

# ЦИФРОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТРАНСФОРМАЦИИ

## СОПРЯЖЕНИЕ СЖМ АБИТУРИЕНТА С ПРОФИЛЕМ ВУЗА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЗАДАЧА

Получено 13.06.2022

Доработано после рецензирования 20.07.2022

Принято 05.08.2022

УДК 339.138

JEL M31

DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-3-106-116>

**Архипова Надежда Ивановна**

Д-р экон. наук, директор Института экономики, управления и права, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-1798-8268

E-mail: [2506539@mail.ru](mailto:2506539@mail.ru)

**Абаев Алан Лазаревич**

Д-р экон. наук, декан ф-та рекламы и связей с общественностью, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-3475-6212

E-mail: [abaeval@rggu.ru](mailto:abaeval@rggu.ru)

**Голова Анна Георгиевна**

Канд. социол. наук, доц. каф. интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-8223-2651

E-mail: [golova.a@rggu.ru](mailto:golova.a@rggu.ru)

**Гуриева Мадина Таймуразовна**

Канд. экон. наук, доц. каф. интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-3390-4992

E-mail: [gurieva.m@rggu.ru](mailto:gurieva.m@rggu.ru)

### АННОТАЦИЯ

Работа посвящена вопросу применения маршрутной карты потребителей (англ. Customer journey map, CJM) для абитуриентов вузов и управленческих задач по адаптации профиля вуза в цифровой среде под траектории потребителя. Предлагается авторская дефиниция понятия «профиль вуза в цифровой среде», делается анализ статистических данных сайтов вузов. Сочетание классических исследований мотивации абитуриентов и факторов, влияющих на поступление в конкретный вуз, с современными методами изучения поведения потребителей в цифровой среде позволяет повысить результативность приемной кампании. Маршрутная карта потребителей CJM как инструмент анализа в сопряжении с данными сетевых трафиков позволяет оптимизировать все виды коммуникаций вуза и обеспечить его руководство необходимой информацией при принятии управленческих решений. Исследование выявило незначительное влияние социальных сетей как самого вуза, так и тематических групп на принимаемое решение о поступлении в конкретный вуз, что обусловило задачи по более глубокому изучению поведения посетителей именно на сайтах вузов. Активность трафика в сети «Интернет» для ряда вузов была оценена как по прямым запросам через поисковые сервисы, социальные сети и почтовые серверы, так и через реферальные ссылки, а также рекламный трафик. Исследование показало, что максимальное значение для трафика дают поисковые системы и прямые запросы. А вот эффективность рекламы для привлечения абитуриентов достаточно невелика, что свидетельствует о незначительной роли вузовской рекламы и подтверждает данные опроса при построении карты абитуриента.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Маршрутная карта потребителей, CJM, цифровая среда, абитуриент, трафик, профиль вуза, цифровизация, стейкхолдеры образовательного учреждения

### БЛАГОДАРНОСТИ

Работа выполнена в рамках проекта Российского государственного гуманитарного университета «Формирование профиля вуза в цифровом медиаполе» (конкурс «Проектные научные коллективы РГГУ»).

### ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Архипова Н.И., Абаев А.Л., Голова А.Г., Гуриева М.Т. Сопряжение СЖМ абитуриента с профилем вуза в цифровой среде как управленческая задача // E-Management. 2022. Т. 5, № 3. С. 106–116.

© Архипова Н.И., Абаев А.Л., Голова А.Г., Гуриева М.Т., 2022.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



# DIGITAL STRATEGIES AND TRANSFORMATIONS

## PAIRING OF APPLICANTS' CJM WITH UNIVERSITY PROFILE IN DIGITAL ENVIRONMENT AS A MANAGEMENT TASK

Received 13.06.2022

Revised 20.07.2022

Accepted 05.08.2022

### **Nadezhda I. Arkhipova**

Dr. Sci. (Econ.), Director of the of Economics, Management and Law Institute, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-1798-8268

E-mail: 2506539@mail.ru

### **Alan L. Abaev**

Dr. Sci. (Econ.), Dean of Advertising and Public Relations Faculty, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-3475-6212

E-mail: abaeval@rggu.ru

### **Anna G. Golova**

Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof at the Integrated Communications and Advertising Department, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-8223-2651

E-mail: golova.a@rggu.ru

### **Madina T. Gurieva**

Cand. Sci (Econ.), Assoc. Prof at the Integrated Communications and Advertising Department, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-3390-4992

