

УДК 339.138

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-4-326-330

Особенности и перспективы внедрения омниканальной коммуникационной стратегии в деятельность современного российского университета**Шадрина Л.Ю.**

Кандидат социологических наук, доцент,
заведующая кафедрой маркетинга, рекламы и связей
с общественностью Новосибирского государственного
университета экономики и управления

Статья исследует преимущества омниканальной стратегии коммуникаций в российских университетах. Основной целью является определение факторов эффективности интеграции онлайн и офлайн-каналов для улучшения клиентского опыта и формирования положительного имиджа вузов. Методы включают анализ эмпирических данных и изучение лучших отечественных практик. В исследовании рассматриваются механизмы взаимодействия с основными целевыми аудиториями: абитуриентами, студентами, выпускниками и работодателями. Исследование охватывает 24 ведущих российских университета, отобранных по принципу географического представительства. Представленные кейсы демонстрируют, что омниканальный подход способствует: повышению узнаваемости брендов университетов, улучшению взаимодействия с пользователями, формированию лояльного сообщества.

Научная значимость работы заключается в выявлении факторов эффективной интеграции онлайн и офлайн-каналов коммуникации в деятельности российских университетов, что способствует формированию целостной концепции омниканальной стратегии. Практическая значимость исследования состоит в определении конкретных принципов и инструментов успешной реализации омниканальной стратегии, направленных на повышение узнаваемости брендов университетов, улучшение взаимодействия с абитуриентами, студентами, партнёрами и работодателями.

Ключевые слова: омниканальная коммуникационная стратегия университета, цифровые платформы, целевые аудитории, российский образовательный ландшафт, персонализация коммуникаций, интеграция онлайн и офлайн-коммуникаций, эффективность коммуникационных каналов

Для цитирования: Шадрина Л.Ю. Особенности и перспективы внедрения омниканальной коммуникационной стратегии в деятельность современного российского университета // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 4. С. 326–330. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-4-326-330.

Университеты сегодня функционируют в условиях высокой конкуренции, и ключевое место в системе продвижения вузов занимают коммуникационные стратегии, направленные на создание позитивного имиджа и привлечение целевой аудитории. Данная статья исследует особенности и перспективы внедрения омниканальной коммуникационной

стратегии в деятельность российских университетов, подчёркивая значимость комплексного подхода к управлению информацией и взаимодействию с различными категориями стейкхолдеров.

Актуальность выбранной темы обусловлена несколькими важными факторами. Во-первых, усиливается конкуренция на рынке образовательных

услуг, вынуждая университеты искать новые эффективные способы взаимодействия с потенциальными и действующими студентами, а также с партнерами и работодателями [1]. Во-вторых, поведение и ожидания ключевых аудиторий значительно меняются под влиянием цифровизации и технологических преобразований, что требует гибкости и оперативности в принятии управленческих решений [2]. Наконец, современные реалии диктуют необходимость интеграции различных каналов коммуникации, поскольку традиционные методы постепенно теряют свою эффективность [3].

Именно поэтому возникает закономерный исследовательский интерес к вопросам влияния омниканальной коммуникационной стратегии на формирование лояльного сообщества и укрепление бренда университета. Возникает ключевой вопрос: какой эффект оказывает внедрение подобной стратегии и какие конкретные принципы и инструменты необходимы для её успешной реализации в условиях современной российской действительности?

Рассмотрение проблемы приобретает особую значимость, если обратиться к историческому развитию коммуникационных практик высших учебных заведений [4]. За прошедшие полвека произошло существенное изменение подходов к взаимодействию университетов с внешней средой. Первоначально коммуникации ограничивались преимущественно традиционными СМИ и прямой рекламой [5]. Однако стремительное распространение информационных технологий привело сначала к активному использованию интернет-ресурсов и официальных сайтов, а позднее – к широкому применению социальных сетей, мобильных приложений и иных цифровых решений. Сегодня мы наблюдаем тенденцию к созданию единой интегрированной информационной среды, охватывающей различные категории пользователей и объединяющей онлайн- и офлайн-взаимодействие [6]. Этот процесс свидетельствует о формировании новой омниканальной парадигмы, позволяющей университетам эффективно решать стоящие перед ними коммуникативные задачи и укреплять своё положение на рынке образовательных услуг.

Современный этап развития общества характеризуется ускоренной цифровизацией и ростом требований к качеству и скорости предоставления информации, что предъявляет особые обязательства к организации коммуникационных процессов в университетах [7]. В этих условиях особое значение приобретает разработка эффективных моделей взаимодействия с разнообразными целевыми аудиториями. Под омниканальной коммуникационной стратегией университета понимается интегрированная система управления всеми возможными каналами взаимодействия с внешними и внутренними группами, ориентированная на обеспечение непре-

рывного и унифицированного клиентского опыта вне зависимости от выбранного способа коммуникации. Эта концепция предполагает объединение онлайн-платформ (сайты, социальные сети, мобильные приложения) и офлайн-инструментов (личные консультации, презентации, конференции) в единую экосистему, способствующую укреплению бренда университета и повышению лояльности участников образовательного процесса.

