

ИССЛЕДОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА ВУЗА



Шапошников Владислав Александрович,

д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики, менеджмента и маркетинга, Российский государственный профессионально-педагогический университет; 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей 11 shaposhnikov@k66.ru



Логина Светлана Леонидовна,

старший преподаватель кафедры экономики, менеджмента и маркетинга, Российский государственный профессионально-педагогический университет, 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей 11 loginsvet1@rambler.ru



Ломовцева Наталья Викторовна,

к.п.н., доцент, директор Института непрерывного образования, Российский государственный профессионально-педагогический университет; 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей 11 nlovomtseva@yandex.ru

В статье отражена методика и результаты маркетингового исследования потребителей на рынке услуг высшего образования в Свердловской области. В качестве основы исследования лежит анализ критериев выбора современного вуза. Авторами разработана методика сбора и анализа данных, включающая два этапа: определение критериев выбора вуза с помощью экспертов и оценка критериев студентами методом анкетирования. С использованием статистических методов анализа, построен ранжированный ряд критериев выбора вуза, как с точки зрения экспертов, так и студентов. Выявлены наиболее значимые критерии и проведен сравнительный анализ мнения экспертов и студентов. С помощью *t*-критерия Стьюдента для независимых выборок обосновано влияние формы обучения на значимость параметра стоимость обучения – студенты бюджетной формы обучения более высоко оценивают данный параметр по сравнению с внебюджетниками.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; рынок услуг высшего образования; метод ранжирования; фокус-группа; анкетирование, количественные данные, сравнительный анализ.

ВВЕДЕНИЕ

Необходимо отметить, что исследованию критериев и/или факторов выбора высшего учебного заведения посвящено достаточно публикаций. И это вполне объективная реальность, поскольку такие аналитические данные позволяют разрабатывать и осуществлять эффективную маркетинговую политику, направленную на устойчивый рост конкурентоспособности организации.

Вместе с тем, поскольку любое исследование всегда привязано к конкретному периоду времени, аналитические данные имеют свойство устаревания. Это характерно и для результатов исследования рынка образовательных услуг

в РФ, где в настоящее время наблюдается высокий уровень динамики и неопределенности. Меняется политика государства в отношении системы образования, наблюдаются колебания в экономике страны, трансформируется рынок труда. Не менее серьезные изменения наблюдаются в системе ценностей потребителей, особенно на рынке образовательных услуг. Именно поэтому с целью актуализации данных о критериях выбора современного вуза весной 2020 года было проведено исследование регионального уровня на примере опроса студентов 1-го курса ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет».

МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В общем виде исследование было направлено на получение первичных данных о критериях выбора современного вуза.

Первоначально планировалось провести три полевых исследования: фокус-группа и опрос экспертов, опрос студентов 1-го курса обучения и опрос абитуриентов в рамках дней открытых дверей. По причине введения режима самоизоляции и невозможности личного общения с абитуриентами были вынуждены ограничиться первыми двумя исследованиями.

Основные этапы исследования представлены на *рисунке 1*.