

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2021. № 3 (27): С. 129–136.

Vestnik MIRBIS. 2021; 3 (27): 129–136.

Научная статья

УДК 339.138

DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.13

Маркетинговые исследования потребителей высшего образования

Петр Юрьевич Тазов — Государственный университет управления, Москва, Россия. islake@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1852-5708>

Аннотация. В статье рассматриваются результаты маркетинговых исследований абитуриентов, студентов 1-го курса Московского политехнического университета, проведенных автором. Основная цель исследований — выявить факторы, мотивы, потребности получения высшего образования и выбора вуза для поступления на программы бакалавриата. Полученные результаты исследований легли в основу формирования новых подходов к планированию и реализации маркетинговых коммуникаций, прежде всего, в цифровой среде. Исследования касались также посетителей онлайн Дней открытых дверей, проводимых Московским политехническим университетом в мае–июне 2020 г. По итогам исследований была существенно переработана программа Дня открытых дверей (ДОД), что повлияло на повышение удовлетворенности мероприятием абитуриентами. Актуальность статьи обусловлена необходимостью выработки методологии маркетинговых исследований, формирования подхода к персонализации цифровых маркетинговых коммуникаций на основе результатов маркетинговых исследований потребителей образовательных услуг.

Ключевые слова: корпоративное управление, маркетинговые исследования, образовательные услуги, потребителей образовательных услуг, маркетинг образовательных услуг.

Для цитирования: Тазов П. Ю. Маркетинговые исследования потребителей высшего образования / П. Ю. Тазов // Вестник МИРБИС. 2021; 3(27): 129–136. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.13

JEL: M31

Original article

Marketing research of consumers of higher education

Petr Yu. Tazov – State University of Management, Moscow, Russia. islake@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1852-5708>

Abstract. The article discusses the results of marketing research of applicants, 1st year students of the Moscow Polytechnic University, conducted by the author. The main goal of the research is to identify the factors, motives, needs for obtaining higher education and the choice of a university for admission to bachelor's programs. The obtained research results formed the basis for the formation of new approaches to planning and implementing marketing communications, primarily in the digital environment. The research also concerned visitors to the online Open House Days held by the Moscow Polytechnic University in May–June 2020.

Based on the results of the research, the program of the Open House Day (DOD) was significantly revised, which influenced an increase in applicants' satisfaction with the event.

The relevance of the article is due to the need to develop a methodology for marketing research, to form an approach to personalizing digital marketing communications based on the results of marketing research of consumers of educational services.

Key words: marketing research, educational services, educational services consumers, educational services marketing.

For citation: Tazov P. Yu. Marketing research of consumers of higher education. P. Yu. Tazov. *Vestnik MIRBIS*. 2021; 3(27): 129–136. (In Russ.). DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.3.13

JEL: M31

Введение

Теоретическая значимость: проанализированы критерии выбора вузов потребителями образовательных услуг.

Практическая значимость: проанализированы результаты маркетинговых исследований потребителей образовательных услуг высшего образования, рассмотрены практические шаги, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности вуза на основе исследования.

Маркетинговые следования потребителей образовательных услуг помогают решить ряд задач в области формирования профиля потребителей, а также изучения характеристик целевой аудитории и персонализации маркетинговых цифровых коммуникаций на основе проведённых исследований.

Из современных исследований в области маркетингового изучения мотивов поступления в вуз у потребителей образовательных услуг, а также факторов принятия решения абитуриентами стоит выделить работы А. В. Нетёсовой [Нетесова 2011], М. В. Рыченкова, И. В. Рыченкова, В. С. Киреева [Рыченкова 2013].

В ряде западных исследований уделяется внимание факторам принятия решения о выборе вуза. К таковым исследователи причисляют: репутацию вуза [Kim 2011], возможность дальнейшей карьеры [Bowman 2019], влияние родителей [Briggs 2007], инфраструктуру вуза [Price 2003], стоимость обучения [Shanka 2006], рекомендации [Murphy 1981].

