

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Волгоградский государственный университет»

На правах рукописи



БАРАНОВА ИРИНА ВИКТОРОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КЛАСТЕРА**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(область исследования: 9. Маркетинг)

**Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
Попкова Елена Геннадьевна

Волгоград – 2021

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Современные научные представления и теоретические подходы к организации маркетингового управления и повышению конкурентоспособности вузов.....	17
1.1 Понятие и сущность услуги высшего образования как социально-экономического блага и конкурентоспособность вуза как предмет маркетингового управления	17
1.2. Классификация услуг высшего образования с позиций маркетинга.....	34
1.3. Кластеризация как системообразующий фактор конкурентоспособности вузов.....	51
Глава 2. Исследование особенностей и эффективности маркетингового инструментария управления конкурентоспособностью вузов на региональном рынке образовательных услуг Юга России и Волгоградской области	69
2.1. Характеристика услуг высшего образования и мониторинг конкурентоспособности вузов с позиций маркетинга через его экономическую эффективность и качественную привлекательность для потребителей	69
2.2. Трансформация рынка услуг высшего образования в условиях модернизации экономики и новые вызовы для конкурентоспособности вузов с позиций маркетинга на региональном рынке	91
2.3. Анализ маркетинговых условий и факторов обеспечения конкурентоспособности вузов на региональном рынке услуг высшего образования с позиций маркетинг-микс	104
Глава 3. Пути повышения эффективности маркетингового инструментария вуза в интересах повышения его конкурентоспособности на региональном рынке.....	126

3.1. Образовательные кластеры и их конкурентные возможности с опорой на маркетинговый инструментарий на региональных рынках услуг высшего образования	126
3.2. Механизм формирования стоимости услуги высшего образования, как инструмент повышения конкурентоспособности вуза на региональном рынке этих услуг на основе маркетингового инструментария повышения эффективности кластера	147
3.3. Система управления качеством высшего образования на основе маркетингового инструментария в условиях образовательного кластера, направленная на повышение конкурентоспособности его субъектов	162
Заключение	176
Список использованных источников	183
Приложения 1-4.....	207

Введение

Актуальность темы исследования. Актуальность диссертационного исследования обусловлена изменением контекста, в котором оказываются услуги высшего образования – в условиях модернизации экономики рынок данных услуг отводится системообразующая роль. В развитии современной экономики этот рынок является средой для формирования и активизации интеллектуального капитала – квалифицированных специалистов, способных к высокопроизводительной деятельности, и инноваций, позволяющих оптимизировать хозяйственные процессы.

Рынок услуг высшего образования сам по себе представляет сложную, открытую и динамичную систему, находящуюся под влиянием множества факторов и развивающуюся в зависимости от имеющихся условий. Традиционные подходы, сориентированные на ожидание государственной поддержки, недостаточная задействованность рынка услуг высшего образования в интересах стратегического развития экономики не в состоянии обеспечить ни глобальную, ни даже национальную его конкурентоспособность.

В условиях модернизации экономики России, услуги высшего образования призваны обеспечивать выполнение программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» (далее- программа «Приоритет 2030»). В данном проекте в качестве задач обозначена модернизация деятельности вузов, повышение качества оказываемых ими услуг и рост их эффективности. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2024 г., предполагает интенсивное развитие человеческого потенциала. Приоритетным направлением государственного управления при реализации указанной цели выступает развитие образования, направленное, в частности, на осуществления институциональных преобразований, обеспечивающих повышение эффективности расходования бюджетных средств в сфере образования, а также на повышение

конкурентоспособности российского образования как критерий его высокого качества, и обеспечение позиционирования России как одного из лидеров в области экспорта образовательных услуг.

Перед образовательными организациями высшего образования (далее - вузы) стоит задача ликвидации дефицита высококвалифицированных кадров, особенно цифровых кадров по отраслям экономики и IT-специалистов (национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»), который в период до 2024 г. прогнозируется в численности не менее 1 млн. чел. Для этого необходимо повышение конкурентоспособности высшего образования по сравнению с альтернативными образовательными услугами. Услуги высшего образования должны быть ориентированы на достижение стратегических приоритетов, что невозможно при текущей организации деятельности вузов, которая не позволяет в полной мере реализовать потенциал повышения эффективности и качества услуг. Применение маркетингового инструментария, направленного на повышение конкурентоспособности вузов, не дает ощутимых результатов в данной области. Постоянно эволюционирующая модель маркетинг-микс и появление множества переменных «Р» не всегда целесообразно к использованию в полном объеме в системе высшего образования. Импульс к развитию маркетинга в системе высшего образования успешно достигается с помощью кластеризации, однако, образовательные кластеры в России не сформированы. Запуск программы «Приоритет 2030» способствовал созданию ряда консорциумов вузов в России, но они находятся на начальной стадии своего развития.

Таким образом, особую необходимость приобретает совершенствование имеющегося маркетингового инструментария для повышения конкурентоспособности вузов в аспекте повышения их экономической эффективности и качественной привлекательности в условиях образовательного кластера.

Степень научной разработанности проблемы. Фундаментальные основы определения понятия и сущности образовательной услуги с точки зрения социально-экономического подхода заложены в трудах таких деятелей современной экономической науки, как О.В. Афанасьева, В.К. Аюпова, А.Т. Балганбаева, Т.Н. Гоголева, Т.С. Иванова, С.Б. Калинин, И.Н. Леванкова, В.В. Лучинин, И.Е. Медушевская, Л.Г. Миляева, Е.С. Миронова, С.А. Поликарпов, М.М. Романова, Д.Ш. Сангинов, Л.Р. Слепнева, Л.И. Фишман, Е.А. Цыремпилова, А.А. Чернова, Е.А. Ярушкина и др.

Маркетинговые основы деятельности вузов как субъектов рынка услуг высшего образования заложены в работах таких деятелей мировой науки, как: Г. Ассель, А. Дейн, Е. Дихтль, Ф. Котлер, Р. Моррис, К.Ф.А. Фокс, а также таких авторитетных российских ученых-экономистов, сформировавших отечественную школу маркетинга и конкурентоспособности, как А.А. Алабугин, В.В. Герасименко, Е.П. Голубков, Р.А. Фатхутдинов. Вопросы маркетинга услуг высшего образования, раскрывающие сущность и особенности маркетинг- микс вузов, раскрыты в трудах таких ученых, как С.А. Березка, Л.А. Данченко, Е.Г. Гущина, Т.П. Данько, Л.Н. Калинина, Т.Л., Клячко, А.В. Лукина, А.С. Минайлов, И.А. Морозова, Б.В. Мусатов, В.В. Никишкин, А.П. Панкрухин, Е.Г. Попкова, О.В. Сагинова, Р.Р. Сидорчук, И.И. Скоробогатых, И.Б. Стукалова, Л.С. Шаховская, Д.А. Шевченко, А.В. Шишкин и др.

Теоретические подходы к классификации образовательных услуг, а также исследованию особенностей рыночной организации вузов обозначены в материалах таких ученых, как Л.А. Агузарова, А.В. Аношин, Ю.И. Гущина, Е.И. Курильченко, И.Н. Леванкова, Ю.В. Лунина, О.С. Максимова, С.А. Мамонтов, И.Е. Медушевская, Л.И. Мигранова, Л.Г. Миляева, Н.С. Мушкетова, М.И. Плутова, Н.А. Пшегорская, Л.Р. Слепнева, А.Н. Уткина, К.Г. Храбров, Е.А. Цыремпилова и др.

Прикладные аспекты анализа основных тенденций и проблем обеспечения конкурентоспособности вузов высшего образования отражены в публикациях таких экспертов, как Е.Н. Бавыкина, О.В. Бондаренко, С.А. Влазнева, В.А. Гневашева, С.С. Гущина, Г.М. Дзюина, И.П. Жигунова, В.В. Завгородняя, К.А. Завьялова, С.С. Змияк, Н.К. Исакова, О.В. Мельникова, Т.В. Позднякова, С.Г. Тяглов, И.В. Хамалинский, К.Г. Храбров, В.А. Бондаренко, С.В. Шайтура и др. Практические вопросы мониторинга конкурентоспособности вузов высшего образования в Южном федеральном округе Российской Федерации отражены в трудах таких ученых, как М.Л. Беркович, И.Н. Дышловой, Н.В. Кочеткова, А.А. Пегушина, А.Т. Потеев, Н.А. Симченко, С.Ю. Цёхла.

Описанию сущности и обоснованию концепции модернизации экономики, а также рассмотрению особенностей оказания услуг высшего образования в условиях модернизации экономики посвящены работы таких современных авторов, как С.А. Ахмедов, Ю.И. Горбунова, О.Н. Горбунова, Л.В. Горяинова, А.В. Гладышева, Ю.И. Гущина, О.В. Денисова, Т.М. Дюльманова, В.Н. Зарицкая, М.В. Зелинская, З.И. Иванова, Я.Б. Матюшин, И.Л. Пичуги, М.Х. Рабаданов, Н.В. Самотесова, О.Ю. Соколова, Н.С. Силантьева, Н.Б. Стрекалова, Н.А. Суворов, А.Э. Сулейманкадиева, Ю.В. Шестакова, А.А. Созиновой, Е.А. Ярушкина и др.

Научные основы кластеризации заложены в теоретических источниках по кластерным образованиям, среди которых публикации следующих ученых: Т.А. Воронова, Н.И. Ивашкова, В.А. Кокшаров, П.Д. Кузнецов, А.В. Клягин, О.В. Лешуков, С.В. Мхитарян, М. Портер, Н.В. Ракута, А.Г. Рубин, Д.Г. Сандлер, Т.Е. Ситихова, Л.М. Цаллагова.

Таким образом, различные концептуальные и прикладные вопросы обеспечения конкурентоспособности вузов высшего образования широко освещены в существующих публикациях. Большинство имеющихся работ в данной области относятся к сфере позитивной экономической теории,

отражая преимущественно текущее состояние конкурентоспособности этих услуг, характерные для нее проблемы и особенности влияния на нее процесса модернизации экономики.

Недостаточный уровень разработанности, актуальность исследования путей повышения конкурентоспособности вузов в условиях кластерной системы высшего образования, а также их практическая значимость предопределили выбор темы диссертации, постановку целей и определение задач исследования.

Цель диссертационного исследования заключается в разработке теоретических и практических рекомендаций по совершенствованию маркетингового инструментария повышения конкурентоспособности субъектов образовательного кластера. Достижение поставленной цели потребовало решения **следующих задач:**

- уточнить сущность услуги высшего образования и обосновать новый подход к классификации услуг высшего образования с позиций маркетинга;
- сопоставить конкурентоспособность образовательной услуги и образовательной организации и предложить научно-методический подход к мониторингу конкурентоспособности вузов;
- систематизировать факторы конкурентоспособности вузов и усовершенствовать маркетинговый инструментарий повышения эффективности кластера в сфере высшего образования;
- разработать механизм формирования и оценки конкурентоспособности вузов с позиций эффективности применения маркетингового инструментария образовательного кластера;
- предложить алгоритм управления качеством высшего образования в интересах повышения конкурентоспособности вуза на основе маркетингового инструментария в условиях образовательного кластера.

Область исследования. Исследование проведено в рамках паспорта научных специальностей ВАК Минобрнауки России 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством; область исследования: 9. Маркетинг (п. 9.9. «Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях»).

Объектом исследования выступают субъекты образовательного кластера – вузы в составе кластера как предлагаемой однородной группы организаций (вузов), расположенных на одной территории, позволяющей сохранить конкуренцию и дополнить ее сотрудничеством в области маркетинга.

Предметом исследования являются организационно-экономические и управленческие отношения, возникающие в процессе повышения конкурентоспособности субъектов образовательного кластера.

Теоретико-методологическая основа диссертационного исследования опирается на материалы исследований и публикаций российских и зарубежных ученых, в которых определяется понятие и сущность образовательной услуги как социально-экономического блага, приводятся классификации образовательных услуг, рассматриваются факторы, тенденции и проблемы обеспечения конкурентоспособности вузов на рынке услуг высшего образования.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили статистические и аналитические материалы Федеральной службы государственной статистики (Росстата), Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, Всемирного банка, официальных сайтов российских вузов, Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», материалы научно-практических конференций, а также собственные разработки автора по теме диссертации, созданные им лично или в коллективе ученых в процессе осуществления научно-исследовательской деятельности.

Инструментарно-методический аппарат исследования. Для решения поставленных в диссертационном исследовании задач использовались общенаучные и специальные методы проведения научного исследования, такие как метод структурно-функционального, системного, проблемного, факторного анализа, метод синтеза, индукции, дедукции и графического представления данных, а также экономико-математическое моделирование с применением метода корреляционно-регрессионного анализа.

Рабочая гипотеза исследования состоит в предположении его автора о том, что повышение конкурентоспособности вузов на рынке услуг высшего образования должно осуществляется в рамках образовательного кластера за счет повышения экономической эффективности и качественной привлекательности субъектов кластера для потребителей.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В системе обеспечения конкурентоспособности вузов образовательная услуга играет важную роль. В ходе исследования определена сущность услуги высшего образования как социально-экономического блага и введена дополнительная классификация услуг высшего образования с позиций маркетинга. По критерию уровня маркетингизации услуг высшего образования предложено выделять: 1) маркетингованные услуги высшего образования, оказываемые на условиях сильной (явной) конкуренции вузов с полномасштабной маркетинговой поддержкой (реклама, пиар и т.д.) и опорой на маркетинговые исследования при гибком бюрократическом аппарате, благодаря чему обеспечивается высокая конкурентоспособность (в аспекте эффективности и качества) вуза; 2) маркетингующиеся услуги высшего образования, оказываемые на условиях слабой (скрытой) конкуренции вузов с фрагментарной маркетинговой поддержкой при негибком бюрократическом аппарате, что снижает конкурентоспособность (в аспекте эффективности и качества) вуза; 3) немаркетингованные услуги высшего образования, оказываемые на условиях монополии при отсутствии маркетинговой поддержки. Новая

классификация позволила учесть фактор маркетинга в обеспечении конкурентоспособности (в аспекте качества и эффективности) вузов.

2. В условиях динамично меняющихся требований к системе оценки состояния образовательной среды, оценка конкурентоспособности вузов нуждается в более углубленном научно-методическом подходе, который предложен в данной работе. Его преимущество и новизна проявляется в одновременном учете и эффективности, и качества, благодаря чему подход объективен и универсален – он выравнивает различия и может применяться и для государственных (ориентированных в большей степени на эффективность), и для частных (ориентированных в большей степени на качество) вузов. Авторский подход также позволяет преодолеть противоречие между эффективностью и качеством и сбалансировать деятельность вузов. Подход учитывает новые требования рынка и предполагает оценку соответствия услуг высшего образования требованиям, предъявляемым к ним программой «Приоритет 2030» и Прогнозом социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2024 г. В соответствии с предложенным подходом проведен мониторинг конкурентоспособности вузов на примере Юга России и Волгоградской области, в результате чего показано, что в настоящее время рынок, на котором они функционируют, не полностью отвечает требованиям, предъявляемым к нему государством, работодателями и потребителями. Перспективы решения выявленных проблем связаны с повышением количественной доступности (бездефицитности) и престижности услуг высшего образования, но при строгом отборе потребителей. Этот путь предполагает запуск кластерных процессов на базе маркетингового инструментария. Имеющиеся кластеры инновационного центра Сколково, показывают и эффективность, и качество. Все участники кластеров работают над созданием мощного бренда, под которым продукция признается более высокого качества, и это, в свою очередь, стимулирует конкуренцию.

