

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>  
Выпуск 6 (25) 2014 ноябрь – декабрь <http://naukovedenie.ru/index.php?p=issue-6-14>  
URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/141EVN614.pdf>  
DOI: 10.15862/141EVN614 (<http://dx.doi.org/10.15862/141EVN614>)

УДК 339.138

**Ласковец Светлана Викторовна**

ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при  
Президенте Российской Федерации»  
Россия, Москва<sup>1</sup>

Доцент кафедры управления проектами и программами  
Института государственной службы и управления

Кандидат экономических наук

E-mail: [Sv.laskovets@migsu.ranepa.ru](mailto:Sv.laskovets@migsu.ranepa.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=610104](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=610104)

## **Маркетинговые исследования в процессе формирования образовательного продукта вуза**

---

<sup>1</sup> 119571, Москва, пр-т Вернадского, 84

**Аннотация.** Система высшего образования находится в состоянии постоянных изменений: меняется правовое поле, в котором находятся образовательные организации, меняются образовательные стандарты, образовательные технологии, меняются сами потребители образовательных услуг и их представления о современном высшем образовании. Образовательные организации используют различные приемы привлечения потребителей, среди которых маркетинговые инструменты выступают на первый план. В процессе формирования образовательных программ, вузам необходима информация о факторах, мотивах и специфике поведения потребителей, которую можно получить посредством проведения маркетинговых исследований. Результаты маркетинговых исследований рынка образовательных услуг становятся основой стратегического управления высшим учебным заведением, а также оперативного управления при разработке различных маркетинговых программ: программ продвижения учебного заведения на рынке образовательных услуг, программ привлечения и удержания студентов и слушателей, формирования ценовой и ассортиментной политики.

Статья посвящена методическим подходам и результатам проведения маркетинговых исследований поведения потребителей образовательных услуг вуза с учетом региональных отличий. В статье представлены результаты проведенного автором анализа факторов выбора учебного заведения и направления обучения, рассмотрены принципы формирования ценовой политики учебными заведениями, представлены результаты проведенного регионального анализа стоимости обучения в российских высших учебных заведениях. В качестве базы исследования использовались результаты полевых исследований, проведенных автором в различных московских вузах, результаты кабинетных исследований на основе анализа официальных сайтов высших учебных заведений, специализированных ресурсов, таких как рейтинговое агентство «Рейтор», проект EXAMEN, официальный сайт Министерства финансов.

**Ключевые слова:** маркетинг образовательных услуг; маркетинг вуза; маркетинговые исследования; исследования потребителей образовательных услуг; ценовая политика вуза; ценовые исследования; региональная ценовая дифференциация.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Ласковец С.В. Маркетинговые исследования в процессе формирования образовательного продукта вуза // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» 2014. № 6 <http://naukovedenie.ru/PDF/141EVN614.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/141EVN614

## **Введение**

В настоящее время рынок образовательных услуг характеризуется изменением правового поля системы образования, наличием модернизационных процессов российского образования, внедрением компетентностного подхода как одного из актуальных направлений развития системы высшего профессионального образования, внедрением новых образовательных стандартов в систему российского образования, необходимостью усиления практической ориентации учебного процесса. Высшие учебные заведения в сложившихся условиях, выстраивая программу развития, учитывают разносторонние потребности потребителей, их восприятие образовательных продуктов и требования к качеству. Представленность высших учебных заведений в интернет-среде требует особого подхода к формированию контента, отвечающего запросам потребителей. Все это обуславливает необходимость применения подходов и принципов маркетинга, которые могут способствовать последовательному и системному преобразованию образовательных продуктов высшей школы. Назрела необходимость определения основных потребностей рынка труда в современных условиях и их требований к компетенциям выпускников вузов, которые должны стать ориентиром для построения стратегии развития образовательного продукта, отвечающей основным требованиям образовательной среды и иметь возможность кадровой, информационной и технологической поддержки системы инновационного образования.

