



Московский технический университет связи и информатики

Студент как источник данных: как внутренняя коммуникация и анкетирование формируют продуктовую стратегию университета

Ваховский Евгений
2026

Почему традиционных подходов уже недостаточно

Высшее образование становится сложной конкурентной средой.

Университетам нужны не предположения о студентах, а точные данные для управленческих решений.



Рост конкуренции
между вузами и образовательными платформами



Изменение ожиданий
абитуриентов и студентов



Цифровизация
и влияние новых технологий



Рост информационного шума
и сложности выбора



Необходимость постоянной
корректировки образовательного продукта

“

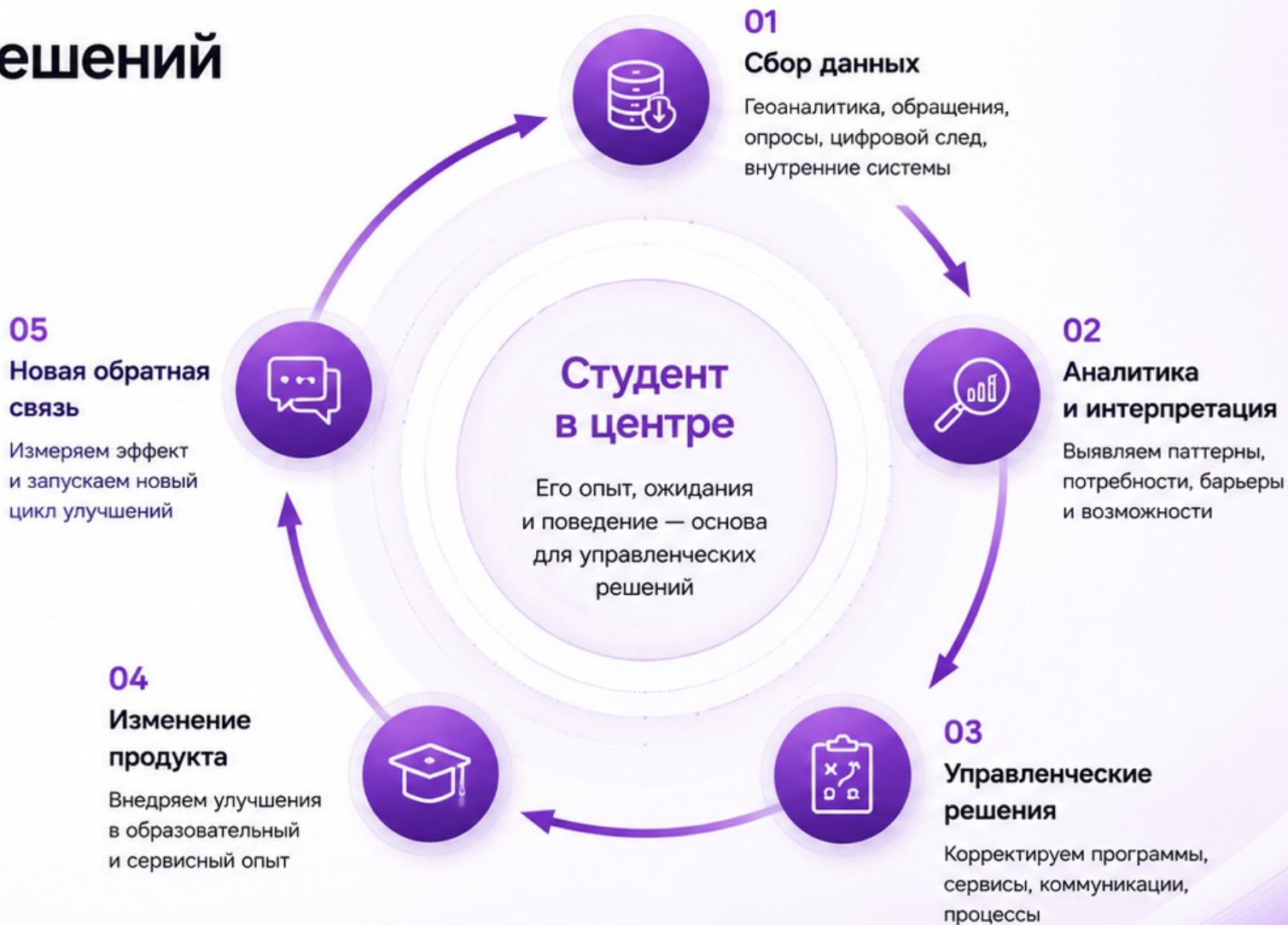
Решения, основанные на предположениях, приводят к потерям ресурсов и упущенным возможностям. Нужны **данные, а не догадки.**

Переходим от разовых решений к непрерывному циклу управления продуктом

Студент и абитуриент становятся источником данных на всех этапах взаимодействия с университетом.

”

Университет — это обучающаяся система, которая **становится лучше благодаря данным.**



Данные на каждом этапе.