3. Систематизированы проблемы конкурентоспособности вузов, что позволило выявить влияние двух основных факторов, трансформирующих условия хозяйствования на данном рынке: модернизация и государственное регулирование, обуславливающие низкую маркетинговую активность, низкую гибкость и специализацию вузов на традиционных образовательных услугах; и обосновать роль образовательных кластеров в качестве фактора развития рынка образовательных услуг, позволяющего решить проблемы повышения конкурентоспособности вузов и их адаптации к условиям модернизации экономики, в частности: обеспечение глобальной ориентации рынка образовательных услуг, расширение и более выгодное использование возможностей глобализации, повышение активности использования новейших ИКТ в научно-образовательном процессе, укрепление связи вуза с рынком труда. Однако из-за несформированности научно-методического обеспечения образовательные кластеры в системе высшего образования не реализуются в современной России. Для решения этой проблемы автором разработан механизм повышения конкурентоспособности вузов в России на основе кластерного подхода, обеспечивающего систематическое и совместное применение маркетингового инструментария вузами;

4. Перспективным способом решения проблем, кроющихся в высоких ценах на услуги высшего образования, является оптимизация процесса ценообразования, как инструмента повышения конкурентоспособности на данном рынке в аспекте ориентации вуза на достижение «эффекта масштаба» («экономии на масштабе» вуза на основании диверсификации цен на образовательные услуги для разных сегментов рынка образовательных услуг). Этот способ направлен на снижение основной составляющей цен на образовательные услуги – их себестоимости. Практическая реализация авторских рекомендаций наиболее благоприятна и целесообразна в условиях образовательного кластера, в рамках которого обеспечиваются наибольшие маркетинговые преимущества от использования предложенных рекомендаций благодаря единой ценовой политике участников кластера при

их одновременной конкуренции. Разработанный оптимизированный механизм ценообразования на основе кластерного подхода, обеспечивает максимизацию прибыли и коммерческой эффективности (рентабельности) вуза и повышение ценовой доступности за счет совершенствования маркетингового инструментария;

5. Возможность управления качеством высшего образования реализуется посредством организационно-экономической реорганизации рынка высшего образования, в основе которой находится переход от сдерживающего к стимулирующему государственному регулированию рынка высшего образования на основе маркетингового инструментария повышения эффективности кластера. Для этого разработан оптимизационный алгоритм управления качеством деятельности вузов в интересах повышения конкурентоспособности вузов. Данный алгоритм предполагает (1) создание благоприятных условий на рынке образовательных услуг в кластере вуза (выгодных «правил игры» на рынке для всех заинтересованных сторон и поддержание «здоровой» конкуренции), (2) рост маркетинговой активности вузов в составе кластера и (3) мониторинг и контроль кластеров с позиций конкурентоспособности.

Научная новизна проведенного диссертационного исследования заключается в разработке организационно-экономического механизма и методических подходов к формированию конкурентоспособности вузов в образовательном кластере на основе использования интегрированного комплекса маркетинга. Предложенные рекомендации по совершенствованию маркетингового инструментария вузов позволяют им повышать эффективность своей деятельности и качество оказываемых услуг высшего образования за счет сочетания совместных и индивидуальных маркетинговых инструментов в составе образовательного кластера.

Наиболее существенные научные результаты, полученные лично соискателем и составляющие научную новизну, состоят в следующем:

– обоснован новый подход к классификации услуг высшего образования, в соответствии с которым по критерию маркетингизации выделены: маркетингованные услуги высшего образования – оказываемые на условиях сильной (явной) конкуренции вузов с полномасштабной маркетинговой поддержкой, благодаря чему обеспечивается высокая конкурентоспособность (в аспекте эффективности и качества) вузов; маркетингирующиеся услуги высшего образования, оказываемые на условиях слабой (скрытой) конкуренции вузов с фрагментарной маркетинговой поддержкой, что снижает их конкурентоспособность; немаркетингованные услуги высшего образования, оказываемые на условиях монополии при отсутствии маркетинговой поддержки;

– сопоставлена конкурентоспособность образовательной услуги и образовательной организации и на основе этого предложен авторский научно-методический подход к мониторингу конкурентоспособности вузов, открывающий новый ракурс конкурентоспособности и повышающий точность и достоверность ее оценки благодаря системному учету экономической эффективности вуза и качественной привлекательности его услуг для потребителей, в соответствии с которым на примере Юга России и Волгоградской области выявлены актуальные проблемы и определен перспективный путь решения выявленных проблем, связанный с развитием услуг высшего образования на базе маркетингового инструментария на условиях доступности и престижности, но строгого отбора потребителей, что предполагает опору на кластерный подход;

– на основе систематизации факторов конкурентоспособности вузов предложен усовершенствованный маркетинговый инструментарий повышения эффективности кластера в сфере высшего образования, способствующий адаптации рынка образовательных услуг к условиям модернизации экономики и обеспечивающей, тем самым, его глобальную

конкурентоспособность, повышение активности использования новейших ИКТ в научно-образовательном процессе, укрепление связи вуза с рынком труда через рост маркетинговой активности вузов и совершенствование их маркетинг-микс;

- разработан механизм формирования и оценки конкурентоспособности вузов с позиций эффективности применения маркетингового инструментария кластера, опирающийся на маркетинговую деятельность вуза и основанный на достижении «эффекта масштаба», обеспечивающий преимущества для вуза, связанные с большей самостоятельностью в разработке и осуществлении ценовой политики на оказываемые образовательные услуги, дополнительными возможностями в области завоевания конкурентных преимуществ и увеличением объема платежеспособного спроса на свои услуги, а также с более широкими возможностями для получения прибыли и поддержания экономической эффективности и коммерческой успешности;

- предложен алгоритм управления качеством высшего образования в интересах повышения конкурентоспособности вуза на основе маркетингового инструментария, последовательными этапами которого являются: создание благоприятных условий на рынке высшего образования, запуск процесса экономического развития рынка на основе его кластеризации, мониторинг и контроль, устранение игроков, нарушающих общие «правила игры» из кластера, что позволяет усилить конкуренцию в рамках образовательного кластера, усовершенствовать мониторинг и контроль кластера, а также повысить вариативность мер регуляционного воздействия на кластеры и обеспечить рост маркетинговой активности вузов в кластере.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования заключается в возможности применения теоретико-методических выводов и научно-практических рекомендаций для повышения эффективности управления процессом развития рынка высшего образования

в современной России в интересах обеспечения глобальной конкурентоспособности вузов в условиях модернизации экономики. Основные положения диссертационного исследования могут получить практическое применение в качестве опоры при разработке государственной экономической политики управления в высшем образовании, а также в рамках преподавания дисциплин: «Макроэкономика», «Государственное управление экономикой», «Маркетинг».

Апробация результатов исследования. Сделанные автором выводы и полученные результаты представлялись в докладах и выступлениях на следующих всероссийских и международных конференциях: Международной научно-практической конференции «Эффективность и риски экономики и финансовой системы: критерии, индикаторы, механизмы регулирования» (г. Киров), IX Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие Российской Экономики» (г. Москва); Международной научно-практической конференции «Человек как объект изучения современной науки» (г. Нижний Новгород), на XXV Всероссийской электронной научно-практической конференции «Перспективы развития рынка услуг высшего образования в России».

Материалы диссертационного исследования также задействованы в образовательном процессе ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет».

Сведения о публикациях. По теме исследования опубликовано 17 работ общим объемом 6,12 п.л., в том числе авторский объем – 5,22 п. л., из них 1 статья в издании, индексируемом в базе данных «Scopus», 8 статей в журналах и изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структура и объем работы. Диссертационное исследование построено по функциональному принципу и содержит введение, три главы (9 параграфов), заключение, список использованных источников из 180 наименований, иллюстративный материал, состоящий из 20 таблиц и 12 рисунков.

Глава 1. Современные научные представления и теоретические подходы к организации маркетингового управления и повышению конкурентоспособности вузов

1.1 Понятие и сущность услуги высшего образования как социально-экономического блага и конкурентоспособность вуза как предмет маркетингового управления

Научный интерес к изучению образовательной услуги как социально-экономического блага объясняется, во-первых, возрастанием значения образования в современных хозяйственных системах и, во-вторых, высокой сложностью и неоднозначностью трактовки образовательной услуги, занимающей особое место в системе современных услуг и подвергающейся коренным трансформационным процессам в настоящее время. Основы маркетинга образовательных услуг заложены Ф. Котлером и К.А. Фокс¹.

В результате комплексного изучения существующей научной экономической литературы нами выделены два кардинально противоположных концептуальных подхода к определению понятия и сущности образовательной услуги и, в частности, высшего образования.

Первый подход – гуманистический – сложился в период тотального государственного патернализма в XX веке. В контексте растущего государства всеобщего благосостояния, охватывающего все сферы экономической и социальной жизни, образовательные услуги считались общественным благом, так как играли фундаментальную роль в функционировании и развитии хозяйственной системы и предоставлялись государством.

Концептуализация образовательной услуги как общественного блага заложена в основу системы международного права на образовательные

¹ Kotler Ph. Strategic marketing of educational institutions / Ph. Kotler, K.A. Fox // Prentice Hall, USA, 1994. – 396 p.

услуги, принятого такими международными организациями, как ЮНЕСКО, ООН и др. Гуманистический подход основан на принципах уважения жизни, человеческого достоинства, культурного разнообразия и социальной справедливости. Он ориентирован на полное развитие личности и рассматривает культурные, социальные, экономические, этические и гражданские аспекты оказания и получения образовательной услуги.

Тем не менее, хотя международное право на образовательные услуги является общепризнанным и не подвергается сомнению, роль государства в предоставлении данных услуг все чаще подвергается сомнению со стороны сторонников рынка, которые руководствуются положениями неоклассической экономической теории. В современных условиях хозяйствования (в XXI веке) гуманистический подход уступает место узко экономическому и утилитарному дискурсу. На базе этого дискурса сформировался и становится все более популярным второй – утилитарный – подход, в рамках которого образовательная услуга рассматривается как экономическое (частное) благо, товар.

Концептуализация образовательной услуги как общественного блага также ставится под сомнение в контексте трансформации образовательного ландшафта, характеризующегося, в частности, возрастанием роли и значения негосударственных поставщиков образовательных услуг. Эти изменения происходят в контексте глобальных проблем, создающих новые вызовы для образовательных услуг, среди которых неустойчивые модели экономического производства и потребления, проблема идентичности в условиях глобализации мирохозяйственной системы и т.д.

На этом фоне актуализируется необходимость в формировании единого целостного концептуального подхода, в соответствии с которым образовательные услуги смогут успешно решать проблемы, связанные с меняющимся глобальным контекстом. Станет возможным переосмысление и четкое определение миссии, цели предоставления и получения

образовательных услуг, а также их однозначная трактовка для определения роли и значения в современной хозяйственной системе.

В связи с этим целесообразно более подробно рассмотреть выделенные существующие концептуальные подходы к определению понятия и сущности образовательной услуги для поиска возможностей разрешения сложившегося противоречия в ее научной трактовке. Сравнительный анализ данных подходов произведен в таблице 1. Следует отметить, что в данном диссертационном исследовании внимание сосредоточено на высших образовательных услугах.

Таблица 1 - Сравнительный анализ существующих концептуальных подходов к определению понятия и сущности образовательной услуги

Критерии сравнения (характеристики подходов)	Концептуальные подходы к определению понятия и сущности образовательной услуги	
	Гуманистический	Утилитарный
Период господства подхода	XX век	XXI век
Фундаментальная экономическая теория (концепция), на которую опирается подход	концепция социального рыночного хозяйства, концепция государственного регулирования экономики	неоклассическая экономическая теория, концепция свободного рынка
Трактовка образовательной услуги	общественное благо	экономическое (частное) благо
Поставщики и условия оказания образовательных услуг	государство в условиях монополии	и государство, и частный бизнес в условиях конкуренции
Потребители и условия потребления образовательных услуг	все заинтересованные лица в условиях всеобщей доступности и права на образовательные услуги	узкий круг лиц в условиях элитарного (ограниченного) доступа к образовательным услугам
Ключевая ценность образовательных услуг	общественная ценность	потребительская ценность
Способ предоставления образовательных услуг	стандартизация	диверсификация и уникальность
Роль образовательных услуг для потребителей	социальная: личностное развитие	экономическая: интеллектуальное развитие
Значение образовательных услуг для хозяйственной системы	содействие социальному прогрессу и повышению качества жизни	содействие экономическому росту и развитию

Источник: составлено автором.

Обратимся к материалам исследований представителей, описанных в таблице 1 подходов. Гуманистический подход опирается на труды

Н.Э. Самуэльсона², определение которого указывает на два свойства общественного блага: неконкурентность (как только благо произведено для одного человека, дополнительные потребители могут потреблять его без каких-либо дополнительных затрат) и неисключительность (нельзя предотвратить потребление блага после его изготовления).

Образовательные услуги технически не соответствуют этому узкому определению чистого общественного блага, то есть не обладают ни одним из двух перечисленных свойств. Однако представители гуманистического подхода, такие как Л.Р. Слепнева и Е.А. Цыремпилова³, С.А. Поликарпов⁴, Е.С. Миронова⁵, Д.Ш. Сангинов⁶, М.М. Романова и А.А. Чернова⁷ и др., опираясь на концепцию социальной рыночной экономики, в своих трудах расширяют стандартную теорию общественного блага, дополняя ее этическими соображениями.

Образовательные услуги признаются неконкурентными и неисключительными не по техническим причинам, а по этическим и/или правовым. В соответствии с этим Е.А. Цыремпилова и другие представители гуманистического подхода в своих работах опираются на концепцию государственного регулирования экономики и акцентируют внимание на ключевой роли государства в предоставлении образовательных услуг. Так, Л.Г. Миляева в своем исследовании указывает на связь между провалом рынка и необходимостью государственного предоставления образовательных

² Samuelson, P. A. The Pure Theory of Public Expenditure: The Review of Economics and Statistics / P. A. Samuelson. – 1954. – №36 (4). – P. 387-389.

³ Слепнева, Л.Р. Модуль оценки качества образовательной услуги на рынке образовательных услуг высшего образования в условиях усиливающейся конкурентной среды / Л.Р. Слепнева, Е.А. Цыремпилова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 55-59.

⁴ Поликарпов, С.А. Образовательная услуга как особый предмет договора возмездного оказания образовательных услуг / С.А. Поликарпов // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2017. – № 1. – С. 162-168.

⁵ Миронова, Е.С. Результаты оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг качеством образовательной деятельности организаций, осуществляющих образовательную деятельность в Республике Хакасия / Е.С. Миронова // Actualscience. – 2016. – Т. 2. – № 10. – С. 63-64.

⁶ Сангинов, Д.Ш. Образовательные услуги как подвид социально-культурных услуг / Д.Ш. Сангинов // Кишоварз. – 2013. – Т. 4. – С. 79-80.

⁷ Романова, М.М. Специфика и особенности образовательных услуг в сфере услуг / М.М. Романова, А.А. Чернова // Статистика и Экономика. – 2014. – № 2. – С. 13-16.

услуг⁸. Дополняя рассуждения ученого, другие представители гуманистического подхода, такие как И.Е. Медушевская⁹, В.К. Аюпова¹⁰, Л.И. Фишман¹¹, Т.Н. Гоголева и А.Т. Балганбаева¹², Е.А. Ярушкина¹³ и др. в своих работах пишут о том, что провал рынка при предоставлении образовательных услуг вызван неполной рациональностью экономических агентов, несовершенной информацией и влиянием внешних факторов.

Высокая общественная ценность образовательных услуг, по мнению Р.А. Масгрейва, вызывает необходимость субсидирования или предоставления на бесплатной для потребителей основе за счет средств государства, так как доступ к образовательным услугам должен быть всеобщим и не зависеть от интеллектуальных способностей и/или возможности и готовности оплачивать данные услуги¹⁴.

