

УДК 339.138: 378

**Нетёсова Анна Владимировна**

ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики»

Россия, Москва<sup>1</sup>

Доцент кафедры Маркетинга и коммерции

Кандидат экономических наук

E-Mail: [ANetesova@mesi.ru](mailto:ANetesova@mesi.ru)

## **Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг**

**Аннотация:** В статье рассматриваются особенности проведения маркетингового исследования поведения абитуриентов в процессе принятия решения о выборе вуза и образовательной услуги в условиях информатизации жизни общества.

Доказана необходимость применения методов маркетингового исследования в условиях возрастающей конкуренции высших учебных заведений за привлечение потенциальных студентов. А именно использование инновационных методов маркетинговых исследований, основанных на Интернет-технологиях позволяет расширить возможности и преодолеть ограничения очной формы проведения маркетингового исследования, не только в сборе, обработке, анализе и хранении маркетинговой информации, но и доступе к ней.

В статье автором систематизированы задачи, методы маркетинговых исследований абитуриентов на этапе поиска информации и принятия решения о выборе вуза и образовательной услуги. В заключение даются рекомендации отделу маркетинга вуза по созданию и обеспечению функционирования системы продвижения конкурентных преимуществ и специальностей вуза при проведении рекламной кампании вуза. Предложен план проведения маркетинговых исследований вуза, основанный на учете особенностей процесса принятия решения абитуриентами о выборе вуза и включающий применение различных методов маркетингового исследования в зависимости от временного интервала продвижения образовательных услуг.

**Ключевые слова:** Маркетинг образовательных услуг; маркетинг вуза; маркетинговые исследования; методы маркетинговых исследований; потребители образовательных услуг.

Идентификационный номер статьи в журнале 25EVN214

---

<sup>1</sup> 119501, г. Москва, ул. Нежинская, 7.




В процессе продвижения образовательных услуг вуза необходимо учитывать, что информатизация жизни общества расширяет возможности получения информации, необходимой для выбора абитуриентами и родителями образовательных услуг. Главной задачей маркетинга вуза при проведении рекламной кампании является создание и обеспечение функционирования системы продвижения конкурентных преимуществ и специальностей вуза. Данный процесс существенно повышает значение маркетинговых исследований по выявлению особенностей потребительского поиска в процессе выбора вуза и образовательной программы.

В научной литературе в настоящее время не сформирован комплексный подход к проведению таких исследований. Дифференцированные задачи маркетингового исследования мотивации абитуриентов в выборе вуза и образовательной услуги определяются наличием разных этапов процесса принятия ими решения, и если на этапе поиска и анализа информации об образовательных услугах необходимо выявить наиболее популярные в среде абитуриентов источники информации, то на этапе оценки вариантов и выбора вуза и образовательной услуги - критерии выбора.

Это определяет необходимость разработки методики проведения маркетингового исследования поведения абитуриентов вуза и их родителей на этапе выбора вуза и образовательной услуги с применением актуальных для информационного общества методов исследования, поиска направлений совершенствования маркетинговой деятельности вуза по результатам таких исследований.

Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского поиска на стадии продвижения вузом образовательной услуги позволяют смоделировать поведение потребителей в процессе выбора вуза, образовательных программ, получить информацию об основных источниках информации о вузе, выявить факторы, оказывающие влияние на потребителей на основных этапах принятия решения о покупке образовательной услуги. Данная информация должна стать основой разработки клиентоориентированных программ продвижения, как очных, так и в Интернет-среде, а также специализированных образовательных изданиях. Помимо этого, необходимо использовать выявленные критерии выбора вуза потребителями в организации образовательного процесса, так потенциальные потребители могут положительно отреагировать на использование вузом инновационных и Интернет-технологий обучения, это необходимо использовать в процессе разработки учебных курсов посредством внедрения интерактивных элементов; проявление интереса к вузу со стороны абитуриентов – участников олимпиад также может отразиться на учебном процессе посредством внедрения научных мероприятий для студентов (студенческих олимпиад по специальности, интеллектуальных конкурсов и т.д.).

