

ДОЛГОВ Алексей Семёнович

*Новосибирский государственный технический университет (Новосибирск, РФ);
кандидат педагогических наук, доцент;
dolgov.als@yandex.ru, a.dolgov@corp.nstu.ru*

ЩЕКОЛДИН Владислав Юрьевич

*Новосибирский государственный технический университет (Новосибирск, РФ);
кандидат технических наук, доцент;
raix@mail.ru*

Анализ конъюнктуры рынка образовательных услуг на региональном уровне

Статья посвящена анализу рынку образовательных услуг в сфере высшего образования по социально-экономическим направлениям подготовки в Новосибирской области, выделению и анализу факторов, влияющих на зачисление студентов на первый курс на контрактной основе, определению доли рынка ведущих вузов Новосибирской области по социально-экономическим направлениям подготовки очной формы обучения по программам бакалавриата.

На основе анализа данных приёмных комиссий ведущих вузов Новосибирской области, полученных с сайтов образовательных организаций, авторами выделены факторы, влияющие на цифры приёма на коммерческую форму обучения: минимальное значение баллов ЕГЭ, определённое вузом при поступлении абитуриента, наличие бюджетных мест, стоимость обучения, наличие общежития и развитость социальной инфраструктуры вуза, эффективность маркетинговой стратегии вуза. Отмечается, что сложившийся рынок образовательных услуг характеризуется переходом от количественных показателей набора студентов к финансовым, влияющим на устойчивость образовательной организации. Определены доли рынка, которые занимают крупнейшие высшие образовательные учреждения региона, установлено, что одной из особенностей рынка образовательных услуг является сокращение количества бюджетных мест и увеличение количества мест на контрактной основе. В работе устанавливается и анализируется статистическая зависимость между числом поданных заявлений от абитуриентов и числом реально зачисленных на первый курс студентов.

Современный рынок образовательных услуг требует от организации развитой системы профориентационных мероприятий: дни открытых дверей, олимпиады для школьников на площадке вуза, профориентационные встречи в школах, экскурсии в университет, спортивные сорев-

Ключевые слова:
рынок образовательных услуг по социально-экономическим направлениям подготовки; структура рынка образовательных услуг, ёмкость рынка образовательных услуг

нования между школьниками и студентами, подготовка преподавателями вуза школьников к олимпиадам, системы электронного обучения школьников, ответы на вопросы абитуриентов в социальных сетях, без которых набор студентов на направления на контрактной основе становится крайне затруднительным.

В статье изучается рынок образовательных услуг по социально-экономическим направлениям подготовки по программам бакалавриата, выделяются факторы, влияющие на его формирование.

Высшее образование в современной России по-прежнему, как и в советский период, считается элементом успешности человека – оно помогает развить кругозор личности, даёт старт карьере, помогает устроиться на престижную работу, овладеть классическими и современными технологиями, получить высокооплачиваемую должность, является гарантией стабильности на рынке труда.

На сегодняшний день в России высшее образование можно получить как в государственном, так и в частном вузе, имеющем государственную аккредитацию и лицензию на ведение образовательной деятельности по программам высшего образования. На современном этапе государством перед образовательными организациями, реализующим программы высшего образования, ставится цель обеспечения подготовки высококвалифицированных кадров в соответствии с потребностями общества и государства, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, расширении образования¹.

Высшее образование в Российской Федерации может реализовываться в очной, очно-заочной или заочной форме. При этом уровни профессионального образования устанавливаются следующим образом: первый уровень – бакалавриат; второй уровень – специалитет, магистратура; третий уровень – подготовка кадров высшей квалификации (кандидатов и докторов наук). К освоению

программ бакалавриата или специалитета допускаются только лица, имеющие среднее общее образование, а программ магистратуры – имеющие высшее образование любого уровня.

В настоящее время в высшие учебные заведения Российской Федерации абитуриент имеет возможность поступить по очной форме на программу бакалавриата, при этом обучение может вестись как на бюджетной, так и на контрактной основе (так называемые места с полным возмещением затрат). При зачислении абитуриента на контрактной основе образовательная организация должна заключить с заказчиком договор об образовании. Порядок заключения таких договоров регулируется Постановлением Правительства РФ от 15.08.2013 № 706 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг»². В соответствии этим нормативным актом, под платными образовательными услугами понимается осуществление образовательной деятельности по заданиям и за счёт средств физических и/или юридических лиц по договорам об образовании, заключаемым при приёме на обучение. Оплачивает эти услуги заказчик обучения; обучающимся является физическое лицо, осваивающее выбранную программу; исполнителем – организация, осуществляющая образовательную деятельность и предоставляющая платные образовательные услуги обучающемуся. Как правило, при поступлении на очную форму обучения по программам бака-

¹См. ст.69 Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп.) // Консультант плюс. URL: <http://consultant.ru/> (Дата обращения: 28.02.2017).

²Постановление Правительства РФ от 15.08.2013 №706 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг» // Собрание законодательства РФ. 26.08.2013. №34, ст. 4437.

лавриата заказчиком являются родители абитуриента, обучающимся – выпускник школы, имеющий среднее общее образование, исполнителем – вуз. Таким образом, вузы в большинстве своём при поступлении абитуриента конкурируют за денежные средства заказчиков, т.е. родителей.

В условиях сокращения количества бюджетных мест по направлениям социально-гуманитарного профиля – таким, как «Экономика», «Менеджмент», «Туризм» – для вузов становятся актуальными вопросы набора на указанные выше направления подготовки³. Вузы вынуждены направлять усилия на зарабатывание денег на рынке образовательных услуг в условиях жёсткой конкуренции и меняющегося спроса на направления подготовки социально-гуманитарного характера.

При решении этих проблем, важным становится вопрос определения факторов, которые влияют на выбор абитуриента (и/или его родителей) при определении места обучения, так как на протяжении последних лет в соответствии с правилами приёма абитуриент может подать заявления одновременно в три вуза на пять направлений подготовки⁴.