В поддержку ученого Т.С. Иванова приводит пример того, что многие люди из-за недостатка информации, иррациональности мышления не желают платить за образовательные услуги, поскольку они не могут правильно определить их ценность, то есть выгоды, которые они смогут извлечь из получения образовательных услуг, максимизируя краткосрочную полезность без учета долгосрочных преимуществ. Поэтому государство лучше

⁸ Милыева, Л.Г. Спрос на услуги неофициального рынка образовательных услуг: реальность и прогнозные оценки / Л.Г. Милыева // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – Т. 15. – С. 2526-2530.

⁹ Медушевская, И.Е. Анализ рынка образовательных услуг среднего профессионального образования на материалах пензенской области и оценка качества его услуг / И.Е. Медушевская, И.Н. Леванкова // Экономика. Налоги. Право. – 2015. – № 5. – С. 115-122.

¹⁰ Аюпова, В.К. Перспективная модель развития образовательного учреждения, использующего бренд-менеджмент образовательных услуг / В.К. Аюпова // Вестник ВЭГУ. – 2013. – № 2 (64). – С. 5-10.

¹¹ Фишман, Л.И. Организационная структура вуз и качество образовательных услуг в условиях действия новых образовательных стандартов / Л.И. Фишман // Экономика образования. – 2013. – № 1. – С. 51-54.

¹² Гоголева, Т.Н. Конкурентоспособность образовательных программ как способ повышения эффективности в сфере образовательных услуг / Т.Н. Гоголева, А.Т. Балганбаева // Экономика образования. – 2013. – № 1. – С. 61-63.

¹³ Ярушкина, Е.А. Сервисные образовательные организации как основной субъект сферы образовательных услуг / Е.А. Ярушкина // Проблемы экономики и юридической практики. – 2013. – № 4. – С. 101-103.

¹⁴ Musgrave, R. A. The theory of public finance: a study in public economy / R. A. Musgrave. – New York; Toronto; London: McGraw-Hill Book Company, 1959. – 628 p.

представляет ценность образовательных услуг и должно предоставлять их по социальным и этическим соображениям¹⁵.

О.В. Афанасьева, С.Б. Калинин и В.В. Лучинин пишут о том, что образовательные услуги оказываются не только для интеллектуального, но и (в первую очередь) для личностного развития. Ученые определяют образовательные услуги как способ формирования и передачи ценностей и трансляции духовно-нравственной культуры¹⁶. Как отмечает М.И. Плутова, ограниченность (узость) мышления экономических агентов также оправдывает вмешательство государства в процесс предоставления образовательных услуг при рассмотрении положительных внешних эффектов (экстерналий), подчеркивающих высокую общественную ценность данных услуг.

Ученый пишет о том, что образовательные услуги обеспечивают коллективные выгоды, которые намного превосходят индивидуальные выгоды. Эти коллективные выгоды влекут за собой, прежде всего, экономический рост, повышение инновационного потенциала и конкурентоспособности хозяйственной системы, а также повышение социальной сплоченности, принятие общих ценностей и социальный прогресс (борьбу с нищетой, рост социальной мобильности, гендерного равенства и гражданского общества).

Коллективные выгоды, как правило, не учитываются экономическими субъектами. С экономической точки зрения, это случай провала рынка, и государственное обеспечение образовательных услуг требуется для того, чтобы привести частные затраты и выгоды в соответствие с социальными издержками и выгодами. С этой точки зрения образовательные услуги

¹⁵ Иванова, Т.С. Повышение конкурентоспособности образовательных программ университета на рынке образовательных услуг столичного мегаполиса / Т.С. Иванова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Естественные науки. – 2013. – № 2 (12). – С. 115-123.

¹⁶ Афанасьева, О.В. Сетевая интеграция образовательного сегмента национальной нанотехнологической сети — база данных научно-технической продукции, информационных и образовательных услуг / О.В. Афанасьева, С.Б. Калинин, В.В. Лучинин // Нано- и микросистемная техника. – 2013. – № 12. – С. 7-13.

являются общественным благом, так как требуют вмешательства государства¹⁷.

Заявляемая в рамках гуманистического подхода требуемая всеобщая доступность образовательных услуг, их приоритетное использование в целях продвижения общих ценностей, а также признаваемое первостепенное значение общественных интересов (подготовки необходимых для хозяйственной системы человеческих ресурсов) над частными (успешное трудоустройство) при предоставлении образовательных услуг определяют способ оказания образовательных услуг, заключающийся в их стандартизации.

Это означает, что в хозяйственной системе должен предоставляться определенный (установленный государством) набор образовательных услуг, строго соответствующих принятым стандартам их качества.

Данного мнения придерживаются такие ученые, как В.С. Степанова и И.Б. Миронова¹⁸, А.Е. Журавлев¹⁹, В.Е. Каргаполов²⁰, С.Н. Борычев²¹, А.В. Верховцева²² и др. При этом модернизация образовательных услуг затруднена из-за негибкости государственных стандартов, и данные услуги одинаково предоставляются всем потребителям без учета их индивидуальных потребностей и возможностей.

Таким образом, образовательная услуга описывается представителями гуманистического подхода как общественное благо, предоставляемое всем

¹⁷ Плутова, М.И. Образовательный потенциал экономически активного населения, как результат взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / М.И. Плутова // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 6 (25). – С. 141.

¹⁸ Степанова, В.С. О дефиниции понятий «образование», «образовательная деятельность», «образовательная услуга» / В.С. Степанова, И.Б. Миронова // Гуманизация образования. – 2015. – № 1. – С. 22-26.

¹⁹ Журавлев, А.Е. Влияние консалтинговой деятельности образовательной организации на качество образовательных услуг / А.Е. Журавлев // Ученые записки Международного банковского института. – 2014. – № 9. – С. 145-148.

²⁰ Каргаполов, В.Е. Востребованность образовательных услуг профессиональных образовательных организаций Югры / В.Е. Каргаполов // Перспективы интеграции науки и практики. – 2014. – № 1. – С. 56-61.

²¹ Борычев, С.Н. Анализ методов оценки образовательных программ потребителями образовательных услуг / С.Н. Борычев // Вестник Рязанского государственного агротехнологического университета им. П.А. Костычева. – 2014. – № 3 (23). – С. 80-83.

²² Верховцева, А.В. Оценка удовлетворенности потребителей образовательных услуг в системе менеджмента качества образовательной организации / А.В. Верховцева // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. – 2014. – Т. 18. – № 2. – С. 60-63.

заинтересованным лицам на условиях монополии, посредством специализации и стандартизации; способствующее личностному развитию его потребителей и представляющее высокую общественную ценность, выраженную в содействии социальному прогрессу и повышению качества жизни населения.

Серьезным недостатком гуманистического концептуального подхода к определению понятия и сущности образовательной услуги, по мнению автора данного диссертационного исследования, является его концептуальная противоречивость, связанная со следующими его логическими несоответствиями:

- искаженная трактовка общественного блага, направленная на подведение образовательной услуги под его определение, вызывает ненадежность и противоречивость теоретической платформы данного подхода;

- всеобщая доступность образовательных услуг не позволяет извлекать потребителям равную ценность из них при условии их стандартизации, негибкость данных услуг усложняет их практическую ценность и препятствует извлечению общественных преимуществ, а также не позволяет охватить всех заинтересованных лиц (к примеру, лиц с ограниченными возможностями), о чем пишут в своем труде Е.Г. Гущина, Е.М. Витальева, Д.А. Полякова, А.А. Никулин²³;

- невозможность извлечения общественных выгод без извлечения индивидуальных (частных) выгод, которые являются первостепенными.

В противоположность гуманистическому – утилитарный подход опирается на положения неоклассической экономической теории и основывается на совокупности взаимосвязанных теоретических предположений, среди которых методологический индивидуализм и

²³ Гущина, Е.Г. Потребительское поведение на рынке образовательных услуг России / Е.Г. Гущина, Е.М. Витальева, Д.А. Поляков, А.А. Никулин // Актуальные вопросы профессионального образования. – 2019. – № 2 (15). – С. 22-26.

утилитаризм. Методологический индивидуализм рассматривает стандартную и абстрактную личность как единицу анализа.

Общество рассматривается как сопоставление взаимозаменяемых людей, которые существуют в социальном вакууме и принимают решения без чувства принадлежности к группе или культуре. Общий интерес считается совокупностью индивидуальных интересов. В дополнение к этому утилитарная теория экономического человека предполагает, что люди являются рациональными экономическими агентами, которые стремятся максимизировать свою полезность.

В рамках утилитарного подхода рыночное самоуправление считается эталонной моделью регулирования процесса предоставления образовательных услуг, так как обеспечивает действие механизма конкуренции, тем самым приводя к постоянному росту качества образовательных услуг и снижению цен на них, а государственное вмешательство должно быть как можно более ограниченным. Об этом пишут такие авторы, как Ю.Н. Кириленко²⁴, Т.М. Рогова²⁵, П.О. Ермолаева, М.В. Леонтьева и М.И. Прыгунова²⁶, Т.И. Пуденко²⁷, Е.Ю. Полякова²⁸ и др.

Представители утилитарного подхода Д. Кетчам, П. Нигро и М. Роберто, ссылаясь на официальную статистическую информацию, указывают, что в большинстве современных стран мира наблюдается расширение и диверсификация коммерческого участия в процессе предоставления образовательных услуг, что бросает вызов роли государства

²⁴ Кириленко, Ю.Н. Тенденции в развитии взаимосвязи рынков труда и образовательных услуг в современной России: образовательный аспект / Ю.Н. Кириленко // Вестник Московского государственного областного университета. – 2013. – № 4. – С. 16.

²⁵ Рогова, Т.М. Демографический и образовательный потенциалы ростовской области в развитии экспорта образовательных услуг / Т.М. Рогова // Journal of Economic Regulation. – 2013. – Т. 4. – № 4. – С. 137-143.

²⁶ Ермолаева, П.О. Качество деятельности образовательных учреждений в оценках потребителей образовательных услуг (на примере Республики Татарстан) / П.О. Ермолаева, М.В. Леонтьева, М.И. Прыгунова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 11 (109). – С. 104-109.

²⁷ Пуденко, Т.И. Образовательные кластеры как модель управления развитием образования на муниципальном уровне, повышающая доступность качественных образовательных услуг / Т.И. Пуденко // Управление образованием: теория и практика. – 2014. – № 3 (15). – С. 33-45.

²⁸ Полякова, Е.Ю. Маркетинговый подход в управлении образовательным учреждением с учетом динамики потребительского спроса на рынке образовательных услуг / Е.Ю. Полякова // Научные труды SWorld. – 2014. – Т. 26. – № 3. – С. 43-50.

в плане финансирования и обеспечения данных услуг. Например, в странах ОЭСР доля частного сектора в национальных расходах на образование, в основном поступающих от домашних хозяйств, увеличилась с 12,1% в 2000 г. до 24,8% в 2017 г.²⁹.

Эта тенденция к расширению участия негосударственных субъектов в образовании в основном объясняется несоответствием между ростом знаниеемкости экономики и ограничениями государственного бюджета в контексте расширения организаций гражданского общества и роста экономической либерализации, что стимулирует все большее вовлечение частно-предпринимательских структур в процесс предоставления образовательных услуг.

Ключевая роль образовательных услуг, по мнению представителей данного подхода, заключается в создании потребительской ценности, связанной с достижением интеллектуального развития их потребителей, об этом пишут в своей работе Л.С. Шаховская и И.Е. Поташева³⁰. Здесь речь идет о выработке в процессе получения образовательных услуг знаний, умений и навыков, позволяющих извлекать преимущества, связанные с более успешным трудоустройством и построением карьеры и, следовательно, получением дополнительного дохода.

Вместе с этим образовательные услуги признаются представителями утилитарного подхода элитарным благом, которое предоставляется в ограниченном доступе. Т.В. Варкулевич и И.А. Кузьмичева объясняют это тем, что далеко не все потребители могут извлечь выгоду из получения образовательных услуг, так как затраты на их получение не будут гарантированно оправданы преимуществами при трудоустройстве и

²⁹ Ketcham, D. Do persistence and passion matter: Evidence from the educational testing service major field test in business / D. Ketcham, P. Nigro, M. Roberto // *Journal of Education for Business*. – 2018. – №93(3). – P. 112-118.

³⁰ . Шаховская, Л.С. Формирование финансово-экономических механизмов хозяйствования в сфере высшего профессионального образования РФ в условиях информационной экономики / Л.С. Шаховская, И.Е. Поташева // В сборнике: Формирование финансово-экономических механизмов хозяйствования в условиях информационной экономики. Сборник научных трудов IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Научный редактор С.П. Кирильчук. – 2019. – С. 208-210.

построении карьеры³¹. Это означает, что затраты на получение образовательных услуг (в случае их получения на коммерческой основе) не всегда окупаются и приносят их потребителю дополнительный доход по сравнению с теми, кто не получал данные услуги.

Благодаря конкуренции поставщиков образовательных услуг и их нацеленности на максимизацию потребительской ценности данных услуг, достигается их диверсификация, позволяющая подобрать индивидуальный (уникальный) набор образовательных услуг, требующихся каждому потребителю, и оптимальную форму оказания данных услуг для него. Значение образовательных услуг для хозяйственной системы заключается в их содействии экономическому росту и развитию, посредством увеличения производительности труда и роста деловой активности в экономике. Об этом пишут такие авторы, как О.Л. Шульгатый³², Д.С. Весманов, С.В. Весманов и П.В. Шевченко³³, Л.А. Захарова и Е.Е. Лагутина³⁴, И.Н. Ефимова и А.В. Маковейчук³⁵ и др.

В рамках утилитарного подхода М.А. Раж, М. Рагареман и Р. Веераппан³⁶ обращают внимание на важность маркетинга образовательных услуг и описывают комплекс маркетинга (маркетинг-микс) образовательных услуг следующим образом.

1. Продукт. В случае образовательных услуг продукт представляет собой неосязаемое (не имеющее материально-вещественной формы)

³¹ Варкулевич, Т.В. Система управления затратами на образовательные услуги государственного образовательного учреждения в его финансовой политике / Т.В. Варкулевич, И.А. Кузьмичева // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50). – С. 353-355.

³² Шульгатый, О.Л. Бюджет образовательной организации как детерминанта развития рынка образовательных услуг / О.Л. Шульгатый // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11-1 (64-1). – С. 717-720.

³³ Весманов, Д.С. Анализ образовательных запросов заказчиков образовательных услуг общего образования: границы и методика / Д.С. Весманов, С.В. Весманов, П.В. Шевченко // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. – 2015. – № 4 (6). – С. 89-105.

³⁴ Захарова, Л.А. Деятельность руководителя по организации платных образовательных услуг в образовательной организации / Л.А. Захарова, Е.Е. Лагутина // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 11. – С. 253-258.

³⁵ Ефимова, И.Н. Анализ рынка образовательных услуг и новые тренды в государственной образовательной политике современной России / И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2015. – Т. 15. – № 4. – С. 149-158.

³⁶ Raj, M.A. Marketing of Educational Services: A New Strategy for Customer Satisfaction / M.A. Raj, M. Raguraman, R. Veerappan // International Journal of scientific research and management (IJSRM). – 2013. – №1(8). – P. 435-440.

предложение услуг высшего образования (например, лекции, лабораторные занятия и т.д.) Благодаря своим продуктам (оказываемым образовательным услугам), вузы развивают ценность бренда на конкурентном рынке образовательных услуг.

2. Цена. Это сумма денежных средств, которую платят сами потребители (в случае обучения на коммерческой основе) или посредники (государство или предприятия в случае обучения на бюджетной или целевой основе). Она определяется рядом факторов, включая конкуренцию, качество самих услуг и сервиса, месторасположение вуза, его репутацию, инфраструктуру, способ обучения и т. д. Цена отражает качество предоставляемых образовательных услуг. Следовательно, она может использоваться вузами в качестве инструмента маркетинга.

