

▣ **Авторы: Данченко Л.А.**, д.э.н., профессор

Заведующая кафедрой Маркетинга и коммерции
Директор Института Менеджмента
ldanchenok@mesi.ru

Ласковец С.В., к.э.н., доцент
доцент кафедры Маркетинга и коммерции
slaskovec@mesi.ru

Московский государственный
университет экономики, статистики и информатики
(МЭСИ)

119501, Москва, ул. Нежинская, д. 7
+7 495 442-96-51

Статья I.

Статья II. Marketing Research of Consumer Behavior in the Universities' Selection Process

Abstract

Nowadays the system of education in Russia has changed in the following areas: conditions of university admissions, 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. The method was tested on the example of the Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI), which has 80-year history and the image of the innovative university. MESI is characterized by many years of experience managing a wide network of branches in the regions of Russia.

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.

Key Words

Marketing of education, marketing research, research of consumers of educational services.

Статья III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА УНИВЕРСИТЕТА

Резюме

В настоящее время система российского образования претерпевает ряд существенных изменений: изменен принцип конкурсного приема в высшие учебные

заведения, осуществлен переход на международные образовательные стандарты, изменились условия аккредитации. В условиях нового качества рыночных процессов высшие учебные заведения, как субъекты рынка образовательных услуг, нуждаются в системном маркетинге, основанном на достоверной информации о факторах, мотивах и специфике поведения потребителей. Эту информацию высшие учебные заведения могут получить в ходе маркетинговых исследований, результаты которых становятся основой для управления процессами поддержания и повышения качества обучения. Маркетинговые исследования используются для решения стратегических задач 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 аспектам маркетинговых исследований поведения потребителей образовательных услуг университета с учетом их региональных отличий. Методика апробирована на примере Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) - университета, имеющего, с одной стороны, 80-летнюю историю, с другой – имидж инновационного университета. Кроме того, МЭСИ характеризуется многолетней практикой управления широкой сетью филиалов в регионах России.

В целях выявления факторов, определяющих особенности процесса принятия решения о выборе университета и специальности, выявления латентной мотивации выбора и поведения абитуриентов и родителей, выявления региональных различий использованы различные методы кабинетных и полевых исследований: опрос, интервью, наблюдение, а также статистические методы анализа.

Ключевые слова

Маркетинг образовательных услуг, маркетинговые исследования, исследования потребителей образовательных услуг.

Введение и цели (Introduction and Objectives)

Система российского образования проходит сложный этап преобразования: изменен принцип конкурсного приема в высшие учебные заведения, осуществлен переход на международные образовательные стандарты, изменились условия аккредитации. Меняется окружающая среда: в течение последних 10 лет наблюдается тенденция снижения числа абитуриентов, обусловленная демографическим кризисом, изменяется социальная

структура населения, видоизменяются потребности общества в образовании, связанные с переходом общества на информационный этап развития. Все эти факторы и тенденции обуславливают новое качество рынка образовательных услуг. Университеты, как субъекты рынка образовательных услуг, нуждаются в системном маркетинге, основанном на достоверной информации о факторах, мотивах и специфике поведения потребителей, получаемой в процессе проведения маркетинговых исследований. В современных условиях победить в конкурентной борьбе и занять достойное место на рынке могут только те университеты, которые активно используют в своей повседневной деятельности маркетинговые принципы управления и инструменты маркетинга. Маркетинговая ориентация университета на нужды и развитие рынка образовательных услуг предполагает выявление его привлекательных возможностей и оценку стратегического потенциала университета, разработку стратегий в рамках каждой образовательной услуги и целевого сегмента, что формирует необходимость сбора достоверных и детализированных данных о рынке образовательных услуг.

Новое поколение молодых людей, живущих в информационном обществе, демонстрируют новое поведение в процессе выбора университета, специальности, предъявляют новые требования к качеству образовательного процесса. В связи с чем, маркетинговая служба университета должна выявлять и изучать новые модели поведения потребителей образовательных услуг, разрабатывать программы адаптации своих целей и процессов к требованиям потребителей в целях повышения конкурентоспособности университета. Необходим мониторинг мнения потребителей об университете и качестве образовательных услуг, при этом программа и методика проведения маркетинговых исследований должны учитывать специфику рынка образовательных услуг и региона их реализации.

Целью исследования является проверка гипотезы об изменении мотивации потребителей образовательных услуг при выборе университета на российском рынке образования в изменившихся условиях рынка и общества. Для достижения поставленной цели были сформулированы задачи по выявлению:

- 1) факторов выбора университета российскими потребителями в новых рыночных условиях;
- 2) популярных источников информации об университетах в условиях информатизации рынка образования;
- 3) закономерностей потребительского поиска в процессе выбора университета на российском рынке образовательных услуг в

динамике;

- 4) факторов ценовой дифференциации стоимости обучения российскими университетами.

Для решения данных задач необходимо масштабное исследование, обеспечивающее репрезентативность его результатов. На первом этапе с целью апробации методики было проведено пилотное обследование на базе университета, имеющего развитую филиальную сеть в различных регионах России и странах СНГ.

