

Rossii. Rossiya i mir [Bulletin of the Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of Russia. Russia and the World], 2015, no. 2 (4), pp. 31–43.

5. Ruzvelt T. Поправка президента Теодора Рузвельта к Доктрине Монро [The amendment of President Theodore Roosevelt to the Monroe Doctrine]. *Ivanyan E. A. Istoriya SSHA* [Ivanyan E. A. History of the USA]. Moscow, Drofa Publ., 2005, pp. 161–164.

6. Rybalkin N. N. *Filosofiya bezopasnosti* [Philosophy of Security]. Moscow, Moscow Psychological and Social Institute Publ., 2006.

7. Ursul A. D., *Romanovich A. L. Bezopasnost i ustojchivoe razvitie (filosofsko-konceptualnye problemy)* [Security and sustainable development (philosophical and conceptual problems)]. Moscow, 2001.

8. Usmanov R. Kh. Problemy i perspektivy etnopoliticheskoj bezopasnosti i stabilnosti gosudarstva. Prikaspijskij vektor Yuga Rossii [Problems and prospects of ethno-political security and state stability]. *Kaspijskij region: politika, ehkonomika, kultura* [The Caspian region: Politics, Economics, Culture], 2012, no. 4, pp. 443–452.

9. Shobodoeva A. V. *Osnovy teorii nacionalnoj bezopasnosti* [Fundamentals of the theory of national security]. Irkutsk, The Baikal State University of Economics and Law, 2015.

10. Buzan B. *People, states and fear: an agenda for international security studies in the post-Cold War era*. Colchester ECPR Press, 1991.

11. Romm J. J. *Defining National Security. The Nonmilitary Aspects*. New York, 1991.

**ПОЛИТИКА ПОВЕДЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ
АБИТУРИЕНТОВ ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ:
СПЕЦИФИКА, КРИТЕРИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ,
ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Минева Оксана Карловна, доктор экономических наук, профессор
Астраханский государственный университет
Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: okmineva@rambler.ru

Смирнова Диана Шамасовна, кандидат экономических наук, доцент
Астраханский государственный университет
Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: dsmirnovad@mail.ru

В рамках данной статьи проанализирована политика поведения на современном рынке абитуриентов высших образовательных учреждений г. Астрахани в 2016 г. Выявлена специфика, критерии позиционирования, эффективные инструменты исследования рынка абитуриентов высших образовательных учреждений.

Ключевые слова: политика поведения на рынке абитуриентов высших образовательных учреждений, бюджетное место, маркетинг образовательных услуг, потенциал эффекта карьерного и личностного роста абитуриента

**CONDUCT POLICY AT THE PRESENT MARKET OF ENTRANTS
OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS: SPECIFICITY,
CRITERIA FOR POSITIONING, EFFECTIVE TOOLS OF RESEARCH**

Mineva Oksana K., D.Sc. (Economics), Professor
Astrakhan State University
20a Tatishchev str., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: okmineva@rambler.ru

Smirnova Diana Sh., Ph.D. (Economics), Associate Professor
Astrakhan State University
20a Tatishchev str., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: dsmirnovad@mail.ru

This article analyzes the behavior of the policy at the present market of entrants of higher educational institutions: specificity, criteria for positioning, effective tools of research of the city of Astrakhan in 2016.

Keywords: marketing of educational services, the policy of market behavior of entrants of higher education institutions, budget place, the potential effect of the entrants career and personal growth

Маркетинг образовательных услуг – это очень сложный предмет управления и прогнозирования. Одной из главных специфических особенностей устранения эффекта нематериальности образовательной услуги являются те дополнительные услуги, которые может предоставить как само образовательное учреждение и территория, на которой оно расположено, так и сам регион и государство. Вопрос о том, какую стратегию позиционирования следует принять и по какому критерию позиционирования следует выстраивать уникальное торговое предложение (УТП) образовательного учреждения, является основным вопросом данного научного исследования. Хорошо известные критерии позиционирования по характеристикам продуктов, дополнительным услугам, персоналу и бренду [1], актуальны и для образовательных организаций.

Хорошая стратегия территориального маркетинга создает благоприятное отношение местных жителей к конкретному бизнесу, переходящее затем в рост бизнеса и появление лояльных клиентов [2]. Эффективность территориального маркетинга, по мнению авторов, напрямую влияет на эффективность маркетинга образовательного учреждения и обеспечивает долгосрочный синергетический эффект.

Как показывает наше исследование, гипотеза о наличии долгосрочных ожиданий эффекта карьерного и личностного роста при правильном выборе образовательного учреждения может быть признана достоверной.