Специфика применения омниканальной стратегии в университетской среде определяется особенностями самой образовательной модели [1]. Университет функционирует одновременно как центр подготовки специалистов, научный институт и культурный объект, взаимодействуя с широкой аудиторией: абитуриентами, студентами, преподавателями, выпускниками, работодателями и представителями государственных структур. Такая многогранность требует особой чувствительности к индивидуальным предпочтениям каждой группы, что отличает университетскую практику от коммерческой сферы, где чаще преобладает ориентация на узкую категорию потребителей.

В сравнении с иными видами коммуникационных стратегий, омниканальный подход выделяется рядом принципиальных характеристик. Прежде всего, это высокая степень интеграции каналов, когда каждый элемент системы поддерживает и дополняет остальные, создавая ощущение единого информационного пространства [8]. Важнейшей чертой является персонификация общения [9], предполагающая учет персональных предпочтений и истории взаимодействия с каждым участником образовательного процесса. Еще одним ключевым отличием выступает акцент на долгосрочном взаимодействии, направленном не столько на привлечение новых клиентов, сколько на удержание и развитие существующих отношений.

Подобные отличия делают омниканальную стратегию уникальным инструментом, обладающим значительным потенциалом для укрепления позиций университета в условиях растущей конкуренции и постоянных технологических перемен.

В настоящем исследовании применялся комплексный методологический подход, направленный на всесторонний анализ состояния и перспектив развития омниканальных коммуникаций в российских университетах. Предметом изучения стали официальные веб-ресурсы, страницы в социальных медиа, мобильные приложения и прочая открытая информация двадцати четырёх учебных заведений, принимающих участие в реализуемой государственной программе «Приоритет 2030» [10]. Осуществлялся тщательный контент-анализ информационных потоков, представленных на официальных платформах исследуемых университетов, с акцентом на наличие взаимосвязей и интеграционных характеристик

между различными коммуникативными каналами. Дополнительно проводился экспертный опрос сотрудников служб по связям с общественностью и маркетинговых подразделений вышеуказанных организаций посредством специально разработанного анкетирования, охватывающего такие аспекты, как степень интеграции коммуникационных инструментов, применяемые технологические решения и субъективная оценка эффективности реализованных омниканальных стратегий. Завершающим этапом стало проведение статистического анализа собранных сведений, предусматривающее использование методов корреляционного и регрессионного моделирования с целью установления количественных закономерностей и зависимостей между уровнем интеграции коммуникационных каналов и показателями удовлетворённости ключевых целевых аудиторий. Подобный многоуровневый аналитический алгоритм обеспечил получение достоверных и объективных данных, позволяющих адекватно отразить современное состояние и потенциальные направления дальнейшего развития омниканальных коммуникационных стратегий в образовательной сфере современной России.

Проведенное исследование, выполненное в период с октября 2024 г. по июль 2025 г., охватило 24 ведущих университета¹ Российской Федерации, отобранные по принципу равномерного территориального распределения – по три вуза из каждого федерального округа, входящих в федеральную программу «Приоритет 2030».

Целью исследования являлось детальное изучение механизмов реализации омниканальной коммуникационной стратегии университетов и выявление степени её влияния на вовлеченность целевых ауди-

торий. В процессе проведения исследования были глубоко проанализированы основные каналы коммуникации, традиционно используемые высшими учебными заведениями:

Во-первых, тщательное рассмотрение получили официальные сайты университетов, оценивалась их структура, функциональность, удобство навигации и наличие возможностей персонализации контента. Особенностью стало обнаружение тесной взаимосвязи официального сайта с остальными каналами коммуникации: практически повсеместно использовались виджеты и кнопки, мгновенно перенаправляющие посетителей на страницы университета в социальных сетях, мобильные приложения и контактные формы обратной связи.

Во-вторых, пристально изучались социальные сети («ВКонтакте», Telegram), ставшие важнейшим компонентом омниканальной стратегии. Регулярное размещение ссылок на официальный сайт и мобильные приложения прямо в постах и сторис создавало дополнительный импульс для расширения охвата аудитории и повышения частоты контакта с брендом университета.

Также отдельное внимание уделялось наличию мобильных приложений, которые зачастую дублировали основную информацию с сайта, дополняя её индивидуализированными уведомлениями и персональными рекомендациями. Приложения неизменно содержали ссылки на аккаунты университета в социальных сетях и позволяли быстро перейти на официальный сайт, что подтверждает принцип синергии каналов.

