



DOI 10.15826/umpa.2020.04.039

МОДЕЛЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПРИ ВЫБОРЕ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

О. Н. Балаева, М. К. Обущарова

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20; obalaeva@hse.ru*

Аннотация. Традиционно используемые в маркетинге модели принятия решения о покупке могут быть применимы и в отношении выбора абитуриентами (покупателями) образовательной программы. Процесс принятия решения о выборе магистерской программы требует особого изучения, поскольку он отличается от процесса принятия решения о поступлении в вуз для обучения по программе бакалавриата. Необходима «настройка» коммуникационного и маркетингового инструментария на ту или иную стадию, которую проходят студенты в процессе принятия решения. Однако в имеющихся на сегодня исследованиях отсутствует системный подход к рассмотрению этапов принятия решения о покупке применительно к выбору магистерской программы. В данной исследовательской статье представлена модель принятия решения о выборе магистерской программы, которая отражает динамику и временные рамки прохождения студентами с первого по четвертый курс бакалавриата различных этапов процесса принятия решения. Эмпирической базой исследования являются данные опроса студентов 1–4-го курсов бакалавриата НИУ ВШЭ различных направлений, проведенного в 2019 году. Для построения модели на основе результатов проведенного исследования факторов и источников информации, влияющих на выбор студентов, были выявлены временные характеристики прохождения студентами бакалавриата основных этапов процесса принятия решения о покупке (этапы «Осознание проблемы», «Поиск информации» и «Оценка вариантов»). Предлагаемая модель позволит магистерским программам корректировать свои коммуникационные стратегии с учетом особенностей выявленных этапов, что обеспечит планомерное воздействие на потенциального потребителя на протяжении всего процесса принятия им решения о выборе магистерской программы.

Ключевые слова: образовательная программа, выбор магистерской программы, модель принятия решения о покупке, этапы процесса принятия решения о покупке, продвижение магистерской программы, студент как покупатель
Для цитирования: Балаева О. Н., Обущарова М. К. Модель принятия решения о покупке при выборе магистерской программы // Университетское управление: практика и анализ. 2020. Т. 24, № 4. С. 116–129. DOI 10.15826/umpa.2020.04.039.

DOI 10.15826/umpa.2020.04.039

PURCHASE DECISION MODEL IN THE CONTEXT OF CHOOSING A MASTER'S PROGRAM

O. N. Balaeva, M. K. Obushcharova

*National Research University Higher School of Economics
20 Myasnitckaya Str., Moscow, 101000, Russian Federation; obalaeva@hse.ru*

Abstract. Models of making a purchase decision, traditionally used in marketing, can also be applied to the choice of applicants (buyers) of an educational program. Decision-making process on choosing a master's program differs from the one of admission to a bachelor's degree, and thus demands a special study. It is necessary to «tune» the communication and marketing tools for each stage passed by a student in the decision-making process. However, the existing research lacks a systematic approach to considering the stages of making a purchase decision as far as a master's program choice

is concerned. This paper presents a master's program purchase decision model, which reflects the dynamics and time frames of the decision-making process passing various stages from the first to the fourth year of the bachelor's degree. The empirical basis of the study is the data of a 2019 survey of HSE one-to-four-year undergraduates specializing in different spheres. To construct the model based on the study of factors and sources of information influencing the students' choice, there were identified the time intervals of the main stages (understanding the problem, searching for information, and alternatives evaluation) of the students' purchasing decision process. The proposed model will allow master's programs to improve their communication strategies, considering the characteristics of various stages, which should provide a systematic influence over a potential consumer within the decision-making process when choosing a master's program. *Keywords:* educational program, master's program choice, purchase decision model, stages of the decision-making process, master's program promotion, student as a buyer

For citation: Balaeva O. N., Obushcharova M. K. Purchase Decision Model in the Context of Choosing a Master's Program. *University Management: Practice and Analysis*, 2020; 24 (4): pp. 116–129. doi 10.15826/umpa.2020.04.039. (In Russ.).

Введение

Рынок образовательных услуг России терпел за последние десятилетия серьезные изменения. Количество организаций, осуществляющих образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, с 2010 года значительно снизилось: с 1 115 в 2010/11 учебном году до 741 в 2018/19-м [1]. Это во многом связано с политикой Министерства образования РФ, направленной на повышение качества образовательных услуг (в соответствии с этой политикой были отозваны лицензии у значительного числа вузов, не подтвердивших должный уровень качества предоставляемых услуг), а также с процессами слияний и поглощений в сфере высшего образования. Общее количество студентов тоже сократилось: с 7 049,8 тыс. человек в 2010/11 учебном году до 4 161,7 тыс. человек в 2018/19-м. При этом интерес к магистерскому образованию возрос: в 2018/19 учебном году на программы магистратуры поступили 536,2 тыс. человек, в то время как в 2014/15-м – только 227 тыс. человек [1]. Таким образом, появились очевидные предпосылки для роста конкуренции между образовательными программами магистратуры.

В этих условиях для образовательных программ все более актуальными становятся вопросы формирования эффективной маркетинговой и коммуникационной стратегии. L. Hubbel [2] утверждает, что падение спроса на некоторые программы зачастую обусловлено не только экономическими и социальными факторами, но и неэффективным маркетингом. Несмотря на наличие у многих образовательных программ явных конкурентных преимуществ и выраженной идентичности, при выстраивании коммуникационной стратегии с потребителями данных продуктов нередко возникают сложности [3]. Развитие маркетинговых и коммуникационных стратегий вузов и отдельных образовательных программ

необходимо для того, чтобы привлечь как можно больше талантливых и нацеленных на обучение студентов [4].

Активное использование вузами и системами высшего образования маркетинговых подходов позволяет рассматривать спрос на образовательные услуги «как результат коммуникационного и маркетингового влияния на потребителей со стороны “продавцов” и собственных представлений потребителей о продукте, основанных на опыте и стереотипах, тиражируемых массовой культурой и СМИ» [5, 469]. Соответственно, традиционно используемые в маркетинге модели принятия решения о покупке, под которыми понимается описание этапов, преодолеваемых потребителем на пути к принятию решения вплоть до его осуществления [6], могут быть применимы и для выбора образовательной программы [7–9]. Но при этом надо обязательно учитывать специфику предлагаемого продукта [10, 11], которая влияет на характеристики, учитываемые в модели, такие как скорость прохождения этапов принятия решения о покупке, значимость отдельных этапов, их временные рамки, переходы между ними и т. д. [6].

Современные студенты в основном ориентированы на многоступенчатое образование и последовательно формируют свои требования к бакалавриату, магистратуре, аспирантуре [12]. При этом процесс принятия решения о выборе магистерской программы существенно отличается от процесса принятия решения о выборе программы бакалавриата. Студенты к этому времени уже имеют опыт обучения, а зачастую и опыт работы, они более осведомлены о ситуации на рынке труда [13], что обуславливает необходимость отдельного изучения указанного процесса [5]. Отметим, что исследования по данной проблематике крайне немногочисленны. Практика же показывает, что коммуникационные инструменты при продвижении магистерских программ используются

без учета того, что студенты могут находиться на разных стадиях принятия решения о покупке, и требуется «настройка» коммуникационно-го и маркетингового инструментария на ту или иную стадию.

Для ликвидации лакуны в изучении процесса принятия решения о выборе магистерской программы мы исследовали особенности прохождения студентами основных этапов данного процесса (этапы «Осознание проблемы», «Поиск информации», «Оценка вариантов»). Этот процесс можно формализовать с помощью модели, описывающей указанные этапы и их характеристики, что открывает возможность системного подхода к построению коммуникационной стратегии при продвижении магистерских программ.