Таким образом, в настоящее время можно говорить о том, что рынок образовательных услуг в сфере высшего образования существенно трансформируется, и учреждения высшего образования выступают на нем как «корпорации», конкурирующие за своего потребителя. Особенно это становится актуальным в условиях демографической нестабильности – последние годы, как правило,

число абитуриентов по большинству направлений подготовки сокращается.

При мониторинге рынка образовательных услуг – прежде всего, со стороны государства и ряда негосударственных фондов, компаний, корпораций, непосредственно связанных с образованием – необходимо сочетание как рыночного, так государственного регулирования. За последние годы эти вопросы широко обсуждаются в работах отечественных учёных А.А. Абрамкиной, Ю.Г. Бузуевой, Л.С. Драганчук, И.А. Зверевой, И.Ю. Жданкиной, Г.А. Лукичева, Е.В. Самсоновой и др.

На успешное функционирование организации на рынке образовательных услуг, как полагает А.А. Абрамкина, оказывает влияние её конкурентоспособность, под которой понимается совокупность конкурентных преимуществ, позволяющих вузу достигать взаимодействия с потребителями, обеспечивая максимальное удовлетворение их нужд и предпочтений, и определяющихся уровнем конкурентоспособности выпускников на рынке труда [1, с. 8].

Ю.Г. Бузуевак [3, с. 31-34] к особенностям рынка образовательных услуг относит усиление государственного регулирования этого рынка за счёт существующей системы аккредитации и лицензирования образовательных учреждений, снижение покупательной способности населения, снижение объёма государственного финансирования, а также острую демографическую ситуацию.

В статье Л.С. Драганчук [4, с. 151] подчёркивается важность государственного регулирования рынка образовательных услуг в целях поддержания деятельности образовательных организаций и повышения благосостояния субъектов образовательной деятельности.

И.А. Зверева и И.Ю. Жданкина [5, с. 62-63] в качестве факторов, влияющих на формирование рынка образовательных услуг на региональном уровне, выделяют: сокращение численности студентов, в том числе обучающихся на коммерческой форме обучения, вследствие демографического кризиса; сни-

³ Материалы заседания коллегии Минобрнауки РФ от 23.12.2015 г. об утверждении объёма бюджетных мест в вузах в 2017/2018 годах. URL: минобрнауки.рф/новости/7444 (Дата обращения: 28.02.2017).

⁴ Порядок приёма на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 14.10.2015 г. №1147) (с изм.). // Система ГАРАНТ. URL: <http://base.garant.ru/71238710/#ixzz4a9hR4f6L> (Дата обращения: 28.02.2017).

жение уровня платёжеспособности населения в регионе; уменьшение количества вузов и ликвидация филиалов; ужесточение правил приёма с 2009 г.; отсутствие профессиональных стандартов обучения и перенасыщение рынка труда выпускниками определённых специальностей (направлений подготовки). Суть государственного регулирования рынка образовательных услуг, по мнению авторов, заключается в разработке и внедрении системы мониторинга образовательных организаций, а также в реинжиниринге неэффективных образовательных организаций.

Г.А. Лукичев [6, с. 2] подчёркивает, что одним из критериев конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг является ориентирование его программ на потребности реального сектора экономики.

О.Г. Пономарева в [11, с. 4] делает вывод о том, что государственное регулирование рынка образовательных услуг должно проявляться в доминирующей роли государства на рынке как регулятора данных отношений, в инвестировании государственных ресурсов в высшее образование и науку в целях инновационного развития экономики; в реформировании и модернизации системы высшего образования; в регулировании рыночных отношений между субъектами рынка в правовом поле; в разработке и внедрении государственной программы льготного кредитования для подготовки специалистов с высшим образованием по техническим специальностям.

В работе Е.В. и М.В. Самсоновых [7, с. 2] формулируется понятие «конкурентоспособности образовательной услуги», под которой они понимают способность удовлетворять требования потребителя, характеризующуюся качеством предоставляемой образовательным учреждением услуги и другими составляющими качества, важными для потребителя после её приобретения, т.е. степенью привлекательности на конкурентном рынке по сравнению с аналогичными услугами. В этом разрезе становится понятной возможность сопоставлять виды и качество образовательных

услуг, причём не только на уровне государственных органов, ответственных за высшее образование, но и на уровне простых граждан, решающих конкретные вопросы поступления в тот или иной вуз с целью получения того или иного профильного образования.

Анализ деятельности организации на рынке образовательных услуг рассматривается, например, в работах Н.С. Батовой, Л.А. Корчаговой, В.Ю. Мамаевой, В.В. Мацко, А.П. Панкрухина, Е.Н. Попова, Д.А. Шевченко, М.В. Шуварина и др.

Н.С. Батова и М.В. Шуварин отмечают [2, с. 17], что для современного рынка образовательных услуг характерны следующие тенденции: превышение спроса над предложением, жёсткая привязка населения к вузам своего региона, сокращение количества выпускников школ. Поэтому делается вывод о том, что вузам необходимо проводить оценку уровня своей конкурентоспособности и на её основе разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности, что требует постоянного мониторинга внешней среды, которая будет являться базой повышения конкурентоспособности.

Л.А. Корчагова рассматривает конкурентоспособность вуза как его способность быть выделенным среди других высших учебных заведений в силу наилучших социально-экономических показателей, в качестве которых привлекаются следующие: качество обучения, стоимость образовательной услуги, формы и методы обучения, условия, место расположения вуза, престиж образовательной организации, реклама и др. [9, с.48-54].

В.Ю. Мамаева и В.В. Мацко указывают, что больший интерес в среде исследователей проявляется к определению конкурентных преимуществ одной образовательной организации перед другой от процедуры государственной аккредитации до самых разнообразных систем рейтинговых оценок, включающих различные показатели [13, с. 107]. Авторы отмечают, что для существующих инструментов характерна слабая ориентация на

рыночные требования, и потому преобладает внутренняя – а, значит, субъективная – оценка.