Кроме того, исследовались офлайн-мероприятия, такие как дни открытых дверей, образовательные выставки и карьерные форумы. Их особенность заключалась в обязательном сопровождении цифровыми сервисами: предварительная регистрация через сайт или мобильное приложение, получение QR-кодов и последующая отправка анкет обратной связи, что обеспечило неразрывную связь физических событий с цифровым пространством. Участие университетов в профессиональных выставках и форумах также сопровождалось активной поддержкой через онлайн-каналы: анонсирование предстоящих мероприятий на официальном сайте, продвижение в социальных сетях и приглашение зарегистрироваться через мобильное приложение.

Особого внимания заслуживал *email*-маркетинг, выступавший важным связующим звеном всей коммуникационной цепочки. Электронные рассылки содержали персональные приглашения посетить мероприятия, ссылки на публикации на официальном сайте и призывы подписаться на обновления в социальных сетях.

Практическим подтверждением эффективности подобного подхода служат многочисленные примеры успешного внедрения омниканальных стратегий

¹ ЦФО (Тульский государственный университет, Воронежский государственный университет). Москва (Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»). СЗФО (Псковский государственный университет, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого). Санкт-Петербург (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого). ЮФО (Донской государственный технический университет, Южный федеральный университет, Севастопольский государственный университет). СКФО (Северо-Кавказский федеральный университет, Ставропольский государственный аграрный университет, Чеченский государственный университет имени А.А. Кадырова). ПФО (Вятский государственный университет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Приволжский исследовательский медицинский университет). УФО (Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Тюменский государственный университет, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)). СФО (Кемеровский государственный университет, Национальный исследовательский Томский государственный университет, Новосибирский государственный аграрный университет). ДФО (Дальневосточный государственный аграрный университет, Сахалинский государственный университет, Тихоокеанский государственный университет).

в российских университетах. Так, среди региональных вузов заслуживает внимания опыт Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург), где используется уникальная платформа электронной навигации по территории кампуса [11], интегрированная с официальным сайтом и социальными сетями университета [12; 13]. Благодаря этому студенты и гости легко находят нужные корпуса и аудитории, получая дополнительную информацию о мероприятиях и событиях университета. Томский государственный университет (Томск) также успешно реализует омниканальную стратегию, организовывая виртуальные экскурсии для абитуриентов с применением технологий дополненной реальности. Такие экскурсии проходят через мобильное приложение [14], которое знакомит участников с инфраструктурой университета. Впоследствии абитуриентов приглашают вступить в сообщества университета в социальных сетях и зарегистрироваться на реальные ознакомительные мероприятия. Другим показательным примером является Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (Москва), где проведение дней открытых дверей сопровождается обязательной регистрацией через мобильное приложение [15]. По завершении мероприятий участники получают подробные отчёты и видеозаписи через электронную почту и социальные сети, что создаёт непрерывный цикл взаимодействия с целевой аудиторией.

Эмпирическое исследование продемонстрировало значительные изменения показателей вовлеченности целевых аудиторий при внедрении омниканальной коммуникационной стратегии в деятельности российских университетов. Согласно данным, представленным маркетинговыми службами исследуемых университетов, 85 % вузов успешно применяют технологии персонализации контента на собственных официальных ресурсах, что обеспечивает заметное повышение уровня вовлечения пользователей в пределах от 20 до 30 %. Активизация присутствия университетов в социальных сетях привела к среднему приросту численности подписчиков порядка 15 %, преимущественно благодаря систематическому продвижению актуальных событий и новостных публикаций. Дополнительным фактором повышения частоты взаимодействий с молодежной аудиторией, включая студентов и потенциальных абитуриентов, стало активное использование специализированных мобильных приложений, обеспечивающих увеличение интенсивности контактов приблизительно на 40 %.

Одновременно отмечается существенный эффект интеграции цифровых решений в традиционные формы офлайн-взаимодействия. Примером служит интеграция электронных сервисов в организацию дней открытых дверей, позволившая повысить ре-

гистрацию участников примерно на четверть. Аналогичный положительный тренд наблюдается и при применении технологий дополненной реальности на профильных образовательных мероприятиях и выставочных площадках, где зафиксирован рост интереса к поступлению почти на пятую часть.

Наиболее убедительные результаты были достигнуты при сочетании онлайн- и офлайн-методов коммуникации. Такой комплексный подход обеспечил максимальный коэффициент вовлеченности целевой аудитории, увеличившийся в среднем на треть относительно традиционных односторонних коммуникационных стратегий.