Целью выполненного нами исследования являлось формирование модели процесса принятия решения о выборе магистерской программы, которая отражает динамику и временные рамки прохождения студентами 1–4-го курсов бакалавриата этапов данного процесса и учитывает факторы и источники информации, влияющие на выбор на том или ином этапе. Эмпирической базой исследования послужили данные опроса студентов 1–4-го курсов бакалавриата НИУ ВШЭ различных направлений, проведенного в 2019 году.

Теоретическая база исследования

В соответствии с классической моделью покупательского поведения Ф. Котлера побудительные факторы маркетинга (товар, цена, методы распространения и продвижения) приведут к ожидаемым ответным реакциям со стороны потребителя лишь при условии понимания того, что происходит в «черном ящике» сознания покупателя [6]. В «черном ящике» – две составляющие. Первая – это характеристики покупателя, оказывающие влияние на то, как он воспринимает раздражители (побудительные факторы маркетинга, экономические, научно-технические, политические и культурные факторы) и реагирует на них. Вторая составляющая – сам процесс принятия решения о покупке, от которого зависит ее результат.

Подходы к анализу процесса принятия решения о покупке, как правило, фокусируются на изучении отдельных этапов этого процесса и/или базируются на исследовании факторов, влияющих на поведение потребителей (социальные, экономические, поведенческие и т. д.) [7]. На основе полученных данных строятся различные модели принятия решений о покупке, которые в той или иной степени объясняют поведение потребителей

и помогают продавцу «довести» своего покупателя до успешного акта купли-продажи.

Выделяют два типа моделей принятия решения о покупке: линейные и динамические [14]. Модели первого типа основаны на линейном принципе построения этапов процесса принятия решения с учетом отдельных факторов, влияющих на поведение потребителей (это, например, модели, предложенные F. M. Nicosia [15]; J. A. Howard, J. N. Sheth [16]; J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell [17]; J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard [18]; P. M. Lee [19]; W. K. Darley, C. Blankson, D. J. Luethge [20], а также классическая модель Ф. Котлера [6]). Модели второго типа (динамические) учитывают, что в условиях широкой доступности информации о продукте и ее постоянного обновления траектория принятия решения о покупке у каждого потребителя становится менее предсказуемой и неоднозначной, на любом этапе данного процесса могут появиться новые альтернативы или даже новая потребность. К динамическим моделям процесса принятия решения о покупке можно отнести, например, модели, предложенные D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O. J. Vetvik [21], S. Karimi [22], D. Armano [23].

Также модели принятия решения о покупке классифицируются на компенсаторные и некомпенсаторные [6]. Некомпенсаторные модели предполагают «упрощенные» способы принятия решений исходя из предпосылки, что потребитель не хочет тратить много сил и времени на подбор и оценку альтернатив. Решение о покупке человек принимает быстро, но при этом велик риск неоптимального выбора. Компенсаторные модели принятия решения предполагают интенсивный поиск альтернатив, определение критериев выбора и их значимости, а также оценивание альтернатив по разработанным критериям. В данных моделях учитывается более широкий спектр факторов, процесс принятия решения – поэтапный и более длительный, чем в некомпенсаторных моделях.

При выборе образовательной траектории проводится длительный и тщательный поиск информации об университетах и программах [24]. Потенциальный покупатель обращается к различным группам источников, чтобы принять взвешенное решение, и это позволяет отнести процесс принятия решения о покупке при выборе магистерской программы к компенсаторным моделям. Кроме того, в современных условиях открытости, доступности информации об образовательных программах и постоянного ее обновления можно определить модель принятия решения о покупке магистерской программы как динамическую. Для

построения динамической компенсаторной модели принятия решения о покупке необходимым условием служит определение особенностей прохождения покупателями различных этапов процесса принятия решения, чему и посвящено наше исследование.

Основой для исследования послужила компенсаторная модель процесса покупки, предложенная Ф. Котлером [6], которая считается классическим подходом к описанию процесса принятия решения о покупке [14]. В соответствии с данной моделью процесс покупки состоит из нескольких последовательных этапов (рис. 1). Но, как отмечает Ф. Котлер, реальный путь потребителя может отличаться от пути, представленного в модели, отдельные этапы могут либо пропускаться, либо стоять в другом порядке. Это зависит от специфики товара, частоты покупок и других факторов.

Проведенное нами исследование сфокусировано на первых трех этапах представленной модели. Именно на данных этапах продавец, грамотно используя арсенал маркетинговых и коммуникационных инструментов, может оказывать влияние на потребителя, направляя его выбор в «нужную» сторону.

Модель процесса покупки по Ф. Котлеру применима и к процессу принятия решения о выборе магистерской программы (см., например, [7]). Студент бакалавриата в определенный момент принимает решение о необходимости обучения по программе магистратуры вообще (этап «Осознание проблемы»). После этого он может не сразу приступить к поиску информации, довольствуясь лишь общим представлением о программах магистратуры. Этап «Поиск информации» студент бакалавриата проходит, активно задействуя различные источники для понимания характеристик тех или иных магистерских программ. Далее наступает очередь этапа «Оценка вариантов»: информация о программах уже получена, и основное внимание направлено на их сравнение. На этом этапе студент определяется с тем, какие факторы и критерии играют для него наиболее важную роль в принятии решения о выборе магистерской программы.

В большинстве исследований, посвященных проблеме выбора абитуриентами образовательной

программы, изучаются лишь отдельные аспекты процесса принятия решения о покупке. Так, например, обозначается проблема недостаточной информированности студентов об образовательных программах. N. Misran и его соавторы выявили связь между невысоким интересом абитуриентов к некоторым магистерским образовательным программам и недостаточной осведомленностью об особенностях этих программ [4]. В ряде работ изучаются каналы коммуникации, с помощью которых потенциальные студенты магистратуры получают информацию о программах. K. Golubic и J. Lasic-Lasic предлагают университетам (факультетам, программам) интегрировать свою коммуникационную стратегию с помощью развития не только сайта или блога программы, но и страниц, чатов и форумов в социальных сетях [25], что открывает дополнительные возможности маркетинга и брендинга (например, установление более тесного эмоционального контакта с потребителем) [26]. E. Crescitelli и T. Mandakovic среди наиболее значимых каналов коммуникации выделяют буклеты, выставки и другие мероприятия, а также онлайн-ресурсы, подчеркивая при этом особую значимость лидеров мнений [27].

Однако надо отметить, что имеющиеся на сегодня исследования источников информации об образовательных программах не затрагивают такой значимый аспект, как включенность поиска информации в модель процесса принятия решения о покупке. Между тем для выстраивания эффективной коммуникационной стратегии в отношении покупки магистерских программ крайне важно понимание, в какой момент потенциальные потребители находятся на этапе «Поиск информации», а когда переходят на этап «Оценка вариантов».

Значительная часть исследований проблемы выбора образовательной программы посвящена выявлению факторов, влияющих на принятие решения о покупке (см., например, [7, 8, 12, 28–33]). Среди этих факторов – имидж, престиж программы, трудоустройство выпускников, академическая программа, репутация вуза и образовательной программы, оцениваемая как в части качества предоставляемых знаний, так и с позиции работодателей [7, 34, 35]. В ряде работ образование

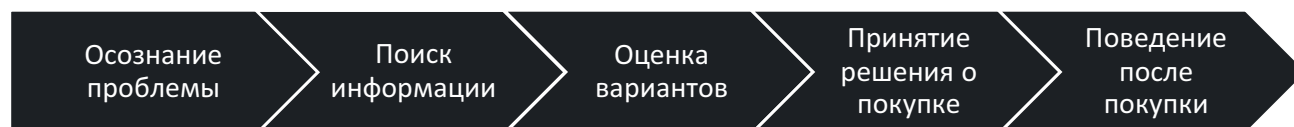


Рис. 1. Модель процесса покупки по Ф. Котлеру [6, 166]

Fig. 1. P. Kotler's model of consumers' purchase process [6, 166]

рассматривается как составляющая карьерной стратегии [36] и как детерминанта будущего стиля жизни, окружения и ключевых целей индивида [37], поэтому особая важность придается таким факторам, как перспективы дальнейшего трудоустройства по специальности (востребованность выпускников на рынке труда), рейтинг вуза с позиции работодателей [33, 36] и престижность профессии [37].

