

Реформа высшего образования

УДК 339.13.017

РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ: АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И СПРОСА

Г.В. ТИМОФЕЕВА,

*доктор экономических наук,
профессор кафедры экономической теории
и экономической политики
E-mail: timoff62@mail.ru*

Н.С. МУШКЕТОВА,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и рекламы
E-mail: nmushketova@yandex.ru
Волгоградский государственный университет*

Современные российские рыночные условия характеризуются повышенной нестабильностью и нарастанием неопределенности маркетинговой среды, существенным сокращением бюджетного финансирования вузов, усилением конкуренции на мировом, национальном и региональном рынках образовательных услуг, что актуализирует для вузов поиск источников устойчивого стратегического развития. Этот поиск обуславливает необходимость сбора и анализа вторичной и первичной маркетинговой информации о конкурентной и товарной структурах предложения образовательных услуг вузов на разных рынках, о потребительском спросе и факторах, его определяющих.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, товарная и конкурентная структура рынка, спрос на образовательные услуги

Российский рынок образовательных услуг на завершающем этапе переходного периода своего реформирования предлагает широкий по видам, формам и содержанию ассортимент этих услуг. Динамика количественных характеристик рынка образовательных услуг вузов за последние 20 лет свидетельствует о росте доступности образования

для широких слоев населения [3, 9, 22]. В настоящее время прием в вузы в 1,7 раза превышает выпуск из общеобразовательных школ (рис. 1).

Анализ динамики числа вузов показал, что до 1993 г. их количество было стабильным и росло невысокими темпами. Среднегодовой темп прироста числа вузов составлял в тот период 1,8%. Однако с 1993 г. с принятием Закона Российской Федерации от 10.07.1992 № 3266-1 «Об образовании» динамика резко изменилась, и к 2010 г. их количество достигло 1 115 учреждений, демонстрируя двукратное увеличение [16, с. 218]. Демографическая яма в сочетании со стремительным ростом числа вузов привели к сопоставимости показателей приема в вузы и численности выпускников средних школ.

Товарную структуру рынка образовательных услуг вузов рассмотрим в разрезе соотношения форм, направлений обучения и форм собственности вузов. Массовый характер высшего образования не мог не привести к снижению качества образовательных услуг [5]. Некоторые экономисты считают, что стремление вузов к увеличению количества студентов, обучающихся на платной основе, явилось главной причиной снижения требований к выпол-

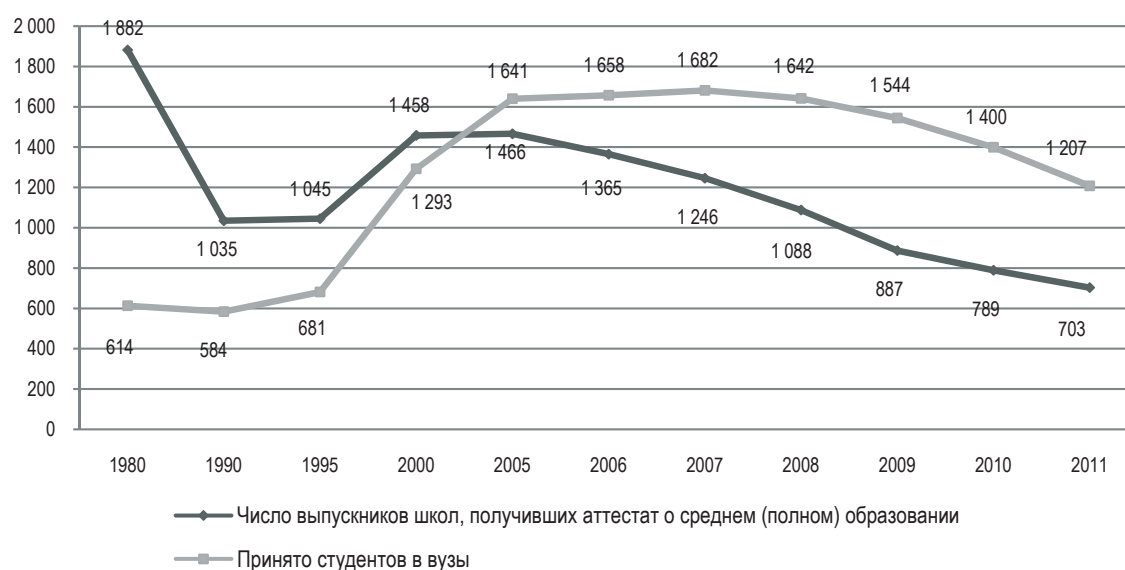


Рис. 1. Динамика численности выпускников школ, поступивших в вузы, тыс. чел.

Источник: [16, с. 217].

нению образовательных стандартов. Наглядным признаком снижения требований к результатам образовательного процесса является опережающий рост числа студентов заочной формы обучения, где качество образования существенно хуже (табл. 1) [16, с. 247].

С 1990 по 2011 г. доля студентов-заочников увеличилась с 31,59 до 50,68%. В учебном 2008/09 г. число обучающихся на очной и заочной формах практически сравнялось, пик роста заочников пришелся на учебный 2009/10 г., впоследствии их число стало уменьшаться. Очевидно, что уменьшению контингента заочников к учебному 2010/2011 г. способствовало не только общее сокращение численности студентов, но также и закрытие коммерческих учебных заведений, не прошедших процедуры лицензирования Министерством образования и науки

РФ. То, что абсолютное большинство студентов коммерческих вузов составляют заочники (табл. 2), косвенно подтверждает гипотезу о том, что закрытие части таких учебных заведений могло повлиять на суммарные показатели численности студентов данной формы обучения [10, с. 246–256].

Удельный вес заочников в общей численности студентов зависит от специальности и направления подготовки. Наибольший удельный вес заочников (более 50% студентов) наблюдается по следующим специальностям: экономика и управление; гуманитарные науки; образование и педагогика; сфера обслуживания и т.д. Наименьшая доля заочников (4–18%) приходится на такие направления подготовки, как физико-математические науки, естественные науки, авиационная и ракетно-космическая техника, приборостроение и др. Кроме того, повсеместное

Таблица 1

Численность студентов вузов по формам обучения, тыс. чел.