Автором систематизированы задачи, методы маркетингового исследования поведения потребителей образовательных услуг, предусматривающая выявление факторов и мотивов потребительского поведения на рынке образовательных услуг и включающая цикл по внедрению результатов исследования не только в организацию приемной кампании вуза, но и в систему методического обеспечения учебного процесса (рис.1) [4].

Этапы процесса принятия решения о выборе вуза и образовательной услуги	I. Поиск и анализ информации об образовательных услугах	II. Оценка вариантов и выбор вуза и образовательной услуги
<b>Задачи маркетингового исследования</b> 	выявление источников информации о вузе и образовательных услугах	выявление критериев выбора вуза и образовательной услуги
<b>Методы маркетингового исследования</b> 	анкетирование, мониторинг: запросов в поисковых сетях, посещения сайта вуза, социальных сетей	опросы в Интернет, личное интервью, анкетирование, мониторинг посещения сайта вуза, форумов в социальных сетях
 <b>Результаты исследования</b>	совершенствование системы продвижения образовательных услуг вуза	совершенствование методического обеспечения учебного процесса

*Рис. 1. Этапы маркетингового исследования факторов и мотивов потребительского поиска на стадии продвижения вузом образовательной услуги*

На рисунке представлены классические и инновационные методы сбора и анализа информации, адаптированные к задачам исследования и учитывающие возможности информационного общества. Рекомендуемые классические методы сбора информации (анкетирование, личное интервью, метод наблюдения за поведением) адаптированы для каждой категории объектов исследования.

Автором осуществлён анализ результатов опроса 3378 абитуриентов, проведенный отделом маркетинга МЭСИ в период приемной кампании 2013г. посредством применения анкеты, позволяющей получить стандартизованные, подлежащие компьютерной обработке массовые ответы по основным вопросам исследования (из каких источников Вы получили информацию о вузе; в какой период Вы наиболее активно собирали информацию о вузе; на что Вы обращали внимание при просмотре рекламного сообщения; почему Вы выбрали именно это направление; отметьте критерии, по которым Вы выбрали вуз и др.).

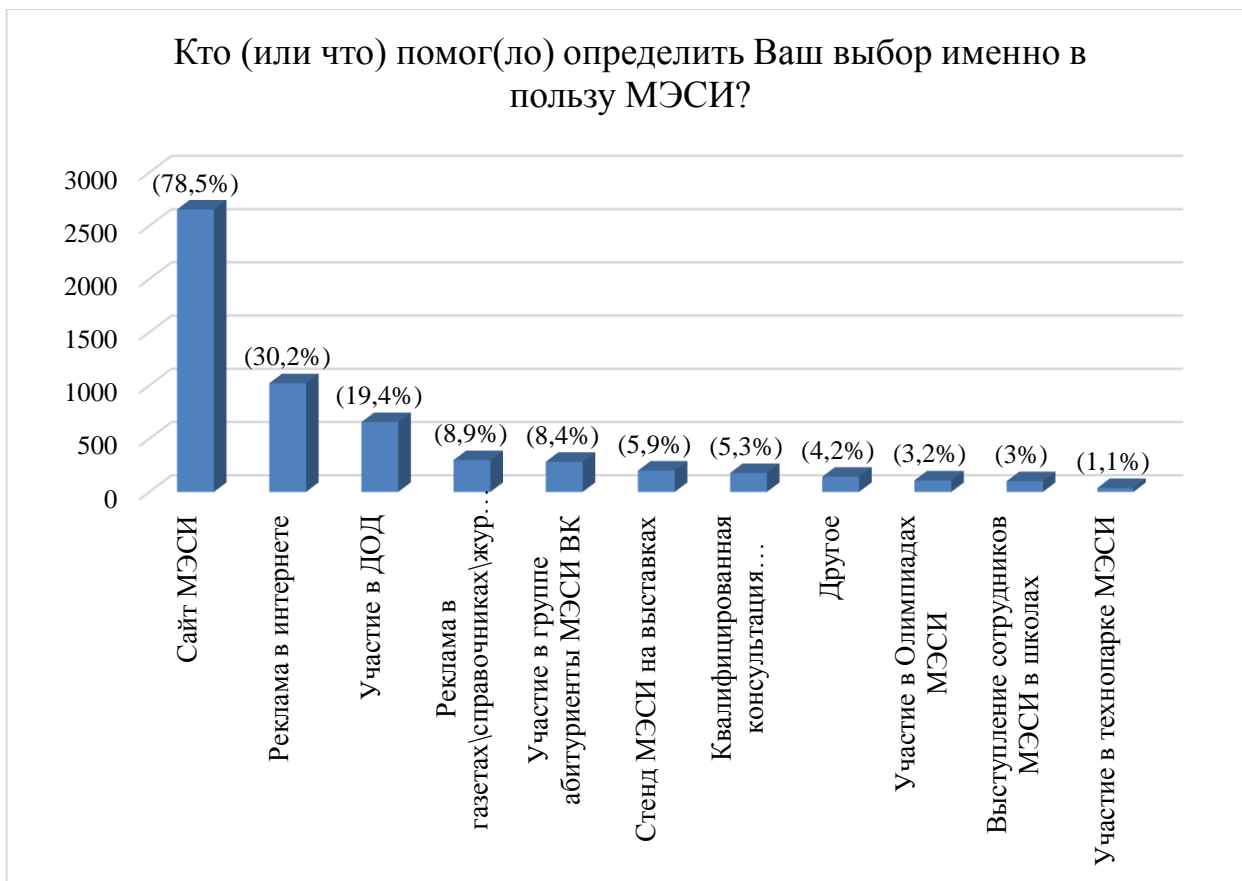
В ходе исследования выявлено, что в условиях информационного общества наиболее распространенным источником информации о МЭСИ является Интернет, а именно социальные сети. 72% абитуриента при ответе на вопрос относительно наиболее важные рекламные средства при проведении рекламной кампании выбрали социальные сети (рис 2.).



