



Особенности проведения маркетинговых исследований и продвижения на рынке образовательных услуг (на примере ПИШ Росатома в области микроэнергетики)

Кузнецова А.А., к.э.н., доцент, начальник отделения социально-экономических наук, Обнинский институт атомной энергетики – филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ», Обнинск, Россия

Бударин С.А., студент 4 курса, образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»,

Обнинский институт атомной энергетики – филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ», Обнинск, Россия

Аннотация. В условиях стратегической значимости микроэнергетики для технологического суверенитета страны возникает объективная потребность в подготовке высококвалифицированных инженерных кадров. Образовательные программы Передовых инженерных школ (ПИШ) Росатома в области микроэнергетики относятся к категории товаров особого спроса, что предъявляет особые требования к организации маркетинговых исследований. В представленной работе обобщены результаты опроса целевой аудитории ПИШ и на основе проведенного маркетингового исследования выявлены наиболее предпочтительные для абитуриентов каналы коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, товары особого спроса, образовательные услуги, микроэнергетика, Передовые инженерные школы, Росатом, сегментация, программа продвижения.

Features of market research and promotion in the educational services market (on the example of AES in the field of microenergy)

Kuznetsova A.A., candidate of Economic Sciences, Associate Professor, head of Department of social and economic sciences, Obninsk Institute of Atomic Energy – branch of the National Research Nuclear University «MEPhI», Obninsk, Russia

Budarin S.A., the 4th year undergraduate student, educational program « Digital Marketing and Digital Logistics», Obninsk Institute of Atomic Energy – branch of the National Research Nuclear University «MEPhI», Obninsk, Russia

Annotation. In the context of the strategic importance of micro-energy for the technological sovereignty of the country, there is an objective need to train you-co-qualified engineering personnel. Educational programs of Rosatom's Advanced Engineering Schools (AES) in the field of micro-energy are classified as special-demand goods, which imposes special requirements on the organization of marketing research. The presented paper summarizes the results of a survey of the target audience of AES and, based on the conducted marketing research, identified the most preferable communication channels for applicants.

Key words: marketing research, high-demand products, educational services, microenergy

В современной экономике знаний образование трансформировалось из социального блага в стратегический ресурс и рыночный товар. Особую нишу занимают образовательные услуги, относящиеся к категории товаров особого спроса [1]. Актуальность темы работы обусловлена возрастающей стратегической значимостью микроэнергетики как ключевого направления технологического суверенитета и устойчивого развития РФ. Развитие этого сегмента энергетики требует подготовки высококвалифицированных инженерных кадров, способных работать с передовыми технологиями. Однако наблюдается низкая осведомлённость потенциальной целевой аудитории о возможностях и перспективах данного направления, что обуславливает необходимость глубокого маркетингового исследования рынка образовательных услуг особого спроса для выявления объективных потребностей и эффективных путей их удовлетворения [1].

Ключевым критерием, отделяющим товары и услуги особого спроса от товаров повседневного спроса, предварительного выбора и пассивного спроса, является характер покупательского поведения. Товары и услуги особого спроса – это продукты, обладающие уникальными характеристиками или сильной идентификацией с торговой маркой, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и время на их поиск и сравнение [2].

Образовательные услуги в полной мере соответствуют всем перечисленным критериям товаров / услуг особого спроса. Уникальность формируется за счёт бренда и репутации учебного заведения, авторских методик, состава преподавателей (в том числе практиков из индустрии) и уникальной инфраструктуры. Выбор образовательной программы – одно из наиболее важных и долгосрочных решений в жизни человека, что определяет высокую вовлечённость потребителя и длительный цикл принятия решения. Процесс выбора характеризуется высоким уровнем риска, поскольку ошибка влечёт значительные временные, финансовые и карьерные издержки [3].

Передовые инженерные школы Росатома, созданные в рамках государственной инициативы «Передовые инженерные школы», представляют собой квинтэссенцию товара особого спроса [4]. Основная задача ПИШ Росатома в контексте микроэнергетики заключается не только в подготовке специалистов, но и в формировании устойчивого спроса на эти уникальные образовательные услуги. Это требует тесной интеграции образовательного процесса с реальными проектами и коммерциализацией разработок, что превращает образовательную услугу в товар особого спроса, ориентированный на конкретные запросы высокотехнологичной отрасли [4].

На примере трёх школ – ПИШ МФТИ (радиолокация, радиотехника, программное обеспечение), ПИШ НГТУ им. Алексеева (атомное машиностроение), ПИШ МГТУ им. Баумана (ракетно-космическая техника) – видно, что их уникальность обеспечена монопольным положением Росатома в атомной отрасли и интеграцией образования с реальными проектами. ПИШ

НГТУ, например, в 2023 году привлекла 140 млн. руб. внебюджетных средств от промышленных структур, что в 1,5 раза превысило государственное финансирование, а ПИШ МФТИ получила доходы от НИОКР в размере 30 млн. руб. [5].