При изучении факторов принятия решения об обучении в итальянских вузах Giovanni Azzone и Mara Soncin выделяют: экономические факторы; репутацию; легкость поступления; качество студенческого сервиса; близость; качество жизни; возможности трудоустройства; стоимость жизни [Azzone 2018].

В некоторых западных исследованиях показано, что среди факторов принятия решения об обучении присутствуют такие как: академическая репутация, гранты и финансирование, местоположение, рекламные и маркетинговые каналы и др. [Maniu 2014].

Анализ факторов принятия решения важен как в контексте развития маркетинга в локальном (абитуриенты конкретного региона), так и гло-

бальном разрезе (абитуриенты других регионов). В последнем случае в научной литературе можно встретить термин «образовательная миграция» [Azzone 2018; Булатова 2019]. Рассмотрение факторов привлекательности вузов для иностранных абитуриентов направлено на поиск путей совершенствования работы администрации в области маркетинга для поддержания высоких показателей притока иностранных студентов, например, в вузы Великобритании [Hailat 2011].

Задачи, которые решаются с помощью маркетинговых исследований в области изучения потребителей образовательных услуг (в нашем случае — высшее образование) включают изучение социокультурных характеристик целевой аудитории, изучение мотивации поступления в вуз, изучение факторов выбора вуза. На основе изучения мотивации поступления в вуз решаются задачи в области совершенствования стратегии развития маркетинговых коммуникаций вуза, прежде всего, в области персонализации маркетинговых коммуникаций в цифровой среде (корректировка фото, видео и текстовых блоков, используемых в формировании сайта [Тазов 2021], лендинга, коммуникации в социальных сетях и др.), а также формирование персонализированных предложений представителям целевой аудитории с учётом значимости факторов принятия решения об обучении.

В области формирования медийной рекламы, полученные результаты исследований ложатся в основу корректировки содержания и формата баннеров, размещаемых вузом на образовательных порталах.

Кроме того, результаты маркетинговых исследований помогут скорректировать выбор приоритетных каналов цифровых маркетинговых коммуникаций и программ лояльности (система скидок при поступлении) и улучшить план Дня открытых дверей.

Для совершенствования и развития стратегии маркетинга Московского политехнического университета (далее — МП) нами были проведены ряд исследований абитуриентов и студентов МП для решения следующих задач:

1. Исследование социокультурных и мотивационных характеристик студентов МП (исследование ценностных ориентаций, представлений об успехе, трудовых установок, изучение того, о чем мечтают студенты). Результаты исследования

должны улучшить маркетинговые коммуникации с будущими абитуриентами на основе персонализации маркетинговых активностей, прежде всего, в цифровой среде.

2. Выявить критерии принятия решения о поступлении в вуз и оценить сильные стороны МП в глазах абитуриентов, а также:

- оценить критерии выборе вуза для поступления;
- узнать степень информированности абитуриентов о программе лояльности МП для абитуриентов;
- по итогам исследования, предложить меры по совершенствованию маркетинговой деятельности по привлечению абитуриентов.

4. Выявить мотивы поступления в вуз и оценить критерии выбора МП у студентов первого курса. А также:

- выявить преимущества МП в глазах «вчерашних» абитуриентов (студенты первого курса);
- оценить критерии выбора МП;
- выявить каналы, по которым студенты узнали о МП.

5. Исследовать удовлетворенность Днем открытых дверей абитуриентов и выявить пожелания респондентов по совершенствованию данного мероприятия. А также:

- проанализировать полезность программы Дня открытых дверей для респондентов;
- оценить полноту информации на Дне открытых дверей и вопросы, которые были не до конца освещены.