**Рис. 2.** Структура распределения ответов абитуриентов о наиболее важных рекламных средствах

При просмотре рекламного сообщения почти половина респондентов, в первую очередь, обращают внимание на то, какие направления предлагает выбранный вуз, 14% респондентов изучают все учебные программы, которые предлагают вузы на сегодняшний день, 12% обращают внимание на наличие профилей в выбранном направлении, 10% опрошенных интересуется текст рекламного сообщения, а графическое оформление и контакты вуза интересуют 8 и 6% абитуриентов соответственно.

Более половины абитуриентов (78,5%) абитуриентов ответили, что определить свой выбор в пользу МЭСИ им помог сайт МЭСИ ([mesi.ru](http://mesi.ru)), 30,2% абитуриентам помогла реклама в интернете, 19,4% сделали выбор в пользу МЭСИ из-за участия в Днях открытых дверей (рис. 3). В качестве печатного источника наиболее популярными являются (8,9%): справочник «Московские вузы», журнал «Обучение и карьера», журнал «Куда пойти учиться», справочник для поступающих в ВУЗы Москвы и другие специализированные издания.



*Рис. 3. Структура распределения ответов абитуриентов об источнике информации о вузе, позволившего сделать определяющий выбор*

Результаты анкетирования показали, что активность абитуриентов постепенно возрастает с января достигает своего максимума в летние месяцы непосредственно в период проведения приемной кампании, кроме того большая часть абитуриентов отметили, что вели активный поиск вуза после сдачи и получения результатов ЕГЭ.

В ходе опроса было выявлено, что 93,83% респондентов подают документы на очную форму обучения, 2,57% на очно-заочную форму, 1,86% на заочную форму обучения и 1,74% опрошенных подают документы на сокращенную форму обучения. При поступлении в университет 56% опрошенных абитуриентов собираются участвовать в конкурсе только на бюджетные места, в конкурсе только на платные места – 7% опрошенных и 37% абитуриентов, если не поступят на бюджетное место, то пойдут на платное.

В 2013 году по сравнению с предыдущим годом на 4% уменьшилось число абитуриентов, готовых платить за обучение, если они не поступят на бюджет; на 6% выросло количество желающих учиться только на бюджете; на 2% уменьшилось число поступающих только на платное обучение.

Исследована структура выбора направления абитуриентами, на вопрос «Почему Вы выбрали именно это направление?» 71% абитуриентов ответили, что им нравится сама профессия, 22% опрошенных указали, что за выбранной ими профессией «будущее», 16% ответили, что это их призвание и 23% считают, что специалисты такого профиля получают хорошую зарплату и аналогичную профессию имеют родственники (рис.4).