Решения, которые двигают университет вперёд

АБИТУРИЕНТ

Выбирает будущее



СТУДЕНТ

Проживает опыт



ВЫПУСКНИК

Создаёт ценность



География
интересы
источники
коммуникаций



Поведение
на сайте
и в соцсетях



Обращения
в колл-центр
и мессенджеры



Успеваемость
и образовательная
траектория



Вовлечённость
в активностях
и сообществах



Оценка качества
обучения
и сервисов



Трудоустройство
и карьерный путь



Удовлетворённость
и лояльность



Готовность
рекомендовать
университет



Точные маркетинговые
кампании и профориентация



Улучшение коммуникации
и клиентского пути
абитуриента



Персонализированное
обучение
и поддержка



Развитие программ,
сервисов и инфраструктуры
на основе обратной связи



Развитие карьеры
и работа с партнёрами



Рост репутации
и привлечение новых
студентов

ДАННЫЕ,
которые мы
получаем

РЕШЕНИЯ,
которые мы
принимаем

ОТ ДАННЫХ — К ДЕЙСТВИЯМ. ОТ СТУДЕНТА — К УНИВЕРСИТЕТУ БУДУЩЕГО.

Влияет ли место жительства на выбор университета?

ГИПОТЕЗА



Чем ближе абитуриент живет к университету,



тем выше вероятность его поступления.

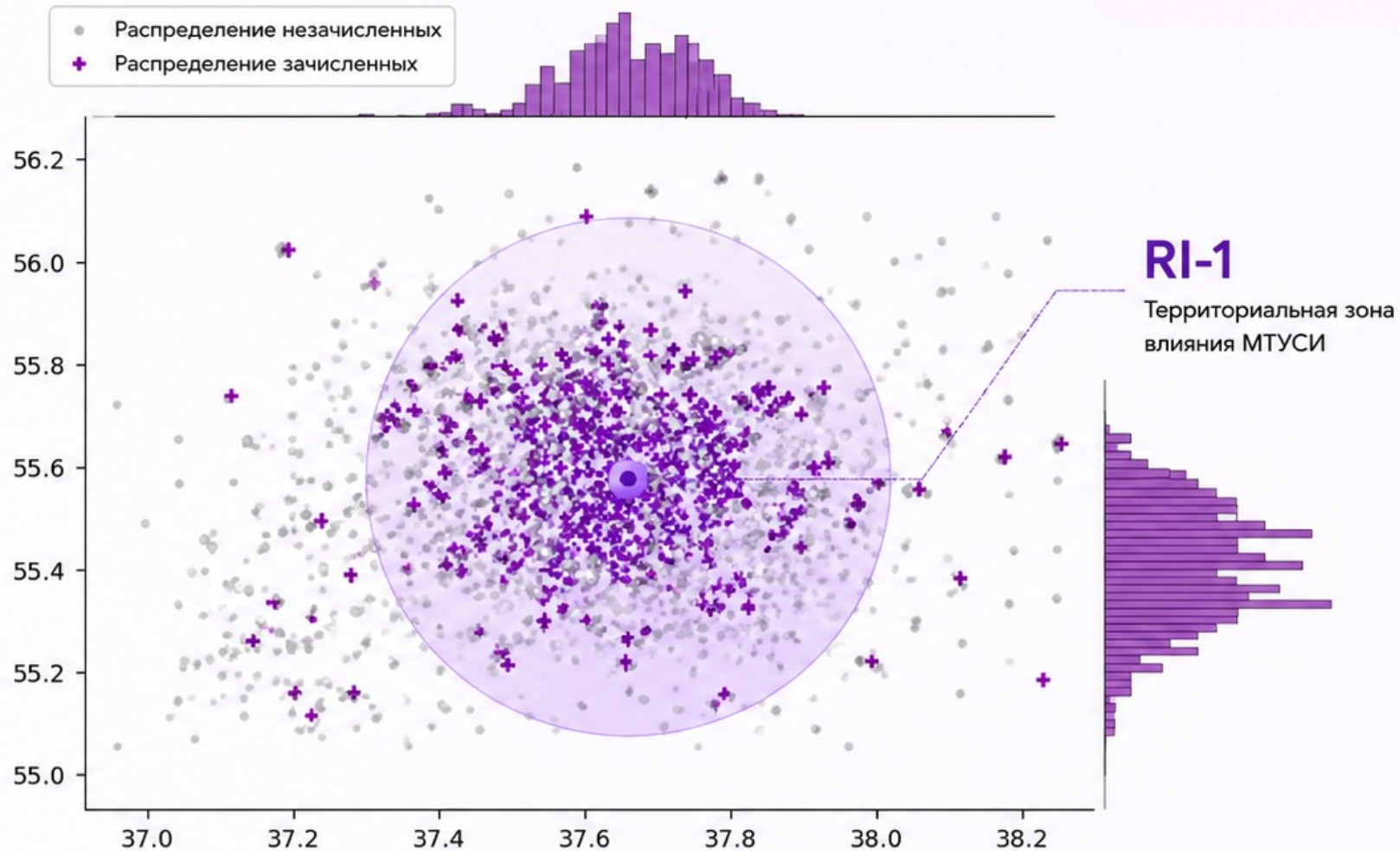


Проверим гипотезу на данных абитуриентов Москвы.



Если гипотеза верна, поступившие должны концентрироваться вокруг университета сильнее, чем непоступившие.

Распределение абитуриентов, проживающих в г.Москве в 2023



Расстояние действительно влияет на выбор университета

Анализ расстояния от места проживания абитуриентов до МТУСИ показал: близость повышает вероятность поступления, но не является определяющим фактором.



15 км

среднее расстояние от места проживания зачисленного абитуриента до МТУСИ



≈ 20 км

естественная граница заметного снижения интереса к МТУСИ



Да, влияние есть.