Между тем, для рядового потребителя образовательных услуг высших учебных заведений, которыми являются выпускники школ и колледжей, выпускники бакалавриата, лица, получающие второе высшее образование, представляет интерес не столько инновационность вуза, сколько качество образовательных программ, а также другие факторы.

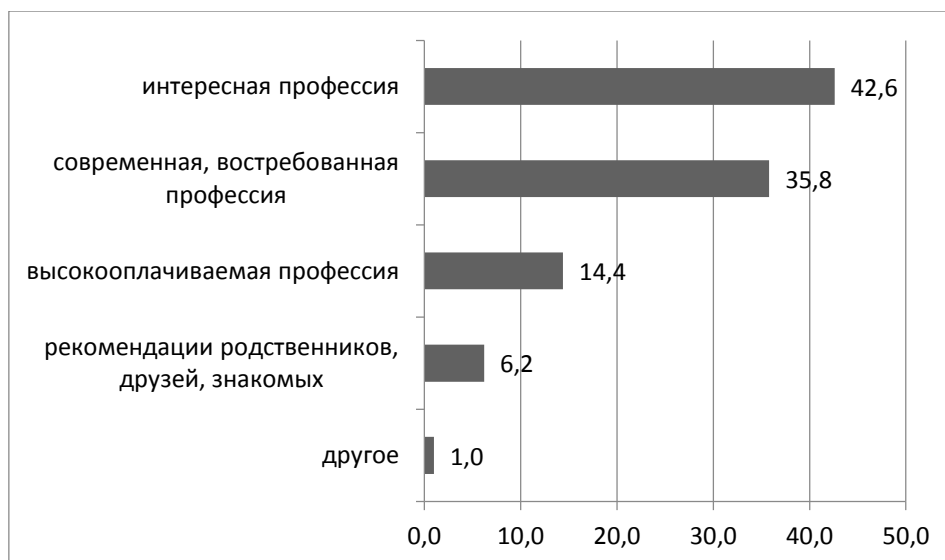
## **Процесс выбора вуза и образовательного продукта**

В процессе разработки образовательного продукта вуза необходимо провести оценку факторов выбора высшего учебного заведения и требований потребителей к образовательным продуктам. По данным независимого рейтингового агентства в сфере образования «Рейтор»<sup>2</sup> к факторам выбора вуза (по мере их значимости) можно отнести уровень преподавания, показатели, характеризующие статус вуза (престиж, место в рейтингах и т.п.), показатели, характеризующие социальную инфраструктуру вуза (комфорт, внеучебная жизнь), стоимость обучения, наличие зарубежных программ, возможность совмещения работы и учебы, материально-техническая база вуза и другие критерии.

Проведем оценку указанных факторов выбора вуза. В качестве базы исследования будут выступать результаты опросов, проведенных автором среди абитуриентов и студентов РАНХиГС, МГТУ им. Н.Э. Баумана, МЭСИ, МГТУ ГА, а также в социальных сетях. Одним из факторов выбора вуза является государственный статус (19,7%), далее престиж вуза (15,1%), комфортная обстановка в вузе (13,2%). Анализируя процесс выбора направления обучения, можно выделить такие критерии как интересная профессия (42,6%), профессия, востребованная в современном мире (35,8%), уровень оплаты будущего профессионала (14,4%), рекомендации родных и близких (6,2%) (рис.1).

---

<sup>2</sup>Рейтинговое агентство «РейТОР» [www.reitor.ru](http://www.reitor.ru)



*Рис 1. Критерии выбора направления обучения, %<sup>3</sup>*

Немаловажным фактором является ценовая политика вуза. Согласно опросу абитуриентов, ежегодно проводимому проектом EXAMEN,<sup>4</sup> существенным фактором выбора учебного заведения является цена, при этом с каждым годом растет доля абитуриентов, чувствительных к стоимости обучения, что обуславливает стратегическую роль ценовой политики вуза.