3. Место. Оно отражает территориальное расположение вуза, оказывающего образовательные услуги. Близость к транспортной инфраструктуре и потребителям определяет благоприятное месторасположение вуза.

4. Продвижение. Оно представляет собой все маркетинговые коммуникации. Продвижение включает в себя различные элементы, такие как реклама, связь с общественностью (пиар), точка продажи, прямой и Интернет-маркетинг и т. д. Продвижение способствует формированию и укреплению бренда вуза и потому является важной составляющей маркетинга образовательных услуг.

Таким образом, образовательная услуга описывается представителями утилитарного подхода как экономическое благо, элитарно и уникально предоставляемое на условиях конкуренции, посредством диверсификации, способствующее интеллектуальному развитию его потребителей и представляющее высокую потребительскую ценность и связанное со значительными положительными экономическими экстерналиями, выраженными в содействии экономическому росту и развитию. Конкурентоспособность вузов и высшего образования как предмет

маркетингового управления определяется успешностью практической реализации описанного маркетинг-микс.

Недостатки утилитарного концептуального подхода к определению понятия и сущности образовательной услуги, по мнению автора данного диссертационного исследования, заключаются в следующем:

- недостаточное внимание к социальным проявлениям образовательных услуг на индивидуальном (личностное развитие) и общественном (социальный прогресс) уровне и концентрация преимущественно на их экономических проявлениях;
- невозможность одновременного практического достижения конкуренции поставщиков образовательных услуг и их элитарности, связанной с узостью числа потребителей, так как в этом случае емкость рынка образовательных услуг будет слишком мала, чтобы поддерживать существование большого числа конкурирующих поставщиков образовательных услуг, которое в соответствии с официальной статистикой со временем только возрастает.

За последние десятилетия образовательный ландшафт претерпел глубокие изменения, связанные с преобразованием моделей управления, а также растущей тенденцией к приватизации и коммодификации образования. Эти изменения в образовательном ландшафте наряду с возрастанием ценности образовательных услуг как источника интеллектуальных ресурсов требуют целостного подхода к определению понятия и сущности образовательных услуг, который не вписывается в рамки исключительного гуманизма и узкого утилитаризма и позволяет интегрировать все аспекты образовательной услуги как социально-экономического блага.

В рамках целостного подхода предлагается новое определение образовательной услуги, под которой автор данного диссертационного исследования считает необходимым понимать экономическое благо, предоставляемое вузом на условиях конкуренции всем экономическим субъектам, способным и заинтересованным в извлечении выгоды из него,

способствующее всестороннему (и личностному, и интеллектуальному) развитию его потребителей (благодаря индивидуальному подходу) и представляющее высокую потребительскую и общественную ценность, а также связанное со значительными положительными социальными и экономическими преимуществами для хозяйственной системы в целом.

Маркетинг образовательных услуг также достаточно подробно изучен и описан одним из основателей Гильдии маркетологов А.П. Панкрухиным³⁷, а также исследован в кандидатской диссертации О.В. Сагиновой³⁸.

Проведенный автором данного диссертационного исследования в соответствии с приведенным определением углубленный логический анализ позволил выявить следующие специфические свойства образовательной услуги высшего образования как социально-экономического блага:

- высокая степень вовлеченности потребителей в процесс получения услуг высшего образования: от качества и интенсивности усилий самого потребителя во многом зависит результат оказания (и соответственно, получения) образовательных услуг;
- комплексность услуг высшего образования: их содействие и интеллектуальному (компетентностному), и личностному (ценностно-нравственному) развитию потребителя;
- двойная ценность услуг высшего образования: от получения образовательных услуг преимущества извлекают и сами потребители, и хозяйственная система (в форме положительных экстерналий), то есть достигается и потребительская, и социальная ценность образовательных услуг;

³⁷ Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Электронный ресурс]/ А.П. Панкрухин //Гильдия маркетологов. – 2014. – Режим доступа: http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Marketing_obrazovatelnyeh_uslug.pdf (дата обращения: 01.08.2021).

³⁸ Сагинова, О.В. Стратегия маркетинга международных образовательных программ Вуза: автореферат кандидатской диссертации [Электронный ресурс] / О.В. Сагинова. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/strategija-marketinga-mezhdunarodnyh-obrazovatelnyh-programm-vuza.html> (дата обращения: 01.08.2021).

– сочетание рыночной эффективности и провалов рынка: конкуренция (негосударственных) поставщиков образовательных услуг необходима для максимизации их потребительской и общественной ценности (поддержания выгодных цен на них, их высокого качества и диверсификации), тогда как государственное вмешательство необходимо для обеспечения их всеобщей доступности;

– одновременное содействие и социальному прогрессу, и экономическому развитию: образовательные услуги позволяют извлекать и социальные, и экономические преимущества.

На основании выявленных свойств образовательной услуги, а также в соответствии с новейшим практическим опытом в современной России в данном диссертационном исследовании предлагается следующая концептуальная модель образовательной услуги высшего образования как социально-экономического блага (рис. 1).

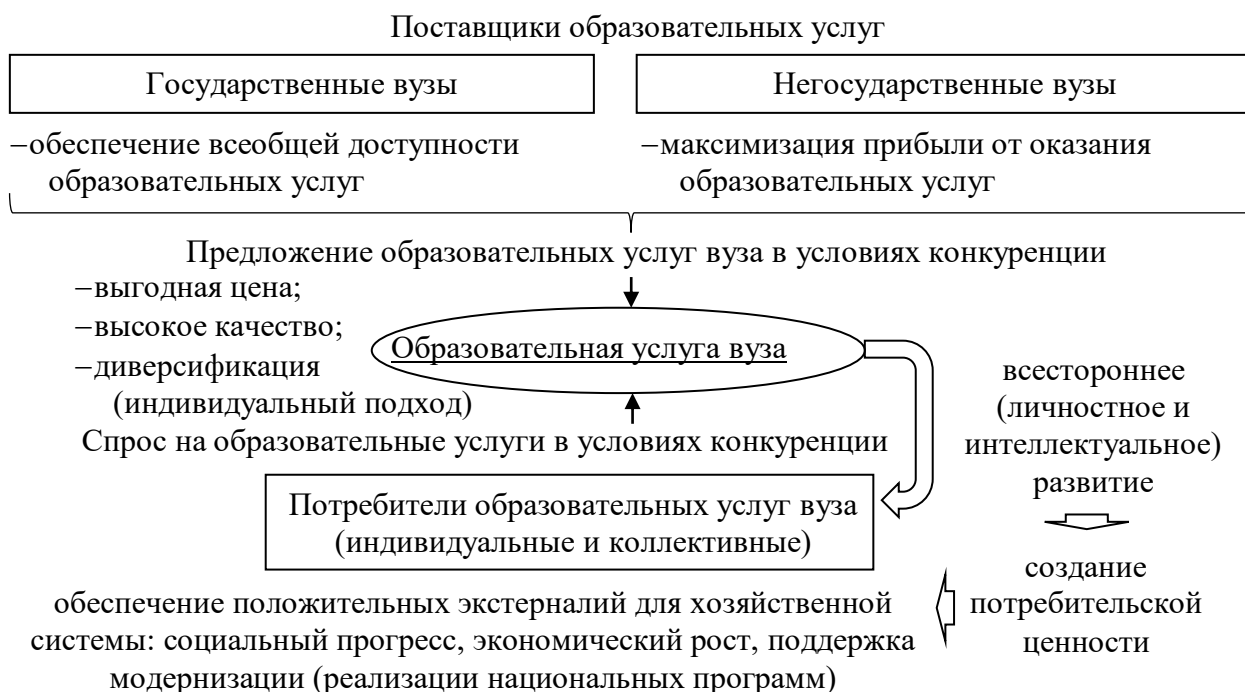


Рисунок 1 – Концептуальная модель услуги высшего образования как социально-экономического блага

Источник: составлено автором.

Как видно из рисунка 1, и со стороны спроса, и со стороны предложения существует конкуренция на образовательные услуги. Составляющими элементами модели являются государственные поставщики образовательных услуг – государственные вузы – и негосударственные поставщики образовательных услуг – частные вузы, – а также индивидуальные (физические лица – студенты) и коллективные (юридические лица – предпринимательские структуры) потребители услуг высшего образования.

Роль государственных поставщиков образовательных услуг заключается в обеспечении их всеобщей доступности (но не всеобщего охвата образовательными услугами, а негосударственные поставщики обеспечивают выгодность цен, поддержание высокого качества и диверсификации (индивидуального подхода) образовательных услуг.

В процессе и по итогам получения образовательных услуг достигается всестороннее (личностное и интеллектуальное) развитие потребителей, что обеспечивает создание потребительской ценности и положительных экстерналий для хозяйственной системы: социальный прогресс, экономический рост, поддержка модернизации (реализации национальных программ). Представленная модель отражает двойственную природу услуг высшего образования, позволяющую определить их как социально-экономическое благо.

По итогам исследования, проведенного в данном разделе диссертационной работы, получены следующие выводы:

- к настоящему времени сложилось два концептуальных подхода к определению понятия и сущности образовательной услуги как научной категории, прямо противоположных друг другу, то есть альтернативных: гуманистический и утилитарный подход;
- гуманистический подход акцентирует внимание на социальной природе и общественной значимости;

- представители утилитарного подхода подчеркивают экономическую природу и ценность образования для роста и развития хозяйственной системы;

- в современных хозяйственных условиях ни один из существующих подходов не позволяет достоверно объяснить сущность образовательной услуги высшего образования, которая в действительности представляет собой социально-экономическое благо;

- предложено комплексное авторское определение образовательной услуги высшего образования, объединяющее преимущества и преодолевающее недостатки существующих подходов, а также представлена концептуальная модель образовательной услуги как социально-экономического блага;

- конкурентоспособность вузов и высшего образования как предмет маркетингового управления определяется успешностью практической реализации маркетинг-микс, основы которого заложены в утилитарном подходе. В модели 4Р благодаря своим продуктам (оказываемым образовательным услугам), вузы развивают ценность бренда на конкурентном рынке образовательных услуг. Цена отражает качество предоставляемых образовательных услуг. Следовательно, она может использоваться вузами в качестве инструмента маркетинга. Близость к транспортной инфраструктуре и потребителям определяет благоприятное месторасположение вуза. Следовательно, место также является важным инструментом маркетинга вуза. Продвижение представляет собой все маркетинговые коммуникации. Продвижение способствует формированию и укреплению бренда вуза и потому является важной составляющей маркетинга образовательных услуг.

Таким образом, образовательная услуга описывается представителями утилитарного подхода как экономическое благо, элитарно и уникально предоставляемое на условиях конкуренции, посредством диверсификации, способствующее интеллектуальному развитию его потребителей и

представляющее высокую потребительскую ценность и связанное со значительными положительными экономическими экстерналиями, выраженными в содействии экономическому росту и развитию. Конкурентоспособность вузов и высшего образования как предмет маркетингового управления определяется успешностью практической реализации описанного маркетинг-микса. Несмотря на постоянно эволюционирующую модель маркетинг-микса и появление множества переменных Р, не все применимо к использованию в системе высшего образования.

Проведенное в данном разделе исследование позволило сформировать научно-концептуальную основу, тем самым уточнив предмет диссертационного исследования и открывая возможности для его исследования, в котором важное значение принадлежит классификации образовательных услуг.

1.2. Классификация услуг высшего образования с позиций маркетинга

Приоритетность и высокая значимость услуг высшего образования для социально-экономической системы проявляется на всех ее уровнях. На государственном уровне роль данных услуг проявляется в подготовке человеческих ресурсов для обеспечения экономического роста и инновационного развития хозяйственной системы, а также трансляции ценностей и культуры для поддержания национальной идентичности и активизации социального прогресса.

На корпоративном уровне – в предоставлении человеческого капитала, являющегося неотъемлемой составляющей капиталобеспечения предпринимательской деятельности. На индивидуальном уровне – в приобретении компетенций и документов, необходимых для успешной самореализации в трудовой деятельности и построения карьеры, а также для

получения возможности успешного запуска и высокоэффективного ведения предпринимательской деятельности.

Указанные причины, с одной стороны, являются основанием для реализации государственных мер по оптимизации процесса предоставления образовательных услуг, посредством введения образовательных стандартов и развития нормативно-правового обеспечения, и, с другой стороны, формируют рыночные стимулы для проявления высокой гибкости вуза в интересах максимальной адаптации к актуальным потребностям в образовательных услугах.

Как результат, к настоящему времени сложилось широкое разнообразие образовательных услуг. Проведенный автором диссертационной работы контент-анализ существующих аналитических материалов и научной литературы, а также изучение сложившейся хозяйственной практики на российском рынке образовательных услуг позволили выявить следующие подходы к их классификации (табл. 2).

Таблица 2 – Подходы к классификации услуг высшего образования

Подход	Критерий классификации	Выделяемые в рамках подхода виды образовательных услуг
Финансовый	Источник оплаты и цель предоставления образовательных услуг	услуги, предоставляемые на бюджетной основе в рамках выполнения государственного заказа; услуги, предоставляемые на коммерческой основе в целях получения прибыли.
Технологический	Форма предоставления образовательных услуг	услуги, оказываемые в традиционной форме (Face to Face education); услуги, оказываемые в дистанционной форме (Distance education).
Коммуникационный	Порядок предоставления услуг	услуги, предоставляемые очно; услуги, предоставляемые заочно; услуги, предоставляемые очно-заочно.
Порядковый	Последовательность предоставления услуг	услуги по предоставлению первичного образования; услуги по предоставлению вторичного образования (повышение квалификации, второе высшее образование).

Окончание таблицы 2

Структурный	Уровень системы высшего образования	услуги, предоставляемые в рамках бакалавриата; услуги, предоставляемые в рамках специалитета; услуги, предоставляемые в рамках магистратуры; услуги, предоставляемые в рамках подготовки кадров высшей категории (аспирантура).
Специализационный	Степень специализации услуг	узко специализированные услуги; широко специализированные услуги.
Содержательный	Содержание (направленность) образовательных услуг (и вырабатываемые компетенции)	услуги теоретического содержания (направленности); услуги практического содержания (направленности).
Стандартизационный	Степень стандартизации услуг	стандартизированные образовательные услуги; индивидуально разработанные и подобранные образовательные услуги.
Маркетинговый	Уровень маркетингизации	маркетингизированные; маркетингизирующиеся; немаркетингизированные.

Источник: составлено автором.

Рассмотрим подходы, описанные в таблице 2, более подробно. Финансовый подход опирается на такой классификационный критерий, как источник оплаты и цели предоставления образовательных услуг. В рамках данного подхода выделяются образовательные услуги, предоставляемые на бюджетной основе в рамках выполнения государственного заказа. В этом случае образовательные услуги оплачиваются государством и являются бесплатными для студентов, а также предоставляют им возможность получать стипендию.

Как отмечает А.В. Эвиева, специфика данных образовательных услуг заключается в том, что они ориентированы на государственный уровень и призваны обеспечить подготовку востребованных в экономике кадров и потому сосредоточены на узком перечне направлений образовательной подготовки³⁹. Как правило, он включает в себя наименее востребованные

³⁹ Эвиева, А.В. Себестоимость образовательных услуг и результативность расходов бюджета на оказание образовательных услуг / А.В. Эвиева // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 4-1 (13). – С. 104-107.

направления подготовки по причине менее выгодных условий работы, включая рабочий график, уровень оплаты труда и т.д.

Образовательные услуги, предоставляемые на бюджетной основе, призваны предотвратить или преодолеть дефицит представителей непопулярных профессий на рынке труда, которые востребованы для отечественной хозяйственной системы. Они предоставляют возможность получения высшего образования населению с уровнем дохода, недостаточным для самостоятельной оплаты образовательных услуг.