Но оно значительно слабее, чем мы предполагали.



Если бы расстояние было ключевым фактором, непоступившие должны были бы находиться значительно дальше. Но распределения перекрываются.

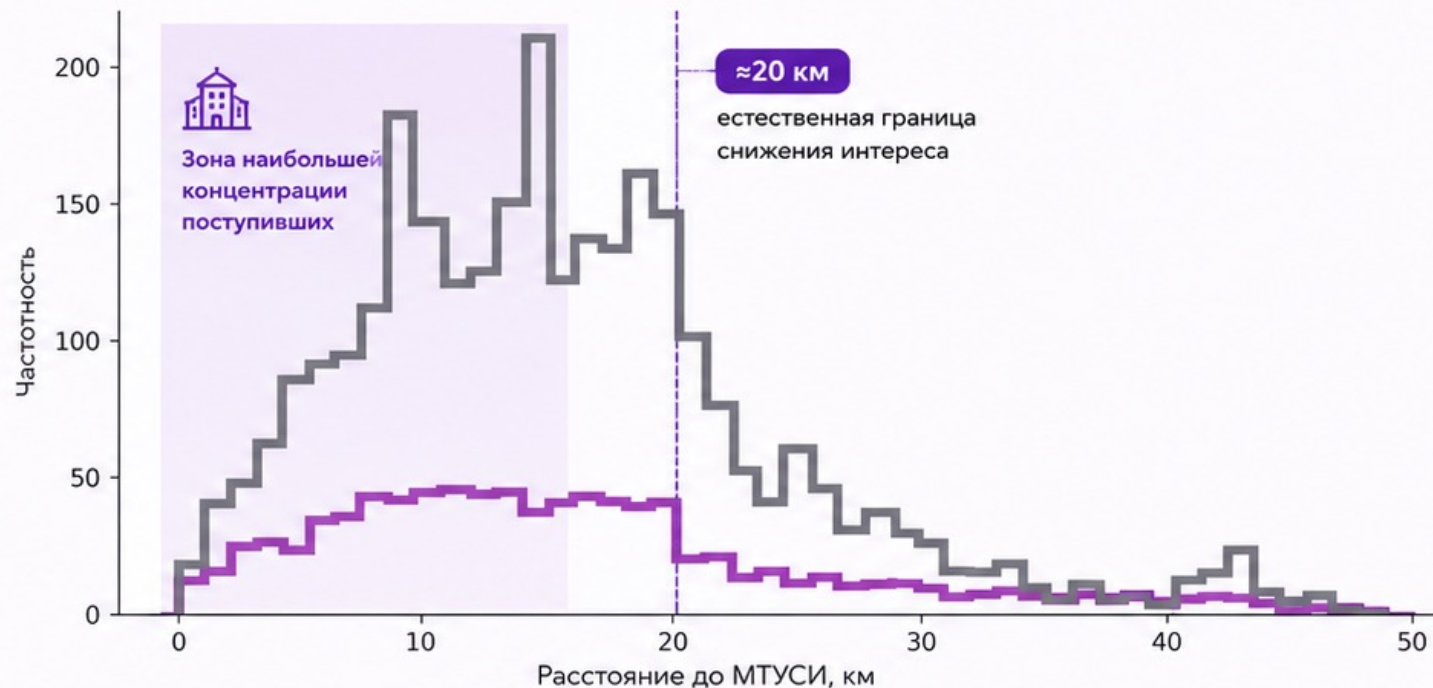


Следовательно, помимо географии существуют **другие важные факторы** выбора.

Распределение абитуриентов по расстоянию от места проживания до МТУСИ (Москва, 2023)

Зачисленные абитуриенты

Незачисленные абитуриенты



Вывод:

Близость к университету повышает вероятность поступления, однако сама по себе **не определяет выбор абитуриента.**

Близость оказалась не главным фактором

Мы предполагали, что лидерство отдельных округов объясняется близостью к кампусу. Чтобы проверить это, мы учли численность населения каждого округа Москвы.



Что мы ожидали

Ближайшие округа должны оставаться лидерами независимо от способа расчета.



Что показали данные



Часть лидерства объясняется **высокой численностью населения.**



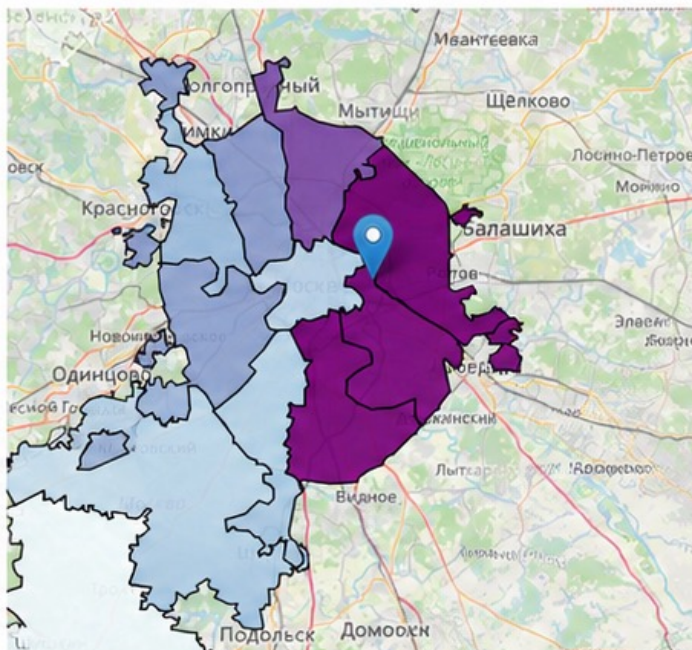
После нормализации появляются **новые территории с высоким спросом** на программы МТУСИ.