E-mail: gurieva.m@rggu.ru

## ABSTRACT

The work is devoted to the application of the Customer Journey Map (CJM) for university applicants and managerial tasks of adapting the profile of the university in the digital environment to the trajectories of the consumer. The author's definition of the "profile of the university in the digital environment" concept is offered, the analysis of statistical data of university websites is made. The combination of classical studies of applicants' motivation and factors influencing enrollment in a particular university with modern methods of studying consumer behavior in the digital environment allows to increase the effectiveness of the admission campaign. Customer Journey Map as an analysis tool, in conjunction with the data of network traffic allows to optimize all types of communications of the university and provide its management with necessary information when making managerial decisions. The research revealed an insignificant influence of the university social networks and thematic groups on the decision to enroll to a particular university, which what caused a deeper study of visitors' behavior on the university websites. Internet traffic activity for a number of universities was assessed as direct requests, through search services, social networks, mail servers, as well as through referral links, and advertising traffic. The study showed that search engines and direct queries gave the maximum value for traffic. But the effectiveness of advertising to attract applicants is rather low, which indicates the insignificant role of university advertising and confirms the data of the survey in the construction of the Customer Journey Map.

## KEYWORDS

Customer Journey Map, CJM, digital environment, applicant, traffic, university profile, digitalisation, stakeholders of the educational institution

## ACKNOWLEDGEMENTS

The following work was carried out as a part of the Russian State Humanitarian University research project "Building a Profile of a Higher Education Institution in the Digital Media Field" (RSUH Project Teams Contest).

## FOR CITATION

Arkhipova N.I., Abaev A.L., Golova F.G., Gurieva M.T. (2022) Pairing of applicants' CJM with university profile in digital environment as a management task. *E-Management*, vol. 5, no. 3, pp. 106–116. DOI: 10.26425/2658-3445-2022-5-3-106-116

© Arkhipova N.I., Abaev A.L., Golova F.G., Gurieva M.T., 2022.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Высшее учебное заведение является многофункциональной организацией, которая не только решает свои основные задачи по подготовке специалистов для рынка труда, но и выполняет множество дополнительных задач, связанных с высокоинтеллектуальным трудом как в науке, так и в социально-культурной сфере, обеспечивая воспитание и досуг молодежи, сплачивая вокруг себя различные социальные и профессиональные группы общественности. Это обуславливает и сложную многоуровневую структуру стейкхолдеров вуза (то есть заинтересованных во взаимодействии с ним субъектов), и неоднородность медиаполя, в котором функционирует вуз. Но именно обучающиеся и абитуриенты являются объектами целевого воздействия образовательного учреждения, от качества взаимодействия с которыми зависит выполнение учреждением своего предназначения.

Изучение интересов и ценностей выпускников школ всегда имело значение с точки зрения получения данных для развития человеческих ресурсов и человеческого капитала. В практику вузов вошло периодическое проведение исследований по выявлению факторов, влияющих на выбор учебного заведения и образовательных программ. Более того, данная тематика представляет и немалый научный интерес как в России [Курилов, Кузьминов, 2017], так и за рубежом [Price et al., 2003; Maringe, 2006; Simoes, Soares, 2010; Sojkin et al., 2012; Areces et al., 2016]. Формирование профиля поступающих зачастую фокусируется на социально-демографических характеристиках абитуриента и его семьи [Bonemma, van der Walddt, 2008]. Цифровизация разных сторон жизни актуализировала новые подходы к изучению характера стейкхолдеров вуза и, прежде всего, абитуриентов.

С учетом повсеместной цифровизации знание о вузе и формирование отношения к нему происходит не только за счет личного опыта субъектов, но и за счет взаимодействия с представителями образовательного учреждения опосредованно, через электронные коммуникации. Сам вуз в этой цифровой среде представляет собой агрегированную разнообразную информацию, размещаемую на различных ресурсах сети «Интрнет» (далее – Интернет), как контролируемых вузом, так и неконтролируемых, контур этой структуры в официальной и деловой лексике определяется понятием «цифровой профиль».

Вуз создает собственное виртуальное пространство (как совокупность всех своих информационных, коммуникационных и социальных ресурсов в сети «Интернет»). Но при этом параллельно в цифровой среде размещается масса неконтролируемой информации, так или иначе аффилированной с вузом. Большинство абитуриентов формирует мнение о месте учебы на основании часто довольно противоречивых данных, получаемых из интернет-источников. Подходы к изучению характеристик потребителей через построение их Customer Journey Map (далее – CJM) – маршрутной карты потребителя (в частности, в цифровой среде) – помогают определить потенциальные точки пересечения с объектом и точки, на которые можно воздействовать для стимулирования принятия нужного потребительского решения, что актуально, в том числе, и для образовательного учреждения.