Показатель	Учебный год										
	1980/81	1990/91	1995/96	2000/01	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Количество вузов	494	514	762	965	1 068	1 090	1 108	1 134	1 114	1 115	1 080
Количество студентов, всего	3 045,7	2 824,5	2 790,7	4 741,4	7 064,6	7 309,8	7 461,3	7 513,1	7 418,8	7 049,8	6 490,0
В том числе:											
– очной формы обучения	1 685,6	1 647,7	1 752,6	2 625,2	3 508,0	3 582,1	3 571,3	3 457,2	3 280,0	3 073,7	2 847,7
– очно-заочной (вечерней) формы обучения	401,0	284,5	174,8	302,2	371,2	372,3	352,9	343,7	323,6	304,7	263,4
– заочной формы обучения	959,1	892,3	855,8	1 761,8	3 032,0	3 195,9	3 367,9	3 540,7	3 639,2	3 557,2	3 289,7
– экстернат	–	–	7,5	52,2	153,4	159,6	169,2	171,5	175,9	114,1	89,2

Таблица 2

Численность студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования (на начало учебного года)

Показатель	Учебный год						
	2000/01	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
<i>Государственные и муниципальные учреждения</i>							
Количество студентов, тыс. чел.	4 270,8	5 958,3	6 133,1	6 208,4	6 214,8	6 135,6	5 848,7
Доля студентов очной формы обучения, %	57	53	53	52	51	49	49
Доля студентов очной формы обучения, %	36	40	40	41	42	44	45
<i>Негосударственные учреждения</i>							
Количество студентов, тыс. чел.	470,6	1 079,3	1 176,8	1 252,9	1 298,3	1 283,3	1 201,1
Доля студентов очной формы обучения, %	39	29	28	26	23	20	18
Доля студентов очной формы обучения, %	52	63	64	67	70	72	75

распространение среди студентов дневных отделений вузов получила практика совмещения учебы с работой, а также одновременное обучение по двум и даже трем специальностям. По некоторым оценкам, на старших курсах такое совмещение практикуют 50–80% студентов [4].

Негативным фактором также является существенное увеличение численности студентов в сравнении с численностью преподавателей, или рост нагрузки на одного преподавателя – на 69,15% (в 2011 г. в сравнении с 1995 г.) [16, с. 215].

Таким образом, с одной стороны, наращивание количественных показателей системы высшего образования влекло за собой снижение качества образования, с другой стороны, это позволяло решить сложную социальную задачу обеспечения его доступности широким слоям населения в условиях снижения территориальной мобильности молодежи [6, с. 46–48].

Снижение качества высшего образования также часто связывается с обучением в филиалах и ростом их количества. Филиалы вузов часто обвиняют в низком качестве подготовки специалистов. По данным мониторинга качества студентов, зачисленных в 2012 г. по результатам ЕГЭ на бюджетные места, проведенного специалистами Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» совместно с РИА «Новости» (в рамках совместного проекта «Общественный контроль за процедурами приема в вузы как условие обеспечения равного доступа к образованию» по заказу Общественной палаты РФ), средние баллы по ЕГЭ у абитуриентов, поступивших в филиалы, как правило, на 2–3 балла ниже, чем у принятых в головные

вузы [7]. Это явный сигнал о более слабом уровне требований в филиалах.

В ходе исследования по изменению количества направлений подготовки в вузах были использованы данные из отчетов по самообследованию университетов, стратегических планов развития, представленных на официальных сайтах различных вузов страны. С 2005 по 2012 г. среднее значение прироста направлений подготовки по вузам составило 162%. Наибольший темп роста количества специальностей отмечен у негосударственных образовательных учреждений – в среднем 187%, в государственных вузах темп роста несколько ниже – 156%. При рассмотрении типологии образовательных учреждений было выявлено, что вузы экономического профиля более склонны увеличивать ассортимент предлагаемых образовательных услуг (среднее значение – 174%). Самая низкая динамика по открытию новых специальностей у технических вузов – 130%. Значительным барьером при открытии новых технических специальностей является наличие дорогостоящей материально-технической базы. Анализ стратегических планов развития рассматриваемых университетов на ближайшие пять лет показал, что подавляющее большинство вузов планирует и дальше увеличивать разнообразие образовательных программ в среднем по вузам на 10 ед. за указанный период [12]. Изменение ассортимента предлагаемых вузами образовательных услуг по логике должно повлечь за собой увеличение количества дисциплин, следовательно, и рост численности штатов. Однако на практике такая зависимость не наблюдается.

Возникли диспропорции в непосредственном окружении вузов: между образовательными пот-

ребностями потребителей и требованиями рынка труда, что фактически снижает эффективность высшего образования, воспроизводства и развития социально-профессиональной структуры регионов. К 2015 г. в связи с сокращением числа абитуриентов станет невыгодно финансировать столько вузов из бюджета. Но и платные вузы, используя низкие цены за обучение в ущерб качеству образования, не смогут выполнить задачу подготовки молодых специалистов для инновационной экономики. Более того, практически 90% из них предлагают экономику, управление и право. Поэтому в первую очередь под сокращение попадут платные вузы, которые должны будут перепрофилироваться в училища (лицей), стать средними специальными учебными заведениями. В настоящее время по инициативе Президента России началось резкое сокращение вузов, особенно филиалов [21]. Количество вузов с 1 115 в 2010 г. сократится в 2016 г. до 770 [24].

Рынок образовательных услуг российских вузов на уровне регионов представляет собой модель рынка монополистической конкуренции: число производителей услуг велико, барьеры высоки, на данном рынке предлагается дифференцированный продукт. На региональном рынке конкурируют отдельные учебные заведения, государственные и негосударственные образовательные структуры, а также местные образовательные структуры и филиалы учебных заведений из других регионов и т.д.

Так, конкуренция между государственными и негосударственными образовательными учреждениями характеризуется тем, что последние стали более активно использовать новые образовательные технологии и информационные системы. Более активные вузы используют конкурентные преимущества и по цене, и по продукту. В то же время негосударственные вузы меньше внимания уделяют качеству образования, поскольку объективно цели у них иные: следование за объемами продаж, количеством платных студентов, поиски способов удержать их любой ценой. Все это оборачивается снижением требований и контроля за знаниями. Государственные вузы находятся в лучшем положении: общежитие, гарантированное финансирование материальной и технической базы образования, науки, зарплаты, пособия из бюджета и др. В ближайшей перспективе конкуренция будет только усиливаться в связи с предстоящим сокращением сети высшего профессионального образования. Вместе с тем, по мнению некоторых экспертов, мерило успеха – постоянный

приток новых вузов на рынок высшего образования, а не выдавливание существующих [23].