География влияет, но не является **единственным объяснением** выбора.



Абсолютное число зачисленных абитуриентов
(количество зачисленных абитуриентов)



Количество зачисленных абитуриентов

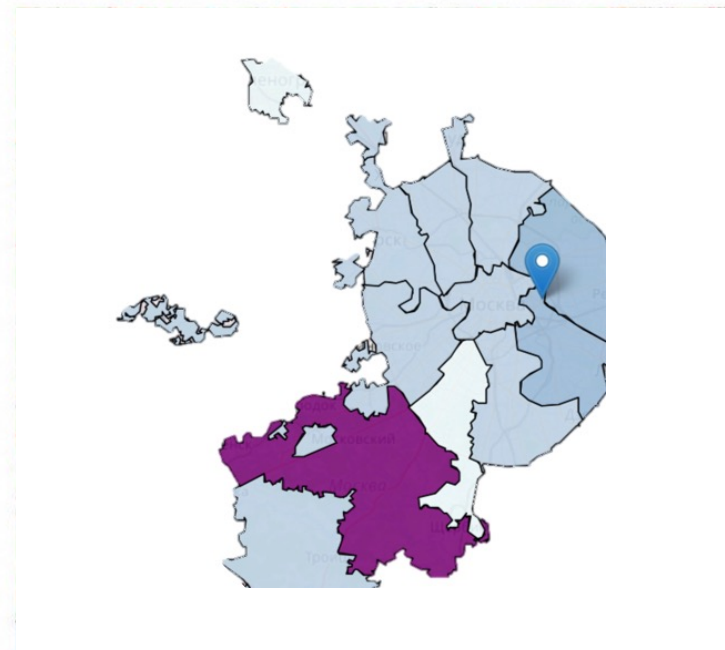
Низкое

Высокое

- Лидируют округа, расположенные ближе к МТУСИ.
- На первый взгляд гипотеза подтверждается.



Относительная привлекательность округа
(абитуриенты на 100 тыс. жителей округа)



Нормализация
по численности
населения



Абитуриенты
на 100 тыс. жителей

Абитуриенты на 100 тыс. жителей

Низкое

Высокое

- Картина существенно меняется.
- Появляются новые территории с высоким потенциалом.



После учета численности населения мы обнаружили **новые территории Москвы с высоким потенциалом набора**, которые практически не охвачены профориентационной деятельностью университета.

Одинаково ли взаимодействуют с университетом поступившие и непоступившие абитуриенты?

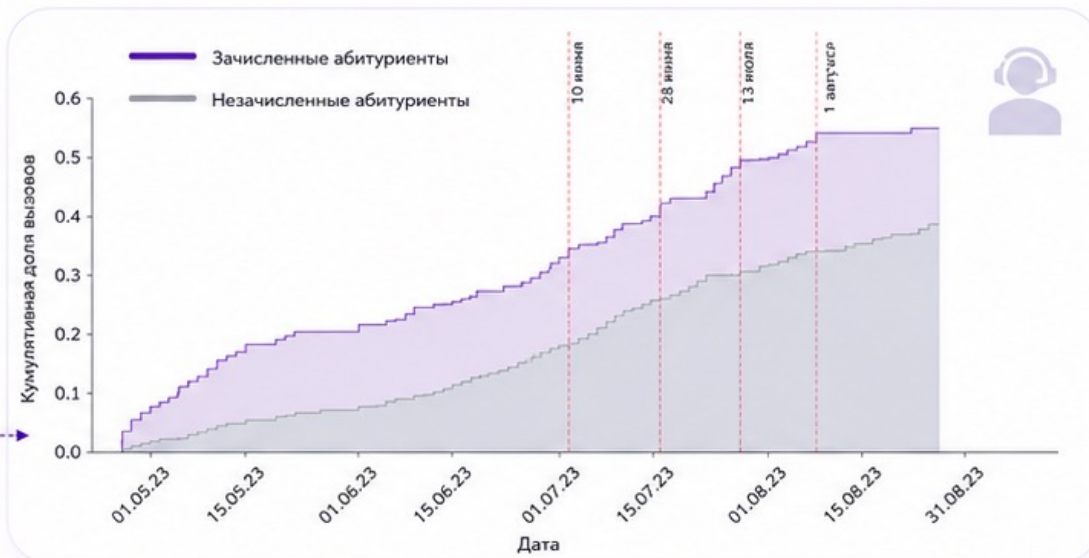


Исходная гипотеза

Можно ли по коммуникационной активности определить вероятность поступления?

На протяжении всей приемной кампании зачисленные абитуриенты взаимодействуют с университетом активнее

Динамика кумулятивного количества входящих и исходящих вызовов в ходе приемной кампании



Зачисленные абитуриенты взаимодействуют с университетом заметно активнее на протяжении всей приемной кампании.