Материалы и методы

Мы проводили маркетинговые исследования абитуриентов и студентов первого курса МП в период с мая по октябрь 2020 г. Ссылки на опросы были отправлены через e-mail. Опросы в форме анкетирования проводились с использованием google forms в электронном виде. Для изучения факторов принятия решения о выборе вуза использовалась номинальная шкала (важно; скорее важно; скорее неважно; не важно; затрудняюсь с ответом). Для изучения основных преимуществ в сознании абитуриентов, мы сузили количество вариантов ответа до трех (отметьте три сильные стороны Московского Политеха, которые для Вас важны). В ряде вопросов о значимости мотивов предлагалось выбрать не более трех мотивов. Для изучения понимания студентами понятия

«успех» предлагалось выбрать не более трех вариантов из предложенных описаний. Это было сделано для того, чтобы выявить «ядро» мотивов. В ряде вопросов применялась шкала Р. Лайкерта. Для изучения отношения к определенным предметам — шкала Л. Терстоуна.

Результаты исследования

В исследовании абитуриентов, посетивших День открытых дверей приняло участие 251 респондент. При оценке факторов выбора вуза абитуриентами, ответы распределились следующим образом: на первом месте по популярности — наличие бюджетных мест (это важно для 80,4 % опрошенных и скорее важно для 14 %), гарантии трудоустройства (важно для 65,7 % и скорее важно для 30 %), стоимость обучения — важно для 64,5 %, и скорее важно для 21 %), участие во внеучебной деятельности (спортивные секции, театральные кружки, и др. (важно 40% и скорее важно для 38 %). Эти критерии вуза можно назвать наиболее популярными.

«Периферию» по популярности заняли такие критерии оценки вуза как: традиции вуза и факультета (23,9 %), наличие научной школы на факультете/кафедре (26,2 %), наличие на кафедре известных преподавателей профессоров (19 %), близость к дому (21,5 %).

Таким образом, самыми популярными критериями оценки вуза для абитуриентов являются наличие бюджетных мест, гарантии трудоустройства и стоимость обучения.

Среди сильных сторон МП первое место по популярности заняла возможность трудоустройства на высокооплачиваемую работу после окончания вуза (73,9 %), далее — рейтинги вуза (рейтинг трудоустройства выпускников, зарплатный рейтинг и пр.) — 58,4 %; возможность участия во внеучебной работе вуза (работа в студенческом активе, кружка, конкурсах и пр.) — 41 %; наличие кампуса (общежитие, спортивный комплекс и др.) — 40 %.

Также абитуриенты среди сильных сторон отмечали наличие научной школы на факультете/кафедре (23,3 %), наличие на кафедре известных преподавателей, профессоров (23,3 %), стоимость обучения (25,7 %).

Анализируя факторы принятия решения и оценку сильных сторон МП, можно предположить, что именно карьерные перспективы и гарантии трудоустройств являются для опрошенных одним из главных факторов принятия реше-

ния в пользу поступления в МП. Поэтому важным, с точки зрения продвижения МП, будет участие МП в различных рейтингах на порталах, посвященных трудоустройству (hh.ru, superjob.ru), а также максимальное освещение вопросов, связанных с трудоустройством студентов и выпускников МП. Эта информация может отразиться и на отдельной странице сайта. Респонденты могут узнать о МП по различным каналам. Каждый третий респондент узнал о МП от родителей и друзей (30 %), почти каждый четвертый нашел информацию на образовательных порталах (23 %), каждый пятый — через поисковые системы (20 %), 10 % опрошенных — через сайт МП; через день открытых дверей — 4,4 %, по информации в школе/колледже — 6,8 %. 3,2 % абитуриентов узнали о МП из социальных сетей. В социальных сетях проходили рекламные кампании, за последний квартал было более 9 000 переходов из них на сайт МП. Всего за последний квартал сайт МП посетили 154 740 человек.

Среди ответов «другое» два респондента получили информацию от преподавателей в художественной школе, один респондент признался, что «моё сердце указало мне на вас»

Анализируя каналы, по которым приходят абитуриенты надо сказать, что ведущим каналом является «сарафанное радио» — от друзей и родителей. И это один из лучших каналов с учетом доверия к нему. Стоит обратить внимание на коммуникацию с художественными школами (раздаточная литература, программы лояльности), поскольку абитуриенты отмечают рекомендации преподавателей из художественных школ.

Также, учитывая, что всего 3 % опрошенных узнали о МП через социальные сети, нужно повышать активность вовлечение абитуриентов через них.