Однако следует отметить четкую дифференцированность предпочтений абитуриентов, что может быть объяснено такой независимой переменной, как материальный уровень семьи абитуриента высшего образовательного учреждения. Структура предпочтений абитуриентов 2016 г. в Астраханском регионе представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура предпочтений астраханских абитуриентов 2016 г.

	Первое предпочтение	Второе предпочтение	Третье предпочтение
Ниже среднего	Любое бюджетное место	Высокий потенциал эффекта личностного роста	Легкость обучения по выбранному направлению
Выше среднего	Город с высоким потенциалом эффекта карьерного и личностного роста	Престижность выбранной профессии	Город последующей семейной адаптации

Любое бюджетное место в современных экономических условиях следует понимать как УТП, характеризующееся повышенной значимостью получения высшего образования (диплома) вкпе с дополнительными реальными и виртуальными бонусами, сопровождающими весь период обучения. Под реальными бонусами следует понимать стипендии, материальные выплаты, оплату практик, научных командировок, первоочередное представление мест в общежитиях и т.д. Под виртуальными бонусами современные абитуриенты понимают размер «сэкономленных» выплат при получении высшего образования.

Простые финансовые расчеты, которые сопровождают УТП в зависимости от укрупненной группы специальности, может составлять довольно внушительные суммы. Министерство образования и науки РФ для регулирования вопроса минимального уровня оплаты предложило разложить все направления подготовки в России на девять стоимостных групп (наиболее распространенные первые три): стоимостная группа 1 «Направления подготовки (специальности), не требующие лабора-

торного оборудования»; стоимостная группа 2 «Направления подготовки (специальности), требующие лабораторного оборудования»; стоимостная группа 3 «Направления подготовки (специальности), требующие особо сложного лабораторного оборудования» [3]. Например, в 2016 г. группа 1 составляет около 64000 руб., группа 2 – около 75000 руб., группа 3 – 126000 руб. Респонденты часто открыто сообщают о том, что не планируют работать по выбираемой ими специальности в момент подачи заявления для обучения на бюджетной основе. Привлекательным является возможность обучения в вузе и получения социальных и материальных трансфертов от государства, например выплат детям-сиротам, инвалидам и т.д. Для абитуриентов мужского пола, как правило, привлекательным выступает возможность получения официальной отсрочки от службы в армии.

Таблица 2

Виртуальные бонусы обучения на бюджетном месте, руб.

Показатель	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Нормативная стоимость обучения в год	64000	75000	126000
Академическая стипендия в год	19800	19800	19800
Материальная помощь в год (в среднем 2 раза в год)	3300	3300	3300
Годовые бонусы	87300	98100	149100
Ставка дисконтирования – 12 %	–	–	–
Виртуальные бонусы за 4 года	417100	468700	712600

Таким образом, за 4 года обучения семья абитуриента «экономит» от 400 до 700 тыс. руб.

Отдельной категорией выступают абитуриенты, которые в силу изначально высоких баллов по ЕГЭ рассчитывают на отсутствие проблем с учебой, бесперебойное получение академической стипендии, наличие свободного времени, которое можно направить на устройство личной жизни и (или) получение времени на подработку.

Абитуриенты с доходом семьи ниже среднего, испытывающие финансовые сложности, очень ценят возможность совмещать учебу на очном отделении и работу. К сожалению, как показывает практика, подрабатывают они не по профилю выбранной специальности. Более того, после нескольких двух–трех успешно сданных сессий они начинают работать в ущерб учебе, «выезжая на прошлых успехах».

Высокий потенциал эффекта личностного роста означает для абитуриентов возможность новых знакомств, развитие социальных связей, в том числе matrimониальных отношений.

Исследование абитуриентов приемной комиссии 2016 г. подтвердило наличие традиционного предпочтения «Престижность выбранной профессии». Позиционирование по данному показателю довольно сложно объяснить рационально. Например, социологическое исследование 620 абитуриентов 2016 г., поступающих на экономические направления, показало уверенность абитуриентов в том, что именно специальность «Экономическая безопасность» является гарантией последующей трудовой занятости. Это соответствует модели, представленной в работе С.W. Chao et al., переменной «Время, необходимое для определенного процента членов системы принять инновацию» [4]. Авторы считают, что это модифицированное продолжение тренда моды на «юристов» и «банкиров-экономистов» [5; 6]. При этом при ответе на вопрос: «Где Вы планируете работать с данным образованием?», большинство абитуриентов выбирает вариант ответа: «Затрудняюсь ответить». Самостоятельно, без подсказок сформулировать ответ о предполагаемом месте работы смогли менее 5 %.