Для успешного функционирования на рынке образовательных услуг образовательной организации необходим отдел маркетинга, как считает А.П. Панкрухин. Он описывает способы взаимодействия отдела маркетинга с другими службами вуза, функции отдела маркетинга в вузе [10, с. 146-149].

Е.Н. Попов [12, с. 99] отмечает, что смысл государственного регулирования заключается в том, что государство должно формировать цену обучения путём создания государственной системы нормативных цен на образовательные услуги. В свою очередь, нормативная цена образовательной услуги должна подразделяться на нормативную себестоимость и нормативную прибыль.

Д.А. Шевченко [17, с. 7-9] полагает, что на рынке образовательных услуг вуз должен занимать активную позицию, а объектом маркетинговой разведки должна стать внешняя среда вуза. При этом, в свою очередь, исследование и оценка влияния внешней среды является предметом маркетинговой разведки. Вуз должен постоянно осуществлять мониторинг внешней среды по вопросам действий конкурентов, применения новых технологий, изучения предпочтений потребителей и отслеживания изменений экономической ситуации. В целом, необходимость изучения, развития и внедрения современных технологий проведения маркетинговых исследований для решения конкретных оперативных и стратегических задач, неоднократно подчёркивалась многочисленными отечественными и зарубежными исследователями [15].

Несмотря на различные подходы и цели исследования работ перечисленных выше авторов, общая идея, проходящая через них красной нитью, состоит в том, любой конкурентоспособный вуз должен занимать активную позицию на рынке образовательных услуг путём формирования и реализации собственной стратегии на основе анализа данных внешней среды.

В то же время до сих пор является актуальным вопрос о том, какие факторы могут оказываться определяющими при выборе абитуриентом того или иного учебного заведения. Анализ этой проблеме посвящена, например, работа М.Е. Цой и В.Ю. Щеколдина [16, с. 97-105], где рассматриваются как явные (в том числе и перечисленные выше), так и латентные (скрытые) факторы, оказывающие влияние на выбор абитуриента. Проведённый авторами факторный анализ и детальное изучение его результатов позволили выявить истинные причины поведения потребителей, характеризующиеся латентными факторами.

Для вузов в период приёмной кампании очень важно корректно выявить факторы, влияющие на набор абитуриентов, так как неверное их определение может привести к сокращению штата преподавателей и закрытию целых направлений подготовки вследствие неудовлетворительного набора. К таким факторам, по мнению авторов, следует отнести:

- 1) минимальный балл ЕГЭ при поступлении, установленный вузом;
- 2) наличие в вузе наряду с контрактными местами бюджетных мест по направлению подготовки, на которые ведётся набор;
- 3) стоимость обучения;
- 4) наличие общежития для иногородних студентов и развитой инфраструктуры вуза;
- 5) маркетинговая стратегия вуза.

На сегодняшний день ведущими вузами Новосибирской области (НСО), осуществляющими подготовку по социально-гуманитарным направлениям подготовки, являются: Новосибирский государственный университет (далее по тексту НГУ), Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирский государственный технический университет (НГТУ) и Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС).

Проанализируем результаты приёмной кампании 2016 г. с целью определения влияния указанных выше факторов, влияющих на

выбор абитуриентов и окончательный набор студентов.

С точки зрения любого образовательного учреждения, существеннейшее значение имеет количество заявлений, поданных на то или иное направление. В настоящем исследовании ограничимся анализом поступления абитуриентов на социально-гуманитарные направления.

Как видно из табл. 1, наибольшее количество заявлений на бюджетные и коммерческие места по очной форме обучения на направление «Экономика» было подано в НГУЭУ, наименьшее количество заявлений – 516 – в НГТУ. Наибольшее количество абитуриентов (211) поступило в НГУЭУ, наименьшее – 81 – в НГТУ. Стоит отметить, что количество заявлений в НГУЭУ на бюджетную форму превысило количество заявлений в НГУ более чем в два раза.

Анализ числа зачисленных абитуриентов и стоимости обучения позволяют оценить ём-

кость рынка образовательных услуг по направлению «Экономика». Из табл. 2 видно, что лидерами по выручке по направлению «Экономика» на очной форме обучения по программе бакалавриата являются НГУЭУ и СГУПС, которые занимают 38% и 34% рынка. НГУ и НГТУ делят третье и четвертое места, занимая примерно по 14% рынка. В тоже время стоимость обучения в НГУ превышает стоимость обучения в СГУПС 1,3 раза, а в НГУЭУ и НГТУ – в 1,4 раза.

Несколько иная картина наблюдается по направлению «Менеджмент»: наибольшее количество заявлений по программам бакалавриата, как и по направлению «Экономика» в 2016 г. было у НГУЭУ – 1066 (бюджет) и 763 (контракт), а лидером по набору студентов стал СГУПС – 120 студентов. Несмотря на большее количество заявлений, чем у других участников рынка, итоговый набор на контрактную форму в НГУЭУ оказался меньше чем в НГТУ в 1,8 раза, и меньше, чем в СГУПС в 2 раза.

Таблица 1 – Количество заявлений и зачисленных абитуриентов НСО по направлениям «Экономика», «Менеджмент», «Туризм» (бакалавриат, очная форма обучения, 2016 г.)⁵

№	Наименование вуза	Кол-во заявлений, ед.		Кол-во зачисленных абитуриентов, чел.	
		Бюджет	Контракт	Бюджет	Контракт
Направление подготовки «Экономика»					
1	НГУ	690	–	40	57
2	НГУЭУ	1409	1073	30	211
3	НГТУ ⁶	–	516	–	81
4	СГУПС	–	591	–	177
Направление подготовки «Менеджмент»					
1	НГУ	566	–	16	40
2	НГУЭУ	1066	763	15	58
3	НГТУ ⁷	–	454	–	107
4	СГУПС	–	400	–	120
Направление подготовки «Туризм»					
1	НГУЭУ	–	121	–	31
2	НГТУ	–	136	–	25
3	СГУПС ⁸	–	–	–	–

⁵ Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактные формы обучения, по стоимости обучения в 2016 г. получены с официальных сайтов вузов НСО: www.nsu.ru; www.nstu.ru; www.nsuem.ru; www.stu.ru.

