

**Е. Е. Лагутина**

**E. E. Lagutina**

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
экономический университет», Екатеринбург*

*Ural State Economic University, Ekaterinburg*

*Lagutinaee@usue.ru*

**РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ  
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ  
МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**THE RESULTS OF MARKETING RESEARCH OF POTENTIAL  
CONSUMERS OF ORGANIZATIONS IN THE SPHERE OF MUSICAL  
PROFESSIONAL EDUCATION**

**Аннотация.** Статья раскрывает результаты маркетингового исследования выпускников музыкальных школ Екатеринбурга и Свердловской области. В статье рассмотрены намерения продолжить образование и мотивы отказа от выбора учебного заведения, используемые потребителями источники и содержание рекламной информации. Эта информация может помочь образовательным организациям эффективно выстраивать работу с потенциальными потребителями, что, как правило, приводит к увеличению эффективности приемной компании.

**Abstract.** The article reveals the results of a marketing study of graduates of music schools in Yekaterinburg and the Sverdlovsk region. The article discusses intentions to continue education and the reasons for refusal, the motives for choosing an educational institution, the sources used and the content of advertising information. This information can help educational organizations to effectively work with potential consumers. This, as a rule, leads to an increase in the efficiency of the receiving company.

**Ключевые слова:** анкетный опрос, мотивы выбора организации в сфере профессионального музыкального образования, реклама.

**Keywords:** questionnaire, motives for choosing an organization in the field of professional music education, advertising.

Для успешного привлечения потенциальных потребителей образовательным организациям профессионального музыкального образования необходимо иметь представление о мотивах выбора музыкального профессионального образования или отказа от него, мотивах выбора той или иной образовательной организации, а также об используемых потребителями источниках и содержании рекламной информации [1].

Цель исследования определить комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе сферы профессиональной деятельности и учебного заведения, а также причин отказа от музыкального образования [2]. В ходе проведения исследования респондентами выступили 372 выпускника музыкальных школ Екатеринбурга и Свердловской области. Возраст опрашиваемых 14–17 лет. Для проведения исследования мы выбрали случайную групповую выборку. Возможность участия школ определялась методом случайных чисел.

Анкетный опрос выпускников музыкальных школ Екатеринбурга и Свердловской области показал:

1) всего 56 выпускников школ из числа опрошенных готовятся поступать в музыкальные училища Свердловской области;

2) при отказе от музыкального образования потенциальным потребителям было предложено три решающих мотива. Как показано на рис.1, важность каждого из них оценивается следующим образом: 49% опрошенных не интересуется данной сферой деятельности в профессиональном плане, 36 % считают, что профессия музыканта не престижна, а на 15 % опрошенных оказывают сильное влияние в выборе сферы образования родители;

3) о всех учебных заведениях культуры и искусства Свердловской области выпускники имеют представление и знакомы с их деятельностью.



Рисунок 1. Распределение мотивов отказа от музыкального образования

На рисунке 2 представлено распределение мотивов при выборе учебного заведения выпускниками школ:

- 33 % опрошенных – соответствие специальности способностям и складу характера,
- 45 % – считают основным мотивом интересную работу по специальности в будущем,
- 6 % студентов в выборе учебного заведения обращают особое внимание на престижность образовательного учреждения,
- 6 % опрошенных выбор учебного заведения связан с продолжением семейных традиций, другие мотивы.

Приведенные в анкете мотивы распределились так:

- имидж профессии – 4 %,
- местонахождение учебного заведения – 2%,
- дальнейшее обучение в вузе – 2 %,
- бесплатное образование – 2 %,
- отсрочка от армии – 2%.

Итак, главными мотивами выступают соответствие специальности способностям и складу характера и интересная работа по специальности в будущем.

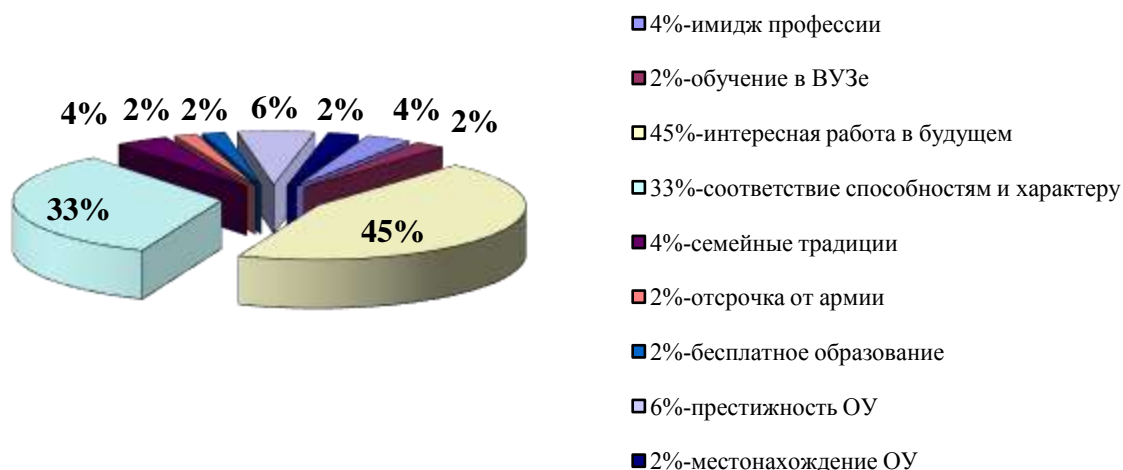


Рисунок 2. Среднее распределение мотивов при выборе ОУ

Следующая группа вопросов была направлена на оценку воздействия рекламы на потребителей, приоритетности источников получения информации.