Цель работы – обосновать эффективность использования методики CJM для изучения предпочтений абитуриентов и раскрыть необходимость сопряжения различных аналитических инструментов цифровой среды, в частности это проектирование опыта клиента (англ. Customer Experience Management), для создания благоприятных информационных условий развития образовательного учреждения. На основании этого вуз принимает решения по корректировке своего профиля в цифровой среде. Прикладная задача связана с совершенствованием взаимодействия Российского государственного гуманитарного университета (далее – РГГУ) с абитуриентами и повышением эффективности рекламно-информационной деятельности в рамках приемной кампании университета, что обусловило выборку эмпирического исследования.

## ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ / LITERATURE REVIEW

Интерес в российской бизнес-практике к построению CJM появился несколько лет тому назад, в том числе в связи с развитием интернет-маркетинга и электронной коммерции, но обсуждается в основном на страницах научно-популярной и отраслевой литературы. В отечественный научный дискурс данное понятие не введено, хотя по содержанию оно близко аспектам «потребительского опыта». Исходя из работы, выполненной по гранту Исследовательского совета Норвегии А. Фольстатом и К. Квале [2018], в которой был проведен обзор терминологии и подходов к CJM в авторитетной научной литературе, размещенной в базах данных

Web of Science, Scopus, ACM Digital Library, Google Scholar и ScienceDirect до 2013 г., можно отметить, что термин в современном контексте появился более 30 лет тому назад. А в зарубежной литературе он стал активно применяться с конца первой декады XXI в. Использование методики построения CJM можно увидеть в современных работах по отношению к клиентам на потребительском рынке [Peppers et al., 2016]. Поскольку повсеместная коммерциализация в России (и не только) привела к необходимости рассматривать образование как специфическую часть сферы услуг, то можно учесть маркетинговые подходы к изучению потребностей абитуриентов как потребителей, изложенные в работах зарубежных специалистов [Lloyd, 2005; Cremonini et al., 2008; Taylor et al., 2008] и отечественных авторов, пишущих о маркетинге образовательных услуг, в том числе [Панкрухин, 1995; Нетесова, 2014; Абаев и др., 2021] и других.

«Цифровой профиль юридического лица», то есть любого хозяйствующего субъекта, в том числе вуза, является современным юридическим термином. Положение о «цифровом профиле» и его архитектуре введено в законопроект о внедрении цифровых систем в Российской Федерации, в рамках Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»<sup>1</sup>. Понятие, наряду с «цифровым профилем гражданина», прорабатывается в ряде теоретических источников по правовому регулированию цифровых и интеллектуальных систем и защите данных, например в работе группы ученых Финансового университета при Правительстве Российской Федерации [Ручкина, 2020], а также многими авторами, занимающимися вопросами оптимизации государственного управления в условиях цифровизации. Генезис становления и использования цифровых профилей в России и за рубежом рассмотрен в работах А.В. Бадьиной, М.Н. Орешинной [2020]. В большей степени дискуссия развивается вокруг безопасности хранения цифровых данных, сохранения правовых основ гражданских свобод, предпринимательства, коммерческой тайны и т.д., но в бизнес-практике «цифровой профиль компании» имеет более широкое понятие, поэтому контекст употребления этих терминов требует уточнения.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH METHODOLOGY

Для составления CJM абитуриента РГГУ было проведено 30 глубинных интервью со студентами первого курса, по этим данным была разработана анкета для онлайн-опроса, в котором приняли участие более 400 первокурсников (через личные обращения, выборка специализированная). Для определения барьеров был проведен контент-анализ отзывов на сайтах Яндекс.Карты, Google.Мой бизнес, Табитуриент, Отзовик, Студика, Igescomend, Студзона, Профессор-рейтинг и других.

Информационной базой исследования стал 121 крупный российский многопрофильный вуз (где количество студентов превышает 10 тысяч) из 648 высших образовательных учреждений, аккредитованных в госреестре. Среди выбранных вузов 5 коммерческих и 116 государственных. Статистические данные получены с помощью систем аналитики SimilarWeb, SpyWords, Serpstat, Keys.So, в процессе были составлены таблицы, показывающие трафик сайтов вузов через различные каналы интернет-коммуникаций. Исследование интернет-трафика проводилось в мае-июле 2021 г. (перед началом и в процессе приемной кампании), когда вузы ведут активную коммуникационную деятельность.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH RESULTS

В концепции, которую разработали Банк России и Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации для реализации Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», сказано, что профиль юридического лица – это «совокупность цифровых записей о юридическом лице, содержащихся в информационных системах государственных органов и организаций», который создается для оптимизации обслуживания государственными структурами, финансовыми и страховыми сервисами. Его внедрение связано с проведением электронного документооборота, для чего государственные ведомства разработали несколько новых законопроектов. Но цифровой профиль организации и, в частности, учебного заведения в цифровой среде представляет собой более сложное гетерогенное образование – это виртуальная динамическая композиция, аккумулирующая все контексты цитирования вуза в интернет-пространстве.