Финансирование ПИШ осуществляется на принципах государственно-частного партнёрства. В 2025 году объём государственной поддержки программы «Передовые инженерные школы» составил 4,1 млрд. руб., которые распределяются между 20 вузами-участниками по трём категориям грантов (от 88,1 до 311,8 млн. руб. на один вуз). Ключевое условие – обязательное софинансирование со стороны промышленных партнёров, что обеспечивает практическую ориентированность программ. Кроме того, ПИШ активно участвуют в программе «Приоритет-2030» Национального проекта «Молодежь и дети» [6].

«Приоритет-2030» – крупнейшая государственная программа поддержки университетов, запущенная в 2021 году и продлённая до 2030 года. Её ежегодный грантовый фонд составляет около 30 млрд. руб. Средства распределяются на конкурсной основе и направляются на реализацию стратегических проектов вузов, включая профориентационные и маркетинговые активности. Для ПИШ это означает возможность привлекать финансирование на создание современного контента для продвижения инженерных профессий, организацию выездных мероприятий и развитие цифровых каналов коммуникации. Таким образом, государственные программы не только создают инфраструктуру, но и служат прямым источником для маркетинговых инициатив, что особенно важно для товаров особого спроса, где доверие и репутация играют решающую роль [6, 7].

Проведение маркетинговых исследований на рынках товаров и услуг особого спроса требует особого, сфокусированного подхода. Традиционные массовые методики здесь часто оказываются малоэффективными из-за узости и специфичности целевой аудитории (ЦА), высокой степени её вовлечённости и сложности объекта исследования. Инструментарий исследователя должен

сочетать в себе глубину качественного анализа с точностью количественных измерений, адаптированных для работы с ограниченными, но высококвалифицированными группами потребителей [2, 3].

В ходе исследования была проведена сегментация целевой аудитории образовательных услуг ПИШ в области микроэнергетики. Выделены следующие ключевые сегменты:

1. Абитуриенты бакалавриата / специалитета (выпускники школ 16–18 лет с высокими баллами ЕГЭ по физике, математике, информатике). Ключевая мотивация – получение уникального, престижного и перспективного образования, гарантирующего востребованность и карьерный рост в ведущей корпорации. Основные каналы коммуникации: социальные сети (VK, Telegram), дни открытых дверей, олимпиады НИЯУ МИФИ и Росатома, сотрудничество со школами.

2. Школьники 8–11 классов (учащиеся 14–17 лет, интересующиеся точными науками и технологиями). Мотивация – формирование представления о профессии, осознанный выбор будущей траектории, интерес к высоким технологиям.

Важно отметить, что наибольший массовый и стратегический интерес для ПИШ представляет первый сегмент – абитуриенты бакалавриата и специалитета. Именно эта аудитория составляет основу набора на инженерные программы и в долгосрочной перспективе формирует кадровый резерв отрасли. Поэтому все последующие маркетинговые активности и коммуникационные стратегии должны быть в первую очередь ориентированы именно на этот сегмент, хотя другие группы также требуют внимания в рамках комплексной работы.

Для количественной и качественной оценки спроса на образовательные услуги ПИШ был проведён онлайн-опрос в период с декабря 2025 года по март 2026 года 261 респондента – учащихся 8–11 классов из городов присутствия предприятий Росатома (Москва, Обнинск, Нижний Новгород, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Томск и др.). Большинство опрошенных (около 83%) составили учащиеся 10–11 классов, что указывает на релевантность выборки для изучения

аудитории, находящейся на этапе принятия решения о поступлении в вуз. Гендерное распределение близко к равному с небольшим преобладанием мужского пола (около 65,5%). Анкета включала вопросы об интересе к технологическим направлениям, узнаваемости бренда «Росатом», предпочтительных форматах подачи информации, мотиваторах к углублённому изучению темы, а также о профессиональных планах.

Результаты опроса представлены в табл. 1–4.