Также выделяют несколько групп факторов, влияющих на мотивацию выбора абитуриентами специальности: духовные мотивы (интерес к программе и ее социальная значимость); материальные мотивы (зарплата и условия труда по специальности); косвенные мотивы (влияние родителей, удобное месторасположение учебного корпуса); пассивные мотивы (хорошая успеваемость по соответствующим предметам) [38]. Рассматриваются также факторы, ограничивающие выбор образовательной траектории индивида, – успеваемость, уровень подготовки и дополнительных занятий, посещаемых будущим студентом, размер семейного капитала (доход семьи, уровень образования родителей, состав семьи и занятость членов семьи, место жительства) [32]. Выбор образовательной программы во многом зависит и от образовательного капитала индивида – капитала символического (престижность вуза, специальности), социального (социальное положение) и культурного (культурный уровень семьи, приобретенные знания и навыки) [8].

Следует отметить, что все вышеперечисленные аспекты, связанные с выбором образовательной программы, рассматривались, как правило, в контексте получения основного высшего образования. Вопросу выбора именно магистерской образовательной программы посвящены единичные работы (например, [5, 13, 39]), но они в основном сфокусированы на обуславливающих этот выбор факторах и не рассматривают другие значимые особенности процесса принятия решения о покупке, необходимые для разработки стратегии продвижения программы.

Данные и методология

Исследования, посвященные выбору образовательной программы, базируются, как правило, на ретроспективном опросе лиц, уже поступивших на программу (это доступный и простой в реализации метод). Ретроспективный опрос дает возможность выявить факторы, которые оказали наибольшее воздействие на абитуриентов при выборе ими программы, и другие «инсайды». Однако

он не позволяет учесть целый ряд особенностей, связанных с прохождением покупателем (абитуриентом, студентом) различных этапов процесса принятия решения о покупке, важных для разработки стратегии продвижения программы.

Выбор магистерского направления – рациональный самостоятельный процесс, базирующийся на целях студента, воспринимаемых им сигналах рынка, опыте обучения в вузе, бюджетных ограничениях и государственной политике, в то время как поступление на программу бакалавриата чаще носит не столь обдуманной характер [40]. Находясь «внутри» многоступенчатой системы высшего образования, студент постепенно формирует решение о продолжении обучения и выборе программы магистратуры [12]. Но при ретроспективном опросе респонденты, как правило, не могут восстановить временные рамки более ранних этапов принятия решения о покупке. Соответственно, невозможно определить, как менялись их предпочтения и источники информации в процессе принятия решения о выборе магистерской программы, который занимает весь период обучения по программе бакалавриата (а по некоторым источникам, и до поступления на нее [32]).

Между тем понимание модели процесса принятия решения о покупке с учетом всех особенностей различающихся между собой (и по сути, и по времени) этапов принятия решения о выборе магистерской программы открывает возможности системного подхода к построению коммуникационной стратегии при продвижении магистерских программ, позволяет учитывать особенности каждого этапа процесса принятия решения о покупке и разрабатывать комплекс мер, актуальных для определенного этапа. Но для реализации этих целей требуется несколько иная, чем ретроспективный опрос, методология, которая позволила бы обеспечить такое «комплексное видение» прохождения потенциальным покупателем всех этапов процесса принятия решения о выборе магистерской программы с учетом временных границ этих этапов.

Изучение модели механизма принятия решения о покупке магистерской программы мы предлагаем начинать с рекомендуемого для подобного рода исследований опросного метода сбора данных [13, 41] у студентов всех курсов бакалавриата. Поскольку данное исследование не фокусируется на абитуриентах конкретной магистерской программы, необходимо было охватить как можно большую выборку студентов различных направлений обучения.

В 2019 году нами был проведен опрос студентов бакалавриата 1–4-го курсов НИУ ВШЭ.

В выборку попали студенты, обучающиеся по различным направлениям подготовки на следующих факультетах: факультет бизнеса и менеджмента, факультет гуманитарных наук, факультет коммуникаций, медиа и дизайна, факультет социальных наук, факультет экономики и мировой политики, факультет экономических наук. Согласно результатам исследования, выполненного Н. de Boer, R. Kolster, H. Vossensteyn, мотивы поступления в магистратуру у студентов технических специальностей существенно отличаются от мотивов студентов гуманитарно-экономических специальностей [42]. Соответственно, в нашем исследовании генеральной совокупностью являются студенты НИУ ВШЭ гуманитарных и экономических направлений подготовки, а студенты Московского института электроники и математики НИУ ВШЭ по указанной выше причине в опрос включены не были.

Сформированные анкеты рассылались на групповые электронные адреса включенных в выборку студентов. По итогам опроса были получены 432 корректно заполненные анкеты. Среди ответивших 74 % – представители женского пола, 26 %, соответственно, – представители мужского пола. Доля первокурсников составила в общей структуре респондентов 40 %, 33 % – студенты второго курса, 15 % учатся на третьем курсе, 12 % – на четвертом.

Анкета была разработана таким образом, чтобы ее заполнение занимало не более 10 минут. Логика анкеты соответствовала этапам процесса принятия решения о покупке. Для сбора информации об этапе «Осознание проблемы» задавались вопросы о планах поступления в магистратуру. Этап «Поиск информации» был операционализирован с помощью вопросов об источниках получения информации о магистратуре. Кроме того, данный блок был снабжен указанием, что нужно отмечать только те источники, из которых УЖЕ была получена информация о программе,

оставляя за рамками анкеты источники, к которым респондент только планирует обратиться. Этап «Оценка вариантов» был формализован в анкете вопросами о факторах, влияющих на решение о выборе магистерской программы. Анкета также включала традиционный блок вопросов, позволяющих получить общие данные о респонденте.

Отметим, что для целей нашего исследования важным было не то, какие именно факторы/источники информации выбирали респонденты; в первую очередь нам важны были различия в ответах студентов разных курсов, поскольку эти различия позволяют выявить временные интервалы этапов принятия решения о покупке при выборе магистерской программы. Знание таких временных интервалов необходимо для построения стратегий продвижения магистерских программ.

Результаты исследования

По результатам проведенного опроса были получены данные, позволяющие сделать выводы о том, в какой период обучения по программе бакалавриата большинство студентов переходит с этапа «Осознание проблемы» на этап «Поиск информации», а затем на этап «Оценка вариантов».

Этап «Осознание проблемы»

Применительно к процессу принятия решения о покупке при выборе магистерской программы этап «Осознание проблемы» означает решение студента о продолжении обучения после получения степени бакалавра (безотносительно к конкретной магистерской программе). Для повышения эффективности коммуникационной стратегии магистерской программы важно понять, в какой момент данное решение принимается. Выявить это помог анализ ответов на вопрос: «Планируете ли Вы поступать в магистратуру?» (табл. 1).