Мы проанализировали



входящие звонки



исходящие звонки



продолжительность общения



динамику коммуникаций

Ключевые различия в коммуникационной активности



Среднее количество входящих звонков на абитуриента

1.10

у зачисленных

VS

0.32

у незачисленных



Среднее количество исходящих звонков на абитуриента

0.55

у зачисленных

VS

0.16

у незачисленных



Среднее время разговора на абитуриента

59 мин

у зачисленных

VS

26 мин

у незачисленных

*До активной стадии



Будущие студенты не просто чаще обращаются в университет — они дольше находятся в коммуникационном контуре.

Куда уходит время операторов?

Мы сопоставили суммарное время разговоров с баллами абитуриентов по предметам и выявили неэффективное распределение трудового ресурса.



60%

охват **зачисленных** телефонными коммуникациями*

Телефонные переговоры охватывают более половины абитуриентов, которые в итоге поступают в МТУСИ.

Почему это важно?



Операторы тратят значительную часть времени на абитуриентов с **низкой вероятностью поступления**.



Это снижает доступность и скорость работы с нашей **целевой аудиторией**.

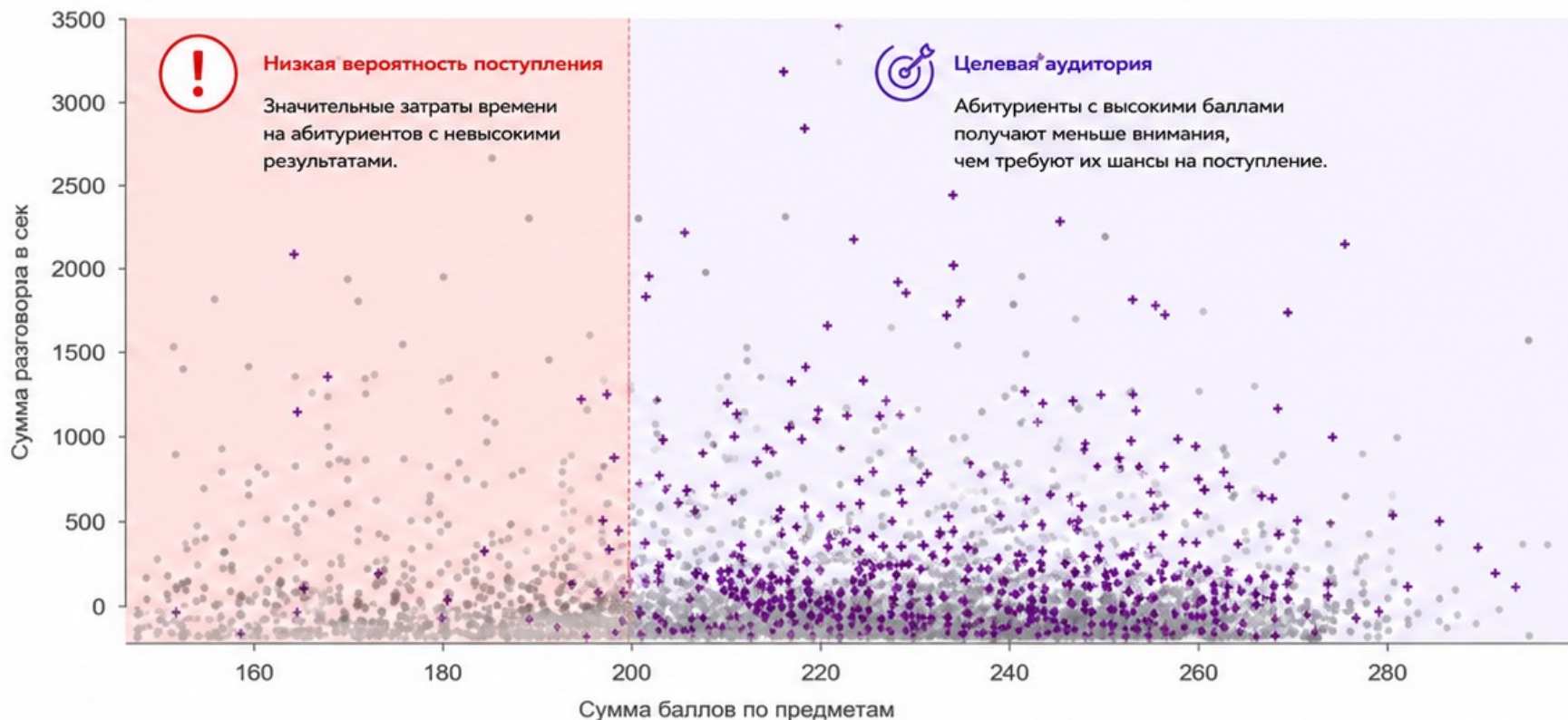


Есть потенциал для **перераспределения внимания** и повышения эффективности коммуникаций.

* Здесь и далее под телефонными переговорами подразумевается любой входящий или исходящий разговор продолжительностью более 60 секунд.

Зависимость суммарного времени разговоров от баллов абитуриента

- Распределение незачисленных
- + Распределение зачисленных



Значительная часть трудозатрат колл-центра направлена на абитуриентов с **низкой вероятностью поступления**, а не на нашу **целевую аудиторию**.



Управленческий инсайт

Оптимизация обработки низкоприоритетных обращений (например, через чат-боты, автоответы и типовые сценарии) позволит перераспределить внимание операторов на абитуриентов с наиболее высокими потенциалом зачисления.