В США – 4 352 вуза на 310 млн чел. населения, т.е. гораздо больше, чем в нашей стране. В Бразилии – 2 000 вузов на 190 млн чел., что также существенно больше, чем у нас. В Китае за последние 10 лет число выпускников вузов выросло в пять раз, а количество самих вузов – вдвое. К 2020 г. около 40% всех выпускников вузов будут приходиться на долю Китая и Индии. Таким образом, передовые и динамично развивающиеся государства не только не сокращают количества вузов и их выпускников, но даже увеличивают его [18].

Конкурентным полем в межвузовской конкуренции является региональный рынок услуг высшего образования, функционирующий как целостный институт с достаточно диверсифицированной структурой. Изменение структуры рынка образовательных услуг привело к тому, что конкурентные стратегии вузов, нарабатанные годами растущего спроса (дифференциация образовательных услуг с предложением на рынок новых специальностей, развитие филиальной сети и др.), сегодня уже не работают [17].

Для рассматриваемого рынка характерным является существенный разброс цен, в большей мере связанный со статусом и брендом соответствующего учебного заведения, а не со специализацией программ или другими факторами. В свете такой дифференциации вузов конкурентная борьба может не только вестись за клиентов и выражаться в денежной форме, но и за общественный статус и выражаться в форме повышения статуса учебного заведения.

В целом анализ конкуренции на рынке образовательных услуг вузов позволяет выявить ряд ключевых факторов, влияющих на ее развитие.

Во-первых, современный рынок высшего профессионального образования последовательно эволюционирует от рынка продавца к рынку покупателя, что обуславливает многоаспектное обострение конкуренции непосредственно между производителями услуг высшего образования.

Во-вторых, развитие рынка высшего профессионального образования во многом обуславливается численностью населения, предъявляющего массовый спрос на услуги вузов. Иначе говоря, демографическая ситуация (в первую очередь возрастная структура) определяет количественные характеристики спроса, соответственно, и маркетинговое поведение производителей образовательных услуг.

В-третьих, собственно структура рынка услуг высшего профессионального образования (соотношение его отдельных профессионально ориентированных сегментов, их емкость и конкурентоспособность), безусловно, детерминируется конъюнктурой рынка труда (новыми условиями профессионализации населения, возможностью последующего трудоустройства с учетом ситуации на региональном рынке труда и т.д.).

В-четвертых, усложнение конкурентной борьбы между вузами за абитуриентов определяется региональным и социальным замыканием вузов. Оно порождено следующими факторами: ориентацией молодежи на работу с учетом потенциальных возможностей региональной экономики, ростом числа региональных вузов и низкими материальными возможностями большинства семей, особенно в районных городах и селах. По этим причинам в последние годы комплектация вузов студентами происходит в основном за счет жителей того же города, где находится вуз, в крайнем случае – того же региона (территориально-экономического района). Например, в Волгоградской области самыми регионально замкнутыми являются юридические, технические, педагогические и политологические факультеты; самыми открытыми – сельскохозяйственные (аграрные). Географическая замкнутость вузов проявляется еще сильнее, если учитывать не только масштабы города, в котором находится вуз, а территориально-экономический район, в состав которого входит город. Так, в вузах Москвы обучаются 92% студентов из Центрального территориально-экономического района России, в вузах Санкт-Петербурга – 79% студентов из Северного и Северо-Западного, Волгограда – 87% из Поволжского, Казани – 98% из Поволжского и Волго-Вятского, Екатеринбурга – 93% из Уральского, Волго-Вятского и Западно-Сибирского, Новосибирска – 87% из Западно-Сибирского и Восточно-Сибирского территориально-экономических районов [14].

В-пятых, в настоящее время все более важным фактором, влияющим на конкурентную борьбу вузов, являются российская и международная системы рейтингов. Так, наряду с традиционным рейтингом Министерства образования и науки Российской Федерации предлагаются менее формальные измерительные инструменты. Рейтинг российских высших учебных заведений по востребованности выпускников крупными работодателями публикуется рядом периодических изданий и рейтинговых

агентств. Сразу несколько специализированных рейтингов запущены агентством «РейтОр». Новые системы рейтингования разрабатываются в МГУ им. М.В. Ломоносова и МГИМО.

Однако наибольший ажиотаж и недовольство вызывают именно ведущие международные рейтинги. Последнее десятилетие только один российский вуз – Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова – стабильно попадает в 100–300 лучших университетов мира, Санкт-Петербургский государственный университет ему существенно уступает, остальные вузы находятся за пределами трехсот лучших. При этом методики подсчета в разных рейтингах значительно различаются. Эксперты считают, что можно говорить лишь о каких-то общих тенденциях, а не о точном месте того или иного университета в мире. В качестве примера можно привести всемирный рейтинг университетов компании Quacquarelli Symonds (QS) и рейтинг британского еженедельника Times Higher Education (THE). До 2010 г. это был единый рейтинг THE-QS. После раскола их рейтинги стали существенно различаться. Теперь THE больший акцент делает на формальные метрики, а не на мнения экспертов, как QS. Методики подсчета рейтингов регулярно обновляются, однако о коренных изменениях методологии пока говорить преждевременно. Рейтинги THE и QS декларируют оценку не только исследовательской деятельности вузов, удельный вес которой в оценке составляет 60%, но и образовательной, международной, инновационной деятельности. Эксперты отмечают, что, если рейтинг THE нацелен большей частью на академическое сообщество, то рейтинг QS преимущественно ориентирован на потребителей образовательных услуг. Российское академическое сообщество считает, что международные рейтинги не учитывают исторических особенностей развития национальных образовательных систем, культурного контекста, языковых особенностей. Негативное восприятие результатов рейтингов администрациями высших учебных заведений обусловлено также распределением бюджетного финансирования сообразно месту в рейтингах [23, 24].