В качестве объекта исследования выступил Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Причинами выбора данного университета явились:

- 1) Наличие развитой системы маркетинга университета: в МЭСИ действует система маркетинговых исследований абитуриентов, студентов различных курсов, выпускников. Результаты маркетинговых исследований, регулярно проводимые специалистами МЭСИ, являются основой для разработки маркетинговых программ продвижения университета и его образовательных услуг.
- 2) МЭСИ имеет широкую филиальную сеть в различных регионах России и странах СНГ, что обеспечивает высокую репрезентативность результатов маркетинговых исследований.

Методика проведения исследований (Method)

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе применялись методы кабинетных исследований: анализ результатов исследований специализированных агентств («Рейтор») и сайтов университетов, позволяющие получить предварительные оценки особенностей поведения потребителей на современном российском рынке образовательных услуг, послужившие базой для формирования анкет и проведения полевых исследований.

На втором этапе в целях получения более детальной информации о целевом рынке применялся метод личного интервью, который позволяет добиться максимальных контактов и высокой степени доверительности отношений в ходе интервью. Перечень тематических вопросов, рекомендуемых для проведения интервью с абитуриентами, включает: конкурентные преимущества выбранного университета по сравнению с другими; заинтересованность в дополнительных возможностях университета; достоинства и недостатки проведения дней открытых дверей и др. Помимо этого, применялся метод

анкетирования абитуриентов на днях открытых дверей, анкетирования студентов разных курсов и форм обучения.

Обозначенные методы использовались в процессе проведения исследования мотивации потребителей образовательных услуг при выборе университета на российском рынке образования.

Анализ собранных данных проходил в программе Microsoft Excel с применением статистических методов.

Исследование проводила группа специалистов Института менеджмента Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, результаты отражены в монографиях и статьях.

Результаты исследования (Findings)

Гипотеза: в условиях интенсивной конкуренции университетов и повышения требований к качеству обучения в них со стороны государства критериями выбора учебного заведения потребителями также становятся высокое качество обучения в университете, степень его признания общественностью.

В целях проверки данной гипотезы использовались результаты исследований, проводимых специализированными агентствами для разных университетов, а также данные маркетинговых исследований отдельных российских университетов.

На первом этапе методом кабинетных исследований собрана информация о предпочтениях потребителей при выборе университета. Источником информации послужило исследование «Выбор университета и специальности», проведенное независимым рейтинговым агентством в сфере образования «Рейтор» (рис. 1.)¹.

Выделены 4 группы факторов по степени важности. К первой группе критериев, имеющих наибольшее значение для абитуриентов (от 9,3% до 17,5% абитуриентов отметили эти факторы), относятся критерии качества обучения, известность и престижность университета, место университета в рейтингах. Ко второй группе факторов (по 7% абитуриентов) отнесены комфортная обстановка и активность внеучебной студенческой жизни. К третьей группе (примерно по 5% абитуриентов) отнесены перечень экзаменов, стоимость обучения. Четвертая группа факторов (в среднем их отметили 2,2% абитуриентов) – это наличие зарубежных программ, конкурс при поступлении, возможность совмещения работы и учебы и другие сопутствующие факторы.

¹ По материалам интернет-сайта www.reitor.ru - «Рейтинговое агентство «РейТОР»

Рисунок 1. Распределение предпочтений абитуриентов при выборе университета.

Что касается выбора специальности, то здесь факторы выбора распределились следующим образом:

Рисунок 2. Распределение предпочтений абитуриентов при выборе специальности.

При выборе специальности наиболее значимыми оказались критерии «интерес» (50,2%) и «востребованность» (22,3%).

На втором этапе проведено полевое исследование – опрос абитуриентов.

По результатам опроса абитуриентов МЭСИ были выявлены и другие, не выявленные ранее, приоритетные критерии выбора университета: статус государственного университета (19,7% абитуриентов), комфортность обстановки и развитость инфраструктуры университета (15,8%), престиж и рейтинг университета (13,2%).

Рисунок 2. Критерии выбора университета абитуриентами.

Помимо данных факторов абитуриенты отметили в качестве критериев выбора университета:

- удобное территориальное расположение университета;
- наличие интересующей специальности и организацию учебного процесса;
- наличие бюджетных и стоимость платных мест;
- наличие общежития;
- возможность трудоустройства;
- организацию приема документов, условия поступления;
- новые технологии в обучении;
- положительные отзывы об университете знакомых и родных;
- досуг.

Далее исследована структура выбора специальности абитуриентами (рис.3): наиболее востребованными являются специальности «Финансы и кредит», «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент организации», «Управление персоналом», «Маркетинг», «Налоги и налогообложение» и «Мировая экономика». Меньшей популярностью пользуются экономические и математические специальности, такие как «Бухгалтерский учет и аудит», «Статистика», «Математические

методы в экономике», «Прикладная информатика». Невысок спрос на специальности гуманитарного блока.

