

УДК 001.895

**СЕГМЕНТАЦИЯ АБИТУРИЕНТОВ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ  
ПРОГРАММЫ МАГИСТРАТУРЫ И ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

**Бушина В.А. (ИТМО)**

**Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Гаврилюк Е.С.  
(ИТМО)**

**Введение.** Проведение приемной кампании является неотъемлемой частью функционирования высших учебных заведений. В задачи ее проведения входит не только обеспечение максимально возможного конкурса среди абитуриентов, но также и правильное позиционирование образовательной программы на рынке, привлечение наиболее подготовленных и сильных абитуриентов и привлечение абитуриентов на контрактные места приема. Более того, выбор направления в среднем важнее выбора вуза [1]. В этой связи становится необходимым проведение сегментирования абитуриентов, которое в свою очередь будет способствовать не только обеспечению контрольных цифр приема на бюджетную и контрактную основу, но и позволит осуществить правильное позиционирование программы для избежания волны переводов и отчислений с программы по причине несоответствия потребности абитуриента и направления обучения.

**Основная часть.** Общепринятыми в маркетинге являются следующие методы сегментирования аудитории: классический, метод «5W», Khrmatrix и лестница узнавания Ханта. С целью выявления наиболее применимого метода сегментации аудитории с учетом специфики образовательной сферы был проведен сопоставительный анализ указанных методов сегментации, который показал, что:

- 1) Классический метод сегментации, который основывается на выделении обобщающих признаков, таких как регион, демографические данные и проч. является наиболее общим способом представления аудитории. Данный метод позволяет создать общий портрет абитуриента, но не учитывает его мотивацию к поступлению, боли и потребности.
- 2) Метод «5W» позволяет составить более глубинный портрет потенциального абитуриента, проанализировать причины его заинтересованности в поступлении. Что более важно, данный метод позволяет оценить информационные каналы, которые релевантны для продвижения образовательной программы.
- 3) Метод «Khrmatrix» является модификацией упомянутого ранее «5W». Новый формат дает возможность внести дополнительные параметры оценки аудитории. С учетом специфики образовательной среды это могут быть различные поведенческие особенности, материальное положение абитуриента или его профессиональная деятельность, а также риски, которые может нести программа, нацеливаясь на данный портрет абитуриента.
- 4) Составление лестницы узнавания Ханта позволяет проследить весь путь абитуриента от стадии «ничего не знаю о данной программе», до «хочу поступить на данную программу». Данный метод, в отличие от упомянутых ранее, позволяет оценить степень вовлеченности абитуриента и продумать стратегию работы с каждой из степеней.

Дополнительно, проведенное исследование позволило сформировать рекомендации по корректировке существующих подходов к сегментированию аудитории и основные акцентные точки. Основной причиной выбора направления подготовки, согласно исследованию [1], является то, что абитуриент учился по этой специальности в бакалавриате (это отметили более 40% опрошенных магистров). Следовательно, первоначальное внимание при выполнении сегментации необходимо уделить бывшим выпускникам рассматриваемого направления. В указанных ранее методах следует обратить внимание и на материальное положение родителей/близких родственников абитуриентов магистратуры. Исследование [2] показало,

что 42% семей опрошенных студентов достаточно обеспечены материально, но для покупки автомобиля и дорогостоящего отпуска пришлось бы залезть в долги.

**Выводы.** В работе рассматриваются цели и задачи сегментирования абитуриентов программ магистратуры, а также выделяется ряд факторов, которые обуславливают актуальность анализа абитуриентов. С целью выделения наиболее подходящего метода сегментирования с учетом специфики образовательной среды и уровня подготовки, был проведен сравнительный анализ наиболее популярных подходов, которые применяются в различных маркетинговых исследованиях продуктов. Результаты выполненного анализа могут быть масштабированы в рамках проведения приемных кампаний в различных университетах.

#### **Список использованных источников:**

1. Шибанова Е.Ю., Малиновский С.С. Экспертно-аналитический доклад. Куда податься? Ценности, факторы и последствия выбора высшего образования в России // Институт образования НИУ ВШЭ. – 2023. – 108 с.

2. Прахов И.А., Рожкова К.В., Травкин П.В. Основные стратегии выбора вуза и барьеры, ограничивающие доступ к высшему образованию: информационный бюллетень //; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ. — 2021. — 48 с.