Вместе с тем у такой точки зрения имеются оппоненты, по мнению которых система рейтингов обладает рядом преимуществ. Так, по мнению руководителя исследовательской группы проекта «Национальный рейтинг российских вузов» А.Г. Чаплыгина, в условиях постоянно ускоряюще-

гося роста объема доступной информации, любой инструмент, сворачивающий чрезмерные объемы информации до объемов, приемлемых для потребления, полезен. Можно было бы считать оптимальным число рейтингов, сравнимое с числом целевых аудиторий, т.е. примерно полдюжины, исходя из того, что основными аудиториями считаются домохозяйства (семьи абитуриентов), обучающиеся в вузах, академическое сообщество, работодатели, органы государственного управления [15].

В последние годы все чаще ставится вопрос о построении методологии рейтинга на основе критериев оплаты труда или карьерной траектории выпускников высших учебных заведений. В нашей стране указанные критерии получили бы положительную оценку как со стороны работодателей, так и со стороны потребителей образовательных услуг вузов. Однако существенным барьером для разработки и внедрения такой методологии оценки является отсутствие в России накопленных массивов необходимых статистических данных. Вообще, отсутствие системы образовательной статистики в России является одной из важнейших проблем. Органы управления всех уровней практически не имеют информации не только для оценки тенденций, прогнозирования, выработки внятной образовательной политики, но даже для принятия оперативных решений. Информация собирается различными ведомствами, часто не стыкуется, не содержит многих индикаторов, необходимых для управления такой специфической сферой, какой является образование [2]. В целом в накоплении такой базы должны быть наиболее заинтересованы сами вузы, поскольку такие данные капитализируют вуз, работают на повышение его репутации, мобилизуют выпускников на активное участие в развитии вузов, позволяют налаживать эффективное взаимодействие с работодателями. Таким образом, можно сделать вывод, что на современном этапе рейтинг вузов не может рассматриваться в качестве объективного и достоверного инструмента оценки качества образовательных услуг. Более того, к настоящему времени еще даже не сложилось однозначной трактовки понятия качества образования.

Шестым фактором, влияющим на конкуренцию вузов, является вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО). Руководство страны в 2011–2012 гг. предприняло революционные шаги для скорейшей адаптации (реформы) рынка образовательных услуг к требованиям ВТО и вышло с

инициативой выявить неэффективно работающие государственные вузы, а также разработать и утвердить программу их реорганизации. Около 20 лучших университетов страны начнут получать внушительную государственную поддержку, чтобы к 2020 г. как минимум пять из них вошли в сотню лучших мировых университетов. Для быстрой и объективной оценки Минобрнауки России предложило пять основных количественных критериев: средний балл ЕГЭ студента; объем НИОКР в расчете на одного педагогического работника; удельный вес численности иностранных студентов, не считая студентов из стран СНГ; количество доходов из всех источников в расчете на одного педагогического работника; объем площадей помещений, находящихся в праве собственности или в оперативном управлении вуза. Для филиалов были добавлены следующие критерии: число обучающихся, количество преподавателей, имеющих ученые степени, и доля штатных преподавателей. Такая поддержка и без того относительно развитых (на национальном рынке) российских вузов оставит далеко позади абсолютное большинство остальных – региональных, которым придется самостоятельно изыскивать резервы для повышения конкурентоспособности на мировом рынке.

Министерство образования и науки РФ обнародовало на своем сайте результаты полного мониторинга работы 541 высшего учебного заведения и 994 филиалов государственных вузов. Результаты известны: вузы поделены на эффективные, с признаками неэффективности и неэффективные. Для сложившегося рынка ВПО – этот мониторинг и его последствия, как следует полагать, станет тяжелейшим ударом по имиджу и репутации в целом российского образования и непредсказуемыми последствиями для многих региональных вузов и студентов. Слияние вузов будет проходить с огромными кадровыми и творческими образовательными потерями [23, 24].

Рассмотрим структуру и тенденции развития рынка образовательных услуг вузов со стороны спроса. В данном контексте обычно выделяют два основных сегмента рынка образовательных услуг: физические лица и юридические лица, последние подразделяются на бизнес и государство (организации, учреждения, органы власти).

В частности, для Волгоградского государственного университета (ВолГУ) можно выделить три сегмента потребителей: индивидуальные

потребители (представители домохозяйств); потребители – предприятия и организации различных форм собственности; органы государственного, регионального и местного управления. Так, ВолГУ сотрудничает с предприятиями различных сфер деятельности благодаря наличию в ассортименте перечне предоставляемых услуг большого спектра по различным направлениям обучения (бакалавриат, магистратура, аспирантура, докторантура), а также научно-исследовательских услуг. Рынок предприятий и организаций отличается профессиональностью в разработке образовательных стратегий, адекватным реагированием на структурные сдвиги в экономике, быстрой адаптацией спроса на образовательные услуги вузов в соответствии с конъюнктурой рынка труда. Число клиентов в данном секторе меньше, однако их задачи более масштабны. Предприятия более тесно, чем индивидуальные потребители, взаимодействуют с контактными аудиториями (службами занятости, биржами труда, образовательными фондами и ассоциациями и др.). Все эти посреднические организации содействуют эффективному продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержки образования и т.д.

Следующий сегмент потребителей – государственный сектор. Привлекательность данного сегмента для вузов обусловлена масштабами спроса на различных специалистов (преимущественно в актуальных сегодня сферах экономики, менеджмента, маркетинга, права и ряде других профилей), его определенной гарантированностью [11]. Государственный сектор, представляя общество в целом, является заказчиком смешанного общественного блага – образовательных программ, устанавливая требования и стандарты, ориентированные не только на подготовку профессиональной рабочей силы нужной квалификации, но и на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии. Кроме того, госсектор был и остается практически единственным инвестором для сферы высшего образования [19, 20].

Наиболее крупным сегментом рынка образовательных услуг по численности являются индивидуальные потребители. Особенностью этого сегмента рынка является его высокая разнородность, существенные различия предпочтений, требований, приоритетов и проблем потребителей.

В апреле 2014 г. авторами было проведено маркетинговое исследование потенциальных абитуриентов вузов. Выборочная совокупность – учащиеся 10–11-х классов школ Волгограда – составила 315 чел., отобранных методом простой случайной выборки. Метод опроса – анкетирование.

Первый вопрос анкеты касался вузов (не более трех), которые учащиеся выбрали для поступления. Ответы показали, что комплект выбора вузов составили следующие (по убыванию): Волгоградский государственный университет, Волгоградский государственный технический университет, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, конкурирующие как на уровне марки (например, бакалавриат менеджмента), так и на уровне вида продукта (различные направления подготовки бакалавров) (рис. 2).