Цена, как известно, играет двойную роль - это и индикатор, и регулятор рынка. Цена на образовательную услугу на рынке первого высшего образования в качестве регулятора рынка является мощным инструментом конкурентной борьбы и ценового позиционирования. Высшие учебные заведения используют различные методы маркетингового ценообразования, основываясь на конкурентном анализе. Одни вузы в процессе назначения цены ориентируются на конкурентов, другие используют стратегию низких цен, а третьи применяют методы ценностного ценообразования.

Ориентация на конкурентов справедлива для равных вузов, предлагающих образовательные программы по одинаковым направлениям. При этом цена может быть как ниже, так и выше цены конкурента. В любом случае, абитуриенту необходимо будет объяснить, чем обусловлена разница в ценах. В качестве факторов повышения цены можно рассмотреть:

- наличие уникальных профилей обучения;
- включение в стоимость обучения стажировки;
- привлечение к преподаванию "звездных" преподавателей;
- включение в стоимость обучения мастер-классов, воркшопов, тренингов сверх основного учебного плана и других мероприятий, направленных на повышение качества обучения.

Факторами снижения цены могут выступать:

<sup>3</sup> Составлено автором

<sup>4</sup> [www.examen.ru](http://www.examen.ru)

- применение образовательных технологий, сокращающих издержки (чтение актовых лекций на потоках, сокращение камерных занятий, укрупнение дисциплин);
- оптимизация заполняемости аудиторного фонда;
- перевод части занятий в дистанционные формы;
- использование заочной формы обучения.

В этом также проявляется и индикативная роль цены, поскольку факторы снижения/повышения цены выступают ценообразующими элементами.

Ценностное ценообразование характерно для престижных вузов, имеющих многолетнюю историю, занимающих высокие места в рейтингах, обладающих безупречной репутацией (такие вузы как МГУ им. М.В. Ломоносова, РАНХиГС при Президенте РФ, НИУ «Высшая школа экономики» и другие национальные исследовательские университеты). В случае использования методов ценностного ценообразования важно выявить, какую ценность (пользу, выгоду) представляет обучение в том или ином высшем учебном заведении для потребителя образовательных услуг. Так, критериями ценности могут стать трудоустройство в известную компанию, корпорацию, компанию, являющуюся лидером отрасли, возможность наработать полезные связи в процессе обучения, возможность стать частью профессиональной элиты и другие факторы.

### Региональная дифференциация стоимости обучения

Рассматривая цену как индикатор рынка, проанализируем зависимость цен на образовательные услуги от доходов населения, от состояния спроса на ту или иную образовательную программу, а также форму обучения. Представим результаты анализа стоимости обучения в 170 российских вузах, отобранных по следующим критериям: статус государственного вуза и наличие подготовки по направлению «Экономика и управление».

При анализе произведена группировка региональных вузов по уровню цен на обучение. В результате была выявлена прямая зависимость уровня цен от среднемесячного дохода на душу населения (табл. 1.).

Таблица 1

### Группировка вузов России по уровню цен на образовательные услуги (все формы обучения)<sup>5</sup>

Группы регионов по уровню цен на обучение, руб. в год	Количество вузов		Из них доля ЦФО, %	Средняя стоимость обучения по вузу, руб. в год	Среднемесячный доход на душу населения, руб.
	ед.	%			
низкий	14	8,2	5,0	59000	16834
средний	71	41,8	28,8	95000	22238
высокий	85	50,0	81,8	195000	39160
Итого	170	100,0	38,5	116300	26000

<sup>5</sup> Составлено автором по данным сайтов высших учебных заведений и сайта Министерства финансов [http://info.minfin.ru/monitoring.php?mq\\_id=14007000000000](http://info.minfin.ru/monitoring.php?mq_id=14007000000000)