В результате опроса выяснилось: сильно подвержены влиянию рекламы 43% опрошенных, на 22% респондентов – реклама не имеет воздействия, 35% считают, что с помощью рекламы можно получить полезную информацию. Таким образом, 78% обращают внимание на рекламу, поддаются её воздействию и хотят получить полезную для себя информацию.

В получении сведений об источнике рекламы установлено (рисунок 3):

- 58% – обращают внимание на рекламу, размещенную на телевидении;
- 24 % – пользуются справочными изданиями;
- 8% – интересуются рекламой в транспорте;
- 7% – обращают внимание на информацию по радио;
- 1% – используют информацию из Интернета.

При первом знакомстве с учебным заведением потенциальных потребителей интересует следующая информация:

- 55% – об имеющихся направлениях подготовки, специальностях;
- 23% – оплата за обучение;
- 19% – информация о преподавательском составе;
- 2 % – о наличие общежития.

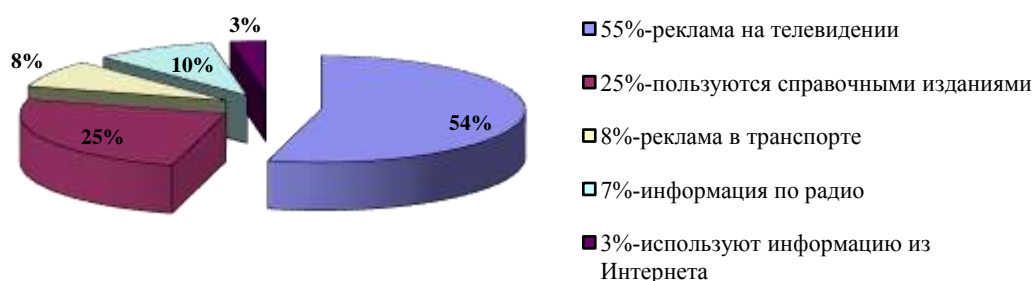


Рисунок 3. Среднее распределение выбора источников получения информации

Результаты полученных данных в ходе маркетингового исследования позволили нам более глубоко изучить потенциальных потребителей, их

планы на будущее, выявить решающие мотивы в выборе образовательного учреждения, каналы получения информации, которыми обычно пользуются опрашиваемые, а также выяснить, какую информацию хотели бы получить потенциальные потребители при знакомстве с образовательным учреждением.

### Список литературы

1. Лагутина Е. Е. Содержание и этапы разработки комплекса маркетинга образовательной услуги высшего профессионального образования / Е. Е. Лагутина // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 4 (28). С. 98-102.

2. Лагутина Е. Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования: диссертация ... кандидатат экономических наук / Е. Е. Лагутина. Омск, 2011. 212 с.

УДК 378.14.015.62:331.553

Е. Е. Магакян

Е. Е. Magakian

*ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», Санкт-Петербург  
Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg  
ermilovaelena87@mail.ru*

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР ВЫПУСКНИКОВ БАКАЛАВРИАТА И ЕГО АРГУМЕНТАЦИЯ

## PROFESSIONAL CHOICE OF BACHELOR COURSE GRADUATES AND ITS ARGUMENTATION

**Аннотация.** В статье проанализированы аргументы, используемые выпускниками бакалавриата (бакалавры образования и бакалавры науки) для обоснования своего профессионального выбора после окончания вуза.

**Abstract.** The article analyzes the arguments used by the Bachelor course graduates (Bachelors of Education and Bachelors of Science) given in substantiating their professional choice.

**Ключевые слова:** профессиональный выбор, выпускники бакалавриата, аргументы.

**Keywords:** professional choice, bachelor course graduates, arguments.

Профессиональное самоопределение выпускников вузов – актуальная психологическая проблема [3]. Современная рыночная экономика диктует условия негарантированной занятости, которые предполагают свободный выбор работы после окончания вуза [1]. Часть выпускников, получив диплом, не работает в сфере полученного образования [2].

Для исследования психологических причин выбора молодыми взрослыми выбора работы вне освоенной специальности мы использовали методику «Прогностическая задача: профессиональный выбор» [7], позволяющую произвести анализ аргументов, которые используют выпускники для обоснования своего профессионального выбора.

Теоретическую базу исследования составили теории принятия решения (А.В. Карлов, Ю. Козелецкий, Т. В. Корнилова, Э. Науман и др.), в которых собственно выбор рассматривается как финальный этап процесса.