При этом в данном потребительском рейтинге в первую тройку входят классические университеты: Волгоградский государственный университет, Волгоградский государственный технический университет, Волгоградский государственный социально-педагогический университет.

Особое место в комплекте выбора занимает Волгоградский государственный медицинский университет (15%), который для выбравших его респондентов является целевым вузом, что подтверждается результатами анализа их ответов на второй вопрос анкеты об окончательном выборе. Почти все указавшие его в комплекте своего выбора (89%) учебу в вузе связывают с медуниверситетом.

Незначительная часть (7%) опрошенных указали неволгоградские вузы.

В целом, по результатам опроса, 84% опрошенных выразили желание поступать в вузы. Остальные ответы распределились следующим образом: 4% – еще не определились, 4% – планируют работать после школы, 8% – выбрали колледж, причем 61% из них – это ученики 10-х классов. Колледж попал в комплект выбора наряду с вузами, что свидетельствует о наличии конкуренции и на уровне рода продукта (конкурентной борьбе между колледжами и вузами за выпускников школ).

Предпочтения учащихся в выборе направлений (специальностей, факультетов) следующие: экономика и управление – 25%, юриспруденция и право – 20%, педагогика и психология – 13%, медицина – 12%, иностранные языки – 8%, техника,

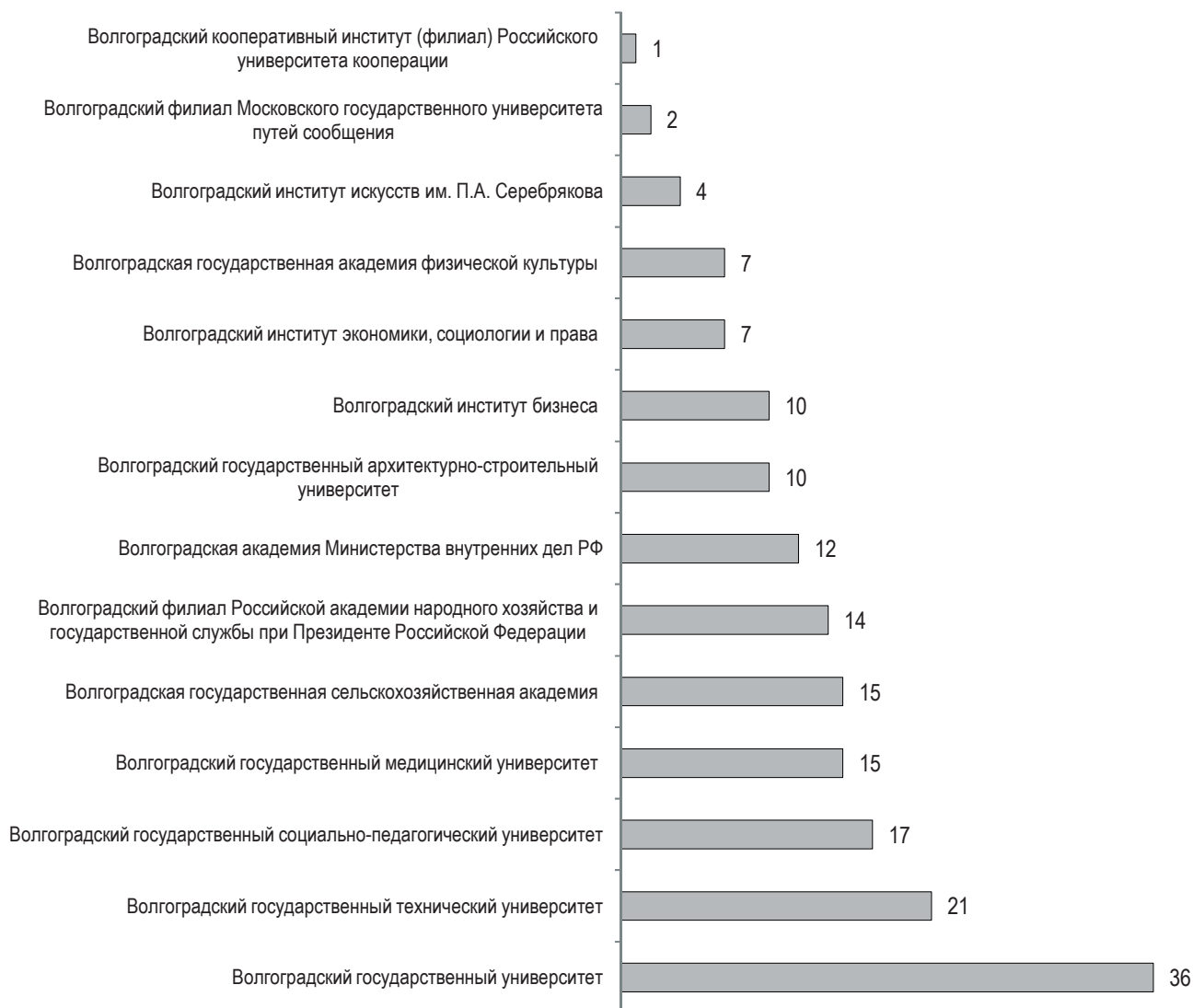


Рис. 2. Предпочтения потенциальных абитуриентов в отношении волгоградских вузов, %

электроника, сельское хозяйство – 5%. Как видно, региональная картина предпочтений будущих абитуриентов подтверждает общероссийские тенденции – около половины абитуриентов выбирают экономику и право, при этом такая структура предпочтений сохранится и в ближайшей и среднесрочной перспективе.

Что касается вопроса об источниках информации, принимаемых во внимание при принятии решения, то приоритет отдается группе коммерческих источников: сайт вуза и информация приемной комиссии (или день открытых дверей) – по 40% опрошенных, 22% указали Интернет, СМИ – 8%. На втором месте – личные источники. Семью и ее окружение в качестве наиболее значимого источника информации указали 36% респондентов, друзей –

13%. Заметный результат показал такой источник информации, как известные личности – бывшие студенты вузов – 14% ответивших выбрали его.

Закономерный вопрос об участии в популярных социальных сетях дал следующие результаты: в «Одноклассниках» зарегистрировано 42%, в «ВКонтакте» – 82%, в Facebook – 25% респондентов.