<sup>1</sup> Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/3b1AsVA1v3VziZip5VzAY8RTcLEbdCct.pdf> (дата обращения: 27.05.2022).

Как уже отмечали авторы в ранее опубликованной работе: «именно совокупность разных каналов, на которых транслируются смыслы и ключевые установки о характере организации, формирует единый профиль вуза в медиасреде и, прежде всего, в ее цифровом сегменте». Профиль вуза развивается во времени, имеет неоднородную структуру и формируется за счет упоминания его названия в связи с различными событиями из образовательной, научной, культурной, социальной, политической, административной деятельности самого вуза или деятельности персон, так или иначе аффилированных с данным учебным заведением. При этом генерация не только контента, но и контекстов происходит как под контролем и управлением со стороны вуза, так и неконтролируемым способом через социальные связи – личные мнения, слухи, сплетни, обсуждения, прежде всего, в социальных сетях или на специальных ресурсах интернета, благодаря частной инициативе. То есть профиль вуза сформирован как за счет информации, размещаемой в различных хранилищах данных от справочников, реестров и библиотек (что отражено в «концепции»), так и в процессе коммуникационной деятельности как вуза, так и связанных с ним субъектов, которых в современной практике принято называть стейкхолдерами организации. Именно они будут выступать адресантом и адресатом всех коммуникационных процессов.

Спектр стейкхолдеров любого образовательного учреждения, то есть «групп общественности», которые заинтересованы в получении информации о деятельности вуза и следят за динамикой развития различных аспектов его деятельности, очень широк. В контексте коммуникационных практик, поскольку они являются потребителями информации, их можно назвать целевыми группами. Среди них выделяются:

- абитуриенты и их родители;
- выпускники, работодатели;
- школьные администрации и учителя;
- представители различных государственных структур, контролирующих или обеспечивающих деятельность вуза;
- участники общественных, творческих и даже политических объединений, так или иначе связанные с вузом;
- собственный педагогический и административный персонал;
- в отдельную группу можно выделить само руководство вуза.

Важно, что не только каждая группа выполняет собственную функцию в отношении вуза, но что у каждой группы есть свои приоритеты в тематике, характере и источниках информации, в конфигурации используемых каналов. Причем провести четкую градацию целевых групп по социальным стратам достаточно сложно, поскольку они могут менять свои позиции во времени. Так, выпускник может быть и государственным служащим, контролирующим деятельность вуза, и работодателем. То есть «профиль целевых групп» также подвижен и требует постоянного мониторинга. Внутри каждой группы ее члены могут быть разделены по различным признакам (по задачам, интересам, ценностям, социально-демографическим показателям и т.д.), таким образом, происходит фрагментация целевых групп на локальные сегменты, что используется в методике CJM.

Надо отметить, что термин CJM не имеет общепринятого терминологического перевода на русский язык. На практике он остается в англоязычной форме либо говорят о «карте пути потребителя» или «карте путешествия клиента». Единого подхода к построению CJM клиентов не существует, карта строится в зависимости от задач исследовательского проекта. И карты можно выстраивать с любыми целевыми аудиториями. В данном случае необходимо было увидеть точки контакта с учебным заведением, выявить факторы мотивов и барьеров к дальнейшему взаимодействию с учебным заведением и факторы, влияющие на принятие решения о выборе образовательной программы в конкретном месте учебы, а также определить степень актуальности различных цифровых коммуникаций для вуза и способ их контроля и улучшения.

Для построения карты именно абитуриента необходимо сначала провести сегментацию студентов по их образовательным стратегиям, что будет определять различия в их информационных потребностях. Поступающие на бюджетные места, как правило, изначально стремятся хорошо сдать Единый государственный экзамен (далее – ЕГЭ), занимаясь с репетиторами и посещая курсы, участвуя в различных олимпиадах (всероссийские олимпиады дают возможность поступления в вуз без вступительных экзаменов, подтверждение баллами ЕГЭ не требуется, а результаты олимпиад, в соответствии со списком Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, учитываются при приеме в порядке, определяемом



вузом, самостоятельно<sup>2</sup>), а также занимаются на подготовительных и онлайн-курсах. По итогам исследования для построения карты были выделены 9 сегментов:

- абитуриенты, ориентирующиеся только на бюджетные места по баллам ЕГЭ (сегмент 1);
- абитуриенты, ориентирующиеся на бюджетные места по итогам Всероссийской олимпиады (сегмент 2);
- поступающие, ориентирующиеся на бюджетные места по итогам олимпиады из перечня, ежегодно устанавливаемого Министерством науки и высшего образования Российской Федерации (сегмент 3);
- поступающие после Предвуниверсария РГГУ (сегмент 4);
- поступающие после очных подготовительных курсов (сегмент 5);
- поступающие после онлайн-курсов (сегмент 6);
- поступающие по баллам ЕГЭ на договорной основе (сегмент 7);
- поступающие на очно-заочную форму для совмещения с работой (сегмент 8);
- иностранные абитуриенты (сегмент 9).