В дополнение к этому, на некоторых востребованных на рынке труда направлениях образовательной подготовки абитуриентам предоставляется возможность получения образовательных услуг на бюджетной основе на конкурсных условиях. Это позволяет отбирать лучших (наиболее подготовленных и талантливых) абитуриентов и предоставлять им возможность получения образовательных услуг даже при отсутствии у них возможности их самостоятельной оплаты.

Противоположностью описанных образовательных услуг являются образовательные услуги, предоставляемые на коммерческой основе в целях получения прибыли вузом. С.А. Поликарпов отмечает, что в этом случае образовательные услуги выступают предметом договора их возмездного оказания⁴⁰ и потому они в большей степени ориентированы на их основного потребителя – абитуриента, который впоследствии становится студентом.

Данные услуги, как правило, предлагают широкий перечень наиболее востребованных на рынке труда направлений образовательной подготовки. Используемые при их предоставлении образовательные программы в большей степени подвержены модернизации с учетом новейших тенденций научно-технического развития и потребностей рынка труда. При выборе среди данных услуг абитуриенты руководствуются не только популярностью

⁴⁰ Поликарпов, С.А. Образовательная услуга как особый предмет договора возмездного оказания образовательных услуг / С.А. Поликарпов // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2017. – № 1. – С. 162-168.

получаемых профессий на рынке труда, но и стоимостью образовательных услуг, так как оплачивают их самостоятельно.

Классификационным критерием в рамках технологического подхода является форма предоставления образовательных услуг.

Данный классификационный критерий встречается в материалах ЮНИДО с 1996 г.^{41,42} и призван разграничить образовательные услуги по необходимости и направлениям использования при их оказании и получении новейших информационно-коммуникационных технологий.

Первоначально (до конца XX века) существовали только образовательные услуги, оказываемые в традиционной форме (в формулировке ЮНИДО – Face to Face education). Данные услуги предполагают обязательное личное взаимодействие преподавателя и студента и использование новейших информационно-коммуникационных технологий преимущественно в качестве дополнения к традиционным образовательным технологиям (ведение лекций, проведение лабораторных работ и практических занятий, устные ответы студентов и т.д.) и характеризуются следующими особенностями:

- необходимостью обязательного посещения учебных занятий в вузе по строгому, общему для всех, расписанию;
- вынужденное самостоятельное изучение учебного материала (самообразование) в случае пропуска учебных занятий по расписанию, а также невозможность их повторения в рамках общепринятого учебного процесса;
- сложность или даже невозможность совмещения учебы и работы.

⁴¹ International Standard Classification of Education ISCED Revised version II [Электронный ресурс]. – ЮНЕСКО. – Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001057/105765E.pdf> (дата обращения: 25.11.2019).

⁴² International Standard Classification of Education ISCED 2011 [Электронный ресурс]. – ЮНЕСКО. – Режим доступа: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf> (дата обращения: 25.11.2019).

В связи с этим образовательные услуги, оказываемые в традиционной форме, вызывают необходимость фактического присутствия студентов на территории (в городе) расположения вуза, что затрудняет обучение в вузе, располагающихся на территориях, далеких от текущего места проживания абитуриентов (вуз других городов, регионов и стран), так как влечет за собой необходимость переезда и дополнительные затраты на проезд и проживание.

В сочетании с практической невозможностью получения дохода от трудовой деятельности это обуславливает значительную финансовую нагрузку на студентов. Поэтому образовательные услуги, оказываемые в традиционной форме, являются недоступными для студентов с низким уровнем дохода, работающих и/или с ограниченными физическими возможностями. Однако сегодня распространено мнение, что образовательные услуги, оказываемые в традиционной форме, позволяют более успешно овладеть целевыми компетенциями благодаря личному взаимодействию студента и преподавателя и потому являются более качественными.

Развитие современных информационно-коммуникационных технологий привело к возникновению образовательных услуг, оказываемых в дистанционной форме (в формулировке ЮНИДО – Distance education). Как отмечает А.М. Прохорова, а также в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 16)⁴³, данные услуги предполагают дистанционное (электронное) взаимодействие преподавателя и студента или использование студентом электронных учебных материалов (без взаимодействия с преподавателем в режиме реального времени) и использование новейших информационно-коммуникационных технологий преимущественно в качестве основной

⁴³ Прохорова, А.М. Web-портал для предоставления образовательных услуг: сущность, назначение, классификация / А.М. Прохорова // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2015. – № 23. – С. – 209-214.; Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/9ab9b85e5291f25d6986b5301ab79c23f0055ca4/ (дата обращения: 25.11.2019), ст. 16.

образовательной технологии (создания Web-порталов, трансляции электронных учебных материалов и т.д.) и характеризуются следующими особенностями:

- отсутствие необходимости посещения занятий в вузе и возможность получения образовательных услуг в любом месте и времени (при условии доступности новейших информационно-коммуникационных технологий – компьютера, Интернета и т.д.);
- возможность многократного использования предоставленных образовательных материалов, упрощающая процесс обучения;
- создание благоприятных условий и предоставление возможности совмещения учебы и работы.

Следовательно, образовательные услуги, оказываемые в дистанционной форме, могут предоставляться и получаться студентами из различных территорий проживания, независимо от их географической отдаленности от территории расположения вуза. В дополнение к этому гибкой график обучения позволяет совмещать учебу с работой, получая дополнительный доход.

Образовательные услуги, оказываемые в дистанционной форме, как правило, характеризуются более низкой стоимостью, которая в среднем в 2 раза ниже, чем стоимость аналогичных образовательных услуг, оказываемых в традиционной форме. Следовательно, образовательные услуги, оказываемые в дистанционной форме, являются более выгодным с финансовой точки зрения.

Данные услуги являются доступными для студентов с низким уровнем дохода, работающих и/или с ограниченными физическими возможностями. Однако сегодня распространено мнение, что образовательные услуги, оказываемые в дистанционной форме, характеризуются более низким качеством и потому дипломы об их получении менее ценятся на рынке труда.

Коммуникационный подход предполагает классификацию образовательных услуг по критерию порядка и предоставления. Федеральный

закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 17) обособляет⁴⁴:

- образовательные услуги, предоставляемые очно: предполагают высокоинтенсивное обучение в дневное время;
- образовательные услуги, предоставляемые очно-заочно: предполагают высокоинтенсивное обучение в вечернее время;
- образовательные услуги, предоставляемые заочно: предполагают менее интенсивное обучение и акцент на самообучение, но более длительный срок обучения.

Порядковый подход предполагает классификацию образовательных услуг по критерию последовательности их предоставления. В рамках данного подхода выделяются образовательные услуги по предоставлению первичного образования. Речь идет о получении первого высшего образования, в процессе которого студентом изучаются общеобязательные образовательные дисциплины (к примеру, философия, социология, право и т.д.) и осваиваются базовые компетенции, общие для всех работников с высшим образованием.

Им противопоставляются образовательные услуги по предоставлению вторичного образования⁴⁵. Данные услуги предполагают последующее обучение и развитие студента в рамках системы высшего образования на базе его первого высшего образования.

При этом изученные им общеобязательные образовательные дисциплины исключаются из образовательного процесса, чтобы избежать их дублирования, и осваиваются дополнительные (новые) компетенции на базе уже освоенных. Это позволяет значительно ускорить процесс обучения (в среднем в 1,5 раза) и сделать его более привлекательным для абитуриентов и

⁴⁴ Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/affd388ac5d286d2ddbd5a1fc91c0d9b0bc06984/ (дата обращения: 25.11.2019), ст. 17.

⁴⁵ Классификация стадий развития систем образования и образовательных услуг / С.Н. Волкова, Е.Е. Сивак, М.И. Пашкова, А.В. Шлеенко // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2016. – № 4. – С. 68-70.

студентов благодаря соответственно более низкой стоимости (из-за меньшего объема предоставляемых и получаемых образовательных услуг).

Примером образовательных услуг по предоставлению вторичного образования может служить получение второго высшего образования, причем как параллельно с получением первого высшего образования, так и после его получения в случае выявления потребности в дополнительном образовании. Это может быть как получение второго высшего образования по смежному направлению образовательной подготовки (для повышения профессиональной компетентности) или по принципиально другому направлению (для смены профессии).

Примером данных образовательных услуг также выступает повышение квалификации. Как правило, оно осуществляется в рамках прохождения образовательных курсов с получением соответствующего документа (диплома, свидетельства, сертификата и т.д.). Работник может проходить данные курсы как самостоятельно, так и вместе с другими работниками предприятия в случае организации корпоративных курсов. При этом образовательные услуги могут быть максимально адаптированы к особенностям и потребностям данного предприятия.

Учитывая изменчивость демографической ситуации, вызывающей периодическое сокращение численности потребителей образовательных услуг по предоставлению первичного образования, развитие образовательные услуги по предоставлению вторичного образования является перспективным направлением поддержания устойчивости и стабильности работы современных вузов, позволяющим получить к высоко-емкому сегменту рынка высших образовательных услуг.

Также необходимо отметить структурный подход, классифицирующий образовательные услуги по их отношению к уровню системы высшего образования. В соответствии с действующей в современной России структурой системы высшего образования, закрепленной Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в

Российской Федерации» (ст. 10)⁴⁶, в рамках данного подхода выделяются следующие виды образовательных услуг.

Во-первых, услуги, предоставляемые в рамках бакалавриата. Это первая ступень высшего образования, продолжительность обучения на которой по очной форме составляет 4 года. На данной ступени преобладают образовательные услуги, направленные на изучение студентом общеобязательных образовательных дисциплин и освоение им базовых компетенций, общих для всех работников с высшим образованием. По итогам обучения на бакалавриате выпускники вуза могут или успешно трудоустроиться как специалисты с законченным высшим образованием, или продолжить получение образования на следующей ступени.

Во-вторых, услуги, предоставляемые в рамках специалитета. Это следующая (вторая) ступень высшего образования, обучение на которой по очной форме длится 1 год. Обучение в специалитете ориентировано в первую очередь на освоение студентом практических навыков на базе теоретической подготовки в бакалавриате.

В-третьих, услуги, предоставляемые в рамках магистратуры. После окончания бакалавриата и/или специалитета выпускники современных российских вузов могут продолжить обучение в магистратуре, которое также находится на второй ступени высшего образования. Данное обучение ориентировано на дальнейшее продолжение обучения и научную деятельность студентов. Срок обучения в магистратуре по очной форме длится 2 года. До 2013 г. магистратура была завершающим уровнем высшего образования в России.

В-четвертых, услуги аспирантуры. По данным на 2021 г., это последняя (третья) ступень высшего образования. На ней предоставляются образовательные услуги, направленные на подготовку студентов к будущей

⁴⁶ Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/1a45a123ee3e2f6e74cac4d567d8881ba35fb291/ (дата обращения: 25.11.2019), ст. 10.

научно-исследовательской и преподавательской деятельности. Здесь предъявляются самые высокие требования к студентам (аспирантам), и окончание обучения не гарантирует получения научной степени кандидата экономических наук по сравнению с другими уровнями образования, по окончании обучения на которых, выпускникам вуза автоматически присваиваются квалификации бакалавров, специалистов и магистров.

Как пишет Т.И. Олейник и ее коллеги, сложившаяся к настоящему времени (2018 г.) структура высшего образования, определившая виды образовательных услуг в рамках рассматриваемого подхода, сформировалась в результате серьезных трансформационных процессов, обеспечивших модернизацию пост-советской системы высшего образования и приведение в соответствие с общеевропейскими стандартами высшего образования, принятыми в рамках Болонского процесса⁴⁷.

П.С. Садыкова, Т.Г. Окунева указывают на противоречивость присоединения России к Болонскому процессу и последовавшей за этим реструктуризации системы высшего образования. С одной стороны, российская система высшего образования стала более адаптированной к европейским стандартам, что открыло более широкие возможности для привлечения абитуриентов и студентов из стран Европы, развития сотрудничества с европейскими вузами и трудоустройства выпускников российских вузов в странах Европы.

С другой стороны, это привело к утрате уникальности (конкурентных преимуществ) российской системы высшего образования и, соответственно, снижению ее глобальной конкурентоспособности⁴⁸. Соглашаясь с учеными, отметим, что поставленная цель модернизации российской системы высшего образования в соответствии с Болонским процессом в настоящее время (2018 г.) не достигнута. Так, преобладающее большинство иностранных студентов

⁴⁷ Олейник, Т.И. Образовательные услуги высшей школы: классификация особенностей и тенденции развития / Т.И. Олейник, Т.И. Пустовитова, Е.М. Трейгер // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – № 17. – С. 99-103.

⁴⁸ Садыкова, П.С. Болонская система образования в России: плюсы и минусы / П.С. Садыкова, Т.Г. Окунева // Актуальные проблемы активизации космонавтики. – 2013. – С. 228-229.

российских вузов приезжают из стран СНГ, а не стран Европы, сотрудничество с европейскими вузами минимально, а возможности для трудоустройства в странах Европы выпускников российских вузов по-прежнему сильно ограничены.

Тем не менее, произведенные трансформационные процессы позволили сократить минимальный срок получения высшего образования с 5 лет (в рамках специалитета до реформирования) до 4 лет (в рамках бакалавриата после реформирования). Благодаря этому повысилась эффективность получения высшего образования и, соответственно, возросла его потребительская ценность, так как сокращен срок обучения и расходы на получение образовательных услуг.

Специализационный подход классифицирует образовательные услуги по степени их специализации. В рамках данного подхода выделяются узко специализированные образовательные услуги. Уровень специализации образовательных услуг определяется широтой осваиваемого по итогам обучения перечня компетенций. Как пишет Л.Г. Миляева, узко специализированные образовательные услуги направлены на выработку у студентов вуза минимального перечня наиболее важных компетенций, которые строго определяют его принадлежность к определенной профессии⁴⁹. Это означает, что по итогам получения высшего образования при узкой специализации предоставляемых образовательных услуг выпускник вуза сможет трудоустроиться только по полученной специальности.

В рамках данного подхода также выделяются широко специализированные образовательные услуги. И.Н. Шилова указывает на то, что широко специализированные образовательные услуги направлены на выработку у студентов вуза как можно более широкого перечня компетенций, которые определяют его принадлежность не к профессии, а к роду

⁴⁹ Миляева, Л.Г. Спрос на услуги неофициального рынка образовательных услуг: реальность и прогнозные оценки / Л.Г. Миляева // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – Т. 15. – С. 2526-2530.

профессиональной деятельности⁵⁰. В рамках данного рода деятельности выпускник вуза может выбрать любую из доступных профессий, а также менять профессию без получения дополнительного образования.

Примером узко специализированных образовательных услуг высшего образования является получение профессии бухгалтера, а примером широко специализированных образовательных услуг – экономиста, который может работать как по профессии бухгалтера, так и по профессии финансового аналитика, финансового менеджера, банковского работника, страхового агента и т.д.

Несмотря на более широкие возможности для последующего трудоустройства, в меньшей степени зависящие от ситуации на рынке труда по конкретной профессии, широко специализированные образовательные услуги позволяют выработать, но не полностью освоить профессиональные компетенции. Поэтому при трудоустройстве выпускнику вуза потребуется обучение деталям работы в выбранной профессии, что снижает его привлекательность для работодателей, заинтересованных в получении готовых сразу приступить к выполнению трудовых обязанностей работников.

В рамках содержательного подхода образовательные услуги классифицируются по критерию их содержания (направленности) и характеру вырабатываемых компетенций. Выделяемые в рамках данного подхода услуги теоретического содержания (направленности) призваны предоставить студенту теоретическую базу для последующего самообучения и освоения практических компетенций. Данные услуги предоставляются вузом без вовлечения в образовательный процесс специалистов-практиков.

Противопоставляемые им услуги практического содержания предоставляются при сотрудничестве вуза с предпринимательскими структурами. Как отмечают Л.Р. Слепнева и Е.А. Цыремпилова, эти услуги

⁵⁰ Шилова, И.Н. К вопросу об экономическом содержании, особенностях и классификации образовательных услуг / И.Н. Шилова // Молочно-хозяйственный вестник. – 2014. – № 4 (16). – С. 107-114.