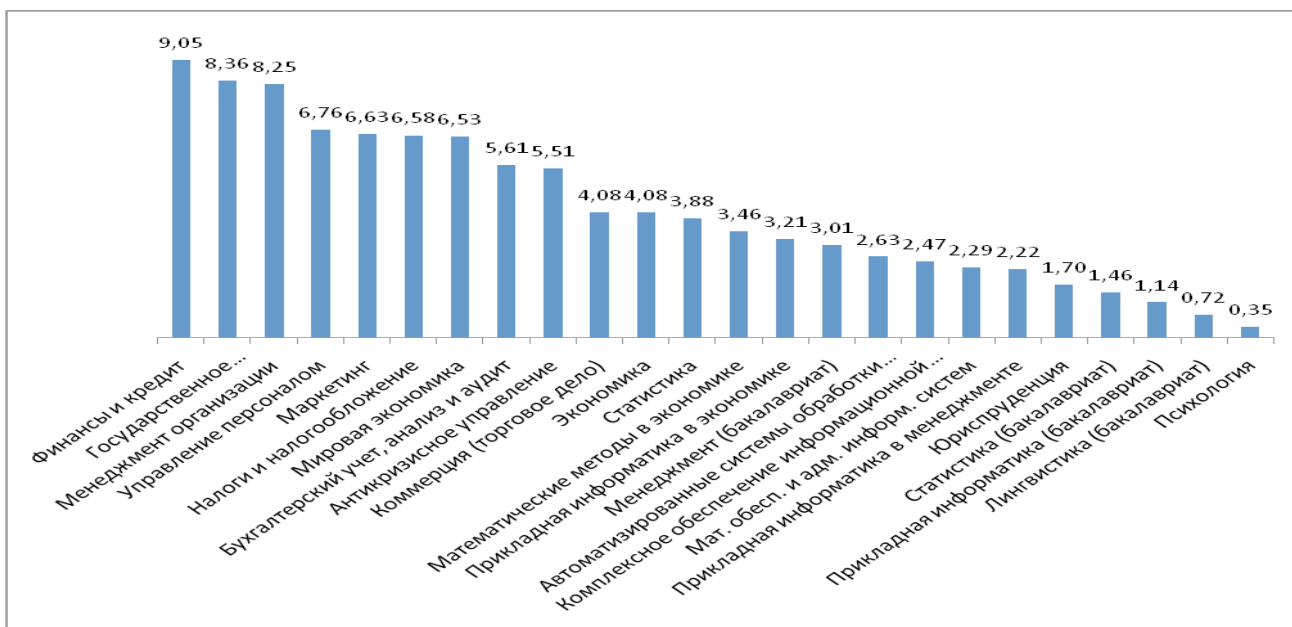


Рисунок 3. Структура респондентов, подавших документы, по специальностям и направлениям.

Оценка критериев выбора специальности производилась по расширенному списку критериев, так помимо эмоциональных, были добавлены рациональные факторы, такие как: «специалисты такого профиля получают хорошую зарплату», «за этой профессией будущее», «с такой специальностью легко устроиться на работу».

По результатам опроса установлено, что 46% абитуриентов нравится сама профессия, 13% считают, что за выбранной ими профессией «будущее», 12% ответили, что это их призвание и около 10% считают, что специалисты такого профиля получают хорошую зарплату, у 9% абитуриентов аналогичную профессию имеют родственники.

В целом, можно заключить, что выбор специальности основан на получении актуальной, интересной, перспективной профессии, в несколько раз меньше упоминаний приходится на возможность трудоустройства по специальности (рис.4).