За период приемной кампании 2016 г. был произведен телефонный опрос 254 респондентов (41 %). В таблице 3 представлена структура выборки.

Таблица 3

Структура выборки опрос абитуриентов 2016 г.

Первичный приоритет	Один контакт	Два контакта	Три контакта
Коммерческое обучение	126	45	20
Бюджетное обучение	128	50	34
Всего	254	95	54

Такая структура опроса была продиктована следующими обстоятельствами. В ходе приемной компании 2016 г. авторами исследования отслеживалась динамика подачи заявлений по тем абитуриентам, которые указали в заявлении о поступлении направления обучения, не имеющие бюджетных мест: «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент» и направление «Управление персоналом» с пятью бюджетными местами. Если в ходе первого опроса респондент сообщал, что еще не выбрал направление обучения, то в ходе опроса он получал разрешение на повторный звонок. При проведении повторных звонков появлялась возможность более доверительного глубинного интервью с респондентом.

В ходе маркетингового исследования потенциальных абитуриентов рассматривался вопрос подтверждения намерений по обучению в конкретном вузе. Из 128 опрошенных респондентов, подавших заявление на «Государственное и муниципальное управление», с пятьюдесятью было осуществлено два контакта, с тридцатью четырьмя – три контакта. По данным направлениям подготовки отсутствовали бюджетные места. Исследование отвечало на вопрос о причине выбора абитуриентами вуза (специальности) из изначально планировавших обучение на коммерческой основе.

Таблица 4

**Причина выбора абитуриентами вуза (специальности),
из изначально планировавших обучение на коммерческой основе**

Результат ответов респондентов, чел. (%)	Итоговый выбор абитуриента	Причина
44 (34)	Выбор иногородних вузов	Поступление на бюджетные места
24 (19)	Региональный вуз – конкурент 1	Оплата обучения на 35 % ниже
22 (17)	Региональный вуз – конкурент 2	Выбор родителей, студенческие династии
5 (4)	Региональный вуз – конкурент 3	Оплата обучения на 20 % ниже
15 (11)	Головной вуз	Заявленные экономические направления ввиду уверенности в высоком качестве обучения
12 (10)	Головной вуз	Иные экономические направления (в основном экономическая безопасность)
6 (5)	Головной вуз	Поступление на бюджетные места неэкономической направленности

Результаты опроса 126 респондентов, подавших заявления на направление «Управление персоналом», 45 человек имели с авторами по два контакта и 20 человек – по три контакта. Из данных абитуриентов более 40 человек (30 %) изначально рассчитывали на бюджетное место, так как их балл ЕГЭ был выше 170. (Для справки: минимальный проходной балл в последние три года на экономические специальности не опускается ниже 210 баллов.) Поэтому ожидания этой части абитуриентов изначально неисполнимые. Результаты опроса представлены в таблице 5.

Таблица 5

Результат ответов респондентов, чел. (%)	Итоговый выбор абитуриента	Причина
45 (36)	Выбор иногородних вузов	Поступление на бюджетные места
14 (11)	Региональный вуз – конкурент 1	Оплата обучения на 35 % ниже
17 (13)	Региональный вуз – конкурент 2	Выбор родителей, студенческие династии
5 (4)	Головной вуз	Заявленные экономические направления ввиду уверенности в высоком качестве обучения
5 (4)	Головной вуз	Иные экономические направления (в основном экономическая безопасность)
40 (32)	Головной вуз	Поступление на бюджетные места неэкономической направленности

Образовательное учреждение, сотрудничающее с ведущим производителем, – это стандартная вариация позиционирования зонтичного бренда. В результате такого подхода часть славы крупного брендированного объекта «производственного предприятия» переходит на образовательное учреждение, готовящее кадры. Гарантия практики и занятости в случае успешного окончания образовательного учреждения, так называемый «конкурс дипломов», – это хороший вариант позиционирования.

Как показывает наше исследование, данный вариант позиционирования работает и для бюджетных, и для коммерческих абитуриентов. Для многих родителей и абитуриентов гарантия востребованности выпускника образовательного учреждения – потенциал карьерного роста – является основным критерием выбора. Вопрос коммерческого варианта обучения как в прямой, так и в косвенной форме в данном случае позиционирования воспринимается как инвестиции в благополучное будущее семьи.