Опрос показал, что 71,6 % опрошенным неизвестно о программе лояльности МП (скидки и льготы для абитуриентов) и это значит, что имеет смысл более активнее информировать абитуриентов о данной программе (рассылки, контекстная реклама, в социальных сетях и пр.). Среди опрошенных абитуриентов, посетивших ДОД неизвестно о программе лояльности каждому третьему (30 %).

Исследование выбора студентами 1-го курса МП

В период 09.09.2020–12.09.2020 был проведен электронный опрос студентов первого курса Московского Политеха. В исследовании приняло

участие 306 респондентов. Молодых людей — 51,3 %, девушек — 48,7 %.

Критерии выбора МП

Условно критерии, по которым осуществлялся выбор МП для поступления можно разделить на ядро и периферию. В ядро вошли те критерии, которые были самыми популярными у абитуриентов и оказались на «переднем крае» в процессе принятия решения. Периферию составили факторы, которые имели важное значение, но не были ключевыми, а скорее дополнительными в процессе принятия решения.

«Ядро» критериев выбора МП

№ 1. Наличие бюджетных мест. Отвечая на вопрос «Что для Вас было важно при выборе Московского Политеха?» 85 % студентов отметили бюджетные места.

№ 2. Содержание программы 72 % студентов отметили практическую направленность и содержание программы.

№ 3. Гарантии трудоустройства. 61 % опрошенных отметили гарантии трудоустройства.

Половина опрошенных обратила внимание на наличие кампуса (общежития, спортивный комплекс и др.), каждый третий — на возможность участия во внеучебной деятельности (спортивные секции, театральные кружки, и др.)

Оценка МП в PR среде

Почти половина (45 %) опрошенных при поступлении обращала внимание на рейтинги МП (рейтинг трудоустройства выпускников, зарплатный рейтинг и пр.); для каждого третьего была важна известность МП. Из тех, кто подал документы в МП летом в 2020 этот процент был выше (58,4 %).

Оценка стоимости программ МП. Для 60 % студентов первого курса фактор более низкой стоимости обучения при выборе вуза был не значим (50 % опрошенных отметили — не важно, 10 % — скорее не важно). 20 % опрошенных отметили, что это важно, еще 19 % — скорее важно. Перед объявлением стоимости обучения Управлением маркетинга была проведена аналитика цен конкурентов. То, что фактор более низкой стоимости программ не был важен при рассмотрении МП для большинства студентов может говорить о том, что цены были конкурентными.

В периферию критериев оценки МП вошли: традиции вуза и факультета (важно для 14 %, скорее важно — 26 %); наличие на кафедре извест-

ных преподавателей, профессоров (важно для 20 %, скорее важно — 32 %); наличие научной школы на факультете/кафедре (важно для 20 %, скорее важно — 34 %); близость к дому (важно для 14 %, скорее важно — 23 %).

Мотивация поступления в вуз.

Ключевыми мотивами поступления в вуз для большинства студентов является мотив самореализации (как человека, специалиста, профессионала образованного человека с широким кругозором) и мотив саморазвития:

- получить хорошую, престижную, высокооплачиваемую работу (72 %)
- получить хорошее образование, профессию, специальность (87 %)
- реализовать себя (71 %)
- стать хорошим специалистом, профессионалом (79 %)
- расширить кругозор, быть образованным (75 %)
- Менее популярными мотивами поступления в вуз являются социальные мотивы:
- расширить круг знакомств (55 %)
- добиться положения в обществе (16,7 %)
- приносить пользу государству, своей семье, нести истину (26 %)

Мотивация в достижении материального благосостояния

Большая часть студентов хочет хорошо зарабатывать, иметь достойный уровень жизни (71 %).

Карьерные амбиции популярны у каждого второго студента — пункт «сделать карьеру» отметили 50 % опрошенных.