наиболее предпочтительны и востребованы на современном российском рынке образовательных услуг, но наблюдается их дефицит⁵¹.

Данный дефицит вызван неразвитостью связей вуза с предпринимательскими структурами, а также незаинтересованностью данных структур в принятии участия в подготовке студентов. Прохождение производственных практик и стажировок на предприятиях в большинстве случаев носит формальный характер, так как руководители со стороны предприятий не заинтересованы в действительной выработке практических компетенций у студентов, и руководители предприятий стремятся принимать в коллектив работников с опытом вместо выпускников без опыта работы, даже если они проходили практику или стажировались на этом предприятии.

Следующий, выделенный автором диссертационной работы – стандартизационный – подход предполагает классификацию образовательных услуг по критерию степени их стандартизации. В рамках данного подхода выделяются стандартизированные образовательные услуги. Их название обусловлено не опорой на ФГОС, которые являются обязательными для всех вузов, а использованием шаблонных образовательных программ для предоставления услуг различным студентам.

Данные образовательные услуги, несмотря на единый способ предоставления всем студентам, приводят к разным результатам. Они ориентированы на среднестатистического студента. Данные услуги, как правило, оказываются в рамках первичного получения высшего образования, так как их эффективность в этом случае наиболее высока.

Альтернативу им составляют индивидуально разработанные и подобранные образовательные услуги. Они адаптируются к особенностям текущего уровня подготовки, образовательным предпочтениям (наиболее эффективным в отношении данного студента образовательным технологиям) и потребностям (целевым компетенциям) каждого отдельного студента.

⁵¹ Слепнева, Л.Р. Модуль оценки качества образовательной услуги на рынке образовательных услуг высшего образования в условиях усиливающейся конкурентной среды / Л.Р. Слепнева, Е.А. Цыремпилова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 55-59.

Данные образовательные услуги обеспечивают гораздо более высокие результаты, но и требуют значительно больших усилий и затрат со стороны вуза.

Наиболее простым способом предоставления индивидуально разработанных и подобранных образовательных услуг является дистанционное образование, так как при нем каждый студент может выбрать любой график обучения и использовать любой набор электронных образовательных ресурсов. При традиционном образовании предоставление индивидуально разработанных и подобранных образовательных услуг характеризуется критически высокой ресурсоемкостью и потому низкой эффективностью.

Е.А. Сахарова отмечает, что предоставление индивидуально разработанных и подобранных образовательных услуг в современной России часто осуществляется в рамках повышения квалификации работников предприятия, заключившего договор с вузом на обучение сразу нескольких работников или всего рабочего коллектива. В этом случае достигается «эффект масштаба», что позволяет разработать наиболее подходящую для данного предприятия образовательную программу⁵².

С.В. Ратовская отмечает, что также многие руководители (генеральные директора, топ-менеджеры и т.д.) современных российских предприятий предпочитают повышать уровень своей квалификации посредством получения индивидуально разработанных и подобранных образовательных услуг⁵³. В целом данные услуги являются редкостью, и в современной России преобладают стандартизированные образовательные услуги.

Приведенные подходы к классификации услуг высшего образования достаточно подробно описывают их специфичность и их значимые черты. Тем не менее, в условиях сформированных рыночных отношений по оказанию (и

⁵² Сахарова, Е.А. Образовательная услуга как объект гражданских прав: понятие, специфика, классификация / Е.А. Сахарова // Теория и практика современной науки. – 2016. – № 11 (17). – С. 703-711.

⁵³ Ратовская, С.В. Анализ основных подходов к классификации инновационных образовательных программ как образовательных инноваций / С.В. Ратовская // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. – 2016. – № 1 (3). – С. 10-14.

получению) услуг высшего образования и, как следствие, восприятия в обществе высшего образования как услуги необходима дополнительная классификация – с позиций маркетинга. По критерию уровня маркетингизации услуг высшего образования в этой работе предлагается выделять:

- маркетингованные услуги высшего образования, оказываемые на условиях сильной (явной) конкуренции вузов с полномасштабной маркетинговой поддержкой (реклама, пиар и т.д.) и опорой на маркетинговые исследования при гибком бюрократическом аппарате, заинтересованном в конкурентоспособности вуза, благодаря чему обеспечивается ее высокий уровень (в аспекте эффективности и качества) данных услуг;

- маркетингизирующиеся услуги высшего образования, оказываемые на условиях слабой (скрытой) конкуренции вузов с фрагментарной маркетинговой поддержкой при негибком бюрократическом аппарате, слабо заинтересованном в конкурентоспособности вуза, что снижает ее уровень (в аспекте эффективности и качества);

- немаркетингованные услуги высшего образования, оказываемые на условиях монополии при отсутствии маркетинговой поддержки.

Примечательно, что предложенная классификация не ограничивается коммерческой (платной) основой оказания услуг высшего образования, что обеспечивает ее универсальность – авторская классификация может применяться как к государственным, так и к частным вузам.

Авторская классификация опирается на работы, заложившие маркетинговые основы деятельности вузов таких представителей мировой науки, как Г. Ассель⁵⁴, А. Дейн⁵⁵, Е. Дихтль⁵⁶ и Р. Моррис⁵⁷, таких авторитетных российских ученых-экономистов, сформировавших отечественную школу маркетинга и конкурентоспособности, как

⁵⁴ Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. Штернгарца М. З. /Генри Ассель. – 2-е изд. – М., 1999. – 194 с.

⁵⁵ Дейн, А. Маркетинг / А. Дейн. – М., 1993. – 249 с.

⁵⁶ Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль. – М., 1990. – 167 с.

⁵⁷ Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ. / Р. Моррис. – М., ЮНИТИ, 1994. – 209 с.

А.А. Алабугин⁵⁸, В.В. Герасименко⁵⁹, Е.П. Голубков⁶⁰, Р.А. Фатхутдинов⁶¹ и В. Е. М. Хруцкий⁶², а также на современные публикации в области маркетинга услуг высшего образования таких исследователей, как Н.А. Стефанова, К.О. Шматок⁶³, Н.А. Стефанова, М.Д. Хаюстова⁶⁴, С.А. Березка⁶⁵, Н.Г. Ощепкова⁶⁶, А.С. Минайлов⁶⁷, Л.Н. Калинина⁶⁸, К.В. Новикова, Е.В. Токмянинова⁶⁹, А.А. Раюшкина, И.А. Морозова⁷⁰.

Таким образом, в ходе проведения исследования выявлено, что услуги высшего образования могут быть классифицированы с применением различных взаимодополняющих критериев. Это обеспечивает возможности для подбора оптимального сочетания характеристик образовательных услуг для каждого отдельного студента, обеспечивая высокую эффективность рынка образовательных услуг в отношении реализации целей и приоритетов развития всех уровней социально-экономической системы и успешно удовлетворять потребности населения (абитуриентов, студентов и работников), предпринимателей (работодателей) и государства.

Предложена классификация услуг высшего образования по критерию уровня маркетинга, в рамках которой выделены маркетингованные,

⁵⁸ Алабугин, А. А. Маркетинг: теория и практика / А. А. Алабугин. – Челябинск, 1999. – 208 с.

⁵⁹ Герасименко, В. В. Основы маркетинга / В. В. Герасименко. – М. : ТЕИС, 1999. – 156 с.

⁶⁰ Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М., 2000. – 177 с.

⁶¹ Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг = Strategic marketing: Учебник для студентов вузов, обучающихся по техн. и экон. специальностям, специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент" / Р. А. Фатхутдинов. – М., 2000. – 348 с.

⁶² Современный маркетинг / Под редакцией Хруцкого В.Е. – М., Финансы и статистика. 1991. – 305 с.

⁶³ Стефанова, Н.А. Цифровой маркетинг вуза / Н.А. Стефанова, К.О. Шматок // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 2 (27). – С. 381-384.

⁶⁴ Стефанова, Н.А. Цифровой маркетинг вуза: стагнация или развитие? / Н.А. Стефанова, М.Д. Хаюстова // Карельский научный журнал. – 2018. – Т. 7. – № 1 (22). – С. 211-213.

⁶⁵ Березка, С.А. Организация маркетинга вуза с помощью системы интегрированных коммуникаций / С.А. Березка // Устойчивое развитие науки и образования. – 2018. – № 7. – С. 225-231.

⁶⁶ Ощепкова, Н.Г. Программа совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза / Н.Г. Ощепкова // Экономика образования. – 2020. – № 3 (118). – С. 58-70.

⁶⁷ Минайлов, А.С. Тренды в цифровом маркетинге, которые могут быть применимы в вузе / А.С. Минайлов // Инновационная наука. – 2020. – № 6. – С. 103-105.

⁶⁸ Калинина, Л.Н. Маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения рыночной устойчивости вуза / Л.Н. Калинина // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2018. – № 2 (12). – С. 53-67.

⁶⁹ Новикова, К.В. Применение комплекса маркетинга для повышения конкурентоспособности программ магистратуры вуза (на примере экономического факультета ПГНИУ) / К.В. Новикова, Е.В. Токмянинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 5. – С. 90-98.

⁷⁰ Раюшкина, А.А. Маркетинговое обеспечение процесса формирования стратегии повышения конкурентоспособности вузов автомобильного транспорта / А.А. Раюшкина, И.А., Морозова // ФЭС: Финансы. Экономика. – 2019. – Т. 16. – № 1. – С. 14-23.

маркетингующиеся и немаркетингованные услуги высшего образования. Это позволило учесть фактор маркетинга в обеспечении конкурентоспособности (в аспекте качества и эффективности) услуг высшего образования.

1.3. Кластеризация как системообразующий фактор конкурентоспособности вузов

Рынок услуг вузов – составной элемент системы экономических отношений в хозяйственной системе, а также за ее пределами (в системе международных отношений). В связи с этим он не только оказывает влияние (и соответственно, выступает фактором) на социально-экономическое развитие хозяйственной системы, но и находится под влиянием целого ряда факторов, среди которых кластеризация. Ее научные основы заложены в теоретических источниках по кластерным образованиям, среди которых публикации следующих ученых: Р.Р. Сидорчук, И.И. Скоробогатых, С.В. Мхачатурян, Т.А. Воронова, Н.И. Ивашкова⁷¹, В.А. Кокшаров, Д.Г. Сандлер, П.Д. Кузнецов, А.В. Клягин, О.В. Лешуков⁷², Н.В. Ракута, Т.Е. Ситихова, А.Г. Рубин, Л.М. Цаллагова⁷³, а также в работе М. Портера⁷⁴.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность вузов, включая кластеризацию, систематизированы автором диссертационного исследования и представлены на рисунке 2.

⁷¹ Clustering megacity districts upon customer satisfaction on parking services/ R.R. Sidorchuk, I.I. Skorobogatykh, S.V. Mkhitarian, T.A. Voronova, N.I. Ivashkova // Montenegrin Journal of Economics. – 2020. – Vol. 16. – № 1. – P. 69-86.

⁷² Пандемия как вызов развитию сети вузов в России: дифференциация или кооперация? / В.А. Кокшаров, Д.Г. Сандлер, П.Д. Кузнецов, А.В. Клягин, О.В. Лешуков // Вопросы образования. – 2021. – № 1. – С. 52-73.

⁷³ Методологические подходы к формированию и развитию региональных экономических кластеров малых предприятий / Н.В. Ракута, Т.Е. Ситихова, А.Г. Рубин, Л.М. Цаллагова // Трансформация социально-экономического пространства России и мира. Сборник статей международной научно-практической конференции; под редакцией Г.Б. Клейнера, Х.А. Константиныди, В.В. Сорокожердьева, З.М. Хашевой. – Сочи, 2020. – С. 233-238.

⁷⁴ Porter, M.E. Clusters and the New Economics of Competition [Электронный ресурс]/ М.Е. Порте // Magazine. – 1998. – Режим доступа: <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition> (дата обращения: 01.08.2021).

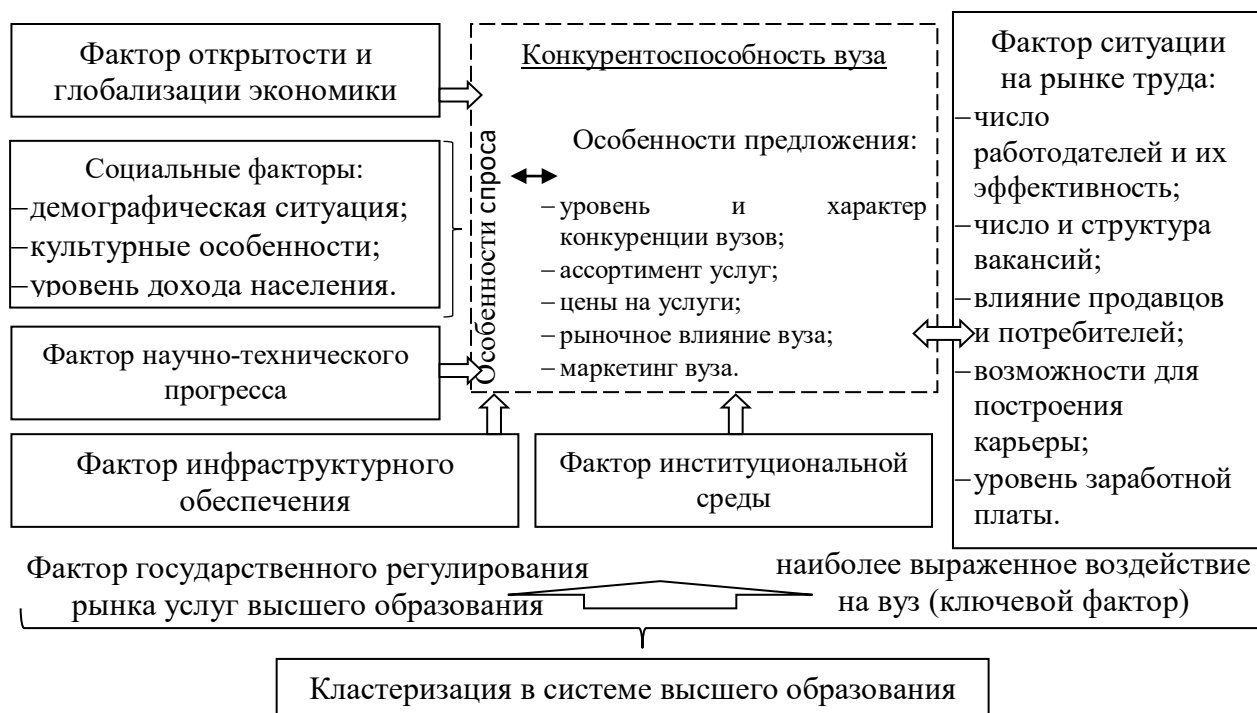


Рисунок 2 - Кластеризация как системообразующий фактор конкурентоспособности вуза

Источник: составлено автором.

Рынок услуг высшего образования представляет собой систему отношений вуза (со стороны предложения) и потребителей образовательных услуг (со стороны спроса) по предоставлению и получению образовательных услуг. Под влиянием различных факторов определяются следующие особенности предложения на изучаемом рынке:

- уровень и характер конкуренции вуза: данная особенность отражает интенсивность конкуренции вуза на рынке образовательных услуг, а также его структуру (олигополия, монополистическая конкуренция и т.д.) и способы конкуренции (продуктовая, ценовая, сервисная, репутационная и т.д.). Чем ниже входные барьеры рынка, чем благоприятнее условия ведения предпринимательской деятельности на данном рынке, а также чем больше емкость рынка и шире возможности для его развития, тем выше уровень конкуренции вуза, тем ближе его структура к совершенной конкуренции и тем шире способы конкуренции;

- ассортимент и качество услуг высшего образования: данная особенность отражает существующее разнообразие доступных образовательных услуг и их качественные характеристики (степень модернизации, результативность, применяемые при их оказании и получении образовательные и информационно-коммуникационные технологии и т.д.);
- цены на образовательные услуги: данная особенность отражает среднюю величину и разброс цен;
- маркетинг вуза: данная особенность отражает востребованность, интенсивность и эффективность маркетинговой деятельности вуза, связанной с управлением отношениями с заинтересованными сторонами в деятельности вуза, управлением репутацией вуза и за его пределами и т.д.