Таблица 1

Планы респондентов, обучающихся по программе бакалавриата в НИУ ВШЭ, поступать в магистратуру (% от числа ответивших студентов соответствующего курса)

Table 1

Plans of HSE bachelors to enroll in a master's program depending on the year (% of the number of the respondents from each year)

Курс обучения	Да, точно буду поступать	Скорее, планирую поступать	Еще не решил/ решила	Скорее, не планирую	Нет, точно не планирую
Первый	22,0	48,8	14,3	11,9	3,0
Второй	27,9	49,3	16,4	5,0	1,4
Третий	41,3	49,2	4,8	3,2	1,6
Четвертый	63,5	17,3	5,8	5,8	7,7

Как показали результаты нашего опроса, на каждом последующем курсе растет число студентов, уже определившихся с решением о поступлении / не поступлении в магистратуру, – оценки смещаются в сторону крайних ответов (см. табл. 1). Так, на первом и втором курсах число «позитивно сомневающихся» (ответ «Скорее, планирую поступать») примерно в два раза превышает число «позитивно определившихся» (ответ «Да, точно буду поступать»). К третьему курсу эти значения примерно уравниваются, а на четвертом курсе число тех, кто точно решил поступать в магистратуру (63,5%), уже в несколько раз превышает число сомневающихся. Похожая ситуация и с теми, кто не хочет поступать в магистратуру, – на первом курсе 11,9% сомневающихся (ответ «Скорее, не планирую поступать») и 3% тех, кто точно не собирается поступать, а на четвертом курсе сомневающихся только 5,8%, а принявших отрицательное решение – 7,7%.

Следует отметить, что количество не определившихся респондентов (ответ «Еще не решил/решила») не является преобладающим ни на одном из курсов обучения, хотя и ожидаемо снижается к третьему курсу. Уже с первого года обучения по программе бакалавриата большинство студентов склоняются к решению поступать в магистратуру (ответы «Скорее, планирую поступать» и «Да, точно буду поступать» выбрали 70,8% респондентов-первокурсников).

Таким образом, уже на первом курсе бакалавриата большинство студентов прошли этап «Осознание проблемы» и планируют поступать в магистратуру. Как указывалось выше, с момента осознания проблемы потенциальный покупатель может не сразу приступить к активному поиску информации. Это характерно и для потребителей

образовательных услуг: первокурсник может заняться целенаправленным поиском информации о магистерских программах далеко не сразу после того, как решит продолжить обучение, освоив программу бакалавриата. Однако поскольку большинство студентов уже на первом курсе предполагают продолжить обучение в магистратуре (то есть они прошли этап «Осознание проблемы» и находятся в начале этапа «Поиск информации»), сведения о магистерских программах им потенциально интересны. Значит, коммуникационное воздействие магистерских программ должно распространяться не только на студентов третьего и четвертого курсов, но и на младшекурсников, побуждая их более активно включаться в процесс получения нужной информации.

Этап «Поиск информации»

Анализ ответов на вопрос об источниках информации, к которым уже обращался респондент на момент прохождения анкеты (табл. 2), позволяет сделать выводы о временных особенностях этапа «Поиск информации».

Ключевым здесь для нас является ответ «Имею лишь общее представление (не обращался к конкретным источникам)» – он маркирует тех студентов, которые еще не приступили к активному поиску информации о магистерских программах. Как видно из приведенных в табл. 2 данных, уже на первом курсе бакалавриата примерно половина (50,6%) опрошенных обращалась к какому-либо источнику информации о магистерских программах из числа источников, перечисленных в анкете. Данное обстоятельство подтверждает сделанный выше вывод о том, что этап «Осознание проблемы» студенты проходят в начале обучения по программе

Таблица 2
Источники информации о магистерских программах, к которым обращались задействованные в опросе респонденты (% от числа ответивших студентов соответствующего курса)

Table 2

Sources of information on master's programs consulted by the undergraduate respondents (% of the number of respondents from each year)

Курс обучения	Имею лишь общее представление (не обращался к конкретным источникам)	Официальный сайт	Группы в соц. сетях	Сторонние сайты	Рассказы друзей	Рассказы родителей	Дни открытых дверей	Ярмарки образования	День Вышки
Первый	49,4	44,1	6,0	8,9	25,0	7,1	7,7	2,9	6,6
Второй	35,7	59,3	9,3	17,1	31,4	7,9	7,1	0,7	2,9
Третий	19,1	73,0	1,6	15,9	41,3	6,4	11,1	3,2	1,6
Четвертый	15,4	80,8	11,5	9,6	44,2	1,9	21,2	1,9	0,0

бакалавриата и переходят далее на этап «Поиск информации».

На третьем курсе значительно (до 19,1 %) сокращается число студентов, которые еще не обращались к конкретным источникам информации и имеют лишь общее представление о магистерских программах, а на четвертом курсе таких студентов всего 15,4 %. Таким образом, можно говорить о том, что к третьему курсу большинство студентов переходят с этапа «Поиск информации» на этап «Оценка вариантов». При этом поиск информации студентами продолжается, но меняются акценты – в процессе сравнения вариантов студент конкретизирует свои ожидания от магистерской программы, осознает, какие факторы играют наибольшую роль при принятии им решения, какая информация нуждается в уточнении или дополнении. Соответственно, на четвертом курсе отмечается увеличение интереса студентов к отдельным источникам информации (группы в социальных сетях, дни открытых дверей), что подтверждается результатами нашего опроса (см. табл. 2).

Этап «Оценка вариантов»

Операционализация этого этапа достаточно сложна и плохо реализуема с помощью прямых вопросов анкеты о факторах, которые влияют (могут повлиять) на решение студентов о выборе магистерской программы. Надо учитывать, что полученные ответы не позволят со всей определенностью выявить, производил ли уже респондент сравнение и оценку вариантов или еще только имеет об этом общие абстрактные соображения. При ответе на прямой вопрос студенты, которые на практике еще не приступали к оценке

и сравнению программ, могут представить, какой фактор для них теоретически значим, и отметить его.

Согласно Ф. Котлеру одной из важнейших характеристик этапа «Оценка вариантов» при компенсаторной модели принятия решения является четкое понимание значимости критериев, факторов оценивания [6]. С учетом этого переход студентов к этапу «Оценка вариантов» определялся не напрямую через отмеченные респондентами факторы выбора программы, а косвенно – через анализ выделения наиболее значимых. Мы исходили из того, что студент, который перешел на этап сравнения вариантов, уже имеет четкое представление о значимости для него тех или иных критериев выбора и, следовательно, может достаточно четко их ранжировать.

Поэтому мы попросили респондентов отметить три наиболее значимых фактора выбора магистерской программы. Однако сама «механика» анкеты не ограничивала опрашиваемых именно тремя вариантами, при желании они могли указать либо больше, либо меньше. И здесь интересен показатель дисперсии, который сигнализирует о принципиальных различиях между первокурсниками, второкурсниками, третьекурсниками и четверокурсниками в их готовности к четкому ранжированию факторов выбора магистерской программы.