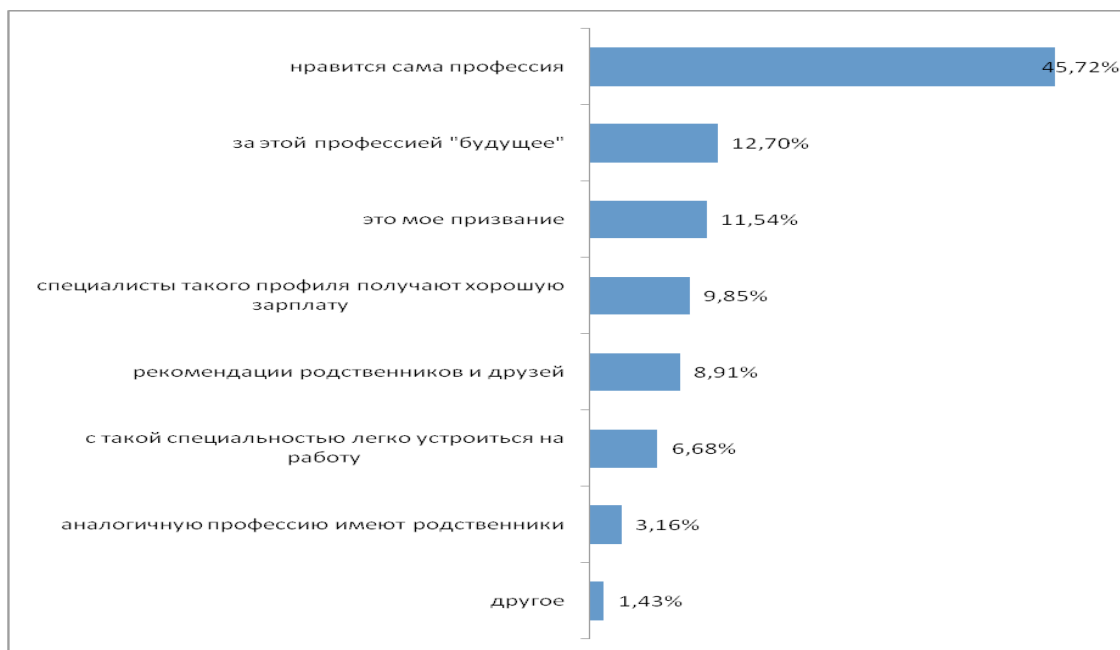


Рисунок 4. Распределение факторов выбора специальности.

Для абитуриентов становится значимым не столько сам факт трудоустройства по результатам обучения, сколько повышение своей рыночной стоимости как высококвалифицированных специалистов.

Анализ факторов второй группы производился методом анкетирования студентов. Следует отметить, что если первая группа - это объективные показатели, признанные экспертами (престижность университета, рейтинги), обобщенная информация, получаемая из средств массовой информации, то при оценке внеучебной студенческой жизни абитуриенты ориентируются на собственные субъективные впечатления, полученные при изучении перечня студенческих организаций университета, направлений их деятельности, периодичности проведения различных внеучебных мероприятий. На эти оценки сложнее влиять, поэтому университет должен позаботиться о широкомасштабном освещении мероприятий внеучебной работы не только на сайте университета, но и в специализированных СМИ, социальных сетях с тем, чтобы полноценная информация об организации внеучебной работы дошла до абитуриентов и их родителей. Этот процесс также подлежит постоянному мониторингу на основе маркетинговых исследований внеучебной деятельности.

Анкетирование первокурсников МЭСИ позволило выявить наиболее привлекательные проекты с точки зрения студентов, а также склонности первокурсников к участию в том или ином проекте внеучебной работы (табл. 1).

Результаты опроса свидетельствуют о высокой востребованности творческих мероприятий (театр и КВН) – 70% и 60% соответственно, стремлении студентов участвовать в процессе управления университетом – 54%.

Таблица 1. Результаты анкетирования первокурсников МЭСИ, направленного на выявление заинтересованности в участии во внеучебных проектах

Проект внеучебной работы	Доля опрошенных студентов, %
Студенческий театр	70
КВН	60
Студенческий совет	54
Спортивные мероприятия	48
Студенческая газета	36

Выявление дифференцированных интересов студентов позволяет сформировать вариативные программы, учитывающие возможности и профессиональную специализацию студентов. В рамках внеучебной работы в МЭСИ осуществляется активное взаимодействие со студентами в целях массового вовлечения в мероприятия внеучебной работы. В этом процессе организация по внеучебной работе использует как традиционные формы коммуникаций – объявления, листовки, организационные собрания, так и инновационные – объявления на сайте университета, общение в чатах и форумах, ведение соответствующих рубрик в социальных сетях, таких как «В контакте», facebook, twitter, а также на корпоративном портале МЭСИ. Интеграция всех коммуникативных средств дает оптимальный эффект – во внеучебные проекты вовлекаются студенты всех форм обучения с 1 по 5 курс, студенты многочисленных филиалов МЭСИ. Такой подход также соответствует принципу информационной открытости внеучебного процесса, что положительно влияет на динамику привлечения студентов к мероприятиям внеучебной работы (табл. 2.)².

Таблица 2. Динамика вовлечения студентов во внеучебный процесс

	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Численность студентов очной формы обучения, чел.	5605	5588	5833
Из них занято внеучебной работой, %	25,6	26,8	32,4

В целях концентрации усилий используется технология адресного взаимодействия, когда организационной работе предшествует анкетирование студентов различных курсов

² Данные Управления по внеучебной работе МЭСИ.

для выявления их интересов и потребностей, что позволяет вовлекать в различные проекты внеучебной работы соответствующие заинтересованные сегменты.

Следует отметить, что результаты опроса абитуриентов МЭСИ, как при выборе университета, так и специальности, согласуются с данными агентства «Рейтор».

Таким образом, проведенное обследование подтвердило гипотезу о том, что наиболее значимым фактором выбора университета является высокое качество обучения, при этом при выборе специальности абитуриенты ориентируются на возможность реализовать себя – главное, чтобы специальность нравилась.

Для решения задачи выявления популярных источников информации в университетах в условиях информатизации рынка образования также применялся метод анкетирования абитуриентов.