Выбор специальности основан на получение актуальной, интересной, перспективной профессии, в несколько раз меньше упоминаний приходится на возможность трудоустройства по специальности (14%). Для абитуриентов становится значим не столько сам факт

трудоустройства по результатам обучения, сколько повышение своей рыночной стоимости как высококвалифицированных специалистов.



*Рис. 4. Распределение факторов выбора направления*

Выявлены основные факторы выбора вуза и образовательной услуги: удобное территориальное расположение вуза, имидж вуза на рынке образовательных услуг и среди работодателей, наличие востребованной специальности и технология преподавания, уровень качества образовательных услуг и организации учебного процесса, стоимость образовательных услуг, форма обучения, перспективы трудоустройства и другие. Большинство опрошенных абитуриентов выбрали МЭСИ вузом для поступления по следующим критериям: государственный вуз (63,9%) и благоприятная обстановка в нем (58,7%), а также то, что МЭСИ является одним из лидирующих ВУЗов в области экономики, статистики и информатики (49,7%). Из принявших участие в анкетировании абитуриентов, 26% опрошенных собирались подавать документы только в МЭСИ, другие респонденты подавали документы помимо МЭСИ в следующие наиболее часто упоминаемые вузы: ГУУ, МГУ, РАНХГС, РЭА им. Г.В. Плеханова и другие.

В целом, к преимуществам МЭСИ по сравнению с вузами-конкурентами абитуриенты отнесли:

- удобное территориальное расположение вуза;
- технологию преподавания, наличие направлений, профилей и организацию учебного процесса;
- престиж, статус, рейтинг и опыт вуза;
- наличие бюджетных и стоимость платных мест;
- общежитие;
- Wi-Fi;

- возможность трудоустройства;
- организацию приема документов, условия поступления;
- новые технологии в обучении;
- здание и инфраструктура вуза;
- положительные отзывы о вузе знакомых и родных;
- досуг.

Проведенная апробация позволила разработать рекомендации маркетинговой службе вуза на этапе продвижения образовательных услуг. Предложен план проведения маркетинговых исследований вуза, основанный на учете особенностей процесса принятия решения абитуриентами о выборе вуза и включающий применение различных методов маркетингового исследования в зависимости от временного интервала продвижения образовательных услуг (рис.5).

Месяц	Процесс принятия решения		Методы маркетинговых исследований				
сентябрь	Посещение Дней открытых дверей	Осознание потребности в образовании	Запись на курсы	Анкетирование, On-line опрос	Опросы слушателей в технопарке на базе вуза	Мониторинг посещения сайта вуза	Мониторинг социальных сетей и блогов
октябрь		Поиск и анализ информации о вузах на рынке ВПО	Изучение информации в Интернет	Мониторинг запросов в поисковых системах			
ноябрь			Изучение информации в печатных СМИ				
декабрь							
январь		Первоначальная оценка вариантов получения высшего образования в различных вузах	Просмотр офиц. инф. о вузе	Личные интервью, On-line опрос			
февраль			Участие в олимпиадах				
март			Анализ качеств ОУ				
апрель			Анализ условий поступления	Мониторинг форумов на офиц. сайте вуза и в соц. сетях			
май		Выбор наилучшего варианта получения образования	Подача документов в вуз	Анкетирование			
июнь							
июль							

**Рис. 5.** План проведения маркетинговых исследований поведения абитуриентов вуза

В течение всего учебного года вузам необходимо использовать активные мероприятия (дни открытых дверей, олимпиады и т.д.), проводить рекламную кампанию посредством использования интерактивных СМИ: Интернет (поисковые системы, социальные сети и др.), а также радио, телевидения, печатных изданий, чередуя их в зависимости от стадии сбора информации потенциальными потребителями образовательных услуг.

Выявлены закономерности потребительского поиска, позволившие определить периоды наибольшей эффективности проведения мероприятий по привлечению в вуз абитуриентов и родителей и сопутствующих маркетинговых исследований. Например, в сентябре школьники выбирают вуз, в котором планируют пройти подготовительные курсы. На этом этапе целесообразным будет проведение предварительного анкетирования или on-line опроса о первом впечатлении о вузе, об источниках информации о вузе, о параметрах потребительского предпочтения.