Вместе с этим устанавливаются особенности спроса:

- текущая емкость рынка образовательных услуг и степень ее подверженности изменениям;
- власть потребителей: данная особенность отражает возможности влияния потребителей на рыночные процессы;
- продуктовые предпочтения услуг высшего образования: данная особенность отражает востребованность различных видов образовательных услуг;
- ценовые предпочтения потребителей образовательных услуг и эластичность спроса на образовательные услуги по цене на них: данная особенность отражает готовность потребителей оплачивать образовательные услуги в зависимости от цен на них;
- доступность и популярность самообразования как заменителя образовательных услуг: данная особенность отражает альтернативность образовательных услуг и их предпочтительность по отношению к самообразованию.

Особенности спроса на рынке образовательных услуг находятся не только под влиянием общих факторов экономического развития данного

рынка, но и в первую очередь – под влиянием социальных факторов. В состав данных факторов входит демографическая ситуация. Данная ситуация определяет численность, миграционный и половозрастной состав населения. В зависимости от демографической ситуации определяется соотношение следующих категорий потребителей образовательных услуг:

- выпускники школ, ориентированные на получение первичного высшего образования, как правило, являющиеся основными потребителями высших образовательных услуг;
- работники предприятий, ориентированные на повышение квалификации;
- безработные, ориентированные на получение дополнительного высшего образования для смены профессии.

В зависимости от демографической ситуации также устанавливается численное соотношение вышеуказанных категорий потребителей образовательных услуг к мигрантам, составляющим низкоквалифицированную рабочую силу, население нетрудоспособного возраста и др.

К числу социальных факторов экономического развития рынка образовательных услуг также относятся культурные особенности. Данные особенности определяют ценность высшего образования. Чем больше ценность высшего образования, тем больше потребители готовы платить за услуги высшего образования и тем большее число потребителей предъявляют спрос на них.

Развитая культура предпринимательства также способствует росту корпоративного спроса со стороны потенциальных и действующих предпринимателей, со стороны их работников. Как отмечает Н.С. Мушкетова, потребительская культура подвержена изменениям. В современных условиях наблюдается тенденция повышения ценности

высшего образования как способа достижения определенного социального статуса, и потому растет спрос на услуги высшего образования⁷⁵.

Еще одним фактором экономического развития рынка образовательных услуг является уровень дохода населения. Здесь речь идет не о номинальном, а о реальном располагаемом доходе. Образовательные услуги, несмотря на их возрастающую ценность, не относятся к продукции первой необходимости. Поэтому, согласно Закону Э. Энгеля, только при достижении определенного (выше среднестатистического уровня дохода или выше прожиточного минимума) уровня дохода потребители будут предъявлять платежеспособный спрос на образовательные услуги.

В зависимости от культурных особенностей и уровня дохода населения определяется соотношение следующих категорий потребителей услуг высшего образования:

- потребители, ориентированные на получение образовательных услуг на бюджетной основе: как правило, это выпускники школ с низким уровнем дохода;
- потребители, ориентированные на получение образовательных услуг среднего качества на платной (коммерческой) основе: как правило, это население с доходом выше среднего уровня, которое готово оплачивать образовательные услуги и работающее население, не имеющее возможности претендовать на получение образовательных услуг на бюджетной основе;
- потребители, ориентированные на получение образовательных услуг наивысшего качества, которые, предоставляются на платной основе (на которые не предоставляется государственный заказ): как правило, это население с доходом выше среднего уровня, которое заинтересовано в получении образовательных услуг наивысшего качества (наибольшая репутация вуза, наибольшая ценность дипломов выпускников вуза на рынке труда, наиболее востребованные на рынке труда направления

⁷⁵ Мушкетова, Н.С. Классификация потребителей рынка вуз / Н.С. Мушкетова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2013. – № 2. – С. 280-290.

образовательной подготовки, наиболее квалифицированный профессорско-преподавательский состав вуза, наилучшее техническое обеспечение образовательного процесса и т.д.).

Среди экономических факторов важное место занимает фактор ситуации на рынке труда. Изучению влияния данного фактора на рынок образовательных услуг посвящено множество научных работ современных российских авторов, среди которых труды Л.А. Агузаровой⁷⁶, А.В. Аношина, Е.И. Курильченко⁷⁷, и др. в существующих исследованиях отмечаются следующие особенности рынка труда.

Во-первых, число предприятий и их эффективность. Ю.В. Лунина считает, что чем больше деловая активность, тем больше спрос на человеческие ресурсы, которые входят в состав факторов производства и ценность которых возрастает по мере интеллектуализации предпринимательской деятельности, происходящей в современной России⁷⁸. В свою очередь, чем более доходны и эффективны (рентабельны) предприятия, тем большими финансовыми возможностями они обладают для оплаты повышения квалификации своих сотрудников.

В противоположность этому неразвитость предпринимательства вызывает сложность трудоустройства выпускников вуза. Здесь также играет важную роль отраслевая структура предпринимательства, определяющая востребованность на рынке труда представителей различных профессий и, соответственно, возможности их трудоустройства. Вместе с этим большая доля убыточных предприятий может приводить к снижению спроса на высококвалифицированных работников и росту спроса на

⁷⁶ Агузарова, Л.А. Механизмы взаимодействия рынков образовательных услуг и рынка труда в контексте задач модернизации экономики отсталых территорий / Л.А. Агузарова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – № 4. – С. 334-338.

⁷⁷ Аношин, А.В. Направления интеграции рынка труда и рынка образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования Удмуртской республики / А.В. Аношин, Е.И. Курильченко // Уровень жизни населения регионов России. – 2013. – № 6 (184). – С. 63-69.

⁷⁸ Лунина, Ю.В. Взаимодействие рынка образовательных услуг и рынка труда в условиях депопуляции Дальнего востока / Ю.В. Лунина // Ученые заметки ТОГУ. – 2013. – Т. 4. – № 4. – С. 157-163.

низкоквалифицированных работников и/или работников без высшего образования.

Во-вторых, число и структура вакансий, человеко-емкость предпринимательской деятельности. Даже при большом количестве и высокой эффективности предпринимательских структур их опора на автоматизированные производственные технологии может приводить к низкому спросу на работников, в связи с чем получение высшего образования может становиться неоправданным. Или, наоборот, может возрастать ценность в высококвалифицированных работниках, способных к работе с новейшими технологиями и проявлению высокой инновационной активности.

В-третьих, власть продавцов и потребителей. Как пишет Ю.И. Гущина, чем выше власть потребителей на рынке труда, тем более высокие требования они предъявляют к работникам, и тем выше ценность^{79,80}. В-четвертых, возможности для построения карьеры. О.С. Максимова отмечает, что высшее образование в большинстве случаев воспринимается основными потребителями (абитуриентами и студентами) высших образовательных услуг как способ последующего успешного построения карьеры. При этом высшее образование может играть одну из следующих ролей (или их обе одновременно):

- предоставление диплома о высшем образовании, наличие которого является обязательным требованием со стороны работодателей;
- выработка компетенций, необходимых для того, чтобы пройти собеседование и получить работу, а также успешно справляться с последующими рабочими обязанностями.

Однако следует учитывать, что при низкой ценности высшего образования со стороны работодателей, к примеру, в случае сильного влияния неформальных и непрофессиональных (не имеющих отношения к работе)

⁷⁹ Гущина, Ю.И. Взаимодействие рынка образовательных услуг и рынка труда: сущность, механизмы регулирования / Ю.И. Гущина // Экономика образования. – 2014. – № 1 (80). – С. 101-106.

⁸⁰ Гущина, Ю.И. К вопросу о механизмах регулирования взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда / Ю.И. Гущина // Креативная экономика. – 2014. – № 1 (85). – С. 129-136.

отношений на возможности продвижения по службе спрос на образовательные услуги также будет низким⁸¹.

В-пятых, уровень заработной платы, то есть его зависимость от уровня образования. Чем более высокий уровень дополнительного дохода позволяет получить наличие высшего образования, тем выше его потребительская ценность и, следовательно, тем выше спрос. При рассмотрении факторов экономического развития рынка образовательных услуг необходимо также обратить внимание на институциональную среду данного рынка. В ходе проведения исследования автором диссертационной работы выделены две ее важнейшие составляющие. Первая из них – институт сотрудничества вуза и абитуриентов (будущих выпускников школ). Чем более эффективно работает данный институт, и чем он более развит, тем более активно развивается рынок образовательных услуг.

Это объясняется тем, что образовательные услуги по получению первичного высшего образования являются основой функционирования большинства современных вузов. Поэтому вузы заинтересованы в привлечении абитуриентов (выпускников школ), посредством формирования у них заинтересованности в получении высшего образования, а также продвижении своих образовательных услуг. Для этого в рамках института сотрудничества вуза и абитуриентов с вузом могут осуществляться следующие мероприятия:

- участие вуза в образовательных выставках и ярмарках: это специализированные мероприятия, на которых представлено большинство вузов и которые позволяют их сравнить между собой;
- электронное взаимодействие на специализированных Интернет-сайтах и Интернет-сайтах вуза: это возможность информировать абитуриентов об особенностях (с акцентом на преимущества) обучения в

⁸¹ Максимова, О.С. Современный рынок образовательных услуг: подготовка специалистов, востребованных на рынке труда / О.С. Максимова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2013. – № 4. – С. 136-140.

данном вузе, а также ответить на вопросы абитуриентов, которые могут оставлять свои отзывы и комментарии;

- проведение выездных пиар-акций: сотрудники вуза при налаженном тесном сотрудничестве со школами могут приезжать в школы и презентовать свой вуз для привлечения абитуриентов;

- проведение дней открытых дверей в вузе: возможность абитуриентам самостоятельно посетить вуз и составить впечатление о нем.

Вторая составляющая институциональной среды рынка образовательных услуг – институт сотрудничества вуза и предпринимательских структур. Изучению данного института посвящено множество работ современных российских авторов, среди которых К.Г. Храбров⁸², Н.А. Пшегорская⁸³, А.Н. Уткина⁸⁴, С.А. Мамонтов⁸⁵, Л.И. Мигранова⁸⁶ и др. Ученые сходятся во мнении, что данное сотрудничество необходимо не только вузу для продвижения оказываемых образовательных услуг, но и предпринимательским структурам для наиболее эффективного удовлетворения своих потребностей в подготовке и развитии человеческих ресурсов.

В рамках института сотрудничества вуза и предпринимательских структур, во-первых, осуществляется прохождение производственной практики студентами вуза, позволяющее дополнить их теоретическую подготовку практической подготовкой. Во-вторых, производится продвижение услуг высшего образования и привлечение работников предприятий к продолжению обучения, посредством получения

⁸² Храбров, К.Г. Вопросы и проблемы взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / К.Г. Храбров // Статистика и Экономика. – 2013. – № 5. – С. 15-17.

⁸³ Пшегорская, Н.А. Факторы образовательной миграции молодёжи в контексте взаимосвязи рынка образовательных услуг и рынка труда / Н.А. Пшегорская // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 1. – С. 81-83.

⁸⁴ Уткина, А.Н. Влияние рынка образовательных услуг на развитие экономики и эффективность функционирования рынка труда / А.Н. Уткина // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2013. – № 1. – С. 20-26.

⁸⁵ Мамонтов, С.А. Маркетинговые аспекты асимметрии рынка труда и рынка образовательных услуг / С.А. Мамонтов // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2013. – № 1. – С. 7-12.

⁸⁶ Мигранова, Л.И. Совершенствование механизма взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / Л.И. Мигранова // Интернет-журнал Науковедение. – 2013. – № 1 (14). – С. 57.

последующего высшего образования и повышения квалификации, что может осуществляться как на индивидуальных, так и на корпоративных условиях.

Третья составляющая институциональной среды рынка образовательных услуг – институт сотрудничества вуза. Как отмечает Дж. Каровска-Пайсз, интеграционные процессы являются перспективным направлением развития рынка образовательных услуг, позволяющим укрепить позиции на нем отечественных вузов и повысить эффективность их деятельности. Наиболее современной формой сотрудничества вузов является реализация их кластерных инициатив, приводящая к созданию образовательных кластеров⁸⁷.

Четвертой составляющей институциональной среды рынка образовательных услуг является институт международного сотрудничества вузов. Р. Тижссен указывает на то, что данный институт имеет критическое значение, с одной стороны, он позволяет проводить вузам международный обмен образовательным опытом и укреплять свою международную репутацию и, с другой стороны, обеспечивает привлечение иностранных студентов, значительно расширяя их рынки сбыта⁸⁸.

Одним из экономических факторов выступает инфраструктурное обеспечение данного рынка. Рассмотрим данное обеспечение через призму его основных составляющих. Одной из них является транспортная инфраструктура. Несмотря на то, что непосредственно сам процесс оказания образовательных услуг не предполагает использование транспортной инфраструктуры, она является важной составляющей подготовки к данному процессу.

Так, в зависимости от того, насколько развита транспортная инфраструктура, определяются возможности вуза в привлечении

⁸⁷ Kurowska-Pysz, J. Determinants of cross-border activity for an educational cluster / J. Kurowska-Pysz // Sustainability and Scalability of Business: Theory and Practice. – Нью-Йорк (США): Nova Science Publishers, Inc., 2017. – P. 291-311.

⁸⁸ Tijssen, R. Research output and international research cooperation in African flagship universities / R. Tijssen // Knowledge Production and Contradictory Functions in African Higher Education. – Oxford (The Great Britain): African Books Collective. – 2015. – P. 61-74.

профессорско-преподавательского состава. Это особенно актуально в случае работы преподавателей в разных вузах и необходимости перемещения из одного вуза в другой. В случае недостаточно высокоразвитой транспортной инфраструктуры географическое расположение вуза будет определять его возможности в привлечении преподавателей, ведь наиболее авторитетные из них будут заинтересованы в работе рядом с домом или в центре города.

Аналогичным образом транспортная инфраструктура определяет возможности вуза в привлечении студентов. Если транспортная инфраструктура развита, то выбор вуза будет осуществляться на основе качества и стоимости его услуг, а также его репутации, и студенты будут готовы посещать занятия даже, если для этого им придется преодолеть большое расстояние. Если транспортная инфраструктура не развита, студенты будут в первую очередь руководствоваться географическим расположением, определяющим их возможности посещения учебных занятий в вузе.

Другая составляющая – финансовая инфраструктура. Развита финансовая инфраструктура позволяет вузу привлекать заемные финансовые ресурсы для развития, а абитуриентам и студентам – для оплаты обучения на коммерческой основе. При низком уровне развития финансовой инфраструктуры возможности привлечения вузами дополнительных финансовых ресурсов ограничены, а студенты ориентируются на собственные финансовые ресурсы и на получение образовательных услуг на бюджетной основе.

Еще одной составляющей выступает телекоммуникационная инфраструктура. Она формирует условия для электронного взаимодействия вуза с абитуриентами, предпринимательскими структурами, а также другими вузами в составе хозяйственной системы и за ее пределами (то есть иностранными). К числу составляющих рынка образовательных услуг относится человеческая инфраструктура. Данная инфраструктура включает в себя численность преподавателей на рынке труда, производительность труда (публикационная активность, участие в научных мероприятиях, подготовка

учебных материалов и т.д.), опыт работы и др. Недоступность человеческой инфраструктуры может служить серьезным барьером на пути развития рынка образовательных услуг.