⁶ В 2016 г. в НГТУ и СГУПС на направлении «Экономика» по программам бакалавриата бюджетных мест не было.

⁷ В 2016 г. по направлению «Менеджмент» по программам бакалавриата в НГТУ и СГУПС бюджетных мест не было.

⁸ В 2016 г. по программам бакалавриата в СГУПС набор не состоялся, и количество поданных заявлений неизвестно. НГУ набор на направление «Туризм» не ведёт.

Таблица 2 – Ёмкость рынка образовательных услуг НСО в сфере высшего образования по направлениям «Экономика», «Менеджмент», «Туризм» (бакалавриат, очная форма обучения, 2016 г.)

№	Наименование вуза	Кол-во зачисленных абитуриентов на контракт, чел.	Стоимость обучения за год, руб.	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка, %
Направление подготовки «Экономика»					
1	НГУЭУ	211	94 600	19 960 600	38
2	СГУПС	177	97 000	17 169 000	34
3	НГУ	57	130 000	7 410 000	14
4	НГТУ	81	90 200	7 306 200	14
Направление подготовки «Менеджмент»					
1	СГУПС	120	97 000	11 640 000	36
2	НГТУ	107	90 200	9 651 400	30
3	НГУЭУ	57	89 300	5 090 100	16
4	НГУ	40	150 000	6 000 000	19
Направление подготовки «Туризм»					
1	НГУЭУ	31	89 300	2 768 300	56 %
2	НГТУ	25	86 000	2 150 000	44 %
3	СГУПС	–	–	–	–

Из табл. 2 следует, что по направлению «Менеджмент» лидирующее положение на рынке занимает СГУПС, занявший 36% рынка, второй показатель у НГТУ с результатом 30%, третий показатель у НГУ – 19%, четвёртый у НГУЭУ – 16%.

В 2016 г. набор на направление подготовки «Туризм» характеризовался тем, что по сравнению с направлениями «Менеджмент» и «Экономика», на него было подано меньшее количество заявлений, и в СГУПС, в отличие от конкурентов, набор вовсе не состоялся. Данные показывают, что у НГУЭУ имеется некоторое превышение по зачисленным абитуриентам перед НГТУ (31 против 25), хотя у НГТУ больше поданных заявлений (на 15). Таким образом, НГУЭУ и НГТУ в 2016 г. разделили рынок по направлению подготовки бакалавриата «Туризм» с результатами 56% и 44% соответственно, вытеснив с этого рынка СГУПС.

Ещё одним интересным аспектом изучения итогов приёмной кампании 2016 г. вузов НСО представляется установление факта наличия зависимости между числом поданных заявлений и числом фактически зачисленных абитуриентов на контрактную основу,

и её возможный анализ. Этот вопрос, разумеется, может быть изучен как на понятийном уровне, так и при помощи статистического анализа⁹. Выбрав за основу данные по зачислению 2016 г. на специальности социально-гуманитарного характера по указанным выше вузам НСО, авторы провели корреляционно-регрессионный анализ, результаты которого представлены на рис. 1.

Первым этапом анализа парных зависимостей, согласно [8, с. 28], является построение и анализ корреляционного поля. Несмотря на не самый большой объем выборки – который, естественно, определялся лишь числом различных направлений социально-гуманитарного характера по вузам НСО – не сложно увидеть, что корреляционное поле имеет вытянутую, хотя и несколько неправильную (отличную от эллиптической) форму, что может свидетельствовать о наличии зави-

⁹Данные для корреляционно-регрессионного анализа были получены с официальных сайтов вузов Новосибирской области www.nsu.ru; www.nstu.ru; www.nsuem.ru; www.stu.ru по социально-гуманитарным направлениям подготовки, на которые студенты принимались на контрактной основе.

симости между изучаемыми показателями, а также говорить о том, что форма такой зависимости может отличаться от линейной.

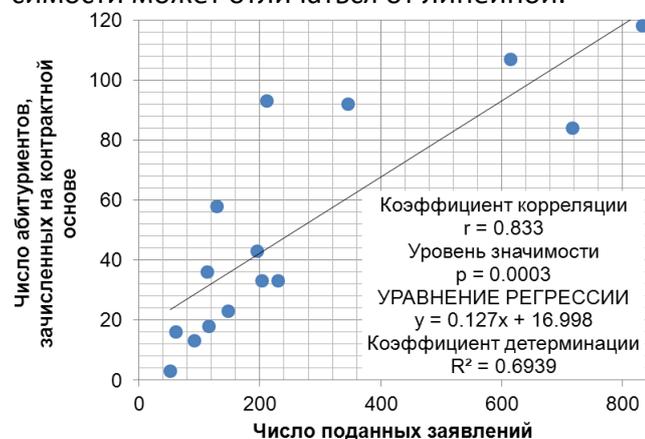


Рис. 1 – Графическая интерпретация корреляционно-регрессионного анализа данных об итогах приёмной кампании 2016 г. вузов НСО

Также можно заметить, что в среднем с увеличением числа поданных заявлений, увеличивается в среднем и число абитуриентов, зачисляемых на контрактной основе, что свидетельствует о положительном характере такой зависимости. Чтобы подтвердить это предположение, было рассчитано значение коэффициента парной корреляции (Пирсона), которое, как указано на рис. 1, оказалось равным $r = 0,8330$, близким к единице, т.е. соответствующим наличию сильной линейной положительной зависимости между показателями. Применение критерия Стьюдента [8, с. 31] для проверки значимости коэффициента корреляции определило, что достигаемый уровень значимости $p = 0,0003 \ll 0,05$, что свидетельствует о статистической корректности сделанного вывода.