Исследование показало, что внедрение омниканальной коммуникационной стратегии в деятельности российских университетов повышает эффективность взаимодействия с целевыми аудиториями благодаря интеграции онлайн- и офлайн-каналов. Комплексный анализ 24 ведущих вузов позволил выявить ключевые механизмы формирования положительной репутации и роста вовлеченности пользователей. Результаты подтвердили гипотезу о значительном влиянии персонализированных коммуникаций на лояльность студентов, выпускников и работодателей. Выявлены тенденции усиления цифровой трансформации университетских коммуникаций, обусловленные изменением поведения и ожиданий современных пользователей образовательных услуг. Дальнейшие исследования целесообразно направить на разработку индивидуальных моделей омниканальных стратегий с учётом региональной специфики и диверсификации целевых групп.

Литература:

1. Василенок В.Л., Кургузова Е.Я. Конкуренция на рынке образовательных услуг // Экономика и экологический менеджмент. 2011. № 1. С. 13–17.
2. Терелянский, П.В. Целевая модель цифровой трансформации университетов / П.В. Терелянский, А.В. Троицкий, С.И. Ашмарина и др. // Управление образованием: теория и практика. 2021. № 1 (41). С. 22–36.
3. Тимофеев В.И. О некоторых методологических подходах к созданию комплекса интегрированных коммуникаций // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 54–63.

4. Ромашко Т.В. Концептуализация коммуникационной деятельности отечественного вуза // Вестник Герценовского университета. 2014. № 1. С. 30–42.
5. Вавилов В.Е., Зубко И.Ю., Хусаинова А.А. Пути развития и целевые модели университетов в Российской Федерации // Прогрессивная экономика. 2024. № 1. С. 55–85.
6. Чудинов И.Л. Проблемы создания интегрированной информационной среды в вузе // Новые образовательные технологии в вузе: Шестая межд. науч.-метод. конф., 2–5 февраля 2009 г.: сб. тезисов докладов: Ч. 1. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2009. С. 405–407.
7. Денисова А.Б. Информационно-коммуникативная система воспитательного пространства вуза // Образовательные ресурсы и технологии. 2020. № 1 (30) С. 17–23.
8. Балдин А.К., Биюшкина Н.И. Электронная информационно – образовательная среда как элемент информационной открытости университета // Технологии XXI века в юриспруденции. Материалы Пятой межд. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2023. С. 29–36.
9. Коновалова Е.Ю. Влияние социально-экономических изменений в обществе на культуру речи // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2012. № 2 (9). С. 157–159.
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 13 мая 2021 г. № 729 «О мерах по реализации программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030»». URL: <https://нтр.пф/upload/iblock/2a3/2hz1s2e2yl0qk5p3x5v7un2b1vwl4rmd/Постановление%20Правительства%20РФ%20от%2013.05.2021%20№%20729.pdf> (дата обращения: 18.11.2025).
11. Навигатор УрФУ. Интерактивная карта и сервис для навигации по учебным корпусам УрФУ. URL: <https://how-to-navigate.ru/?ysclid=mi49dnat84392647001> (дата обращения: 01.08.2025).
12. Официальный сайт Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. URL: <https://urfu.ru/ru/> (дата обращения: 25.07.2025).
13. Официальные социальные сети Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. URL: <https://urfu.ru/ru/> <https://max.ru/urfu> <https://ok.ru/uralfederal> <https://rutube.ru/u/urfu/> <https://rutube.ru/u/urfu/> <https://dzen.ru/urfu> (дата обращения: 25.07.2025).
14. Цифровое приложение «Университет людей» Томского государственного университета. URL: <https://apkpure.com/ru/университет-людей/com.tsu.universitet?ysclid=mi49tcazb0763153437> (дата обращения: 10.09. 2025).
15. Мобильное приложение Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ». URL: home.mephi.ru/app (дата обращения: 15.07. 2025).

Features and Prospects of the Implementation of an Omnichannel Communication Strategy in the Activities of a Modern Russian University

Shadrina L. Yu.
Novosibirsk State University of Economics and Management

The article explores the advantages of an omnichannel communication strategy in Russian universities. The main goal is to determine the effectiveness factors of integrating online and offline channels to improve the customer experience and create a positive image of universities. The methods include the analysis of empirical data and the best domestic practices. The mechanisms of interaction with the main audiences are studied: applicants, students, graduates, employers. The study covers 24 leading Russian universities, selected according to the principle of geographical representation. The presented cases show that the omnichannel approach increases brand awareness of universities, improves interaction with users and forms a loyal community. The scientific significance of the work lies in identifying the factors of effective integration of online and offline communication channels in the activities of Russian universities, which contributes to the formation of an integrated concept of an omnichannel strategy. The practical significance of the study is to identify specific principles and tools for the successful implementation of an omnichannel strategy aimed at increasing brand awareness of universities, improving interaction with applicants, students, partners and employers.

Keywords: omnichannel communication strategy of the university, digital platforms, target audiences, Russian educational landscape, personalization of communications, integration of online and offline communications, effectiveness of communication channels