Цель — сфокусироваться на тех, кто действительно заинтересован и имеет реальные шансы поступить.

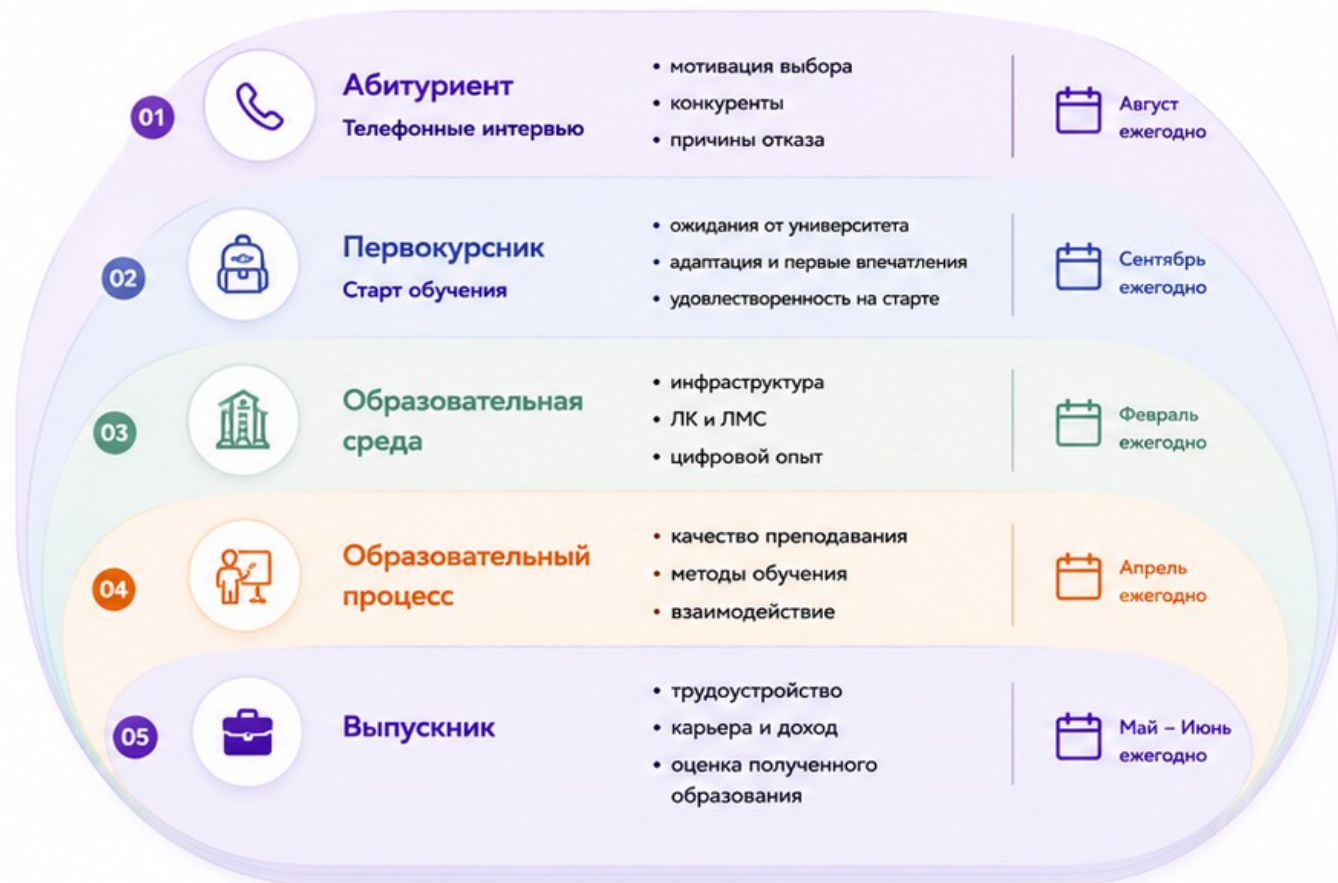


Многослойная система оценки качества: слушаем студента на каждом этапе






Мы построили комплексную программу мониторинга, которая сопровождает студента от первого контакта с университетом до начала карьеры после выпуска.

Что нам это дает

-  Видим весь путь студента и ключевые точки влияния на его опыт.
-  Выявляем проблемы на ранних этапах и предотвращаем отток.
-  Принимаем решения на основе данных, а не предположений.
-  Постоянно улучшаем образовательную среду и повышаем удовлетворенность студентов.



Методы сбора данных

-  Телефонные интервью с абитуриентами
-  Онлайн-анкеты для студентов
-  Оценка инфраструктуры и цифровых сервисов
-  Оценка преподавателей студентами
-  Фокус-группы
-  Оценка выпускников и анализ трудоустройства