Стоимость обучения в вузах существенно варьируется по регионам (размах вариации составляет 246 тыс. руб.). Результаты аналитической группировки свидетельствуют, что уровень цен на образовательные услуги зависит от среднедушевого дохода. Так, в регионах с высоким среднемесячным доходом наблюдается высокая стоимость обучения. Наибольшую долю (50%) составила группа вузов с высоким уровнем цен, причем доля вузов, находящихся в наиболее обеспеченном Центральном Федеральном округе (ЦФО) составляет 81,8%. Значительную группу составляет «средний» уровень цен – 41,8% рассмотренных вузов предлагают такую стоимость обучения, «низкие» цены предлагают всего 8,2% вузов, в основном, расположенных в Южном федеральном округе, низкая цена для них является отличительным инструментом маркетинговой политики вуза, привлекающим потребителей.

Анализ представленной стоимости по формам обучения позволяет сделать вывод, что, в среднем, цены на образовательные программы заочной формы обучения на 55% ниже цен на аналогичные программы очной формы. Исключение составляет Тверь и Красноярск, где стоимость обучения по заочной форме превышает 60% от очной, что может быть обусловлено более высоким спросом на заочную форму обучения в данных регионах (табл.2).

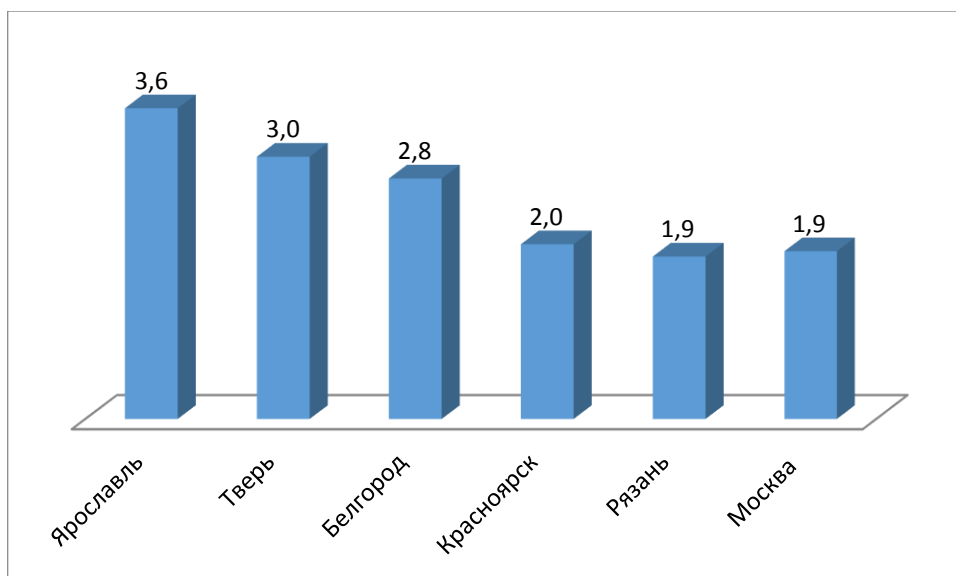
**Таблица 2**

**Соотношение стоимости обучения по заочной и очной форме<sup>6</sup>**

Регион Направление подготовки	Стоимость заочной формы обучения (в % от очной)				
	Москва	Ярославль	Красноярск	Тверь	Рязань
Менеджмент	42,5	55,6	64,4	60,5	52,5
Экономика	44,1	53,2	64,4	60,5	52,5
Прикладная информатика	40,0	56,5	64,4	60,5	52,5
Итого	42,2	55,1	64,4	60,5	52,5

Оценивая объем средств, необходимых на покрытие затрат на обучение, можно охарактеризовать цены на образовательные услуги как приемлемые, поскольку в целях оплаты обучения студента в вузе в течение года требуется от 1,9 до 3,6 среднемесячных доходов, в зависимости от региона. Самым дорогим городом по стоимости высшего образования является Ярославль, где требуется 3,6 среднемесячных доходов, тогда как в Рязани и Москве при оплате обучения потребуются 1,9 среднемесячных доходов (рис.2).