Косвенная мотивация. Небольшую популярность получили мотивы, связанные с необходимостью, исходящей, например, от требований родителей:

- в/о — это необходимость сегодня в жизни, это престижно (19%)
- это выбор родителей (4,2 %)
- отсрочка от армии (12,7 %)

Каналы, по которым пришли студенты узнали о МП. Самым популярным каналом получения информации о МП для «вчерашних» абитуриентов является рекомендация друзей и родителей (27,8 %), почти каждый четвертый (24,2 %) узнал о МП через поисковые системы, каждый пятый — через образовательные порталы; 9,2 % опрошенных — через сайт МП.

5,2 % студентов узнали о МП через информа-

цию из школы, колледжа, столько же — через День открытых дверей.

2,6 % опрошенных узнали о МП через социальные сети (вк, Instagram, facebook, одноклассники и др.). Стоит отметить, что данный вопрос фиксирует первые точки контакта с целевой аудиторией. В социальные сети опрошенные могли зайти на втором этапе, а узнать о МП через поисковые системы.

Обсуждения

Электронная форма проведения опроса имеет ряд преимуществ. Так, исследователю не приходится вручную обрабатывать данные, а значит количество ошибок, которые возникают при введении данных с бумажных анкет в программу практически отсутствует. В тоже время, мы столкнулись с техническими проблемами при формировании аналитики по ряду исследований, связанных с возникновением дублей анкет.

В тоже время, мы столкнулись с тем, что с каждым разом, активность участия в опросах среди студентов и абитуриентов МП снижалась. В этом случае необходимо формирование программы стимуляции за участие опросы (в том числе материального), баллов, дополнительных программ лояльности и пр.

Заключение. По итогам исследований, были сделаны выводы и конкретные предложения Управлению маркетинга МП. Поскольку, карьерные перспективы и гарантии трудоустройств являются для опрошенных одним из главных факторов принятия решения в пользу поступления в МП, важным, с точки зрения маркетингового продвижения МП, будет участие МП в различных рейтингах на порталах, посвященных трудоустройству (hh, superjob), а также максимальное освещение вопросов, связанных с трудоустройством студентов и выпускников МП. Эта информация может отразиться и на отдельной странице сайта.

Анализируя каналы, по которым приходят абитуриенты надо сказать, что ведущим каналом является «сарафанное радио» - от друзей и родителей. И это один из лучших каналов с учетом доверия к нему. Стоит обратить внимание на коммуникацию с художественными школами (раздаточная литература, программы лояльности), поскольку абитуриенты отмечают рекомендации преподавателей из художественных школ.

Опрос показал, что 71,6 % опрошенных не-

известно о программе лояльности МП (скидки и льготы для абитуриентов) и это значит, что имеет смысл более активнее информировать абитуриентов о данной программе (рассылки, контекстная реклама, в социальных сетях и пр.). Среди опрошенных абитуриентов, посетивших ДОД, неизвестно о программе лояльности каждому третьему (30 %). Необходимо использовать ретаргетинг в контекстной рекламе (показ только для посетителей сайта МП в поисковых системах и на партнёрских площадках). Текст объявления может включать: «узнайте о программе лояльности Московского Политеха для поступающих в 2020 г.» и пр., или «узнайте о дополнительных скидках при поступлении в 2020 г.»

По итогам опроса участников ДОД, стало ясно, что на Дне открытых дверей нужно уделить больше внимания востребованности выпускников и преимуществам МП (прежде всего, от представителей факультетов, кафедр). Хорошо, если абитуриенты узнают об этом через старшекурсников и выпускников.

Необходимо, по возможности, осветить внеучебную работу и работу студенческого актива, кроме интервью с деканами сделать интервью и с заведующими кафедр и преподавателями (по возможности, в отдельном формате и с возможностью подключения).