Таблица 1

Узнаваемость бренда «Росатом»

Вариант ответа	Доля
Да, хорошо знаю, чем занимается	18%
Слышал(а), но подробности не известны	72%
Нет, не знакомо	10%

Источник: собственная разработка

Таблица 2

Предпочтение форматов подачи информации (сумма ответов «очень интересно» и «скорее интересно»)

Формат	Доля
Мультфильмы / анимационные ролики	87%
Офлайн-мероприятия (экскурсии, мастер-классы)	81%
Активность в соцсетях (конкурсы, прямые эфиры)	67%
Комиксы	45%
Стильные плакаты / инфографика	38%

Источник: собственная разработка

Таблица 3

Мотиваторы для углублённого изучения тематики Росатома (можно было выбрать до 3 вариантов)

Мотиватор	Доля выбравших
Интерес к самой теме, желание разобраться	62%
Шанс поработать над реальным проектом, почувствовать себя частью команды	58%
Возможность пообщаться с настоящими учёными и инженерами	51%
Возможность получить дополнительные баллы к ЕГЭ	31%
Интересные призы (гаджеты, мерч)	28%
Совет учителя	8%
Совет старших родственников	12%

Источник: собственная разработка

Таблица 4

Намерение связать будущую профессию с техническими или инженерными науками

Вариант ответа	Доля
Да, точно	28%
Скорее да	32%
Ещё не определился(ась)	25%
Скорее нет	10%
Нет, точно нет	5%

Источник: собственная разработка

Как видно из табл. 1–4, узнаваемость бренда «Росатом» высокая, но поверхностная (72% слышали, но не знают подробностей). Наибольший интерес вызывают ядерные технологии и энергетика будущего (более 65% «очень интересно»).

Среди форматов подачи информации явно лидируют мультфильмы, офлайн-мероприятия, активности в соц сетях.

Ключевые мотивы – внутренний интерес и практический опыт. Почти две трети опрошенных (60%) уже склоняются к выбору инженерной профессии, что подтверждает актуальность целенаправленной профориентационной работы.

Анализ выявленных предпочтений позволяет сделать вывод о необходимости смещения акцентов в продвижении в сторону анимационного видеоконтента и активного присутствия в социальных сетях с интерактивными элементами. Именно эти каналы наиболее востребованы целевой аудиторией, в то время как комиксы и плакаты обладают значительно меньшей привлекательностью.

На основе полученных данных была разработана программа продвижения образовательных услуг ПИШ Росатома, включающая два ключевых направления.

Предлагается производство первого сезона мультсериала из 10 серий (хронометраж 20–25 минут каждая). Тематика серий охватывает все основные инженерные направления, реализуемые в ПИШ, и построена вокруг реальных профессиональных задач. План серий представлен в табл. 5.

План первого сезона анимационного сериала

№ серии	Название серии	Инженерное направление	Ключевая задача
1	«Запуск»	Все направления (знакомство)	Введение в мир инженерных профессий
2	«Сердце реактора»	Атомные станции	Расчёт теплогидравлических параметров
3	«Умные сети»	Электроэнергетика	Проектирование системы распределения энергии
4	«Невидимые лучи»	Приборостроение	Настройка системы радиационного контроля
5	«Цифровой двойник»	Информационные технологии	Создание программной модели оборудования
6	«Сверхпрочный сплав»	Материаловедение	Разработка нового материала
7	«Авария на подстанции»	Электроэнергетика	Оперативное устранение нештатной ситуации
8	«Робот-помощник»	Мехатроника	Разработка роботизированного комплекса
9	«Контрольная сборка»	Атомные станции	Верификация проектных решений
10	«Команда будущего»	Все направления	Итоговая проектная работа

Источник: собственная разработка

Каждая серия посвящена одной профессиональной задаче, демонстрирует работу в команде, использование современного оборудования и программного обеспечения, а также показывает личностный рост героев. Сериал создаётся при участии преподавателей и инженеров-практиков, что гарантирует научную достоверность. Стоимость производства одного сезона (10 серий по 20–25 минут) оценивается в 4 600 тыс. руб. (при средней цене 460 тыс.руб. за одну серию). [9] Эти средства могут быть покрыты за счёт грантов программ «Приоритет-2030» и «Передовые инженерные школы», а также за счёт софинансирования со стороны предприятий-партнёров.

Разрабатывая сюжетную линию анимационного сериала «Инженеры будущего», важно не только отразить существующие специальности вузов, но и сформировать у школьников образ привлекательного технологического будущего. Для усиления этого эффекта в сериал вводятся три сквозных персонажа – представители профессий:

1. Космоэнергетик – работа с энергосистемами в космосе (солнечные панели, ядерные реакторы, орбитальные станции, марсианские базы).

2. Биомиметик – вдохновение природой для технологий (материалы, роботы, архитектура; биология + инженерия).

3. Космодорожник – организация движения в космосе (расчёт орбит, предотвращение столкновений; ИИ, big data, орбитальная механика).

Таким образом, персонажи не только украшают сериал, но и выполняют функцию профориентационного навигатора: зритель может идентифицировать себя с одним из героев и через него «примерять» будущую специальность.