Вопрос о телеканалах (в том числе онлайн-трансляции), которые смотрят респонденты, дал следующие результаты: Первый канал (50%); ТНТ (48%); Россия (37%); СТС (35%); MTV (30%); НТВ и «2С2» – по 20%; RU TV (11%); TV1000 (9%). Сообщили, что совсем не смотрят телевизор, 3% респондентов.

На вопрос о готовности родителей оплачивать, если понадобится, обучение в вузе 32% респондентов

тов отметили 100%-ную готовность своих родителей платить за учебу; 13% – 100%-ную неготовность; 27% родителей готовы платить, но семье придется отказаться от дорогих покупок (машина, квартира и т.п.), и 28% родителей готовы платить в условиях жесткой экономии.

Факторы, влияющие на принятие решения о выборе вуза, представлены на рис. 3.

На выбор потребителей в наибольшей степени влияет сложившаяся конъюнктура рынка труда.

Особенность восприятия высшего образования потенциальными потребителями заключается в том, что высшее образование для них все больше становится инструментальной ценностью – условием успешной жизни, высоких заработков и высокого статуса в обществе. Анализ представлений населения, причем всех его слоев, о хорошей профессиональной карьере показывает, что профессиональное образование является необходимым условием успешной социализации в нашем обществе. При этом достижимость таких статусных позиций, как юрист, экономист, бизнесмен, в глазах абитуриентов и их родителей в 3–4 раза меньше, чем престижность указанных позиций [1, с. 12].

По мнению экспертов, подавляющее большинство потенциальных потребителей нацелено на получение диплома о высшем образовании, что фактически сводит к нулю все усилия по возрождению начального и среднего профессионального образования для восполнения дефицита квалифицированного рабочего и младшего технического персонала. Указанная тенденция является ответной реакцией на сложившуюся к настоящему времени структуру экономики, где отрасли с наиболее высоким уровнем заработной платы не требуют значительной массы

высококласных специалистов и вполне удовлетворяются работниками, подготовленными нынешней системой ВПО. Такая ситуация не создает у потенциальных потребителей серьезных стимулов для дополнительных усилий к получению более качественного образования. Более того, по результатам исследований, почти в половине случаев респонденты связывают успешность трудоустройства с наличием связей и знакомств [13, с. 204–205].

Российские исследователи проблем рынка образовательных услуг выделяют следующие факторы, влияющие на мотивы поведения потребителей:

- степень экономического развития региона и уровень жизни населения. Схематично рынок высшего профессионального образования России выглядит следующим образом: «богатые» – 7%, «обеспеченные» – 22%, «нуждающиеся» – 71%. Московский рынок абитуриентов, соответственно, составит 15, 35 и 50%;
- преимущественно негативная оценка населением экономической ситуации в стране и перспектив ее развития;
- разрыв в уровнях оплаты и квалификации труда на региональном рынке труда. Малообеспеченные респонденты более склонны выбирать специальность, востребованную на рынке труда, пытаясь использовать образовательный ресурс в качестве социального лифта. И, наоборот, чем выше уровень жизни респондентов, тем ниже мотивация к получению востребованной специальности [13, 23].

В процессе исследования потребительских предпочтений родителей в системе «бакалавриат – магистратура» эксперты выделяют следующие ключевые тенденции:

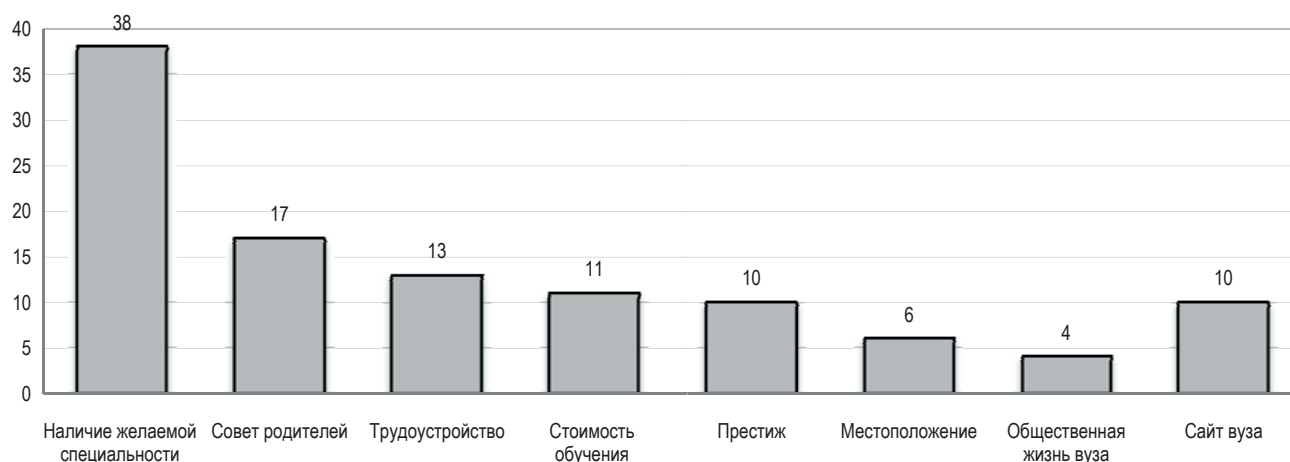


Рис. 3. Факторы, влияющие на принятие решения о выборе вуза, %

- более половины респондентов (51,2%) не могут определиться в отношении ступени высшего образования для своих детей, что свидетельствует о непонимании различий в наборах компетенций, которые обучающиеся в вузе смогут реально получить в рамках бакалавриата и магистратуры;
- считают достаточной степень бакалавра 13,1% респондентов, при этом половина из них не имеет высшего образования. Очевидно, что для родителей, не закончивших вуз, высшее образование у детей – пусть и на уровне бакалавриата – есть продвижение в образовательном и, как следствие, социальном статусе;
- считают обязательным для своих детей получение степени магистра 35,6% респондентов, что однозначно связано с высоким образовательным статусом родителей (69% из них имеют высшее профессиональное образование).