Наиболее значимыми, по мнению респондентов, оказались учебный план программы, ее практическая направленность и перспективы дальнейшего трудоустройства (табл. 3). Эти факторы лидируют по важности у студентов всех четырех курсов. При этом разница между самыми

Таблица 3

Наиболее значимые для респондентов факторы при принятии решения о выборе магистерской программы (% от числа ответивших студентов соответствующего курса)

Table 3

The most significant factors when choosing a master's program for undergraduate students of different years (% of the number of the respondents from each year)

Курс обучения	Советы друзей	Советы семьи	Состав преподавателей	Сложность поступления	Количество бюджетных мест	Учебный план	Практическая направленность программы	Место расположения корпуса	Отзывы в интернете	Престижность программы	Перспективы трудоустройства
Первый	11,9	18,5	20,2	22,0	28,6	61,9	67,9	5,4	16,1	31,6	82,7
Второй	10,7	12,9	32,1	28,57	30,0	62,1	65,0	5,0	12,9	38,6	72,1
Третий	12,7	12,7	19,1	25,4	44,4	58,7	60,3	4,8	9,5	25,4	65,1
Четвертый	9,6	3,9	36,5	25,0	36,5	57,7	57,7	13,5	3,9	23,1	55,8

популярными и непопулярными ответами на каждом последующем курсе все больше размывалась, и к четвертому курсу факторы-лидеры имели уже не такой большой отрыв от остальных, в то время как другие факторы становились более значимыми, чем на первом и втором курсах (например, состав преподавателей, количество бюджетных мест). Кроме того, резкое снижение ответа «Советы семьи» на четвертом курсе подтверждает тезис о рациональности выбора магистерской программы.

Результаты опроса показывают, что дисперсия количества выбранных факторов для студентов первого и второго курсов составляла, соответственно, 2,3 и 2,4, а для студентов третьего и четвертого курсов – 0,9 и 1,4. Это свидетельствует о том, что студенты первого и второго курсов не могут так же четко назвать значимые для них факторы выбора программы, как студенты третьего и четвертого курсов. Младшекурсники затруднялись выбрать три наиболее значимых для них фактора и отмечали либо большее их число, либо меньшее. Соответственно, можно сделать вывод, что для большинства студентов этап «Оценка вариантов» приходится на третий и четвертый курсы.

Студенты первого и второго курсов чаще всего отмечали в качестве значимых следующие факторы: перспективы трудоустройства и практическая направленность программы. Данный результат соотносится с выводом, полученным О. Богословской: образование рассматривается студентами как детерминанта будущего стиля жизни [37]. Младшекурсники, как правило, не имеют опыта работы, для них достаточно остро стоит вопрос выбора карьерной стратегии [36], перспективности своего направления обучения [33].

В то же время, как отмечается в работе [13], многие студенты старших курсов имеют опыт работы или даже постоянное место работы, соответственно для них вопрос трудоустройства и определения карьерной стратегии стоит не так остро. Это подтверждается результатами нашего исследования, согласно которым студенты третьего и четвертого курсов реже выделяют факторы

«Перспективы трудоустройства» и «Практическая направленность программы». При этом, находясь на этапе «Оценка вариантов», студенты старших курсов большее внимание уделяют факторам «Состав преподавателей», «Количество бюджетных мест», «Место расположения корпуса». Исследователями подобные факторы определяются как косвенные [38] или ограничивающие [32]. Именно на этапе «Оценка вариантов» студенты соотносят свои карьерные и образовательные планы и желания со своими возможностями.

Модель принятия решения о покупке при выборе магистерской программы и ее использование в продвижении магистерских программ

По результатам исследования была сформирована модель принятия решения о покупке при выборе магистерской программы с конкретизацией каждого этапа по периодам (рис. 2).

Предложенная модель может быть использована при разработке стратегий продвижения магистерских программ, так как каждая стадия принятия решения требует отдельных подходов к маркетинговому и коммуникационному воздействию. Так, на первой стадии важно выявить ключевые раздражители, которые подталкивают студента к осознанию проблемы [6]. Также необходимо понимание, каким образом студент первого курса приходит к мысли о будущем поступлении в магистратуру.

В момент осознания проблемы сама покупка (поступление в магистратуру) сильно отложена во времени, и побуждение еще недостаточно сильное, поэтому потенциальный потребитель чаще всего не приступает к немедленному активному поиску информации [6]. В данном случае потребность выбора программы остается в подсознании студента, он еще не предпринимает целенаправленных действий по поиску информации, но усиливает свое внимание к проблеме. В этом состоянии потенциальный потребитель становится восприимчив к информации о программах, он будет обращать внимание на рекламу, рассказы друзей и другие попадающиеся ему источники информации.

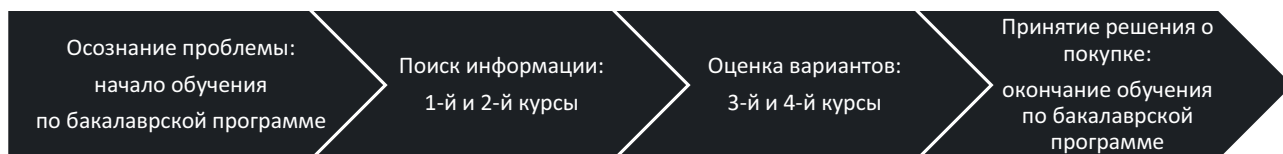


Рис. 2. Модель принятия решения о покупке при выборе магистерской программы

Fig. 2. Purchase decision model in the context of choosing a master's program

Этап «Поиск информации» приводит к повышению информированности потребителя об имеющихся вариантах выбора и их характеристиках. На этом этапе магистерская программа должна войти в так называемый «комплект осведомленности» (набор известных потребителю вариантов), а затем и в комплект выбора потребителя, чтобы не упустить потенциального абитуриента. Поэтому именно на этапе поиска информации, то есть на первом и втором курсах бакалавриата, необходимо активное информационное воздействие со стороны магистерской программы.

Практика свидетельствует, что основной фокус при продвижении магистерских программ направлен на студентов третьего и четвертого курсов. Как показало наше исследование, в это время большинство студентов находятся на этапе «Оценка вариантов», то есть они уже имеют определенный комплект выбора и сравнивают варианты этого комплекта по отдельным характеристикам с учетом индивидуальной оценки значимости критериев, факторов выбора. В этот период при продвижении магистерских программ можно лишь повлиять на мнение студента об отдельных характеристиках конкретной программы, что позволит ей опередить другие программы при ранжировании студентом имеющихся вариантов. Однако попасть в комплект выбора на этом этапе гораздо сложнее, чем на этапе «Поиск информации». Распространенная проблема – невысокий интерес к магистерским программам со стороны старшекурсников – часто является следствием низкой информационной активности в отношении студентов первого и второго курсов бакалавриата.

На этапе «Поиск информации» рекомендуется активно использовать продвижение магистерских программ через коммерческие источники, в то время как этап «Оценка вариантов» в большей степени восприимчив к влиянию личных источников информации [6]. В контексте продвижения магистерских программ применительно к студентам первого и второго курсов бакалавриата основное внимание при разработке коммуникационной стратегии стоит уделить распространению информации о данных программах на сайте университета и других образовательных сайтах и порталах, в социальных сетях, на ярмарках образования, общеуниверситетских днях открытых дверей. Что касается студентов третьего и четвертого курсов, то важнее повлиять на их оценку той или иной программы через личные источники. Таковыми могут быть преподаватели бакалавриата; осваивающие магистерские программы студенты и работающие с ними преподаватели

программы, с которыми можно пообщаться, например, на дне открытых дверей; открытые семинары, лекции, вебинары; проекты, конкурсы и другие способы продвижения, предполагающие вовлечение абитуриента, а не только его информирование.

Заключение

В современном мире сфера образовательных услуг является одним из множества рынков, где вузы и образовательные программы конкурируют за самых перспективных «покупателей» – абитуриентов и студентов. Для построения эффективной коммуникационной политики вуза или отдельной образовательной программы крайне важно понимать поведение потребителя при подборе и рассмотрении альтернатив, а также при осуществлении итогового выбора.