Отдельно можно отметить такой вариант предпочтения, как «Город последующей семейной адаптации». Для провинции – это возможность переезда родителей в более крупный или благоустроенный, экономически развитый регион. Для жителей крупных регионов работает такой вариант предпочтения, как «Страна последующей семейной адаптации». Возможность обучения ребенка в образовательном учреждении такого города-страны воспринимается как возможность предварительного или последующего переезда всей семьи. Процент респондентов данного опроса абитуриентов, согласившихся с коммерческой формой обучения, составил 34. Данный критерий позиционирования по дополнительным услугам региона нового проживания семьи безусловно является самым значимым критерием территориального маркетинга и дает наиболее долгосрочный тренд синергетического эффекта.

Таким образом, в ходе анализа политики поведения на современном рынке абитуриентов высших образовательных учреждений г. Астрахани в 2016 г. подтверждена гипотеза о наличии долгосрочных ожиданий эффекта карьерного и личностного роста при правильном выборе образовательного учреждения. Авторами выделена возможность сегментирования рынка по такой независимой переменной, как материальный уровень семьи абитуриента высшего образовательного учреждения. Любое бюджетное место, как подтверждает наше исследование, следует понимать как УТП, характеризующееся повышенной значимостью получения высшего образования (диплома) вкпе с дополнительными реальными и виртуальными бонусами, сопровождающими весь период обучения.

Выстраивать уникальное торговое предложение (УТП) образовательного учреждения следует по такому универсальному критерию позиционирования, как «По-

тенциал эффекта карьерного и личностного роста». Гарантия востребованности выпускника образовательного учреждения – потенциал карьерного роста – это основной критерий выбора. Это работает, обеспечивая долгосрочный синергетический эффект маркетинга образовательного учреждения и в варианте зонтичного бренда «Работ на крупном предприятии», и в варианте «Город последующей семейной адаптации».

Вопрос рациональности траты бюджетных средств на обучение тех, кто изначально не воспринимает выбранное направление обучения как престижное и не планирует работать «по специальности», а также поиск эффективного механизма отсева подобных абитуриентов – это предмет отдельного исследования.

Список литературы

1. Marketing Management, 15t Global / ed. by Philip Kotler and Kevin Lane. Keller Publ. by Pearson Education Inc, 2015. – 720 p.
2. Тарасов П. С. Интегральные показатели оценки эффективности территориального маркетинга / П. С. Тарасов, Д. Ш. Смирнова // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2012. – № 2. – С. 152–155.
3. О Методике определения нормативных затрат на оказание государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования по специальностям (направлениям подготовки) и укрупненным группам специальностей (направлений подготовки) : Приказ Министерства образования и науки РФ от 30.10.2015 № 1272. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/71265064/#ixzz4lBB3kb5k>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Chao C.-W. Consumer innovativeness influence on really new product adoption / C.-W. Chao et al. // Australasian Marketing Journal. – 2012. – DOI: 10.1016/j.ausmj.2012.02.001.
5. Минева О. К. Экономическое лицемерие общества как одна из первопричин коррупции в высшей школе / О. К. Минева // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2009. – № 4 (21). – С. 48–52.
6. Минева О. К. Менеджмент деловой карьеры в современном мире / О. К. Минева // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2012 – № 4. – С. 308–312.

References

1. Marketing Management, 15t Global. Ed. by Philip Kotler and Kevin Lane. Keller Publ. by Pearson Education Inc, 2015, 720 p.
2. Tarasov P. S., Smirnova D. Sh. [Integrated indicators for assessing the effectiveness of territorial marketing]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Astrakhan State Technical University], 2012, no. 2, pp. 152–155.
3. *Prikaz Ministerstva obrazovaniya i nauki RF ot 30.10.2015 No. 1272 "O Metodike opredeleniya normativnykh zatrat na okazanie gosudarstvennykh uslug po realizatsii obrazovatelnykh programm vysshego obrazovaniya po spetsialnostyam (napravleniyam podgotovki) i ukрупnennym gruppam spetsialnostey (napravleniy podgotovki)"* [Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation of 30.10.2015 № 1272 "On the Methodology for determining the standard costs for the provision of public services for the implementation of higher education educational programs in the specialties (training areas) and enlarged groups of specialties (training areas).]. Available at: <http://base.garant.ru/71265064/#ixzz4lBB3kb5k>.
4. Chao C.-W., et al. Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal*, 2012, DOI: 10.1016/j.ausmj.2012.02.001
5. Mineva O. K. [Economic hypocrisy of society as one of the root causes of corruption in higher education]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian region: politics, economy, culture], 2009, no. 4 (21), pp. 48–52.
6. Mineva O. K. [Management business career in the modern world]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Saratov State Technical University], 2012, no. 4, pp. 308–312.