В осенний период эффективным является применение нестандартных методов маркетингового исследования с целью сбора информации от потенциальных абитуриентов. Одним из таких методов является проведение вузом мероприятий молодежного технопарка с абитуриентами, включающих тематические обучающие тренинги, бизнес-игры, интерактивные семинары. Игровая форма проведения технопарков с абитуриентами представляет собой форму прямого маркетинга или скрытой рекламы вуза, кроме того, позволяет выявить предпочтения абитуриентов и получить информацию, которую абитуриент не сообщит напрямую.

С первого февраля в соответствии с инструктивными положениями министерства образования и науки абитуриенты должны иметь возможность ознакомиться с правилами приема в вузы, а вузы, в свою очередь, должны разместить данную информацию на официальном сайте вуза. В этот период рекомендовано проводить мониторинг запросов в поисковых системах и посещения сайта вуза с целью оценить востребованность сайта вуза среди потенциальных абитуриентов и удобство навигации по сайту.

В весенний период выявлен наибольший интерес абитуриентов и родителей к вузу и его образовательным услугам. В этой связи необходимо проводить мероприятия с привлечением представителей рынка труда – работодателей, выдающихся выпускников, студентов специальностей. На данном этапе рекомендовано проведение анкетирования абитуриентов, личных интервью, on-line опросов.

Период подачи документов в вуз характеризуется концентрацией в одном месте значительной выборки респондентов со схожими характерными признаками и потребностями, в этой связи наиболее эффективно проводить анкетирование абитуриентов в период приемной кампании. Также во время проведения различных мероприятий важно продвигать образовательные услуги не только абитуриентам, но и их родителям, которые могут быть заинтересованы в получении дополнительного профессионального образования.

В течение всего учебного года рекомендовано проведение мониторинга запросов в поисковых системах, посещения сайта вуза, социальных сетей и блогов, для эффективной работы в интерактивной среде необходимо разработать программу модерирования официальных сообществ в социальных сетях, ведения микроблогов, непрерывного консультирования в форумах на официальном сайте вуза и социальных сетях.

Предложенная методика проведения маркетинговых исследований основных потребностей абитуриентов и их родителей позволит вузу создавать актуальную и достоверную информационную базу, обеспечивать развитие образовательных услуг вуза, необходимых для привлечения и удержания «своего абитуриента» в условиях информационного общества. При этом сочетание классических методов маркетинговых исследований с инновационными позволит дополнить результаты стандартных маркетинговых исследований, используемых в процессе проведения мероприятий по продвижению вуза, получить исчерпывающую информацию, выявить факторы, влияющие на процесс выбора вуза, не только от тех потребителей, которые нашли возможность очного присутствия на маркетинговых мероприятиях вуза, но и от всех заинтересованных в вузе и его



образовательных услугах сегментов потребителей – получающих информацию на Интернет-сайтах, посредством просмотра он-лайн трансляции Дня Открытых Дверей или видеоконференции, участия в форумах, просмотра презентаций о программах вуза и т.д. Результаты комплексных исследований должны стать основой разработки программ маркетинга вуза, способствующих оптимизации системы продвижения образовательных услуг и методического обеспечения учебного процесса.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учебное пособие. – М.: Университетская книга. Логос. – 2007. – 336 с.
2. Данченко Л.А., Иванов А.А. Повышение квалификации кадров на основе использования информационных образовательных технологий как инструмент адаптации бизнеса к условиям инновационной среды. "Фундаментальные исследования" № 10 (часть 7), 2013.
3. Данченко Л.А., Невоструев П.Ю. SMART-обучение: основные принципы организации учебного процесса. «Открытое образование» МЭСИ, 2014, № 1 (102). С. 70-74.
4. Данченко Л.А., Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества: Монография.– М.: МЭСИ, 2012.
5. Девяткин Е.А. Роль личностных компетенций руководителя в формировании эффективной стратегии рекламных агентств // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. Материалы V Международной научно-практической конференции / МЭСИ – М., 2013.
6. Нетёсова А.В. Инновационные методы сбора маркетинговой информации // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. Материалы V Международной научно-практической конференции / МЭСИ – М., 2013.
7. Нетёсова А.В. Развитие информационного общества: социальные проблемы студенчества // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития общества: материалы IV международной научно-практической конференции / Минск: «Евразийский центр развития интеллектуальных ресурсов», 2013.
8. Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования многопрофильных потребителей образовательных услуг // Экономика, статистика, информатика. Вестник УМО. – 2011. - № 2
9. Danchenok L., Netesova A. Differentiated approach to organization of marketing research of university educational services consumers // International Marketing Trends Conference / Venice, 2014 (ISBN 978-2-9532811-2-5). [www.marketing-trends-congress.com/papers](http://www.marketing-trends-congress.com/papers)
10. Тультаев Т.А. Маркетинговые преимущества глобальной компьютерной сети интернет // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. Материалы V Международной научно-практической конференции / МЭСИ – М., 2013.