<sup>6</sup> составлено автором



**Рис. 2.** Соотношение среднегодовой стоимости обучения к среднемудушевым доходам в распределении по регионам

Интересным представляется провести анализ вариации стоимости обучения в зависимости от региона. Рассчитанные коэффициенты вариации  $V$ , равные 64,9% по очной форме обучения и 46,7% по заочной форме свидетельствует о существенной вариации цен. Исключение из совокупности вузов Москвы, в которых стоимость обучения существенно превышает региональные цены, позволит оценить вариацию цен только по регионам. Так, рассчитанные коэффициенты вариации  $V$ , равные 8,7% по очной форме обучения и 15,1% по заочной свидетельствуют о незначительном разбросе цен по регионам. При этом следует отметить, что в результате более высокой востребованности заочной формы обучения в регионах, вариация цен в данном случае выше.

### **Выводы**

Результаты проведенного автором исследования позволили выявить основные факторы выбора вуза и образовательной программы. Факторами выбора вуза являются престиж и репутация вуза, его место в рейтингах, качество преподавания, социальная инфраструктура вуза, стоимость обучения, материально-техническое обеспечение вуза.

Факторами выбора образовательной программы является интерес к будущей профессии, востребованность профессии и уровень доходов.

Одним из существенных факторов выбора вуза является стоимость обучения. Проведенный сравнительный анализ стоимости обучения по регионам, по формам обучения, а также по соотношению к среднемесячным доходам позволил сделать вывод, что в условиях ограниченного количества бюджетных мест платные образовательные услуги, являясь инструментом предоставления высшего образования потребителям, относящимся к различным социальным слоям, выполняют социально значимые функции. Это требует от вуза проведения глубоких исследований рынка образовательных услуг в части анализа ценовой политики, анализа факторов выбора вуза и восприятия его потребителями, оценки ценовой чувствительности потребителей, в целях формирования ценовой политики, адекватной рыночной ситуации, а также возможностям и потребностям потребителей образовательных услуг.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева М.В. Цена и ценовая политика вуза// Экономические и гуманитарные науки. – 2012 - № 3. – с. 3-8.
2. Вишнякова О.Н., Хайруллина А.Д., Зайнуллина М.Р. Особенности формирования и внедрения компетентностного подхода в систему высшего профессионального образования// Вестник Казанского государственного финансово-экономического института – 2011 - № 1.
3. Данченко Л.А., Ласковец С.В., Хлебодарова Е.С. Маркетинговый анализ цен на рынке образовательных услуг: региональный аспект: материалы XIV Международной научно-практической конференции «Маркетинг в развитии территорий»// Сб. научных трудов. -Ярославль, 2011.
4. Дерябина А.А., Зайцева И.В., Филимонов А.А. Управление ценовой политикой вуза по оказанию образовательных услуг в условиях конкуренции. В сборнике: XL Неделя науки СПбГПУ материалы Международной научно-практической конференции. Редакционная коллегия: В.Э. Гасумянц (ответственный редактор), Ю.А. Голуб, А.В. Володкин . 2011. С. 162-163.
5. Ищук Т.Л. Ценовая политика государства и вузов на рынке образовательных услуг высшей школы// Креативная экономика – 2009 - №7 - с. 25-31.
6. Ласковец С.В. Инструменты маркетингового анализа перспектив регионального взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг: материалы III Международной научно-практической конференции «Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях»// Сб. научных трудов. – М.: МЭСИ, 2011.
7. Ласковец С.В., Нетесова А.В. Роль вузов в трудоустройстве выпускников: маркетинговые исследования// Проблемы теории и практики управления – 2010 - № 11 – с. .
8. Лебедева Н.А. Комплексная система мониторинга факторов внешнего окружения и внутренней среды вуза // Креативная экономика. — 2014. — № 11 (95). — с. 19-32.
9. Маркетинг: учебник. Под ред. Данченко Л.А. – М.: Юрайт, 2014.
10. Федюлин А.А., Колгушкина А.В. Цены на образовательные услуги в конкурентной среде вуза// Сервис Plus – 2009 - №2.