Процесс выбора магистерской программы требует отдельного изучения, поскольку он отличается от процесса выбора программы бакалавриата. Однако эта тема пока мало отражена в российских и зарубежных исследованиях. В работах по данной проблематике отсутствует системный подход к рассмотрению этапов принятия решения о покупке в сфере образовательных услуг применительно к выбору магистерской программы. Большинство исследований фокусируется на факторах, влияющих на потенциальных магистров, что относится к этапу принятия решения о покупке «Оценка вариантов». При этом предыдущие этапы, а именно этапы «Осознание проблемы» и «Поиск информации» редко становятся предметом исследований. Недостаточность проработки данного вопроса дает о себе знать и на практике: магистерские программы, как правило, не имеют четко разработанной стратегии продвижения, которая бы предполагала особое воздействие на абитуриентов на каждом этапе принятия ими решения о продолжении образования после обучения по программе бакалавриата.

Результаты проведенного в рамках нашего исследования опроса студентов 1–4-го курсов бакалавриата НИУ ВШЭ показали, что уже в начале обучения, на первом курсе, большинство студентов думает о поступлении в магистратуру, что в контексте модели принятия решения о покупке соответствует этапу «Осознание проблемы». В практическом плане это означает, что коммуникационное воздействие магистерских программ для привлечения абитуриентов должно быть направлено на всех без исключения студентов бакалавриата, а не только на старшекурсников.

Применительно к студентам первого и второго курсов программе важно встроиться в комплект выбора путем донесения до обучающихся нужной информации, так как именно в этот период они находятся на этапе ее поиска. На третьем и четвертом курсах студенты переходят на этап «Оценка вариантов», соответственно можно повлиять на отношение обучающихся к тем или иным характеристикам программ, поменять в «нужную» сторону систему их предпочтений и представлений о программах.

Предлагаемая модель принятия решения о покупке позволит корректировать стратегии продвижения магистерских программ с учетом особенностей каждого этапа. Понимание временных интервалов прохождения студентами бакалавриата этапов принятия решения о покупке магистерской программы позволит разрабатывать отдельные коммуникационные решения для каждого этапа при соблюдении принципов интегрированных маркетинговых коммуникаций, что обеспечит планомерное и последовательное воздействие на потенциального потребителя.

Необходимо отметить, что для исследований, посвященных выбору образовательной траектории, характерны, как правило, два ограничения. Первое – это проблема установок различных поколений, в связи с чем результаты исследований относительно быстро устаревают [41]. Второе ограничение – проблема репрезентативности и генерализации полученных данных в силу больших различий между вузами и направлениями подготовки [34]. Однако несмотря на то, что предлагаемая нами модель была построена на данных только одного российского университета, подход к ее формированию представляется вполне реализуемым и для других российских вузов и отдельных образовательных программ для выстраивания эффективных коммуникационных и маркетинговых стратегий.

Список литературы

1. Индикаторы образования: 2020 : статистический сборник / Н. В. Бондаренко, Д. Р. Бородин, Л. М. Гохберг [и др.] ; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Москва : НИУ ВШЭ, 2020. 496 с.
2. *Hubbell L.* Living the Social Justice Brand: Attracting Prospective Students to a Masters Of Public Administration Program // *Education*. 2018. Vol. 138, nr 4. P. 393–403.
3. *Frumkin L. A., Milankovic-Atkinson M., Sadler C.* Postgraduate Preferences: a Study of Factors Contributing to Program Satisfaction amongst Master Students // *New Horizons in Education*. 2007. Vol. 55, nr 2. P. 37–54.
4. Influencing Factors for Matriculation Students in Selecting University and Program of Study / N. Misran, N. Abd-Aziz, N. Arsad [et al.] // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 60. P. 567–574. DOI 10.1016/j.sbspro.2012.09.424.
5. Результаты прогнозирования структуры приема в вузы с учетом тенденции спроса на высшее образование / И. В. Абанкина, Т. В. Абанкина, Ф. Т. Алескеров [и др.] // XVI Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 4 / ответственный редактор Е. Г. Ясин. Москва : НИУ ВШЭ, 2016. С. 467–478.
6. *Kotler P., Keller K. L.* Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2012. 816 p.
7. *Rudd B., Djafarova E., Waring T.* Chinese Students' Decision-Making Process: A Case of a Business School in the UK // *The International Journal of Management Education*. 2012. Vol. 10, nr 2. P. 129–138. DOI 10.1016/j.ijme.2012.04.001.
8. *Максимова М. Л.* Доступность высшего образования, образовательный капитал и выбор образовательной стратегии // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2006. № 1. С. 273–279.
9. *Лабунская Н. А.* Индивидуальный образовательный маршрут студента: подходы к раскрытию понятия // *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2002. № 3. С. 79–90.
10. *Чеха В. В.* Механизмы инвестиций в сферу образования: проблемы и решения // *Вопросы образования*. 2010. № 1. С. 134–150.
11. *Ксенофонтова О. Л.* Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект // *Наукоемкие технологии*. 2006. № 2. С. 45–49.
12. Российское образование – 2020: модель образования для инновационной экономики / А. Е. Волков, Я. И. Кузьминов, И. М. Реморенко [и др.] // *Вопросы образования*. 2008. № 1. С. 32–64.
13. *Малкина М. Ю., Горбунова М. Л.* Исследование мотиваций студентов при выборе магистерских программ экономического профиля // *Alma mater*. 2016. № 12. С. 49–53.
14. *Еременко Ю. А., Ченцова А. В.* Влияние современных информационных технологий на трансформацию моделей принятия решений о покупке // *Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе*. 2019. № 1/2 (29/30). С. 5–15.
15. *Nicosia F. M.* Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. New Jersey : Prentice-Hall, 1966. 284 p.
16. *Howard J. A., Sheth J. N.* The Theory of Buyer Behavior. London : Wiley, 1969. 458 p.
17. *Engel J. F., Kollat D. T., Blackwell R. D.* Consumer Behaviour. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968. 652 p.
18. *Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W.* Consumer Behavior. Fort Worth : Dryden press, 1995. 1014 p.
19. *Lee P. M.* Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment // *Electronic Commerce Research*. 2002. Vol. 2, nr 1/2. P. 75–85. DOI 10.1023/a:1013340118965.
20. *Darley W. K., Blankson C., Luethge D. J.* Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review // *Psychology and Marketing*. 2010. Nr 2. P. 94–116. DOI 10.1002/mar.20322.