Логическим продолжением анализа стало построение и оценка модели линейной парной регрессии, уравнение которой представлено на рис. 1. Достаточно большое значение коэффициента детерминации (0,6939) свидетельствует о приемлемом качестве построенной модели регрессии, что подтверждается применением критерия Фишера [8, с. 32] – полученное значение коэффициента детерминации соответствует достигнутому

уровню значимости $p = 0,0001 \ll 0,05$.

Анализ построенного уравнения парной регрессии даёт ещё одно важное заключение: в среднем, для увеличения числа абитуриентов, зачисляемых на контрактной основе, на одного, необходимо, чтобы количество поданных заявлений на соответствующее направление увеличилось примерно на 8 (т.е. $1/0,127 = 7,87$). Такая пропорция 8:1 заставляет задуматься о том, что в современных условиях вузу вполне может оказаться недостаточным просто соответствовать тем или иным факторам «привлекательности» для абитуриентов, очень и очень многое банально зависит от конечного их числа.

Подводя итог рассмотрению такого фактора, влияющего на набор студентов, как количество заявлений, поданных абитуриентами, необходимо отметить, что на практике отнюдь не всегда большое количество заявлений на направление подготовки приводит к большему, чем у конкурентов количеству зачисленных абитуриентов. Здесь важно учесть, что на большое количество поданных заявлений оказывает существенное влияние наличие бюджетных мест, и в случае, если абитуриент не проходит на бюджетные места выбранного образовательного учреждения, он, как правило, выбирает коммерческую форму обучения.

В качестве другого фактора, влияющего на успех приёмной кампании, по мнению авторов, может рассматриваться величина минимальных баллов ЕГЭ, устанавливаемых вузом перед поступлением абитуриентов.

Сведения о минимальных баллах позволяют судить, во-первых, о том, какую стратегию в сфере набора студентов проводит вуз; во-вторых, во взаимосвязи с данными о количестве старшеклассников, сдавших ЕГЭ по тому или иному предмету, о том, на какое количество потенциальных абитуриентов, окончивших школу в 2016 г., из своего региона он (вуз) может рассчитывать.

Как видно из табл. 3, НГУ установил самый высокий порог «входных» баллов при поступлении на направление «Экономика» по

программам бакалавриата – 51 балл по каждому из предметов, в то время как СГУПС – самый низкий порог. В тоже время из общей картины баллов по направлению «Экономика» выделяется высокий балл (52) по русскому языку, установленный НГУЭУ.

По направлению «Менеджмент» по программам бакалавриата у НГУЭУ были выше баллы, чем у НГУ по «Обществознанию» и «Русскому языку» 48 и 52 соответственно, в

тоже время НГУ установил выше балл по профильной математике – 46.

Выше, чем у конкурентов, баллы для поступления на направление «Туризм» в 2016 году были установлены в НГУЭУ: по русскому языку – 40, по истории – 35, в тоже время в НГТУ был установлен самый высокий балл по обществознанию – 44, что, правда, на фоне 43 и 42 у конкурентов выглядит лишь статистической погрешностью.

Таблица 3 – Минимальные баллы ЕГЭ, установленные вузами Новосибирской области для поступления в 2016 году по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Туризм»

№	Наименование вуза	Математика (проф. уров.), для направления «Туризм» – История	Русский язык	Обществознание
Направление подготовки «Экономика»				
1	НГУ	51	51	51
2	НГУЭУ	38	52	48
3	НГТУ	28	38	44
4	СГУПС	27	36	42
Направление подготовки «Менеджмент»				
1	НГУ	46	51	42
2	НГУЭУ	38	52	48
3	НГТУ	28	38	44
4	СГУПС	27	36	42
Направление подготовки «Туризм»				
1	НГУЭУ	35	40	43
2	НГТУ	34	38	44
3	СГУПС	32	36	42

Приведённые в табл. 3 данные имеют чёткое объяснение в терминах стратегий приёмных кампаний, применяемых различными учебными заведениями. НГТУ и СГУПС изначально установили минимальные баллы ЕГЭ, которые применялись при поступлении на любое направление, тогда как стратегии НГУ и НГУЭУ оказались более гибкими, когда баллы ЕГЭ устанавливались дифференцированно в зависимости от направления подготовки. Так, например, видно, что по русскому языку для направлений «Экономика» и «Менеджмент» минимальный балл составил 52, а для «Туризма» – 40. Такая же ситуация обстоит с обществознанием – для направлений «Экономика» и «Менеджмент» минимальный балл составил 48, для «Туризма» – 43.

Во взаимосвязи с баллами ЕГЭ стоит рассматривать такой показатель, как количество

абитуриентов, закончивших школы в 2016 году и выбравших необходимый набор экзаменов ЕГЭ для поступления на направления «Экономика» и «Менеджмент». Наряду с русским языком и математикой профильного уровня для поступления на эти направления необходимо было сдать обществознание. При поступлении на направление «Туризм» необходимо было сдать дополнительный экзамен по истории.

По данным «Новосибирского института мониторинга развития образования», ЕГЭ в Новосибирской области в 2016 г. сдавали 12 709 чел.¹⁰. Из них математику профильного

¹⁰ Результаты единого государственного экзамена в Новосибирской области в 2016 году (сборник аналитических материалов). – Новосибирск, ГКУ НО «Новосибирский институт мониторинга и развития образования», 2016. С. 12.

уровня сдали 7211 чел., а обществознание – 6199 чел.

Из табл. 4 видно, что средний балл ЕГЭ по математике профильного уровня составил 47,9, и только 48% (3968 чел.) сдали математику выше среднего по НСО уровня. Результаты, конечно, весьма красноречивые. Средний балл по обществознанию в НСО составил 52,4, выше среднего сдали 51,1% (3777 чел.) школьников выпускных классов.