На данном этапе обследования выдвинута **гипотеза**: в условиях информатизации жизни общества наиболее популярным источником информации об университете становится интернет.

В ходе исследования информационного поля МЭСИ проведен анализ популярности источников информации об университете, оценена структура распределения внимания при просмотре рекламных сообщений, выявлены наиболее популярные источники рекламных сообщений, оценена региональная дифференциация формирования информационного поля потребителей образовательных услуг.

Выявлено, что наиболее распространенным источником информации об университете является интернет и социальные сети (41% абитуриентов). Второй по популярности источник – родственники и знакомые, их рекомендациями воспользовались 28% респондентов, 19% абитуриентов в качестве источника информации воспользовались справочниками, журналами, наиболее популярными среди которых являются: справочник «Московские университеты», журнал «Обучение и карьера», журнал «Куда пойти учиться», справочник для поступающих в университеты Москвы и другие специализированные издания, от студентов и выпускников о МЭСИ узнали 12% абитуриентов и 1% абитуриентов посещал выставки.

В ходе анализа результатов анкетирования выявлено региональное различие в использовании источников информации об университете (рис.8), например, доля абитуриентов, выбравших интернет и социальные сети, в качестве источника информации, выше в регионах (51%), нежели в Москве (41%), а рекомендациями родственников и знакомых в Москве воспользовались – 28% респондентов, тогда как в регионах – 18%.

Рисунок 8. Распределение источников информации об университете для абитуриентов в зависимости от региона.

Просмотр рекламных сообщений университетов также имеет свои особенности: почти половина респондентов, в первую очередь, обращают внимание на то, какие специальности предлагает выбранный университет, 14% респондентов изучают все учебные программы, которые предлагают университеты на сегодняшний день, 12% обращают внимание на наличие выбранных специальностей в университете, 10% опрошенных интересуется текст рекламного сообщения, а графическое оформление и контакты университета интересуют 8 и 6% абитуриентов соответственно (рис.9).

Рисунок 9. Структура распределения внимания абитуриентов при просмотре рекламных сообщений об университете.

Из источников распространения рекламы наибольший интерес для абитуриентов представляет реклама в социальных сетях (25% опрошенных), 21% выделили выступление в школах, на третьем месте печатная реклама (в справочниках – 13%, в газетах/журналах – 11%), наружную рекламу и рекламу в метро отметили 8% и 7% опрошенных, выставки (5%), транспортные средства (4%), радио (3%) и рекламные открытки Flycard (2%).

Для решения задачи выявления закономерностей потребительского поиска в процессе выбора университета проведен анализ циклов активности абитуриентов. По результатам анкетирования выявлены закономерности потребительского поиска, обусловленные различным уровнем активности абитуриентов в динамике: абитуриенты начинают поиск информации об университетах с января, на который приходится минимум активности, в летние месяцы, в период проведения приемной кампании, активность максимальна. Кроме того, большая часть абитуриентов отметила, что вела активный поиск университета после сдачи и получения результатов выпускных экзаменов. Это позволило разработать рекомендации маркетинговой службе университета на этапе продвижения образовательных услуг, сформировать план проведения маркетинговых исследований, основанный на учете особенностей процесса принятия решения абитуриентами о выборе университета и включающий применение различных методов маркетинговых исследований в зависимости от временного интервала продвижения образовательных услуг (табл. 6).

Таблица 6. План проведения маркетинговых исследований поведения абитуриентов университета

Месяц	сент.	окт.	ноя	дек.	январь	февр.	март	апр.	май	июнь	июль
	Посещение Дней открытых дверей										
Процесс принятия решения	Осознание потребности в образовании	Поиск и анализ информации о университетах на рынке ВПО			Первоначальная оценка вариантов получения высшего образования в различных университетах			Выбор наилучшего варианта получения образования			
Методы маркетинговых исследований	Запись на курсы	Изучение информации в Интернет	Изучение информации в печатных СМИ	Просмотр офици. инф.	Участие в олимпиадах	Анализ качества ОУ	Анализ условий поступления	Подача документов			
	Анкетирование, On-line опрос	Мониторинг запросов в поисковых системах			Личные интервью, On-line опрос		Мониторинг форумов на офиц. сайте университета и в соц. сетях	Анкетирование			
	Опросы слушателей в технопарке на базе университета Мониторинг посещения сайта университета Мониторинг социальных сетей и блогов										

В течение всего учебного года университетам 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.

Выявленные закономерности потребительского поиска, позволили определить периоды наибольшей эффективности проведения мероприятий по привлечению в университет абитуриентов и родителей и сопутствующих маркетинговых исследований. Например, в сентябре школьники выбирают учебное заведение, в котором планируют пройти подготовительные курсы. На этом этапе целесообразным будет проведение предварительного анкетирования или on-line опроса о первом впечатлении об университете, источниках информации о нем, 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 наблюдение в ходе реализации университетом мероприятий молодежного технопарка со школьниками, включающих

тематические обучающие тренинги, бизнес-игры, интерактивные семинары. Игровая форма проведения технопарков с потенциальными абитуриентами представляет собой форму прямого маркетинга или скрытой рекламы университета, 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, а университеты, в свою очередь, должны разместить данную информацию на официальном сайте. В этот период рекомендовано проводить мониторинг запросов в поисковых системах и посещений сайта университета с целью оценить востребованность сайта университета среди потенциальных абитуриентов и удобство навигации по сайту.