По итогам исследования студентов МП был выделен профиль потребителя образователь-

ной услуги «высшее образование» МП: это молодой человек, стремящийся к самостоятельности, уверенности в своих силах, материальной независимости, для которого очень важно здоровье, свобода выбора и независимость, а также реализация своих способностей. Молодой человек, который понимает под успехом, прежде всего, крепкую семью и благополучие детей, а также достаток, обеспечивающий нормальные условия жизни. То есть, «студент МП» ориентирован на традиционные ценности семейного благополучия, а также самореализацию и материальную независимость, что отражает переходный период становления в социальном и психологическом плане. «Типичные» же студенты МП первого курса — это юноши и девушки, ориентированные на самореализацию и саморазвитие, которые хотят стать профессионалами в своей области, для которых важна практическая направленность и содержание программы обучения. Они хотят получить хорошее образование, хорошо зарабатывать и иметь достойный уровень жизни.

На основе полученных данных изменению должны быть подвергнуты все элементы коммуникации МП с целевой аудиторией (текстовые блоки, фото/видео-контент, интерактивные формы на сайте), соответствующие выделенным социокультурным, психологическим и другим характеристикам, полученным в ходе исследований.

Список источников

1. Булатова 2019 — Булатова Т. А., Глухов А. П. Факторы привлечения образовательных мигрантов (на примере сибирских вузов) // Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: Социология = RUDN Journal of Sociology. 2019; 3(1): 40–52. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-1-40-52.
2. Нетесова 2011 — Нетесова А. В. Совершенствование технологии проведения маркетингового исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества : Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва : МЭСИ, 2011.
3. Рыченкова 2013 — Рыченкова М. В. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор вуза абитуриентами, на различных этапах процесса поступления / М. В. Рыченкова, И. В. Рыченкова, В. С. Киреева // Современные проблемы науки и образования. 2013; 6. ISSN: 2070-7428. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=11612> (свободный, 15.03.2021).
4. Тазов 2021 — Тазов П. Ю. Веб-сайт и его продвижение как модель цифровой маркетинговой коммуникации / П. Ю. Тазов // Вестник МИРБИС. 2021; 1(25): 61–68. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.1.7.
5. Azzone 2018 — Azzone G., Soncin M. Factors Driving University Choice: A Principal Component Analysis on Italian Institutions // Proceedings of the 4th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'18). DOI: 10.4995/HEAD18.2018.8076.
6. Bowman 2019 — Bowman N., Bastedo M. Getting on the Front Page: Organizational Reputation, Status Signals,

- and the Impact of U.S. News and World Report on Student Decisions // *Research in Higher Education*. 2019; 50(5): 415–436. DOI:10.1007/s11162-009-9129-8.
7. Briggs 2007 — Briggs S., Wilson A. Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice // *Journal of Higher Education Policy and Management*. 2007; 29(1): 57–72. DOI:10.1080/13600800601175789
 8. Hailat 2021 — Hailat K. An investigation of the push–pull factors influencing student selection of higher education: The case of Arabian Gulf students in the UK / K. Hailat, S. Alsmadi, M. Nassar, S. Chung // *Journal of Public Affairs*. 2021. DOI: 10.1002/pa.2657.
 9. Kim 2021 — Kim J. K., Gasman M. In search of a “good college”: Decisions and determinations behind Asian American students’ college choice // *Journal of College Student Development*. 2011; 52(6): 706–728. DOI:10.1353/csd.2011.0073.
 10. Maniu 2014 — Maniu I., Maniu G. Educational marketing: factors influencing the selection of a University // *SEA – Practical Application of Science*. 2014. Volume II, Issue 3, p. 37-41.
 11. Murphy 1981 — Murphy P. Consumer buying roles in college choice: parents’ and students’ perceptions // *College and University*. 1981; 56(2): 140–150.
 12. Price 2003 — Price I. The impact of facilities on student choice of university / I. Price [et al.]. *Facilities*. 2003; 21(10), 212–222. DOI:10.1108/02632770310493580.
 13. Shanka 2006 — Shanka T., Quintal V., Taylor R. Factors Influencing International Students' Choice of an Education Destination – A Correspondence Analysis // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2005; 15(2): 31–46. DOI: 10.1300/J050v15n02_02.