Таким образом, вузы Новосибирска по направлениям подготовки бакалавриата «Экономика» и «Менеджмент» из абитуриентов Новосибирской области 2016 года могли рассчитывать на 6199 потенциальных абитуриентов, сдавших все три экзамена ЕГЭ для поступления.

Историю в качестве одного из дополнительных экзаменов ЕГЭ в Новосибирской обла-

сти в 2016 г. сдали 1996 учащихся, и, следовательно, именно на эту цифру вузы могли рассчитывать при приёме заявлений на направление «Туризм» на очную форму обучения.

При выработке стратегии приёмной кампании вузы исходили из разных целей и факторов: НГУ установил высокие входные баллы ЕГЭ и существенно более высокую по сравнению с конкурентами стоимость обучения. НГУЭУ предпочёл выбрать менее высокие баллы и меньшую, чем у НГУ цену. НГТУ, по сравнению с НГУ и НГУЭУ, имел ещё менее высокие входные баллы, ниже была и цена обучения. СГУПС установил минимальные баллы, но при средней по рынку цене обучения. Самые низкие цены на обучение по образовательным программам бакалавриата по направлениям «Экономика», «Менеджмент», «Туризм» были в 2016 г. у НГТУ.

Таблица 4 – Результаты ЕГЭ по математике (профильный уровень)¹¹ и обществознанию¹² в Новосибирской области

Территория	Участники экзамена чел.	Набрали ниже минимального количества баллов		Средний балл –	Набрали выше среднего по НСО		Сдали экзамен на			
		чел.	%		чел.	%	высоком уровне		81 и более баллов	
							чел.	%	чел.	%
«Математика» (профильный уровень)										
Всего по муниципальным р-нам НСО	2721	446	16,4	44,0	1045	38,4	462	16,9	49	1,8
Всего по ГО НСО	638	66	10,3	47,8	291	45,6	154	24,1	21	3,3
Всего по г. Новосибирску	4903	539	11,0	49,5	2632	53,7	1533	31,3	344	7,0
<i>Итого</i>	8262	1051	12,8	47,9	3968	48,0	2149	26,0	414	5,0
«Обществознание»										
Всего по муниципальным р-нам НСО	2702	633	23,4	49,2	1088	40,3	77	2,8	15	0,6
Всего по ГО НСО	615	94	15,3	51,5	328	53,3	25	4,1	8	1,3
Всего по г. Новосибирску	4071	462	11,3	54,5	2361	57,9	337	8,3	120	2,9
<i>Итого</i>	7388	1189	16,1	52,4	3777	51,1	439	5,9	143	1,9

¹¹Итоги государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего общего образования в городе Новосибирске в 2016 году. Новосибирск, МКУ ДПО г. Новосибирска «Городской центр развития образования», 2016. С. 14.

¹²Результаты единого государственного экзамена в Новосибирской области в 2016 г. (сборник аналитических материалов). Новосибирск, ГКУ НО «Новосибирский институт мониторинга и развития образования», 2016. С. 17.

Анализируя стратегии вузов, стоит отметить, что высокие входные баллы при поступлении обеспечивают высокий балл при зачислении, у абитуриентов, сдавших ЕГЭ на высокие баллы, как правило, проблем с учёбой в дальнейшем возникает значительно меньше. В тоже время, с учётом того, что количество абитуриентов, одновременно сдавших математику профильного уровня и обществознание в Новосибирской области падает, при наличии установленных больших цифр приёма целесообразным является стратегия установления при поступлении «входных» баллов ЕГЭ, которые бы незначительно превышали минимальные баллы ЕГЭ, установленные Рособнадзором¹³, чтобы наибольшее количество абитуриентов смогло подать заявление о поступлении и выбрать именно тот вуз, который наиболее соответствует их целям и возможностям.

Третьим фактором, влияющим на успешный набор абитуриентов, является, на взгляд авторов, развитость инфраструктуры вуза: наличие медицинского обеспечения, спортивного комплекса, бассейна, а также, не в последнюю очередь, достаточного числа мест в общежитиях. Спортивные комплексы имеют все вузы, включённые в исследование. НГУ, НГТУ, СГУПС имеют преимущество перед НГУЭУ наличием большего количества мест в общежитиях, что имеет важное значение в условиях сокращения числа абитуриентов из Новосибирской области.

Четвёртым фактором успешности приёмной кампании является маркетинговая

стратегия вуза, широта и частота проведения различных рекламно-информационных мероприятий, направленных на абитуриентов, их родителей, родственников, знакомых [14, с. 91]. В условиях жёсткой конкуренции на рынке образовательных услуг недостаточно просто в период приёма заявлений повесить вывеску «приёмная комиссия» и ждать абитуриентов. Необходима разработка целой системы профориентационных мероприятий для абитуриентов до начала работы приёмной комиссии, к элементам которой можно отнести, например, Дни открытых дверей, олимпиады для школьников, организуемые на площадке вуза, профориентационные встречи в школах, гимназиях, ПТУ, экскурсии в университет, проведение спортивных соревнований между школьниками и студентами, подготовка преподавателями вуза школьников к региональным и федеральным олимпиадам, системы электронного обучения школьников, оперативное реагирование на вопросы абитуриентов в социальных сетях и т.д.