В весенний период выявлен наибольший интерес абитуриентов и родителей к университету 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 университет 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 университета, 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 университета и социальных сетях.

В процессе анализа **ценовой дифференциации** на российском рынке образования была выдвинута **гипотеза**: стоимость обучения по регионам находится в зависимости от распределения регионов по показателю средних доходов населения.

Решение данной задачи происходило в два этапа:

1) применялись кабинетные исследования для анализа макрофакторов формирования стоимости обучения в российских университетах;

2) применялись полевые исследования в целях выявления зависимости цен от микрофакторов: формы обучения, специальности.

На первом этапе методом кабинетных исследований (по данным информационного портала examen.ru) была собрана информация о стоимости обучения в 214 российских университетах, отобранных по критериям государственного статуса университета и наличия сопоставимых программ с обследуемым университетом.

Далее произведена группировка региональных университетов по уровню цен на образовательные услуги (табл.3).

Таблица 3. Группировка университетов России по уровню цен на образовательные услуги

Группы регионов по уровню цен на обучение, руб. в год	Количество университетов	Из них доля Центрального Федерального округа, %	Средняя стоимость обучения, руб.
до 30000	24	50,0	24002
30000 - 44999	73	28,8	37660
45000 - 75000	88	20,5	54977
75001 - 105000	18	33,3	88126
свыше 105 000	11	81,8	182200
Итого	214	30,8	54924

Стоимость обучения в университетах существенно варьируется по регионам (размах вариации, $R = p_{max} - p_{min}$, где $p_{max/min}$ – максимальная и минимальная цена, составляет 394 тыс. руб.). Результаты аналитической группировки свидетельствуют, что уровень цен на образовательные услуги зависит от среднедушевого дохода: в регионах с высоким среднемесячным доходом наблюдается высокая стоимость обучения.

Рисунок 5. Распределение региональных университетов по уровню цен на образовательные услуги.

Анализ структуры распределения университетов по стоимости обучения (рис.5) показал, что наибольшую долю (41%) занимает группа со средним уровнем цен, значительную группу составляет уровень цен «ниже среднего» - 34% рассмотренных университетов предлагают такую стоимость обучения, цены «выше среднего» и

«высокие» предлагают 9% и 5% университетов, соответственно, при этом, большинство университетов, попавших в группу с высоким уровнем цен (более 80%) находится в ЦФО. Малочисленна группа университетов, имеющих низкий уровень цен – до 30000 руб. в год (11% всех университетов), следует отметить, что в данной группе высока доля университетов, находящихся в ЦФО (50%), что можно объяснить дифференцированной ценовой политикой университетов, с одной стороны, а также значительным количеством университетов, предлагающих схожие специальности, с другой. В этих условиях низкая цена является отличительным инструментом маркетинговой политики университета, привлекающим потребителей.

Сравнительный анализ распределения стоимости обучения по доходным группам по регионам позволил сделать вывод, что уровень цен соответствует доходам населения, поскольку соотношение стоимости обучения к доходам населения по регионам стабильное: в среднем, требуется около 3-х среднемесячных дохода на покрытие годовой стоимости обучения (табл. 4).

Таблица 4. Сравнительный анализ стоимости обучения по отношению к доходу по регионам

Группы регионов по среднемесячным доходам на душу населения, тыс. руб.	Средняя стоимость обучения, руб.	Количество региональных вузов	Среднемесячный доход на душу населения в регионе, руб.	Коэффициент соотношения средней стоимости обучения к доходу
до 12	36091	47	10818	3,3
12 - 15	43988	66	13393	3,3
15 - 30	58489	68	18777	3,1
свыше 30	96271	33	41800	2,3
Итого	54924	214	18919	2,9

Таким образом, выдвинутая гипотеза нашла подтверждение.

На втором этапе произведен анализ региональных микрофакторов формирования стоимости обучения: специальность и форма обучения. В 2011 году в МЭСИ, имеющем развитую филиальную сеть, был объявлен прием на направления бакалавриата и магистратуры. Головной университет в Москве представил абитуриенту широкую

продуктовую линейку, включающую в себя 15 направлений бакалавриата и 3 направления магистратуры. Большинство филиалов, в силу некоторых ограничений (таких как региональная потребность в специалистах определенной специальности, наличие сильных конкурентов), открыли набор лишь на 3 направления бакалавриата, при этом уровень цен в различных регионах отличался (табл. 5.).

Таблица 5. Стоимость обучения на основные образовательные программы в распределении по филиалам МЭСИ, по отношению к головному университету, %.