Для каждого сегмента был построен отдельный маршрут его путешествия клиента (в основном, в интернет-пространстве).

**Таблица 1.** CJM абитуриента Российского государственного гуманитарного университета

Table 1. CJM of the Russian State University for the Humanities applicant

Действия	Сегменты								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Выгрузка на сайт Россотрудничества победных результатов участия в олимпиадах и других достижений в учебе									
Опрос учителей и друзей									
Прохождение профориентации после окончания онлайн-курса, составление списка вузов, где представлена та или иная специальность									
Положительный личный опыт в стенах вуза									
Получение результатов олимпиады и подтверждение их требуемым количеством баллов ЕГЭ (учет результатов олимпиад устанавливается вузами)									
Победа или призовое место на заключительном этапе Всероссийской олимпиады = поступление на бюджет вне зависимости от баллов ЕГЭ									
Просмотр рейтинга вузов									
Просмотр сайта с перечнем вузов, проходными баллами, калькулятором ЕГЭ, количеством бюджетных мест, рейтингом вузов и т.д.									
Просмотр официального сайта интересующего вуза или вузов (какие специальности есть, проходные баллы, количество бюджетных мест, наличие общежития и информация о нем, сравнение баллов на разных факультетах в рамках одного вуза)									
Просмотр официального сайта вуза (преподавательский состав, активности)									
Отзывы в интернете на выбранные вузы (поисковые запросы, YouTube)									
Составление списка подходящих университетов с высоким шансом на поступление									
Составление списка вузов, учитывающих результаты конкретной олимпиады									
Составление списка вузов (не более двух в пределах федерального округа)									

<sup>2</sup> Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. Порядок приема на обучение по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры. Режим доступа: <https://base.garant.ru/74541661/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения: 29.05.2022).

Окончание табл. 1

Действия	Сегменты								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Посещение вуза (день открытых дверей или в момент подачи заявления офлайн): знакомство со зданием и помещениями, контакт с сотрудниками, маршрут и удаленность от метро, общее впечатление									
Отзывы студентов и выпускников									
Подача заявления офлайн, онлайн на сайте или по почте									
Просмотр списков в день первой/второй волны, выбор того вуза, куда абитуриент проходит по баллам. Если абитуриент проходит в несколько вузов, то выбор наиболее привлекательного варианта									
Принятие окончательного решения и подача оригинала аттестата									

Составлено авторами по результатам опроса / *Compiled by the authors on the survey results*

Опрос показал, что свыше 83 % студентов ищут информацию самостоятельно, 9,7 % ориентируются на мнение друзей и знакомых, 3 % доверяют материалам, полученным на выставке вузов. Остальные источники информации (реклама, учителя, родители прочее) имеют незначительную долю на уровне погрешности.

28 % не доверяют отзывам в интернете и их не читают, но остальные проверяют информацию на разных ресурсах. Самым популярным агрегатором информации о вузах является сайт Табитуриент (35 % при множественном выборе), затем по мере снижения последовательно идут Яндекс.Карты (29 %), Google.Мой бизнес и Отзовик (20 %), затем Студзона (8 %), Igescommend (5 %), Профессор-рейтинг и Студика (4 %), остальные ресурсы менее популярны.

Универсальными для большинства категорий являются следующие шаги:

- посещение ресурса, агрегирующего информацию по всем вузам, с проходными баллами, с количеством бюджетных и платных мест, с рейтингом вузов и т.д.;
- просмотр официального сайта конкретного университета (специальности, проходные баллы, количество платных мест и т.д.);
- составление списка наиболее привлекательных для абитуриента университетов;
- просмотр отзывов в Интернете на выбранные вузы (поисковые запросы, YouTube-видео).

Несмотря на то что цифровизация выводит процесс формирования представления о вузе, его успехах и проблемах, а фактически о его имидже и репутации, в цифровую среду, можно отметить влияние положительного личного опыта, полученного на очных подготовительных курсах при РГГУ, и частично в ходе посещений дней открытых дверей на выбор именно этого вуза, в том числе и на платной основе. Именно в такие моменты можно составить мнение об атмосфере вуза, увидеть преподавателей и получить неформальные отзывы студентов или выпускников. И эту точку контакта с вузом необходимо учитывать при проведении приемной кампании.