Анализ вторичной и первичной маркетинговой информации о рынке образовательных услуг вузов показал, что тенденции его стратегического развития в России обусловлены экзогенными конъюнктурными факторами, такими как структурные отраслевые деформации экономики, диспропорции развития рынка труда, высокий уровень дифференциации жизни населения, либерализация цен на услуги социальной инфраструктуры (транспорта, связи, ЖКХ, медицины и образования), увеличение доли платных услуг в структуре потребления граждан [13, с. 242–244]. Эндогенные влияния, как и на любом рынке, для поставщиков услуг высшего образования требуют разнообразия форм и типов образовательных услуг, гибкости ценообразования. Это должно достигаться вследствие формирования конкурентных кластеров, в основе чего лежит разнообразие стратегических направлений маркетингового развития вузов и повышения их конкурентной устойчивости на рынке.

Список литературы

1. Анализ взаимосвязей системы образования и рынка труда в России: информационный бюллетень. М.: ГУ ВШЭ, 2005. 20 с.
2. Боровская М.А., Масыч М.А. Стратегия инновационно ориентированного управления развитием технического университета: монография. Таганрог: ТРТУ, 2006. 198с.
3. Бочарова О. Высшее образование в России: вертикальная мобильность и социальная защита // Отечественные записки. 2002. № 1. С. 106–112.

4. Вознесенская Е.Д., Чередниченко Г.А., Дымарская О.Я. Доступность образования как социальная проблема (дифференциация доступа к высшему образованию и отношение к ней населения) // Доступность высшего образования в России / отв. ред. С.В. Шишкин. М.: Независимый институт социальной политики, 2004. 456 с.

5. Зак Т.В. Высшая школа в условиях перехода к инновационному развитию экономики: проблемы, тенденции и противоречия. URL: [www.aspu.ru/images/File/ilil/vs\(1\).doc](http://www.aspu.ru/images/File/ilil/vs(1).doc).

6. Клячко Т.Л., Мау В.А. Тенденции развития высшего профессионального образования в Российской Федерации // Российское образование: тенденции и вызовы. М.: Дело, 2009. 397 с.

7. Курская А. Качество приема в госвузы РФ: головные и филиалы в 2012 году. URL: http://ria.ru/ratings_academy/20121108/778370822.html.

8. Мушкетова Н.С., Федорова С.В. Особенности и факторы конкуренции на рынке образовательных услуг вузов // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 5. С. 50–54.

9. Наводнов В.Г., Мотова Г.Н., Тихонова Л.В. Аккредитация образовательных организаций в Российской Федерации в 2009–2010 гг.: аналитическое обозрение. М.: Гильдия экспертов в сфере профессионального образования, 2011. 62 с.

10. Озерова О.К., Кобыща В.В. Заочное высшее профессиональное образование в России: общая характеристика (2005–2010 гг.) // Вопросы образования. 2012. № 1. С. 246–256.

11. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М.: Интерпракс. 1995. 240 с.

12. Платонова Т.О. Влияние конкуренции на рынке образовательных услуг на формирование конкурентных преимуществ высших учебных заведений // Управление экономическими системами. 2012. № 10. URL: <http://www.uecs.ru/logistika/item/1601-2012-10-19-06-06-38>.

13. Прогноз развития высшего образования в России: 2009–2011 гг. / под ред. Т.Л. Клячко. М.: МАКС Пресс, 2009. 356 с.

14. Прогнозный анализ демографической ситуации до 2018 г. в связи с формированием контингента потенциальных абитуриентов. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-1394.html>.

15. Рейтинги университетов: построить или постраить? Интервью с А.Г. Чаплыгиным. URL: http://www.akvobr.ru/reitingi_universitetov_postroit_ili_postroitsa.html.

16. Российский статистический ежегодник. 2012. М.: Росстат, 2012. 786 с.

17. Рубин Ю., Коваленко А., Леднев В. Конкуренция вузов на российском образовательном рынке // Вузский вестник. 2010. № 7. С. 10–11.
18. Сонин К. Правила игры: цена конкуренции // Ведомости. 16.08.2010.
19. Сухенко Н.В. Образовательные услуги вузов // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 2. URL: www.sisp.nkras.ru.
20. Тимофеева Г.В. Государственная социальная политика России: опыт рыночных трансформаций и перспективы развития // Вестник Волгоградского государственного университета. 2012. № 1. С. 74–82.
21. Филина О. До трети вузов образования не дают. Интервью Я.И. Кузьминова. URL: <http://kommersant.ru/doc/2101306>.
22. Филиппов В.М., Чистохвалов В.Н. Российское высшее образование: на пути перемен // Вестник РУДН. 2003. № 2. С. 7–16.
23. Шевченко Д.А. Конкурентоспособность вузов. Технология создания, сопровождения и продвижения сайта вуза. URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=404>.
24. Шевченко Д.А. Современный рынок высшего профессионального образования России: состояние и перспективы развития. URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=435>.

Economic analysis: theory and practice
 ISSN 2311-8725 (Online)
 ISSN 2073-039X (Print)

Reform of higher education

**THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES OF UNIVERSITIES:
 AN ANALYSIS OF SUPPLY AND DEMAND**

**Galina V. TIMOFEEVA,
 Natal'ya S. MUSHKETOVA**

Abstract

Modern Russian market conditions are characterized by high volatility and increased uncertainty of marketing environment, substantial reduction of budgetary financing of higher education institutions (Hei), increased competition in the global, national and regional market of educational services that updates for universities to find a sustainable strategic development. This search requires the collection and analysis of secondary and primary marketing information about competitive and commodity structure of educational services offers to students in various markets, consumer demand and its determining factors.