Заключение. В настоящее время государство определяет требования к организациям рынка образовательных услуг: поступление на основе ЕГЭ, возможность подачи заявлений в пять вузов на три направления подготовки по программам бакалавриата, обязательность сдачи математики профильного уровня, минимальную границу баллов ЕГЭ. В рамках этих условий образовательная организация вправе определять, исходя из своих целей (планов набора), стоимость обучения на направления на контрактной основе, устанавливать пороговые значения баллов ЕГЭ, развивать инфраструктуру вуза, определять собственную маркетинговую стратегию. В то же время без учёта факторов, оказывающих влияние на рынок образовательных услуг в сфере высшего образования (количества абитуриентов, сдавших необходимый набор предметов ЕГЭ по тому или иному направлению), это сделать практически невозможно. Кроме того, образовательная организация для того, чтобы остаться конкурентоспособной на рынке,

¹³Приказ Рособнадзора от 18.11.2016 №1967 «Об определении минимального количества баллов единого государственного экзамена, подтверждающего освоение образовательной программы среднего общего образования, и минимального количества баллов единого государственного экзамена, необходимого для поступления в образовательные организации высшего образования на обучение по программам бакалавриата и программам специалитета» (зарегистрирован Минюстом России 12.12.2016, рег. №44683). URL: http://www.ege.edu.ru/ru/main/legal-documents/rosobrnadzor/orders/index.php?id_4=23208 (Дата обращения: 28.02.2017).

должна учитывать стратегии других участников рынка образовательных услуг для адаптации своей собственной стратегии маркетинговой стратегии.

В статье была сделана попытка выделить и обосновать факторы, влияющие на набор студентов со стороны образовательной организации. По мнению авторов, к ним следует отнести: минимальное значение баллов ЕГЭ, определяемое, наличие бюджетных мест, стоимость обучения, наличие общежития и развитой социальной инфраструктуры вуза, наличие эффективной маркетинговой стратегии.

Установленное на основе корреляцион-

но-регрессионного анализа данных приёмных комиссий соотношение числа поступивших и подавших заявления 1:8 имеет важное практическое значение, которое позволяет устанавливать ориентиры для приёмных комиссий при наборе на коммерческую форму обучения.

Доля рынка, оценённая на основе данных о выручке, занимаемая тем или иным вузом по определённому направлению бакалавриата, позволяет сформировать стратегию приёмной кампании, выявить преимущества образовательной организации перед другими, оценить эффективность маркетинговой стратегии образовательной организации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. **Абрамкина А.А.** Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вуза: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Омск, 2011. 24с.
2. **Батова Н.С., Шуварин М.В.** Проблемы и перспективы рынка образовательных услуг // Вестник НГИЭИ. 2015. №9(52). С.11-17.
3. **Бузуева Ю.Г.** Развитие маркетинга отношений в системе высшего образования на основе эффективных коммуникативных инструментов: дис. ... канд. эконом. наук. Орёл, 2014. 218 с.
4. **Драганчук Л.С.** Рынок образовательных услуг и его регулирование // Вестник КемГУ. 2012. №1. С. 148-152.
5. **Зверева А.И., Жданкина А.Ю.** Состояние рынка образовательных услуг на региональном уровне: основные тенденции и показатели развития // Вестник НГИЭИ. 2016. №1(56). С. 55-63.
6. **Лукичев Г.А.** В поисках эффективного взаимодействия высшего образования и работодателей // Экономика образования. 2005. №4. С. 5-21.
7. **Самсонова Е.В., Самсонова М.В.** Особенности оценки качества образовательных услуг в малых городах России // Современные проблемы науки и образования. 2012. №6. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2012/6/240.pdf> (Дата обращения: 28.02.2017).
8. **Тимофеев В.С., Фаддеенков А.В., Щеголдин В.Ю.** Эконометрика. М.: ЮРАЙТ, 2016. 328 с.
9. **Корчагова Л.А.** Оценка конкурентоспособности вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №5. С. 48–54.
10. **Панкрухин А.П.** Маркетинг образовательных услуг в высшем дополнительном образовании. М.: Интерпракс, 1995. 160 с.
11. **Пономарева О.Г.** Взаимодействие рынков труда и образовательных услуг в сфере высшего образования региона: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Москва, 2011.
12. **Попов Е.Н.** Услуги образования и рынок // Экономика образования. 2009. №2. С. 95-100.
13. **Мамаева В.Ю., Мацко В.В.** Анализ конкурентной среды на рынке образовательных услуг // Вестник Омского государственного университета. Серия Экономика. 2013. №2. С. 103-107.
14. **Цой М.Е., Щеголдин В.Ю.** Анализ предпочтений абитуриентов при выборе вуза // Интеграл. 2010. №4. С. 90-92.
15. **Цой М.Е., Щеголдин В.Ю.** Современные методы исследований в маркетинге // Маркетинг. 2014. №2. С. 19-32.
16. **Цой М.Е., Щеголдин В.Ю.** Факторный анализ рынка образовательных услуг // Маркетинг. 2010. №5. С. 97-105.
17. **Шевченко Д.А.** Маркетинговая разведка – ориентир стратегического планирования вуза // Практический маркетинг. 2012. №1. С. 4-11.

Aleksey S. DOLGOV^a,

Vladislav Yu. SHCHEKOLDIN^b

^{a-b} Novosibirsk State Technical University
(Novosibirsk, Russia);

^a PhD in Pedagogy, Associate Professor;
e-mail: dolgov.als@yandex.ru,
a.dolgov@corp.nstu.ru;

^b PhD in Engineering, Associate Professor;
e-mail: raix@mail.ru

ANALYZING THE EDUCATIONAL MARKET ENVIRONMENT AT THE REGIONAL LEVEL

The article analyses the higher educational market in the sphere of socio-economic training in Novosibirsk region. The authors identify and analyze the factors affecting the enrollment of the first year students on a contract basis, and determine the market share of the leading universities in Novosibirsk region in socio-economic areas of training for full-time studies in bachelor's programs.

The authors have analyzed the information of admission commissions of the leading universities in Novosibirsk region, obtained from their sites. Based on this information they determine the factors affecting the figures of enrolling on the commercial form of training: the minimum score of USE determined by each university for entry, the availability of state-funded place, the training cost, the availability of a hostel and the development of the social infrastructure of the university, the university marketing strategy effectiveness. It is noted that the existing market of educational services is characterized by a transition from quantitative indicators of recruitment of students to financial ones that affect the stability of the educational organization. The authors define the market shares, which are occupied by the largest higher educational institutions of the region. It is established that the reduction in the number of budget places and the increase in the number of places on a contract basis is one of the features of the educational services market. The work establishes and analyzes the statistical dependence between the number applicants and the number of first year students.

