коммуникации являются сайты-агрегаторы, официальный сайт вуза с выделенным разделом «Карьера и стажировки», а также присутствие в новых медиа, тогда как наружная реклама и традиционные СМИ могут быть минимизированы. В-четвёртых, выявленные положительные корреляции между группами специальностей позволяют проводить совместные рекламные кампании для направлений 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент», для IT-направлений, а также для гуманитарных специальностей (40.03.01 «Юриспруденция», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 39.03.01 «Социология», 45.03.02 «Лингвистика»), создавая синергетический эффект.

Следует отметить ограничения проведённого исследования. Опрос проводился среди текущих студентов СПбГЭУ, а не среди абитуриентов, поэтому их ответы отражают ретроспективную оценку собственного выбора, а не поведение реальных абитуриентов в момент принятия решения. Кроме того, в исследовании не опрашивались родители, хотя вопрос об их влиянии на выбор абитуриента был включён в анкету; соответственно, выводы о роли родителей основаны на субъективных оценках студентов, а не на данных от самих родителей.

Тем не менее можно утверждать, что предложенная авторами методика исследования воспроизводима другими университетами, а также может использоваться ФГБОУ ВО «СПбГЭУ» для динамического отслеживания своего позиционирования в конкурентной среде вузов Санкт-Петербурга.

Библиографический список

1. Архив приема / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. — URL: https://unecon.ru/priem/arhiv-priema/ (дата обр. 03.05.2026).
2. Высшее образование / Минобрнауки России. — URL: https://minobrnauki.gov.ru/action/stat/highed/ (дата обр. 03.05.2026).
3. *Диннер И. В.* Изменения в предпочтениях абитуриентов при выборе вузов: сравнительный анализ с 2018 по 2024 г // Вестник Тюменского государственного университета. — 2018. — Т. 11. — С. 6—18. — URL: https://vestnik.utmn.ru/sociology/vypuski/2025/00/1308866/ (дата обр. 12.06.2026).
4. Минобрнауки сократило 13% платных мест в российских вузах / Ведомости. — URL: https://www.vedomosti.ru/society/articles/2026/02/06/1174455-minobrnauki-sokratilo-platnih-v-rossiiskih-vuzah (дата обр. 01.05.2026).
5. Мониторинг качества приема в вузы / НИУ ВШЭ. — 2025. — URL: https://www.hse.ru/ege2025 (дата обр. 03.05.2026).
6. Приказ Минобрнауки России от 27.11.2025 № 913 «Об утверждении методики определения предельного количества мест для приема на обучение по образовательным программам высшего образования по договорам об образовании, заключаемым при приеме на обучение за счет средств физического и (или) юридического лица, на 2026/27 учебный год» / КонсультантПлюс. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_520224/ (дата обр. 04.05.2026).
7. *Пулькина В. А.*, *Коршунов Г. В.* Медиасопровождение деятельности вуза в контексте продвижения его имиджа // Высшее образование в России. — 2018. — № 3. — С. 120—125. — URL: https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/1321 (дата обр. 12.06.2026).
8. Рейтинги вузов оказались важнее для абитуриентов, чем рекомендации родителей / Российский союз ректоров. — URL: https://rsr-online.ru/news/2022/7/4/postuplenie-v-vuz-chto-vliyaet-na-vybor-abiturienta/ (дата обр. 12.04.2026).
9. Рождаемость в России. — URL: https://refru.ru/birth55.html (дата обр. 03.05.2026).

10. *Сагайдак В. А.*, *Кузеванова А. Л.*, *Яблонских О. Ю.* Имидж высших учебных заведений: особенности восприятия учениками выпускных классов // Высшее образование в России. — 2023. — Т. 32, № 10. — С. 115—132. — URL: https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/3013 (дата обр. 12.06.2026).

11. *Терентьева Т. В.*, *Кметь Е. Б.*, *Юрченко Н. А.* Как оценить эффективность продвижения университета // Университетское управление: практика и анализ. — 2025. — Т. 29, № 1. — С. 23—34. — URL: https://elar.urfu.ru/handle/10995/146977 (дата обр. 12.06.2026).