Keywords: educational services, market, commodity, competitive market structure, demand

References

1. *Analiz vzaimosvyazei sistemy obrazovaniya i rynka truda v Rossii: informatsionnyi byulleten'* [An analysis of the relationships of the education system and labor market of Russia: an information bulletin]. Moscow, GU VShE Publ., 2005, 20 p.
2. Borovskaya M.A., Masykh M.A. *Strategiya innovatsionno orientirovannogo upravleniya razvitiem tekhnicheskogo universiteta: monografiya* [Strategy of innovation-oriented development management of a Technical University: a monograph]. Taganrog, TREI Publ., 2006, 198 p.
3. Bocharova O. *Vysshee obrazovanie v Rossii: vertikal'naya mobil'nost' i sotsial'naya zashchita* [Higher education in Russia: vertical mobility and social protection]. *Otechestvennye zapiski – National sketch-book*, 2002, no. 1, pp. 106–112.
4. Voznesenskaya E.D., Cherednichenko G.A., Dymarskaya O.Ya. *Dostupnost' obrazovaniya kak sotsial'naya problema (differentsiatsiya dostupa k vysshemu obrazovaniyu i otnoshenie k nei naseleniya)*. In: *Dostupnost' vysshego obrazovaniya v Rossii* [Access to education as a social problem (differentiation of access to higher education and treatment of the population)]. In: Availability of higher education in Russia]. Moscow, Independent Institute for Social Policy Publ., 2004, 456 p.
5. Zak T.V. *Vysshaya shkola v usloviyakh perekhoda k innovatsionnomu razvitiyu ekonomiki: problemy, tendentsii i protivorechiya* [Higher school in the transition to innovative development of the economy: problems, trends and contradictions]. Available at: [www.aspu.ru/images/File/ilil/vs\(1\).Doc](http://www.aspu.ru/images/File/ilil/vs(1).Doc). (In Russ.)
6. Klyachko T.L., Mau V.A. *Tendentsii razvitiya vysshego professional'nogo obrazovaniya v Rossiiskoi Federatsii*. In: *Rossiiskoe obrazovanie: tendentsii i vyzovy* [Trends of higher education in the Russian Federation. In: Russian education: trends and challenges]. Moscow, Delo Publ., 2009, 397 p.
7. Kurskaya A. *Kachestvo priema v gosvuzy RF: golovnye i filialy v 2012 godu* [The quality of reception

in the State higher schools of Russia: head offices and branches in 2012]. Available at: http://ria.ru/ratings_academy/20121108/778370822.html. (In Russ.)

8. Mushketova N.S., Fedorova S.V. Osobennosti i faktory konkurentsii na rynke obrazovatel'nykh uslug vuzov [The specific features and competitive factors of the universities' educational services market]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika – Economic analysis: theory and practice*, 2014, no. 5, pp. 50–54.

9. Navodnov V.G., Motova G.N., Tikhonova L.V. *Akkreditatsiya obrazovatel'nykh organizatsii v Rossiiskoi Federatsii v 2009–2010 gg.: analiticheskoe obozrenie* [Accreditation of educational institutions in the Russian Federation in 2009–2010 biennium: an analytical review]. Moscow, Gil'diya ekspertov v sfere professional'nogo obrazovaniya Publ., 2011, 62 p.

10. Ozerova O.K., Kobysheva V.V. Zaочноe vysshee professional'noe obrazovanie v Rossii: obshchaya kharakteristika (2005–2010 gg.) [Part-time higher professional education in Russia: General characteristics (2005–2010)]. *Voprosy obrazovaniia – Issues on education*, 2012, no. 1, pp. 246–256.

11. Pankrukhin A.P. *Marketing obrazovatel'nykh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii* [Marketing of educational services in higher and further education]. Moscow, Interpraks Publ., 1995, 240 p.

12. Platonova T.S. [The impact of competition in the market of educational services on the formation of competitive advantage in higher education]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami – Management of economic systems*, 2012, no. 10. (In Russ.) Available at: <http://www.uecs.ru/logistika/item/1601-2012-10-19-06-06-38>.

13. *Prognoz razvitiya vysshego obrazovaniya v Rossii: 2009–2011 gg.* [Forecast of development of higher education in Russia: 2009–2011]. Moscow, MAKS Press Publ., 2009, 356 p.

14. *Prognoznyi analiz demograficheskoi situatsii do 2018 g. v svyazi s formirovaniem kontingenta potentsial'nykh abiturientov* [A predictive analysis of the demographic situation until 2018, in connection with the formation of a contingent of potential entrants]. Available at: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-1394.html>. (In Russ.)

15. *Reitingi universitetov: postroit' ili postroit'sya? Interv'yus A.G. Chaplyginym* [University rankings: raise or fall in? Interview with A.G. Chaplygin]. Available at: http://www.akvobr.ru/reitingi_universitetov_postroit_ili_postroitsa.html. (In Russ.)

16. *Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik. 2012* [Russian statistical yearbook. 2012]. Moscow, Rosstat Publ., 2012, 786 p.

17. Rubin Yu., Kovalenko A., Lednev V. Konkurentsiya vuzov na rossiiskom obrazovatel'nom rynke [Competition of universities in the Russian educational market]. *Vuzovskii vestnik – Higher school bulletin*, 2010, no. 7, pp. 10–11.

18. Sonin K. Pravila igry: tsena konkurentsii [The rules of the game: price of competition]. *Vedomosti*, August 16, 2010, p. 2.

19. Sukhenko N.V. [Educational services of universities]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem – Current research of social problems*, 2012, no. 2. (In Russ.) Available at: www.sisp.nkras.ru.

20. Timofeeva G.V. Gosudarstvennaya sotsial'naya politika Rossii: opyt rynochnykh transformatsii i perspektivy razvitiya [Russian government social policy: the experience of market transformation and development prospects]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Volgograd State University*, 2012, no. 1, pp. 74–82.

21. Filina O. *Do treti vuzov obrazovaniya ne dayut* [Up to one third of higher schools do not provide education]. Available at: <http://kommersant.ru/doc/2101306>. (In Russ.)

22. Filippov V.M., Chistokhvalov V.N. Rossiiskoe vysshee obrazovanie: na puti peremen [Russian higher education: on the way of change]. *Vestnik RUDN – Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia*, 2003, no. 2, pp. 7–16.

23. Shevchenko D.A. *Konkurentosposobnost' vuzov. Tekhnologiya sozdaniya, soprovozhdeniya i prodvizheniya saita vuzov* [The competitiveness of Hei. Technology of development, maintenance and promotion of the university website]. Available at: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=404>. (In Russ.)

24. Shevchenko D.A. *Sovremennyyi rynek vysshego professional'nogo obrazovaniya Rossii: sostoyanie i perspektivy razvitiya* [The modern market of higher education in Russia: the state and development prospects]. Available at: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=435>. (In Russ.)

Galina V. TIMOFEEVA

Volgograd State University, Volgograd,
Russian Federation
timoff62@mail.ru

Natal'ya S. MUSHKETOVA

Volgograd State University, Volgograd,
Russian Federation
nmushketova@yandex.ru