**Рецензент:** Красюк Ирина Николаевна, к.э.н., профессор, профессор кафедры Маркетинга и коммерции. ФГБОУ ВПО "Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)".

**Anna Netesova**  
Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics  
Russia, Moscow  
E-Mail: [ANetesova@mesi.ru](mailto:ANetesova@mesi.ru)

## **Market research of factors and motives of consumer choice in the market of educational services**

The paper analyzes the features of marketing research of behavior of prospective students in the decision of choosing the university and educational services in the information society.

The necessity of applying the methods of marketing research in the increasingly competitive higher education institutions to attract prospective students has been proved. Namely the use of innovative methods of marketing research based on Internet technology enables to extend the capabilities and overcome the limitations of the internal form of marketing research, not only in the collection, processing, marketing analysis and storage of information, but also access to it.

In the paper the author has systematized the objectives, the methods of marketing research of prospective students at the stage of information search and decision on the choice of higher education institution and educational service. In conclusion, recommendations have been made to the marketing department of the university for the establishment and functioning of the promotion of competitive advantages and specialties of high school during the advertising campaign of the university.

The plan of carrying out marketing research of the higher education institution, based on the particular features of the decision process of choosing the university by prospective students and including the use of various methods of marketing research, depending on the time interval of educational services promotion has been proposed.

**Keywords:** Marketing of educational services; higher education institution marketing; marketing research; methods of marketing research; consumers of educational services.

Identification number of article 25EVN214

## REFERENCES

1. Vankina I.V., Egorshin A.P., Kucherenko V. I. Education marketing: manual. - M: University book. Lagos. - 2007. - 336 pages.
2. Danchenok L.A., Ivanov A.A. Professional development of shots on the basis of use of information educational technologies as the instrument of adaptation of business to conditions of the innovative environment. "Basic researches" No. 10 (part 7), 2013.
3. Danchenok L.A., Nevostruyev P. Yu. SMART-training: basic principles of the organization of educational process. «Open education» MESI, 2014, No. 1 (102). Page 70-74.
4. Danchenok L.A., Netyosova A.V. Market researches of behavior of consumers of educational services of higher education institution in the conditions of society information: Monograph. - M: MESI, 2012.
5. Devyatkin E.A. A role of personal competences of the head in formation of effective strategy of advertizing agencies//management Model for the economy based on knowledge. Materials V of the International scientific and practical conference / MESI - M, 2013.
6. Netyosova A.V. Innovative methods of collecting marketing information//management Model for the economy based on knowledge. Materials V of the International scientific and practical conference / MESI - M, 2013.
7. Netyosova A.V. Development of information society: social problems of students//Modern innovative technologies and problems of a sustainable development of society: materials IV international scientific and practical conference / Minsk: «Euroasian center of development of intellectual resources», 2013.
8. Netyosova A.V. Market researches of versatile consumers of educational services//Economy, statistics, informatics. Messenger of UMO. - 2011. - No. 2
9. Danchenok L., Netesova A. Differentiated approach to organization of marketing research of university educational services consumers//International Marketing Trends Conference/Venice, 2014 (ISBN 978-2-9532811-2-5). [www.marketing-trends-congress.com/papers](http://www.marketing-trends-congress.com/papers)
10. Tultayev T.A. Marketing advantages of the global computer Internet//management Model for the economy based on knowledge. Materials V of the International scientific and practical conference / MESI - M, 2013.