21. The Consumer Decision Journey / D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O. J. Vetvik // *McKinsey Quarterly*. 2009. Vol. 3, nr 3. P. 96–107. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 01.07.2020).
22. *Karimi S.* A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor a Cross Sector Analysis: A Thesis submitted to the University of Manchester for the degree of Ph D. UK, Manchester : The University of Manchester, 2013. 326 p.
23. *Armano D.* The Marketing Spiral, Logic+Emotion. 2007 // *Logic+Emotion* : [сайт]. URL: https://darmano.typepad.com/logic_emotion/2007/08/the-marketing-s.html (дата обращения: 02.07.2020).
24. *Polat S.* The Factors that Students Consider in University and Department Selection: a Qualitative and Quantitative Study of Kocaeli University, Faculty of Education Students // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 47. P. 2140–2145. DOI 10.1016/j.sbspro.2012.06.963.
25. *Golubić K., Lasić-Lazić J.* Analysis of On-Line Survey about Need for Presence of Higher Education Institutions on Social Networks: A Step towards Creation of Communication Strategy // *Journal of Computing and Information Technology*. 2012. Vol. 20, nr 3. P. 189–194. DOI 10.2498/cit.1002096.
26. *Gribanova A.* Mobile Communication Technologies as an Integrated Marketing Communication Instrument in Promoting Higher Education Institutions // *Journal of Business Management*. 2016. Nr 11. P. 114–125.
27. *Crescitelli E., Mandakovic T.* Tangibilização dos Serviços no Processo de Comunicação: um estudo exploratório em curso de MBA // *Organizações & Sociedade*. 2009. Vol. 16, nr 50. P. 497–517. DOI 10.1590/S1984-92302009000300006.
28. *Грудзинский А. О., Бедный А. Б.* Концепция конкурентоспособного университета: модель тетраэдра // *Высшее образование в России*. 2012. № 12. С. 29–36.
29. *Лесли Л., Джонсон Г.* Модель совершенной конкуренции и рынок высшего образования // *Вопросы образования*. 2004. № 2. С. 89–105.
30. *Натхов Т., Полищук Л.* Инженеры или юристы? Институты и спрос на высшее образование // *Вопросы экономики*. 2012. № 10. С. 30–51.
31. *Рощина Я. М.* Доступность высшего образования: по способностям или по доходам? // *Университетское управление: практика и анализ*. 2005. № 1. С. 69–79.
32. *Рощина Я. М.* Информационный бюллетень «Мониторинг экономики образования». Вып. 3 (85). Москва : НИУ ВШЭ, 2015. 56 с.
33. *Рубин Ю.* Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // *Высшее образование в России*. 2007. № 1. С. 26–43.
34. Student Ratings of Selection Factors for PsyD Programs / M. D. Dornfeld, S. Green-Hennessy, J. Lating, M. W. Kirkhart // *Journal of clinical psychology*. 2012. Vol. 68, nr 3. P. 279–291. DOI 10.1002/jclp.20864.
35. *Rau W., Leonard W. M.* Evaluating Ph. D. Sociology Programs: Theoretical, Methodological and Policy Implications // *The American Sociologist*. 1990. Vol. 21, nr 3. P. 232–256. DOI 10.1007/BF02692424.
36. *Запесоцкий А. С.* Дети эпохи перемен: их ценности и выбор // *Социологические исследования*. 2006. № 12. С. 98–104.
37. *Богословская О.* Мотивация получения высшего образования в контексте выбора профессии // *Высшее образование в России*. 2006. № 5. С. 44–47.
38. *Гладкая И. В.* Мотивация и мотивы получения высшего профессионального образования современными студентами // *Вестник ТОГИРРО*. 2012. № S1. С. 66–74.
39. Кейсы российских университетов. Вып. 1. 2014–2016 / К. В. Зиньковский, Е. А. Савелёнок, О. Л. Рубан [и др.]. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. 385 с.
40. Модель многоступенчатого выбора для прогнозирования поведения спроса на высшее образование / И. В. Абанкина, Т. В. Абанкина, Ф. Т. Алескеров [и др.] // *Университетское управление: практика и анализ*. 2014. № 4/5 (92/93). С. 84–94.
41. *Fuller M. A., Delorey R.* Making the Choice: University and Program Selection Factors for Undergraduate Management Education in Maritime Canada // *The International Journal of Management Education*. 2016. Vol. 14, nr 2. P. 176–186. DOI 10.1016/j.ijme.2016.04.002.
42. Boer H. de, Kolster R., Vossensteyn H. Motives Underlying Bachelors-Masters Transitions: The Case of Dutch Degree Stackers // *Higher Education Policy*. 2010. Vol. 23, nr 3. P. 381–396.

References

1. Bondarenko N. V., Borodina D. R., Gokhberg L. M. et al. *Indikator obrazovaniya: 2020: statisticheskii sbornik* [Education Indicators: 2020: Statistical Compilation], Moscow, HSE, 2020, 496 p. (In Russ.).
2. Hubbell L. Living the Social Justice Brand: Attracting Prospective Students to a Masters of Public Administration Program. *Education*, 2018, vol. 138, nr 4, pp. 393–403. (In Eng.).
3. Frumkin L. A., Milankovic-Atkinson M., Sadler C. Postgraduate Preferences: a Study of Factors Contributing to Program Satisfaction amongst Master Students. *New Horizons in Education*, 2007, vol. 55, nr 2, pp. 37–54. (In Eng.).
4. Misran N., Abd-Aziz N., Arsad N. et al. Influencing Factors for Matriculation Students in Selecting University and Program of Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2012, vol. 60, pp. 567–574. doi 10.1016/j.sbspro.2012.09.424. (In Eng.).
5. Abankina I. V., Abankina T. V., Aleskerov F. T. et al. Rezultaty prognozirovaniya struktury priema v vuzy s uchetom tendentsii sprosa na vysshee obrazovanie [The Results of Forecasting the Structure of Admission to Universities, Taking into Account the Trend of Demand for Higher Education]. In: E. G. Yasin (ed.), *XVI Aprel'skaya mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva* [XVI April International Scientific Conference on the Problems of Economic and Social Development], Moscow, HSE Publishing House, 2016, pp. 467–478. (In Russ.).
6. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 14th ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 2012, 816 p. (In Eng.).
7. Rudd B., Djafarova E., Waring T. Chinese Students' Decision-Making Process: A Case of a Business School