References

1. Bulatowa T. A., Glukhov A. Faktory privlecheniya obrazovatel'nykh migrantov (na primere sibirskikh vuzov) [Factors for attracting educational migrants (on the example of Siberian universities)]. *RUDN Journal of Sociology*. 2019; 3(1): 40–52. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-1-40-52 (in Russ.).
2. Netesova A. V. *Sovershenstvovaniye tekhnologii provedeniya marketingovogo issledovaniya povedeniya potrebitel'ey obrazovatel'nykh uslug vuza v usloviyakh informatizatsii obshchestva* [Improving the technology of conducting a marketing research of the behavior of consumers of educational services of a university in the context of informatization of society] : Abstract of a dissertation for the degree of candidate of economic sciences. Moscow : MESI Publ., 2011 (in Russ.).
3. Rychenkova M. V. Issledovaniye faktorov, okazyvayushchikh vliyaniye na vybor vuza abituriyentami, na razlichnykh etapakh protsessa postupleniya [Research of factors influencing the choice of a university by applicants at various stages of the admission process]. M. V. Rychenkova, I. V. Rychenkova, V. S. Kireeva. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education]. 2013; 6. ISSN: 2070-7428. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=11612> (free, 03/15/2021) (in Russ.).
4. Tazov P. Yu. Veb-sayt i yego prodvizheniye kak model' tsifrovoy marketingovoy kommunikatsii [Website and its promotion as a model of digital marketing communication]. *Vestnik MIRBIS*. 2021; 1(25): 61–68. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.1.7 (in Russ.).
5. Azzone G., Soncin M. Factors Driving University Choice: A Principal Component Analysis on Italian Institutions. *Proceedings of the 4th International Conference on Higher Education Advances (HEAD'18)*. DOI: 10.4995/HEAD18.2018.8076.
6. Bowman N., Bastedo M. Getting on the Front Page: Organizational Reputation, Status Signals, and the Impact of U.S. News and World Report on Student Decisions. *Research in Higher Education*. 2019; 50(5): 415–436. DOI:10.1007/s11162-009-9129-8.
7. Briggs S., Wilson A. Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*. 2007; 29(1): 57–72. DOI:10.1080/13600800601175789
8. Hailat K. An investigation of the push–pull factors influencing student selection of higher education: The case

- of Arabian Gulf students in the UK. K. Hailat, S. Alsmadi, M. Nassar, S. Chung. *Journal of Public Affairs*. 2021. DOI: 10.1002/pa.2657.
9. Kim J. K., Gasman M. In search of a “good college”: Decisions and determinations behind Asian American students’ college choice. *Journal of College Student Development*. 2011; 52(6): 706–728. DOI:10.1353/csd.2011.0073.
 10. Maniu I., Maniu G. Educational marketing: factors influencing the selection of a University. *SEA – Practical Application of Science*. 2014. Volume II, Issue 3, p. 37-41.
 11. Murphy P. Consumer buying roles in college choice: parents’ and students’ perceptions. *College and University*. 1981; 56(2): 140–150.
 12. Price I. The impact of facilities on student choice of university. I. Price [et al.]. *Facilities*. 2003; 21(10), 212–222. DOI:10.1108/02632770310493580.
 13. Shanka T., Quintal V., Taylor R. Factors Influencing International Students' Choice of an Education Destination – A Correspondence Analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2005; 15(2): 31–46. DOI: 10.1300/J050v15n02_02.

Информация об авторе:

Тазов Петр Юрьевич — начальник отдела, старший преподаватель кафедры маркетинга, Государственный Университет Управления, Рязанский проспект, 99, Москва 109542, Россия; соискатель кафедры теоретической социологии, МГПУ. РИНЦ AuthorID: 593940.

Information about the author:

Tazov Petr Yu. – Head of Department, Senior Lecturer of the Department of Marketing, State University of Management, 99 Ryazanskiy prospect, Moscow 109542, Russia; Applicant for the Department of Theoretical Sociology, Moscow State Pedagogical University. RSCI AuthorID: 593940.

Статья поступила в редакцию 01.07.2021; одобрена после рецензирования 20.07.2021; принята к публикации 25.08.2021.

The article was submitted 07/01/2021; approved after reviewing 07/20/2021; accepted for publication 08/25/2021.