Наименование филиала							
Направления подготовки	Форма обучения	Москва	Ярославский филиал	Красноярский филиал	Тверской филиал	Белгородский филиал	Рязанский филиал
Менеджмент	очная	100,0	30,2	33,4	27,5		26,8
	заочная	100,0	39,5	50,6	39,2	35,4	33,2
Экономика	очная	100,0	32,4	34,3	28,3	-	27,6
	заочная	100,0	39,1	50,0	38,8	35,0	32,8
Прикладная информатика	очная	100,0	32,4	35,0	28,9	-	28,2
	заочная	100,0	45,8	56,3	43,7	39,4	37,0
Коэффициент соотношения средней стоимости обучения к доходу		2,5	2,7	3,0	2,7	1,6	2,5

Стоимость обучения в филиалах МЭСИ составляет, в зависимости от направления и формы обучения, от 26,8% до 56,3% от стоимости обучения в головном университете (табл.6). В среднем, соотношение цен и доходов, равное 2,5 соответствует выявленному ранее соотношению по регионам России (2,9).

Таблица 6. Соотношение стоимости обучения по заочной и очной форме.

Наименование филиала	Стоимость заочной формы обучения (в % от очной)				
	Москва	Ярославский филиал	Красноярский филиал	Тверской филиал	Рязанский филиал
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

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 Тверской и Красноярский филиалы, где стоимость обучения по заочной форме превышает 60% от очной, что может быть обусловлено более высоким спросом на заочную форму обучения в данных регионах.

Оценивая объем средств, необходимых на покрытие затрат на обучение, можно охарактеризовать цены на образовательные услуги как приемлемые, поскольку на оплату обучения студента в университете в течение года требуется от 1,6 до 3 среднемесячных зарплат, в зависимости от региона. При этом самым дорогим филиалом является Красноярский, где требуется 3 среднемесячных зарплаты, тогда как в Белгороде при оплате обучения в МЭСИ потребуется 1,6 среднемесячных зарплат (рис.6), что обусловлено более высокими доходами в Красноярском крае.

Рисунок 6. Количество среднемесячных зарплат, требуемых на покрытие годовой стоимости обучения по филиалам МЭСИ.

Рассчитанные показатели сравнения среднегодовой стоимости обучения по отношению к доходу в регионе позволили сделать вывод, что затраты на обучение по данной группе специальностей составляют от 13,2 до 25,0% от среднегодового дохода граждан. Данная ситуация характеризует использование филиалами МЭСИ клиентоориентированного подхода к ценообразованию. Цены на образовательные услуги назначаются с учетом платежеспособности потребителей.

Далее произведен 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 головного университета, в котором стоимость обучения существенно превышает региональные цены, позволит оценить вариацию цен только по филиалам МЭСИ. Так, рассчитанные коэффициенты вариации V , равные 8,7% по очной форме обучения и 15,1% по заочной свидетельствуют о незначительном разбросе цен по филиалам. При этом следует отметить, что в результате более высокой востребованности заочной формы обучения в регионах, вариация цен в данном случае выше.

Выводы исследования (Discussion)

Маркетинговые исследования позволили выявить новое качество поведения потребителей образовательных услуг в изменившихся условиях.

1) Выявлены приоритеты потребителей при выборе университета, рейтингование которых позволило выделить 4 группы факторов выбора университета. Анализ факторов первой группы показал, что большое влияние на выбор абитуриентов оказывает статус и престиж университета, его место в рейтингах. Даже наличие перспективных специальностей не является решающим фактором. Анализ факторов второй группы позволил выявить необходимость расширения мероприятий внеучебной работы и разработки программы вовлечения студентов во внеучебную жизнь, что приведет к повышению осведомленности абитуриентов и окажет положительное влияние на выбор потенциальных потребителей образовательных услуг. Также существенное значение имеет стоимость обучения (третья группа факторов). В четвертую групп попали менее существенные факторы, такие как удаленность учебного заведения от дома, сложность обучения, наличие зарубежных программ и т.д.

Обозначенные факторы были выявлены на основе методов кабинетных исследований (анализ отчетов специализированных агентств), а также опроса абитуриентов и студентов инновационного университета, имеющего широкую филиальную сеть в регионах России - МЭСИ.

2) Выявлена ценовая дифференциация стоимости обучения по регионам РФ, также установлена зависимость уровня цен от уровня доходов населения регионов, что подтверждает наличие высокой ценовой чувствительности потребителей на рынке образовательных услуг, что обуславливает стратегическую значимость ценовой политики российских университетов.

3) На основе опроса абитуриентов выявлены основные источники формирования информационного поля потребителей образовательных услуг в условиях информатизации общества. Наиболее значимыми источниками информации о рынке образования и университетах являются образовательные интернет-ресурсы, сайты университетов.

Ограничения исследования (Limitations)

В качестве ограничений следует отметить отсутствие сравнительной информационной базы в динамике о поведении абитуриентов при реализации двухуровневых (бакалавриат и магистратура) образовательных программ.