Все данные объединяются в единую систему

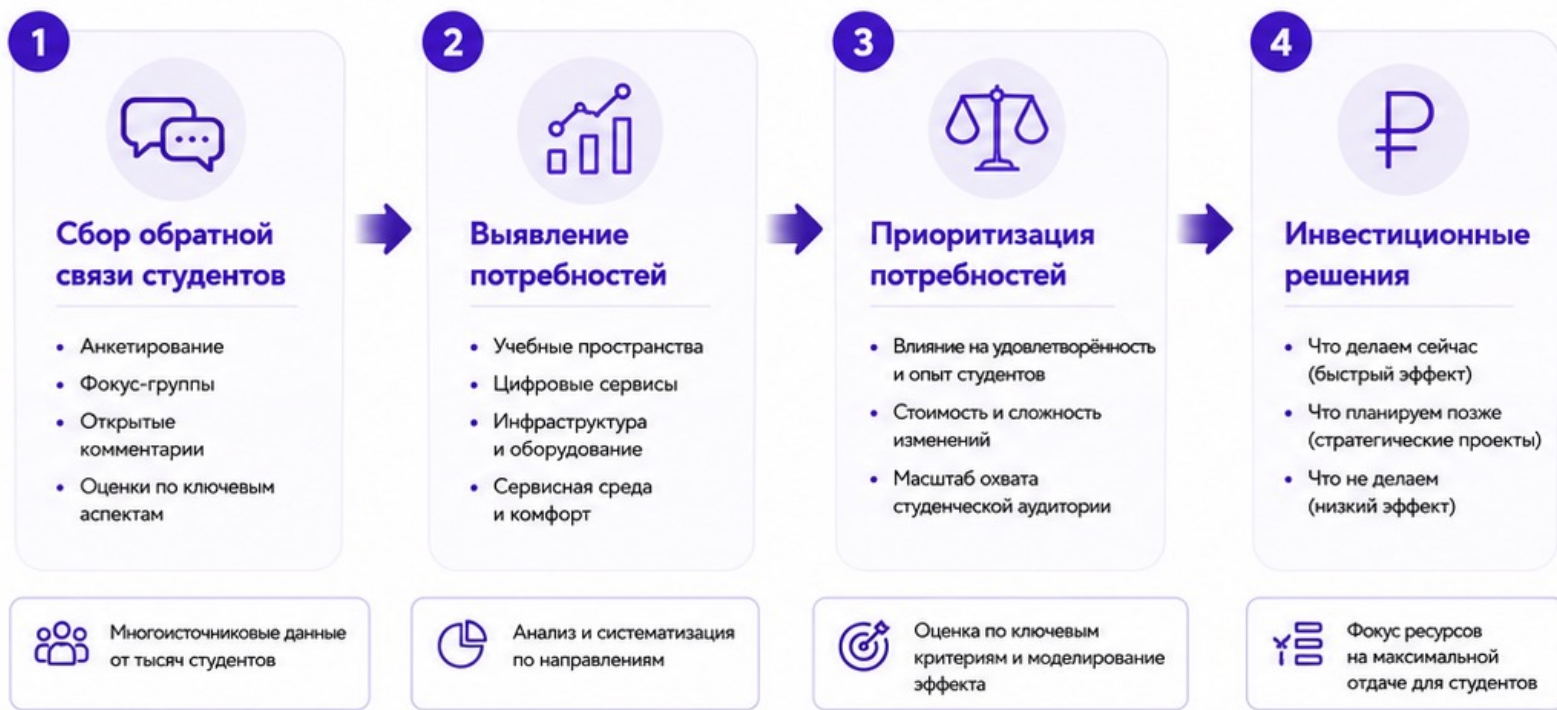


Мы отказались от разовых опросов и построили систему непрерывного измерения студенческого опыта на всех этапах взаимодействия с университетом.



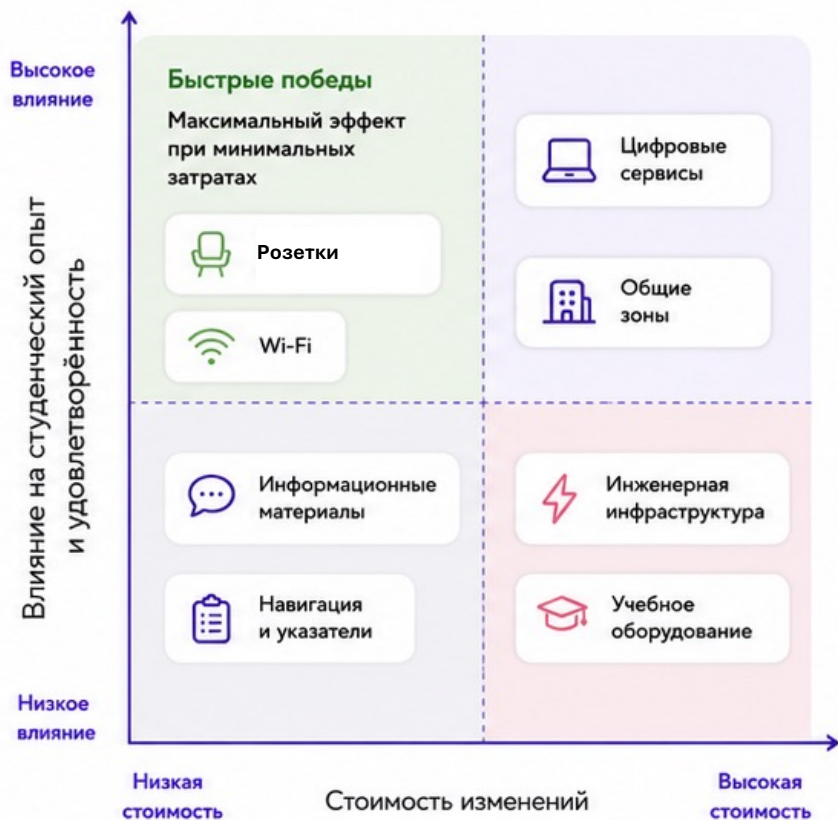
От обратной связи к управленческим решениям

Как данные студентов помогают распределять ограниченные ресурсы университета



Пример из управленческой практики:

Матрица приоритизации инициатив



Обратная связь студентов позволяет перейти от субъективного выбора проектов к управлению развитием университета на основе данных.