The modern educational market forces the universities to develop the system of vocational guidance activities: open days, Olympiads for schoolchildren on the site of the university, vocational guidance meetings in schools, excursions to the university, sports competitions between schoolchildren and students, the preparation of schoolchildren for Olympiads by the teachers of the university, the e-learning system for schoolchildren, the answers the questions of entrants in social networks. Without such vocational guidance activities the enrollment of students on a contract basis becomes extremely difficult.

The article examines the market of educational services in socio-economic areas of training under bachelor's programs, and allocates the factors influencing its formation.

Keywords:

educational market in socio-economic areas of training; structure of the educational market, the capacity of the educational market

References

1. **Abramkina, A. A.** (2011). *Ocenka konkurentosposobnosti obrazovatel'nyh uslug vuza [Assessing the competitiveness of the university's educational services]*: Candidate of Economics dissertation: author's abstract. Omsk. (In Russ.).
2. **Batova, N. S., & Shuvarin, M. V.** (2015). Problemy i perspektivy rynka obrazovatel'nyh uslug [Problems and prospects of development of the market of educational services]. *Vestnik NGIEI [Bulletin of NGIEI]*, 9(52), 11-17. (In Russ.).

3. **Buzueva, Yu. G.** (2014). *Razvitie marketinga otnoshenij v sisteme vysshego obrazovanija na osnove effektivnyh kommunikativnyh instrumentov [Development of marketing relations in the system of higher education based on effective communication tools]*: Candidate of Economics dissertation: author's abstract. Oryol. (In Russ.).
4. **Draganchuk, L. S.** (2012). Rynok obrazovatel'nyh uslug i ego regulirovanie [Educational services market and its regulation]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Kemerovo State University]*, 1, 148-152. (In Russ.).
5. **Zvereva, A. I., & Zhdankina, A. Yu.** (2016). Sostojanie rynka obrazovatel'nyh uslug na regional'nom urovne: osnovnye tendencii i pokazateli razvitija [The condition of educational services market at the regional level: key trends and indicators of development]. *Vestnik NGIEI [Bulletin of NGIEI]*, 1(56), 55-63. (In Russ.).
6. **Lukichev, G. A.** (2005). V poiskah effektivnogo vzaimodejstvija vysshego obrazovanija i rabotodatelej [In search for effective interaction between higher education and employers]. *Ekonomika obrazovanija [Economics of Education]*, 4, 5-21. (In Russ.).
7. **Samsonova, E. V., & Samsonova, M. V.** (2012). Osobennosti ocenki kachestva obrazovatel'nyh uslug v malyh gorodah Rossii [Features of the estimation of quality of educational services in small cities of Russia]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija [Modern problems of science and education]*, 6. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2012/6/240.pdf> (Accessed on February 28, 2017). (In Russ.).
8. **Timofeev, V. S., Faddeenkov, A. V., & Shchekoldin, V. Yu.** (2015). *Ekonometrika [Econometrics]*. Moscow: Yurait. (In Russ.).
9. **Korchagova, L. A.** (2007). Ocenka konkurentosposobnosti vuza [High school competitiveness estimation]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 5, 48–54. (In Russ.).
10. **Pankruhin, A. P.** (1995). *Marketing obrazovatel'nyh uslug v vysshem dopolnitel'nom obrazovanii [Marketing of educational services in higher secondary education]*. Moscow: Interpraks. (In Russ.).
11. **Ponomareva, O. G.** (2011). *Vzaimodejstvie rynkov truda i obrazovatel'nyh uslug v sfere vysshego obrazovanija regiona [Interaction of labor markets and educational services in regional higher education]*: Candidate of Economics dissertation: author's abstract. Moscow. (In Russ.).
12. **Popov, E. N.** (2009). Uslugi obrazovanija i rynek [The educational services and the market]. *Ekonomika obrazovanija [Economics of Education]*, 2009. №2(1), 95-100. (In Russ.).
13. **Mamaeva, V. Yu., & Matsko, V. V.** (2013). Analiz konkurentnoj sredy na rynke obrazovatel'nyh uslug [The analysis of the competitive environment in the education market]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija Ekonomika [Herald of Omsk University. Series "Economics"]*, 2, 103-107. (In Russ.).
14. **Tsoi, M. E., & Shchekoldin, V. Yu.** (2010). Analiz predpochtenij abiturientov pri vybore vuza [Analyzing applicants preferences in choice of high school]. *Integral*, 4, 90-92. (In Russ.).
15. **Tsoi, M. E., & Shchekoldin, V. Yu.** (2014). Sovremennye metody issledovanij v marketinge [Modern research methods in marketing]. *Marketing*, 2, 19-32. (In Russ.).
16. **Tsoi, M. E., & Shchekoldin, V. Yu.** (2010). Faktornyj analiz rynka obrazovatel'nyh uslug [Factor analysis of the educational services market]. *Marketing*, 5, 97-105. (In Russ.).
17. **Shevchenko, D. A.** (2012). Marketingovaja razvedka – orientir strategicheskogo planirovanija vuza [Marketing Intelligence is the account planning base of university development]. *Prakticheskij marketing [Practical Marketing]*, 1, 4-11. (In Russ.).

Долгов А.С., Щеколдин В.Ю. Анализ конъюнктуры рынка образовательных услуг на региональном уровне // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 4. С. 181-194. DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-15.

Dolgov, A. S., & Shchekoldin, V. Yu. (2017). Analyzing the educational market environment at the regional level. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(4), 181-194. doi: 10.22412/1995-042X-11-4-15. (In Russ.).