Также отсутствует единый накопитель информации о региональных российских университетах.

Применение методики ограничивает небольшое количество университетов, имеющих развитую филиальную сеть.

Перспектива исследования (FurtherResearch)

В условиях развитой информационной среды университеты имеют возможность внедрять в процесс проведения маркетинговых исследований *методы исследования, основанные на применении интернет-технологий*: мониторинг запросов в поисковых системах, посещений сайта университета, социальных сетей, опросы в сети Интернет. Основная цель проведения мониторинга запросов в поисковых системах заключается в выявлении потребностей целевого рынка, включая региональных потребителей, и дополнительных параметров поиска информации в сети относительно университетов и образовательных услуг. Мониторинг посещений сайта позволяет оценить степень интереса к университету и его образовательным услугам, условиям поступления. Также с его помощью можно оценить эффективность функционирования сайта как инструмента продвижения университета, получить качественную информацию относительно удобства в навигации и информативности сайта. Социальные сети представляют собой коммуникативное пространство значительного числа молодых людей, которые являются потенциальными потребителями образовательных услуг. Мониторинг запрашиваемой абитуриентами и родителями информации в форуме и микроблоге в официальном сообществе позволит выявить основные и дополнительные потребительские запросы. Следуя современной тенденции, многие школьники присоединяются к определенному официальному сообществу (группе), созданному университетом, что свидетельствует о степени лояльности потенциальных абитуриентов. В условиях информационной открытости наиболее эффективным методом сбора информации является интерактивный опрос в сети Интернет в режиме on-line, который можно организовать на официальном сайте университета. Опрос в режиме on-line позволяет оперативно получить и обработать результаты исследования.

Сочетание классических методов маркетинговых исследований с инновационными позволит дополнить результаты стандартных маркетинговых исследований, используемых в процессе проведения мероприятий по продвижению университета, получить исчерпывающую информацию, выявить факторы, влияющие на процесс выбора университета, не только от тех потребителей, которые нашли возможность очного присутствия на маркетинговых мероприятиях университета, но и от всех заинтересованных в университете и его образовательных услугах сегментов потребителей – получающих информацию на Интернет-сайтах, посредством просмотра он-лайн

трансляции дней открытых дверей или видеоконференции, участия в форумах, просмотра презентаций о программах университета и т.д.

Последствия для управления (Managerial Implications)

Высшие учебные заведения находятся в постоянном поиске наиболее эффективных способов привлечения и удержания потребителей. Маркетинг становится неотъемлемым элементом эффективного управления университетом. Результаты маркетинговых исследований позволят субъектам рынка образовательных услуг создавать актуальную и достоверную информационную базу, обеспечивать развитие образовательных услуг университета, разрабатывать ценовую, ассортиментную, коммуникационную политику с учетом требований потребителей и влияния факторов изменяющейся окружающей среды.

Так, проведенный анализ позволил выявить региональные различия как в процессе выбора университета, так и в процессе сбора информации о нем, так региональные абитуриенты активнее используют интернет-пространство в процессе выбора университета, что необходимо использовать в процессе формирования коммуникационной политики университета.

Выявлено, что значительное влияние в процессе выбора университета оказывают выпускники учебных заведений, а значит потребители, хорошо осведомленные качеством образовательных продуктов. Этот факт должен стать основой программ управления качеством образовательных услуг университета.

Результаты проведенных региональных исследований показали необходимость применения дифференцированных цен на образовательные услуги в процессе управления ценовой политикой в зависимости от уровня средних доходов населения региона.

Список источников (Bibliography)

1. Информационный портал «Все об обучении» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.college-training.ru/prepare/140/>.
2. Информационный портал «Центральная Межуниверситетовская Приемная комиссия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cmpk.ru/info/article/vyz/199/>.
3. Информационный портал «Вузы и высшее профессиональное образование» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.examen.ru>.
4. Сайт рейтингового агентства «РейтОР» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.reitor.ru> - «Рейтинговое агентство «РейтОР».
5. Нетёсова А.В. Потребители образовательных услуг как объект

маркетинговых исследований // Экономические науки.- 2009. - №2 (№51) – 1,13 п.л.

6. Данченко Л.А., Нетёсова А.В. Развитие рынка образовательных услуг в условиях информационного общества // Вестник РГТЭУ. – 2010. – № 4 (№42) – 1,0 п.л. (в соавт., авт. 0,60 п.л.).

7. Данченко Л.А., Ласковец С.В., Хлебодарова Е.С. Маркетинговый анализ цен на рынке образовательных услуг: региональный аспект// XIV Международная научно-практическая конференция «Маркетинг в развитии территорий»// Сб. научных трудов, Ярославль, 2011.

8. Маркетинговые исследования запросов потребителей образовательных услуг вуза: дифференцированный подход/ Л. А. Данченко, А. В. Нетёсова // Маркетинг услуг. - 2012. - № 2. - С. 114 - 122.

9. Данченко Л.А., Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества// монография, М.: МЭСИ, 2012.