Тысячи студентов участвуют в исследованиях ежегодно



Комплексный анализ позволяет увидеть картину со всех сторон



Решения на основе данных повышают удовлетворённость и эффективность инвестиций

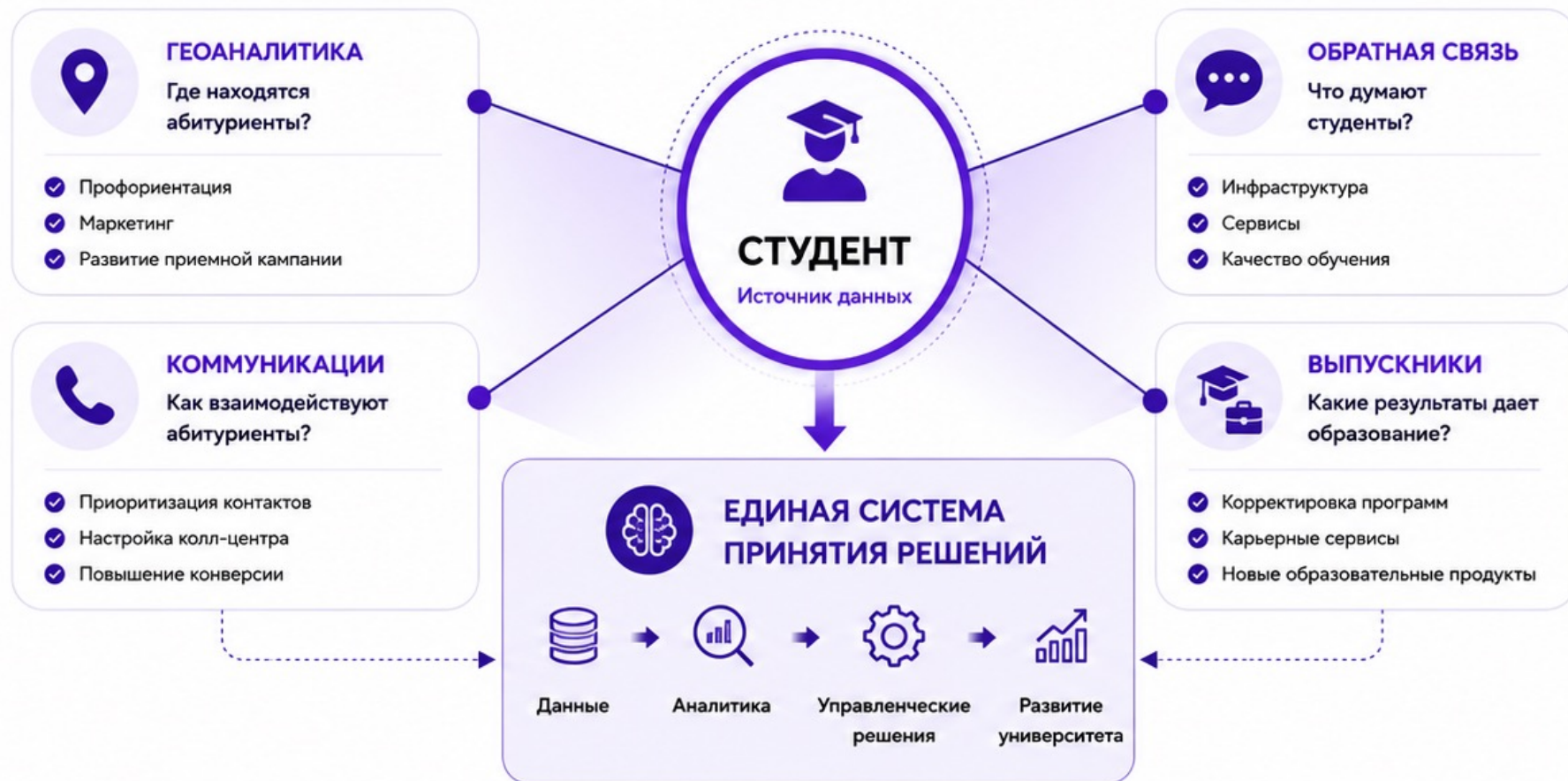
“

Студенты помогают не только выявлять проблемы, но и определять очередность их решения.



СТУДЕНТ КАК ИСТОЧНИК ДАННЫХ ДЛЯ РАЗВИТИЯ УНИВЕРСИТЕТА

От отдельных исследований к системе управления на основе данных



ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДА

БЫЛО

СТАЛО



Решения на основе предположений



Решения на основе данных



Разовые исследования



Непрерывный мониторинг



Реакция на проблемы



Проактивное управление



Фрагментарная аналитика



Единый аналитический контур



Студент является не только потребителем образовательных услуг, но и **главным источником данных** для развития университета.



Чем быстрее университет учится на данных своих студентов, тем быстрее он развивается как образовательная организация.



**Московский технический университет
связи и информатики**