- in the UK. *The International Journal of Management Education*, 2012, vol. 10, nr 2, pp. 129–138. doi 10.1016/j.ijme.2012.04.001. (In Russ.).
8. Maksimova M. L. Dostupnost' vysshego obrazovaniya, obrazovatel'nyi kapital i vybor obrazovatel'noi strategii [Availability of Higher Education, Educational Capital and the Choice of Educational Strategy]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki* [Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences], 2006, nr 1, pp. 273–279. (In Russ.).
9. Labunskaya N. A. Individual'nyi obrazovatel'nyi marshrut studenta: podkhody k raskrytiyu ponyatiya [The Student's Individual Route: Approaches to the Concept]. *Izvestiya RGPU im. A. I. Gertsena* [Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences], 2002, nr 3, pp. 79–90. (In Russ.).
10. Chekha V. V. Mekhanizmy investitsii v sfere obrazovaniya: problemy i resheniya [Mechanisms of Investment in Education Sphere: Problems and Solutions]. *Voprosy obrazovaniya* [Educational Studies], 2010, nr 1, pp. 134–150. (In Russ.).
11. Ksenofontova O. L. Spetsifika obrazovatel'nykh uslug: marketingovy aspekt [Specifics of Educational Services: Marketing Aspect]. *Naukoemkie tekhnologii* [Science Intensive Technologies], 2006, nr 2, pp. 45–49. (In Russ.).
12. Volkov A. E., Kuz'minov Ya. I., Remorenko I. M. et al. Rossiiskoe obrazovanie – 2020: model' obrazovaniya dlya innovatsionnoi ekonomiki [Russian Education – 2020: a Model of Education for an Innovative Economy]. *Voprosy obrazovaniya* [Educational Studies], 2008, nr 1, pp. 32–64. (In Russ.).
13. Malkina M. Yu., Gorbunova M. L. Issledovanie motivatsii studentov pri vybere masterskikh programm ekonomicheskogo profilya [Research of Students' Motivations when Choosing Master's Programs of Economic Profile]. *Alma mater*, 2016, nr 12, pp. 49–53. (In Russ.).
14. Eremenko Yu. A., Chentsova A. V. Vliyaniye sovremennykh informatsionnykh tekhnologii na transformatsiyu modelei priyatiya reshenii o pokupke [Influence of Modern Information Technologies on the Transformation of the Purchase Decision-Making Models]. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve* [Models, Systems, Networks in Economics, Engineering, Nature and Society], 2019, nr 1/2 (29/30), pp. 5–15. (In Russ.).
15. Nicosia F. M. *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, New Jersey, Prentice-Hall, 1966, 284 p. (In Eng.).
16. Howard J. A., Sheth J. N. *The Theory of Buyer Behavior*, London, Wiley, 1969, 458 p. (In Eng.).
17. Engel J. F. *Consumer Behaviour*. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1968, 652 p. (In Eng.).
18. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. *Consumer Behavior*, Fort Worth, Dryden press, 1995, 1014 p. (In Eng.).
19. Lee P. M. Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment. *Electronic Commerce Research*, 2002, vol. 2, nr 1/2, pp. 75–85. doi 10.1023/a:1013340118965. (In Eng.).
20. Darley W. K., Blankson C., Luethge D. J. Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology and Marketing*, 2010, nr 2, pp. 94–116. doi 10.1002/mar.20322. (In Eng.).
21. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J. The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*, 2009, vol. 3, nr 3, pp. 96–107. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (accessed 01.07.2020). (In Eng.).
22. Karimi S. A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor a Cross Sector Analysis. A Thesis submitted to the University of Manchester for the degree of PhD, UK, Manchester, The University of Manchester, 2013, 326 p. (In Eng.).
23. Armano D. The Marketing Spiral, Logic+Emotion. 2007. Available at: https://darmano.typepad.com/logic_emotion/2007/08/the-marketing-s.html (accessed 02.07.2020). (In Eng.).
24. Polat S. The Factors that Students Consider in University and Department Selection: a Qualitative and Quantitative Study of Kocaeli University, Faculty of Education Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2012, vol. 47, pp. 2140–2145. doi 10.1016/j.sbspro.2012.06.963. (In Eng.).
25. Golubić K., Lasić-Lazić J. Analysis of On-Line Survey about Need for Presence of Higher Education Institutions on Social Networks: A Step towards Creation of Communication Strategy. *Journal of Computing and Information Technology*, 2012, vol. 20, nr 3, pp. 189–194. doi 10.2498/cit.1002096. (In Eng.).
26. Gribanova A. Mobile Communication Technologies as an Integrated Marketing Communication Instrument in Promoting Higher Education Institutions. *Journal of Business Management*, 2016, nr 11, pp. 114–125. (In Eng.).
27. Crescitelli E., Mandakovic T. Tangibilização dos Serviços no Processo de Comunicação: um estudo exploratório em curso de MBA. *Organizações & Sociedade*, 2009, vol. 16, nr 50, pp. 497–517. doi 10.1590/S1984-92302009000300006. (In Port.).
28. Grudzinskii A. O., Bednyi A. B. Kontsepsiya konkurentosposobnogo universiteta: model' tetraedra [Concept of University Competitiveness: the Tetrahedron Model]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], 2012, nr 12, pp. 29–36. (In Russ.).
29. Leslie L., Johnson G. Model' sovershennoi konkurentsii i rynek vysshego obrazovaniya [The Market Model and Higher Education]. *Voprosy obrazovaniya* [Educational Studies], 2004, nr 2, pp. 89–105. (In Russ.).
30. Natkhov T., Polishchuk L. Inzheneriy ili yuristy? Instituty i spros na vysshee obrazovanie [Engineers or Lawyers? Institutions and Demand for Higher Education]. *Voprosy Ekonomiki*, 2012, nr 10, pp. 30–51. (In Russ.).
31. Roshchina Ya. M. Dostupnost' vysshego obrazovaniya: po sposobnostyam ili po dokhodam? [Accessibility of Higher Education: by Ability or by Income?]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* [University Management: Practice and Analysis], 2005, nr 1, pp. 69–79. (In Russ.).
32. Roshchina Ya. M. Informatsionnyi byulleten' «Monitoring ekonomiki obrazovaniya» [Information Bulletin «Monitoring the Economics of Education»]. Iss. 3 (85). Moscow, Higher School of Economics, 2015, 56 p. (In Russ.).

33. Rubin Yu. Teoriya konkurentssii i zadachi povyshe-niya konkurentosposobnosti rossiiskogo obrazovaniya [Theory of Competition and the Objectives of Increasing the Competitiveness of Russian Education]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], 2007, nr 1, pp. 26–43. (In Russ.).
34. Dornfeld M. D., Green-Hennessy S., Lating J., Kirkhart M. W. Student Ratings of Selection Factors for PsyD Programs. *Journal of clinical psychology*, 2012, vol. 68, nr 3, pp. 279–291. doi 10.1002/jclp.20864. (In Eng.).
35. Rau W., Leonard W. M. Evaluating Ph. D. Sociology Programs: Theoretical, Methodological and Policy Implications. *The American Sociologist*, 1990, vol. 21, nr 3, pp. 232–256. doi 10.1007/BF02692424. (In Eng.).
36. Zapesotskii A. S. Deti epokhi peremen: ikh tsenosti i vybor [Children of the Era of Change: Their Values and Choice]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], 2006, nr 12, pp. 98–104. (In Russ.).
37. Bogoslovskaya O. Motivatsiya polucheniya vysshego obrazovaniya v kontekste vybora professii [Motivation for obtaining higher education in the context of career choice]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], 2006, nr 5, pp. 44–47. (In Russ.).
38. Gladkaya I. V. Motivatsiya i motivy polucheniya vysshego professional'nogo obrazovaniya sovremennymi studentami [Motivation and motives for obtaining higher professional education by modern students]. *Vestnik TOGIRRO* [Bulletin of Tyumen Regional State Institute of Development of Regional Education], 2012, nr S1, pp. 66–74. (In Russ.).
39. Zin'kovskii K. V., Savelenok E. A., Ruban O. L. et al. Keisy rossiiskikh universitetov [Cases of Russian Universities], Yekaterinburg, Ural University Press, 2016, 385 p. (In Russ.).
40. Abankina I. V., Abankina T. V., Aleskerov F. T. et al. Model' mnogostupenchatogo vybora dlya prognozirovaniya povedeniya sprosna na vysshee obrazovanie [Multi-Stage Choice Model for Forecasting the Demand for Higher Education]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* [University Management: Practice and Analysis], 2014, nr 4/5 (92/93), pp. 84–94. (In Russ.).
41. Fuller M. A., Delorey R. Making the Choice: University and Program Selection Factors for Undergraduate Management Education in Maritime Canada. *The International Journal of Management Education*, 2016, vol. 14, nr 2, pp. 176–186. doi 10.1016/j.ijme.2016.04.002. (In Eng.).
42. De Boer H., Kolster R., Vossensteyn H. Motives Underlying Bachelors-Masters Transitions: The Case of Dutch Degree Stackers. *Higher Education Policy*, 2010, vol. 23, nr 3, pp. 381–396. (In Eng.).

Рукопись поступила в редакцию 16.09.2020
Submitted on 16.09.2020

Принята к публикации 24.10.2020
Accepted on 24.10.2020

Информация об авторах / Information about the authors

Балаева Ольга Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, заместитель заведующего лабораторией «Эмпирический анализ предприятий и рынков в переходной экономике», Институт анализа предприятий и рынков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; +7 917 537-93-97; obalaeva@hse.ru.

Обушарова Милена Красимировна – ассистент Департамента стратегического и международного менеджмента Высшей школы бизнеса, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; +7 916 848-88-08; mobushcharova@hse.ru.

Olga N. Balaeva – PhD (Economics), Deputy Head, Laboratory of Empirical Analysis of the Enterprises and Markets in Transition Economies, Institute for Industrial and Market Studies, National Research University Higher School of Economics; +7 917 537-93-97; obalaeva@hse.ru.

Milena K. Obushcharova – Assistant, Department of Strategic and International Management, Graduate School of Business, National Research University Higher School of Economics; +7 916 848-88-08; mobushcharova@hse.ru.