Нужно отметить, что исследование выявило незначительное влияние социальных сетей как самого вуза, так и тематических групп на принимаемое решение о поступлении, что обусловило задачи по более глубокому изучению поведения именно посетителей сайтов вузов.

Используя вышеуказанные ресурсы, для 121 вуза была оценена активность трафика в сети «Интернет» как по прямым запросам через поисковые сервисы, социальные сети и почтовые серверы, так и через реферальные ссылки, а также рекламный трафик. Эти данные были сопоставлены с результатами опросов и данными финансовой деятельности вуза.

В таблице 2 выделены восемь самых финансово успешных вузов с максимальным количеством учащихся и максимальным трафиком официальных сайтов. Вузы ранжированы по объемам их трафика. Данные сопоставляются со статистикой РГГУ. Среди выбранного сегмента только «Синергия» является коммерческим вузом, который ведет активную рекламную политику. Трафик сайта вуза не имеет прямой зависимости от численности студентов. Так, численность студентов РГГУ (16,1 тыс.) сопоставима с численностью студентов Томского государственного университета (14,62 тыс.), но трафик сайтов различается почти в 10 раз.

**Таблица 2.** Финансово-статистические характеристики вузов и трафиков их сайтов в мае 2021 г.

Table 2. Financial and statistical characteristics of universities and their website traffic in May 2021

Характеристики	Название вуза								
	НИУ ВШЭ	МГУ	ТГУ	СПбГУ	УрФУ	РАНХиГС	НИУ ТПУ	Синергия	РГГУ
Количество филиалов	3	8	1	1	6	52	1	5	2
Численность студентов, тыс. чел.	47,5	38,15	14,62	20,00	34,1	180,5	11,1	35,0	16,1
Оборот за 2020 г., млрд руб.	26,799	35,649	5,289	16,625	9,294	24,099	5,329	4,607	3,656
Оборот в расчете на 1 студента	0,56	0,93	0,36	0,83	0,27	0,13	0,48	0,13	0,24
Трафик сайта за месяц, тыс. пользователей	4 400	3 780	3 120	2 360	2 260	2 250	2 090	2 030	301
Трафик в расчете на одного студента	92,6	99,02	213,4	141,7	66,3	12,46	188,2	58	18,7
Прямой трафик, %	36,37	31,18	54,53	38,31	32,2	44,27	33,52	33,82	28,31
Реферальный трафик, %	1,92	1,99	1,55	1,67	1,94	2,76	1,06	4,53	3,12
Поисковый трафик, %	54,58	61,1	37,83	54,76	59,58	43,86	59,67	51,75	65,8
Трафик по социальным сетям, %	4,54	3,68	3,90	3,42	4,13	6,07	4,40	4,54	1,85
Трафик по почтовым рассылкам, %	2,54	2,04	2,19	1,84	2,13	2,97	1,35	3,53	0,91
Дисплей трафик, %	0,05	0	0	0,01	0,02	0,05	0	1,83	0
Средняя продолжительность посещения сайта в минутах	4:25	4:01	4:24	4:55	4:36	8:35	5:07	5:23	1:56

Составлено авторами по данным сервисов веб-аналитики / *Compiled by the authors according to web analytics services*

В целом, можно отметить, что максимальное значение для трафика дают поисковые системы и прямые запросы. А вот эффективность рекламы для привлечения абитуриентов низкая: по рекламному трафику, в среднем, проходит менее 0,2 % трафика, что свидетельствует о незначительной роли вузовской рекламы и подтверждает данные опроса при построении карты абитуриента. Можно выделить только «Синергию» (1,83), которая показала трафик более единицы, но и эти данные незначительны для общей массы. Очевидно, что данный вуз усиливает рекламную кампанию в рассматриваемый период, что коррелируется с увеличенным вдвое реферальным трафиком (4,53 %), где среднее значение 2,2 %. Социальные сети также пока дают всего 4–5 % трафика, хотя их роль важна для формирования имиджа вуза среди учащихся. Перспективы роста имеют прямые почтовые рассылки, которые, в целом, дают около 2–3 % отклика, но показатели коммерческого вуза опять чуть выше – 3,53 %. Несмотря на незначительные отличия, видно, что коммерческому вузу приходится более интенсивно использовать разные каналы коммуникаций для своего продвижения.