Итак, стоимость производства одного сезона составляет 4,6 млн. руб. По аналогии с успешным сериалом «Технолайк» прогнозируется: прирост подписчиков Rutube на 2300 чел. При конверсии 1% от прироста подписчиков сериал может привлечь 7 дополнительных студентов на платное обучение. По расчетам один сезон показа мультсериала обеспечивает рентабельность инвестиций 29,04%.

Второе направление – системное ведение социальных сетей (ВКонтакте, Telegram, Rutube/YouTube) с использованием рубрицированного контента. На основе анализа предпочтений аудитории предлагаются следующие постоянные рубрики:

1. «За кадром сериала» – бэкстейдж, интервью с создателями и консультантами, публикуется после выхода каждой новой серии.

2. «Лаборатория» – видеозаписи по реальным лабораториям ПИШ, показывающим оборудование, аналогичное использованному в сериале.

3. «Инженер дня» – посты-интервью со студентами и выпускниками, которые решают задачи, похожие на сюжеты серий.

4. «Задача от Росатома» – еженедельный конкурс, где школьники предлагают решение инженерного кейса; победители получают технические туры на предприятия и призы.

По аналогии с кейсом ТГУ прирост подписчиков может составить 20% и при пессимистичном прогнозе это привлечет 5 дополнительных платных

студентов за месяц пикового охвата, экономический эффект составит: ROI 76,7%.

Таким образом, предложенные меры не только повысят узнаваемость ПИШ и сформируют интерес к инженерным профессиям, но и обеспечат прямой экономический эффект за счёт привлечения платных студентов. Рекомендуется начать с пилотного запуска первой серии и адаптировать контент-план на основе обратной связи, постепенно масштабируя успешные решения на все школы.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанная программа продвижения, основанная на предпочтениях целевой аудитории и проверенных практиках, позволяет повысить эффективность привлечения абитуриентов, усилить бренд ПИШ Росатома и обеспечить устойчивый приток мотивированных студентов на инженерные направления. Реализация предложенных мер будет способствовать достижению технологического суверенитета страны в области микроэнергетики.

Библиографический список:

1. Иванов А.А. Инновационные модели инженерного образования. – М.: Юрайт, 2023. – 312 с.
2. Петрова В.Г. Передовые инженерные школы: от теории к практике. – СПб: Питер, 2022. – 278 с.
3. Федоров М.П. Управление инновациями в техническом вузе. – М.: КноРус, 2021. – 189 с.
4. Постановление Правительства РФ от 8.04.2022 №619 «О мерах государственной поддержки программ развития передовых инженерных школ».
5. Официальный сайт программы «Передовые инженерные школы» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://engineers2030.ru/> (дата обращения: 15.05.2026).
6. Официальный сайт программы «Приоритет-2030» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://priority2030.ru> (дата обращения: 15.05.2026).
7. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ.

8. Центр ядерных знаний: юбилейная книга / Под ред. В.В. Еремеевой. – 2-е изд. – Обнинск: ТАР, 2022. – 228 с.

9. Анимационная студия «Медиа Основа» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://goo.su/aUPT0FT> (дата посещения: 15.04.2026).

References:

1. Ivanov, A.A. Innovative Models of Engineering Education. Moscow: Yurait, – 2023, – 312 p.

2. Petrova, V.G. Advanced Engineering Schools: From Theory to Practice. St. Petersburg: Piter, – 2022, – 278 p.

3. Fedorov, M.P. Innovation Management in a Technical University. Moscow: Knorus, – 2021, – 189 p.

4. Resolution of the Government of the Russian Federation of April 8, 2022, № 619, «On Measures of State Support for Advanced Engineering Schools Development Programs»

5. Official Website of the Advanced Engineering Schools Program [Electronic Resource]. Access mode: <https://engineers2030.ru/> (accessed: May 15, 2026).

6. Official website of the Priority 2030 program [Electronic resource]. Access mode: <https://priority2030.ru> (date of access: 15.05.2026).

7. Federal Law «On Education in the Russian Federation» dated 29.12.2012 № 273-FZ.

8. Nuclear Knowledge Center: Anniversary Book / Ed. by V.V. Eremeeva. – 2nd ed. – Obninsk: TAR, 2022. – 228 p.

9. Animation Studio «Media Osnova» [Electronic resource]. Access mode: <https://goo.su/aUPT0FT> (date of access: 15.04.2026).

Для цитирования: Кузнецова А.А., Бударин С.А., Особенности проведения маркетинговых исследований и продвижения на рынке образовательных услуг (на примере ПИШ Росатома в области микроэнергетики)/ Российский экономический интернет-журнал. – 2026. – № 2. URL:

© Кузнецова А.А., Бударин С.А., Российский экономический интернет-журнал 2026, № 2