**Рецензент:** Мхитарян Сергей Владимирович, профессор кафедры Маркетинга и коммерции, ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», доктор экономических наук, профессор.



**Laskovets Svetlana Viktorovna**

Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the  
Russian Federation  
Russia, Moscow

E-mail: [Sv.laskovets@migsu.ranepa.ru](mailto:Sv.laskovets@migsu.ranepa.ru)

## **Market research during the formation of the university's educational product**

**Abstract.** Today the system of education has changed in the following areas: conditions of university admissions, legal environment, transfer to the international educational standards, conditions for accreditation. Under the new quality of market processes universities need a systematic marketing based on information about the factors and motives of specific consumer behavior. Universities receive this information from marketing research. The results of marketing research are the basis for management support and enhance learning. Marketing research is used to address the strategic challenges of university management, operational management in the development of various marketing programs: the recruitment and retention of students, the pricing, product and promotion policies.

The article is devoted to methodological aspects of marketing research of consumer behavior in the universities' selection process with their regional differences.

In order to identify the factors deciding the choice of university and degree, detection of latent motivation of choice and behavior of applicants and their parents, to identify regional differences used desk and field research: survey, interview, observation and statistical analysis methods.

**Keywords:** marketing of education; marketing of universities; marketing research; research of consumers of educational products; pricing policy of universities; pricing research; regional price differentiation.

## REFERENCES

1. Vasil'eva M.V. Cena i cenovaja politika vuza// Jekonomicheskie i gumanitarnye nauki. – 2012 - № 3. – s. 3-8.
2. Vishnjakova O.N., Hajrullina A.D., Zajnullina M.R. Osobennosti formirovanija i vnedrenija kompetentnostnogo podhoda v sistemu vysshego professional'nogo obrazovanija// Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo finansovo-jekonomicheskogo instituta – 2011 - № 1.
3. Danchenok L.A., Laskovec S.V., Hlebodarova E.S. Marketingovyj analiz cen na rynke obrazovatel'nyh uslug: regional'nyj aspekt: materialy XIV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Marketing v razvitii territorij»// Sb. nauchnyh trudov. - Jaroslavl', 2011.
4. Derjabina A.A., Zajceva I.V., Filimonov A.A. Upravlenie cenovoj politikoj vuza po okazaniju obrazovatel'nyh uslug v uslovijah konkurencii. V sbornike: XL Nedelja nauki SPbGPU materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Redakcionnaja kollegija: V.Je. Gasumjanc (otvetstvennyj redaktor), Ju.A. Golub, A.V. Volodkin . 2011. S. 162-163.
5. Ishhuk T.L. Cenovaja politika gosudarstva i vuzov na rynke obrazovatel'nyh uslug vysshej shkoly// Kreativnaja jekonomika – 2009 - №7 - s. 25-31.
6. Laskovec S.V. Instrumenty marketingovogo analiza perspektiv regional'nogo vzaimodejstvija sub#ektov rynka obrazovatel'nyh uslug: materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Model' menedzhmenta dlja jekonomiki, osnovannoj na znanijah»// Sb. nauchnyh trudov. – M.: MJeSI, 2011.
7. Laskovec S.V., Netesova A.V. Rol' vuzov v trudoustrojstve vypusknikov: marketingovyje issledovanija// Problemy teorii i praktiki upravlenija – 2010 - № 11 – s. .
8. Lebedeva N.A. Kompleksnaja sistema monitoringa faktorov vneshnego okruzenija i vnutrennej sredy vuza // Kreativnaja jekonomika. — 2014. — № 11 (95). — c. 19-32.
9. Marketing: uchebnik. Pod red. Danchenok L.A. – M.: Jurajt, 2014.
10. Fedulin A.A., Kolgushkina A.V. Ceny na obrazovatel'nye uslugi v konkurentnoj srede vuza// Servis Plus – 2009 - №2.