В представленной таблице РГГУ отличается по своей стратегии, которая совсем не предполагает траты на рассылки и рекламу и имеет максимальное значение по поисковым запросам (65,8 %), при этом реферальный трафик выше среднего – 3,12 % (то есть вуз хорошо цитируется и имеет партнерские ресурсы). С этой позиции ситуация у РГГУ выглядит финансово сбалансированной.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Созданная CJM абитуриента РГГУ представляет собой подход, который можно использовать для любых вузов. Это обуславливает особую задачу по ведению мониторинга репутации в интернет-среде посредством управления репутацией в поисковой выдаче (англ. Search Engine Reputation Management, SERM) и мониторинга коннотаций учебного заведения с помощью ORM (Object-Relational Mapping, рус. объектно-реляционное отображение, или преобразование) ресурсов («YouScan», «Popsters», «Квибриум» и других), которые могут отследить цитируемость вуза в негативном ключе как на сайтах отзывов (Otzovik, Irecommend, Табитуриент и т.д.), так и в социальных сетях (особенно неформальных), и сократить репутационные риски. Карта – удобный инструмент, позволяющий обобщить и систематизировать разнородные данные о поведении потенциальных потребителей и оптимизировать ресурсы на взаимодействие с ними. Маршрут в цифровой среде CJM необходимо дополнять данными по опыту взаимодействия абитуриента с образовательным учреждением в реальности (на днях открытых дверей, мастер-классах и прочем).

Для построения CJM необходимо сегментировать абитуриентов по нескольким признакам, в том числе по творческим или научным интересам, а не только по образовательным траекториям, как предложено в данной работе. Это требует затрат на проведение опроса, но достаточно строить карту раз в год, в начале семестра по итогам приемной кампании. Выделенные приоритеты в коммуникациях и точки контакта будут ориентирами для ведения планомерной работы с будущими абитуриентами.

Более быстрый способ получения объективных данных автоматического анализа трафика сайта показал, что необходимо развивать бренд вуза и формировать стабильную аудиторию. Интерес и отношение к месту учебы формируется на основе всей совокупности цифровой информации. Поэтому, несмотря на малый вес социальных сетей, реферального и почтового трафика в общем массиве, необходимо развивать и эти ресурсы, поскольку именно они обеспечивают узнаваемость бренда вуза и создают нужный и управляемый контекст для общения. При этом отказ от прямой рекламы вполне целесообразен, так как эффективность данного инструмента невысока, и, главное, он не позволяет сформировать лояльность к учебному заведению и устойчивую аудиторию. Отдельным направлением является создание собственных глобальных образовательных, научных и социально-значимых проектов, которые смогут быть «лицом» вуза в ходе стратегического развития.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. (2021). Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 433 с.
- Бадьяна А.В., Орешина М.Н. (2020). Основные направления развития концепции цифрового профиля. Зарубежный опыт и перспективы развития // Вестник университета. № 7. С. 28–35. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-7-28-35>
- Курилов С.Н., Кузьминов М.Ю. (2017). Выбор абитуриентами вуза: опыт исследования мотивов и факторов (на примере НИУ МЭИ) // Социологическая наука и социальная практика. Т. 5. № 3. С. 88–98. <https://doi.org/10.19181/snsp.2017.5.3.5357>
- Нетесова А.В. (2014). Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг // Науковедение. №2. С. 64.
- Панкрухин А.П. (1995). Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. М.: Интерпракс. 247 с.
- Ручкина Г.Ф. (2020). Теория правового регулирования искусственного интеллекта, роботов и объектов робототехники в Российской Федерации: монография. М.: Прометей. 296 с.
- Areces D., Rodríguez Muñoz L.J., Suárez Álvarez J., de la Roca Y., Cueli M. (2016). Information sources used by high school students in the college degree choice // Psicothema. V. 28, no. 3. Pp. 253–259. <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.76>
- Bonemma J.S., van der Walldt D.R. (2018). Information and Source Preferences of a Student Market in Higher Education” // International Journal of Educational Management. V. 22. Pp. 314–327. <https://doi.org/10.1108/09513540810875653>
- Cremonini L., Westerheijden D. & Enders J. (2008). Disseminating the right information to the right audience – cultural determinants in the use (and misuse) of rankings // Higher Education. V. 56, no. 2. Pp. 373–385. <https://doi.org/10.1007/s10734-007-9062-8>
- Følstad A., Kvale K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review // Journal of Service Theory and Practice. V. 28, no. 2. Pp. 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>

- Lloyd T. (2005). *College unranked: Ending the college admission frenzy*. Cambridge: Harvard University Press. 224 p.
- Maringe F. (2006). University and course choice. Implications for positioning, recruitment and marketing // *International Journal of educational Management*. V. 20, no. 6. Pp. 466–479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Peppers D., Rogers M. (2005). *Return on Customer: Creating Maximum Value From Your Scarcest Resource*. New York: Crown Business. 304 p.
- Peppers D., Rogers M., Kotler P. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken: Wiley. 624 p.
- Price I., Matzdorf F., Smith L., Agahi H. (2003). The impact of facilities on student choice of university // *Facilities*. V. 21, no. 10. Pp. 212–222. <https://doi.org/10.1108/02632770310493580>
- Simões C., Soares A.M. (2010). Applying to higher education: Information source and choice factors // *Studies in Higher Education*. V. 35, no. 4. Pp. 371–389. <http://dx.doi.org/10.1080/03075070903096490>
- Sojkin B., Bartkowiak P., Skuza A. (2012). Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland // *Higher Education*. V. 63. Pp. 565–581. <https://doi.org/10.1007/s10734-011-9459-2>
- Taylor J.S., Brites R., Correia F., Farhangmehr M., Ferreira B., Machado M.L., et al. (2008). Strategic enrolment management: Improving student satisfaction and success in Portugal // *Higher Education Management and Policy*. V. 20, no. 1. Pp. 129–145. <https://doi.org/10.1787/hemp-v20-art7-en>

## REFERENCES

- Abaev A.L., Aleksunin V.A., Gurieva M.T. (2021), *Marketing in industries and areas of activity: Textbook for bachelors*, 3<sup>rd</sup> ed., Publishing and trading Corporation “Dashkov and Co.”, Moscow, Russia (in Russian).
- Areces D., Rodríguez Muñoz L.J., Suárez Álvarez J., de la Roca Y., Cueli M. (2016), “Information sources used by high school students in the college degree choice”, *Psicothema*, vol. 28, no. 3, pp. 253–259, <https://doi.org/10.7334/psicothema2016.76>
- Badina A.V., Oreshina M.N. (2020), “The main directions of the digital profile concept development. Foreign experience and development prospects”, *Vestnik Universiteta*, no. 7, pp. 28–35, <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-7-28-35>
- Bonemma J.S., van der Walldt D.R. (2018), “Information and Source Preferences of a Student Market in Higher Education”, *International Journal of Educational Management*, vol. 22, pp. 314–327, <https://doi.org/10.1108/09513540810875653>
- Cremonini L., Westerheijden D. & Enders J. (2008), “Disseminating the right information to the right audience – cultural determinants in the use (and misuse) of rankings”, *Higher Education*, vol. 56, no. 2, pp. :373–385, <https://doi.org/10.1007/s10734-007-9062-8>
- Følstad A., Kvale K. (2018), “Customer journeys: a systematic literature review”, *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 28, no. 2, pp. 196–227, <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Kurilov S.N., Kuzminov M.Yu. (2017), “How Students Choose a Higher Education Institution: Choice Factors Analysis (Example: Moscow Power Engineering Institute)”, *Sociological science and social practice*, vol. 5, no. 3, pp. 88–98, <https://doi.org/10.19181/snp.2017.5.3.5357>
- Lloyd T. (2005), *College unranked: Ending the college admission frenzy*, Harvard University Press, Cambridge, US.
- Maringe F. (2006), “University and course choice. Implications for positioning, recruitment and marketing”, *International Journal of educational Management*, vol. 20, no. 6, pp. 466–479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Netyosova A.V. (2014), “Marketing research of factors and motives of consumer choice in the market of educational services”, *Naukovedenie*, no. 2, pp. 64.
- Pankrukhin A.P. (1995), *Marketing of educational services in higher and additional education: textbook*, Interpraks, Moscow, Russia (in Russian).
- Peppers D., Rogers M. (2005), *Return on Customer: Creating Maximum Value From Your Scarcest Resource*, Crown Business, New York, US.
- Peppers D., Rogers M., Kotler P. (2016), *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*, Wiley, Hoboken, US.
- Price I., Matzdorf F., Smith L., Agahi H. (2003), “The impact of facilities on student choice of university”, *Facilities*, vol. 21, no. 10, pp. 212–222, <https://doi.org/10.1108/02632770310493580>
- Ruchkina G.F. *Theory of legal regulation of artificial intelligence, robots and robotics objects in the Russian Federation: monograph*. Prometheus, Moscow, Russia (in Russian).

- Simões C., Soares A.M. (2010), “Applying to higher education: Information source and choice factors”, *Studies in Higher Education*, vol. 35, no. 4, pp. 371–389, <http://dx.doi.org/10.1080/03075070903096490>
- Sojkin B., Bartkowiak P., Skuza A. (2012), “Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland”, *Higher Education*, vol. 63, pp. 565–581, <https://doi.org/10.1007/s10734-011-9459-2>
- Taylor J. S., Brites R., Correia F., Farhangmehr M., Ferreira B., Machado M. L., et al. (2008), “Strategic enrolment management: Improving student satisfaction and success in Portugal”, *Higher Education Management and Policy*, vol. 20, no. 1, pp. 129–145, <https://doi.org/10.1787/hemp-v20-art7-en>