Остановимся также более подробно на таком факторе, как государственное регулирование и его составляющих. Первая из них: лицензирование деятельности вуза. Условия лицензирования в значительной степени определяют барьеры входа новых участников на рынок образовательных услуг, а также функционирования и развития его действующих участников.

Как отмечают Л.Р. Слепнева и Е.А. Цырепмилова, в настоящее время осуществляется централизация высшего образования, связанная с сосредоточением вузов в г. Москва и г. Санкт-Петербург для упрощения контроля над качеством оказываемых образовательных услуг. Данная тенденция наиболее отчетливо проявляется в сегменте подготовки кадров высшей категории (аспирантура). Число диссертационных советов за последние 5 лет сократилось более чем на 30%, в связи с чем по окончании аспирантуры все больше выпускников не могут защитить кандидатскую диссертацию, что может привести к снижению спроса на образовательные услуги по подготовке кадров высшей категории.

В дополнение к этому все большее число филиалов вуза не могут подтвердить лицензию, из-за чего их студенты переводятся в другие вузы, а также оказываются вынуждены лично ехать в основной вуз, в филиале которого они проходили обучение, как правило, находящийся в другом городе, для сдачи выпускных государственных экзаменов⁸⁹. Это снижает доверие потребителей к вузу и его филиалам, тем самым вызывая риск снижения спроса на их образовательные услуги.

Вторая составляющая: государственный заказ на оказание образовательных услуг и подготовку кадров. В зависимости от того,

⁸⁹ Слепнева, Л.Р. Модуль оценки качества образовательной услуги на рынке образовательных услуг высшего образования в условиях усиливающейся конкурентной среды / Л.Р. Слепнева, Е.А. Цырепмилова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 55-59.

насколько велик совокупный государственный заказ на оказание образовательных услуг и подготовку кадров, а также его структура (целевые направления образовательной подготовки), определяются возможности вуза в области сбыта образовательных услуг на платной основе.

Очевидно, то чем больше государственный заказ на оказание образовательных услуг и подготовку кадров по данному направлению образовательной подготовки, тем менее привлекательными становятся образовательные услуги по данному направлению, оказываемые на коммерческой основе.

При анализе факторов экономического развития рынка образовательных услуг рассмотрим также фактор открытости и глобализации. Н.С. Мушкетова пишет, что в условиях глобализации рынок образовательных услуг становится открытым для иностранной конкуренции. Приход иностранных вузов на данный рынок может ослаблять позиции вуза⁹⁰.

В первую очередь данная тенденция проявляется в сегменте дистанционного образования. Доступность обучения в ведущих мировых вузах по выгодной цене снижает привлекательность альтернативы, связанной с получением образовательных услуг. В то же время, как уже отмечалось выше, глобализация открывает более широкие возможности для международного образовательного сотрудничества вузов.

Данное сотрудничество не только позволяет модернизировать образовательные услуги в соответствии с новейшими открытиями и достижениями в науке и практике и обеспечивать их наивысшее качество, но также предоставляет возможность для международного обмена студентами и преподавателями, а также привлечения иностранных студентов для обучения в вузе. В качестве одного из наиболее перспективных направлений использования вузом возможностей глобализации является предоставление

⁹⁰ Мушкетова, Н.С. Влияние интернационализации рынков образовательных услуг на выбор маркетинговой стратегии вуз / Н.С. Мушкетова // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 14. – С. 48-54.

дипломов международного образца, признаваемых, ценных и востребованных в нескольких странах мира.

В данном случае выпускники вызов смогут получить работу и построить карьеру за рубежом, что является весомым конкурентным преимуществом современного вуза. Параллельно с этим развивается образовательный туризм, предполагающий традиционное обучение студентов в вузах других стран. Так, в крупных городах России (в первую очередь в г. Москва и г. Санкт-Петербург) распространен образовательный туризм, служащий инструментом внутрироссийской миграции населения в города с более высоким уровнем жизни и большими возможностями для трудоустройства.

Следовательно, фактор открытости и глобализации может как снижать, так и увеличивать емкость рынка образовательных услуг. В любом случае он открывает новые возможности и устанавливает новые вызовы для вузов, обуславливая их необходимость управления своей глобальной конкурентоспособностью. В данном процессе важную роль играет репутация, формируемая в процессе территориального маркетинга. Чем лучше репутация, тем больше возможностей использования преимуществ открытости и глобализации.

Следует обратить внимание на фактор научно-технического прогресса. Наиболее ярким примером влияния данного фактора на рынок образовательных услуг является возникновение и развитие дистанционного образования. Этому способствовало массовое распространение новейших информационно-коммуникационных технологий, таких как персональные компьютеры и Интернет.

Вместе с этим традиционное образование также подвергается серьезным изменениям под влиянием научно-технического прогресса. С одной стороны, возрастают возможности для совершенствования образовательного процесса. Сегодня большинство вузов в России активно применяют в рамках образовательного процесса новейшие образовательные

технологии, такие как мультимедийные презентации, проведение практических (включая лабораторные) занятий с использованием персональных компьютеров и т.д. Это позволяет сделать образовательные материалы более понятными и более привлекательными для студентов, улучшая их восприятие.

С другой стороны, возрастают требования к студентам. Сегодня выпускные квалификационные работы предоставляются и в печатном, и в электронном виде, что позволяет осуществлять автоматический контроль их оригинальности. Математические расчеты в данных работах должны производиться с использованием компьютерного программного обеспечения, в связи с чем совокупный объем и доля расчетов в структуре работ сводится к минимуму, и возрастает необходимость в осмыслении данных расчетов. Многие современные вузы в качестве обязательного требования выдвигают необходимость публикации материалов работ. Все это значительно увеличивает трудо- и интеллекто- емкость процесса обучения для современных студентов.

Чтобы определить место кластеризации в системе факторов конкурентоспособности вузов высшего образования в условиях модернизации экономики, обратимся к трудам современных ученых, в которых отражены теоретические аспекты кластеризации высшего образования. Е.С. Шугрина⁹¹ в своей работе приходит к выводу о том, что кластеры коренным образом изменяют условия хозяйствования вузов, причем не только тех, которые входят в состав кластеров высшего образования, но и тех вузов, которые находятся за пределами кластеров и осуществляют самостоятельное функционирование и развитие.

⁹¹ Шугрина, Е.С. / Анализ и обобщение российского опыта организации образовательных кластеров гуманитарного профиля на базе образовательных организаций высшего образования / Е.С. Шугрина // Административное право и процесс. – 2015. – № 5. – С. 47-52.

Л.Ю. Грудцына⁹² рассматривает правовые основы создания образовательных кластеров в системе высшего образования современной России и обосновывает, что кластеризация не должна происходить стихийно и нуждается в государственном регулировании, поскольку существенно изменяет статус-кво. А.Е. Викуленко, В.И. Александров Соболев-Кабалевский, Л.А. Овчинникова⁹³ определяют принципы создания корпораций высшего образования (латеральных кластеров) на основе синергизма и доказывают, что кластеризация играет важную роль в процессе развития современных вузов, принципиально изменяя характер их деятельности.

О.В. Витченко, Л.Я. Хоронько, Е.А. Козырева⁹⁴ в своей публикации показывают, что условия инновационного развития высшего образования в региональном образовательном кластере принципиально отличны от условий на рынке до образования кластера. В.А. Гайсёнок, И.В. Титович⁹⁵ определяют отраслевые кластеры как важнейший фактор развития системы высшего образования. Соглашаясь с аргументами приведенных ученых, в данной диссертации подытожим, что все описанные выше в этом параграфе и отраженные на рисунке 2 факторы, преломляются под воздействием кластеризации.

Под кластеризацией понимается интеграция вузов между собой, с индустриальными партнерами и научно-исследовательскими институтами системы Российской академии наук (РАН) при сохранении конкуренции вузов для объединения усилий в приоритетных областях их развития: повышении эффективности и повышении качества (внедрению инноваций в

⁹² Грудцына, Л.Ю. Правовые основы создания образовательных кластеров в системе высшего образования современной России / Л.Ю. Грудцына // Образование и право. – 2015. – № 9 (73). – С. 67-84.

⁹³ Викуленко, А.Е. Принципы создания корпораций высшего образования (латеральных кластеров) на основе синергизма / А.Е. Викуленко, В.И. Александров Соболев-Кабалевский, Л.А. Овчинникова // Экономический вектор. – 2016. – № 2 (5). – С. 45-59.

⁹⁴ Витченко, О.В. Высшее образование и условия его инновационного развития в региональном образовательном кластере / О.В. Витченко, Л.Я. Хоронько, Е.А. Козырева // Мир науки. – 2016. – Т. 4. – № 6. – С. 89.

⁹⁵ Гайсёнок В.А. Отраслевые кластеры как фактор развития системы высшего образования / В.А. Гайсёнок, И.В. Титович // Вышэйшая школа: навукова-метадычны і публіцыстычны часопіс. – 2018. – № 2 (124). – С. 8-10.

научно-образовательный процесс, содействию трудоустройству выпускников). Кластеризация позволяет сбалансировать и одновременно удовлетворить потребности всех заинтересованных лиц, гарантировав вузам высокую эффективность в аспекте роста качества услуг высшего образования и коммерческого успеха.

Кластер создается для активизации экономического развития и создания благоприятных условий на рынке предоставляемых услуг. Субъектами образовательного кластера являются вузы. В России и в наиболее экономически развитых странах ведущие университеты включают в свой состав образовательные организации всех уровней подготовки: от профильных школ и технических училищ, до колледжей, когда учреждения ССПО входят в структуру ведущих университетов мира⁹⁶. Формы взаимодействия субъектов, входящих в кластер, могут включать в себя: сетевое взаимодействие, целевое обучение и проведении НИОКР; соглашение о совместном оказании образовательных услуг и проведение НИОКР – научно-образовательное сотрудничество.

В Программе стратегического академического лидерства – «Приоритет 2030» – образовательные кластеры называются консорциумами⁹⁷. В этой программе говорится о создании консорциумов вузов как раз для укрепления и повышения их конкурентоспособности и на региональном, и на национальном, и на международных рынках. Поскольку консорциум создается организациями (учреждениями), в данном контексте его можно рассматривать как современную институциональную форму образовательного кластера.

Маркетинг занимает центральное место в работе и консорциума, и кластера, поскольку выполняет роль связующего компонента участвующих в

⁹⁶ Некипелов, А.Д. Общая теория рыночной экономики: учебник / А.Д. Некипелов. – М.: Магистр, 2017. – 784 с.

⁹⁷ Проект постановления Правительства Российской Федерации «О мерах государственной поддержки российских образовательных организаций высшего образования в целях научного, технологического и кадрового обеспечения экономики и социальной сферы, повышения глобальной конкурентоспособности системы высшего образования и регионального развития» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fgosvo.ru/news/21/4686> (дата обращения: 26.01.2021).

интеграционном объединении образовательных организаций, а также обеспечивает практическую реализацию важнейшей функции данного объединения (консорциума/кластера), связанной с укреплением конкурентоспособности и улучшением рыночных позиций участников, генерируя преимущества интеграции для них. В данной диссертационной работе предлагается использовать термин «кластер» для обозначения интеграции образовательных организаций предполагается долгосрочное сотрудничество в рамках множества проектов с явно выраженной региональной концентрацией.

Таким образом, по итогам проведения исследования в данной работе выделены следующие факторы, определяющие их конкурентоспособность: социальные факторы, фактор ситуации на рынке труда, фактор институциональной среды, фактор инфраструктурного обеспечения, фактор государственного регулирования, фактор открытости и глобализации экономики, а также фактор научно-технического прогресса. В совокупности данные факторы определяют взаимодействие спроса и предложения образовательных услуг.

В ходе проведения исследования определено только потенциальное влияние данных факторов. Однако данные факторы тесно взаимосвязаны и могут ослаблять, усиливать или перенаправлять влияние друг друга. В связи с этим на практике необходим комплексный учет данных факторов. Для этого данная диссертационная работа будет продолжена анализом практических особенностей формирования рынка услуг высшего образования и обеспечения их конкурентоспособности в условиях модернизации экономики.

Перспективы развития вузов связаны с кластеризацией рынка услуг высшего образования, так как она позволяет сбалансировать коммерческую и некоммерческую деятельности вузов и гарантировать их одновременно высокую экономическую эффективность и высокое качество услуг высшего образования. В связи с этим целесообразно рассмотреть кластеризацию в условиях модернизации экономики.

Глава 2. Исследование особенностей и эффективности маркетингового инструментария управления конкурентоспособностью вузов на региональном рынке образовательных услуг Юга России и Волгоградской области

2.1. Характеристика услуг высшего образования и мониторинг конкурентоспособности вузов с позиций маркетинга через его экономическую эффективность и качественную привлекательность для потребителей

В хозяйственной практике совокупное влияние факторов, определяющих динамику вузов, имеет два проявления. Первое связано с изменением количественных показателей и трансформацией конъюнктуры данного рынка через призму таких показателей, как число и соотношение вузов, классифицируемых различными способами, численность студентов и преподавателей вуза. Теорию и методологию количественного анализа процесса функционирования и развития рынка образовательных услуг сформировали И.А. Морозова, М.Н. Мысин, С.А. Грязнов и С.С. Яцечко⁹⁸, а также Й. Танака⁹⁹ и др.

Второе сопряжено с изменением качественных характеристик и трансформацией модели его экономического роста. Изучению особенностей качественного измерения и оценки экономического роста хозяйственных систем и, в том числе отраслевых рынков, посвящены работы таких ученых, как Е.Г. Попкова, Е.С. Аكوпова, И.М. Буданова и А.С. Нацубидзе¹⁰⁰,

⁹⁸ Educational clusters as a factor of development of educational services market in region / I.A. Morozova, M.N. Mysyn, S.A. Gryaznov, S.S. Yatsechko // Contributions to Economics. – 2017. – P. 319-327.

⁹⁹ Tanaka, Y. On the equity aspect of the 'quasi-market' in educational services: The case of the North-West region in England / Y. Tanaka // Applied Economics Letters. – 2014. – 11(13). – P. 789-791.

¹⁰⁰ The directions of transition of economic systems to new quality of economic growth / E.G. Popkova, E.S. Akopova, I.M. Budanova, A.S. Natsubidze // World Applied Sciences Journal. – 2013. – №26(9). – P. 1180-1184.

Д.Т. Альтиндаг и Дж. Кса¹⁰¹, С.В. Орешкова¹⁰², С. Мошири и С. Хайати¹⁰³, Р. Арболино и В. Боффарди¹⁰⁴ и др. Прикладные вопросы мониторинга вузов в Южном федеральном округе Российской Федерации отражены в трудах таких ученых, как М.Л. Беркович, Н.А. Симченко¹⁰⁵, С.Ю. Цёхла, А.Т. Потеев, Н.В. Кочеткова¹⁰⁶, И.Н. Дышловой, А.А. Пегушина¹⁰⁷.

В аспекте рынка услуг высшего образования качественная модель его экономического роста охватывает: соотношение образовательной и научно-исследовательской деятельности вузов, их внутренней или международной ориентацией, преобладающими источниками финансирования деятельности, прочностью институциональных связей.

Наибольшие ожидания от рынка услуг высшего образования характерны для Национального проекта «Наука», ориентированного на период до 2024 г.¹⁰⁸ и Прогноза социально-экономического развития Российской Федерации (до 2024 г.)¹⁰⁹. Эти нормативные документы предъявляют к рынку услуг высшего образования требование по повышению качества и престижности оказываемых ими услуг, а также по нацеливанию потребителей услуг к работе по профессии при проявлении высокой ответственности, высокой инновационной активности через вовлеченность в НИОКР и готовности следовать национальным приоритетам.

¹⁰¹ Altindag, D.T. Life Satisfaction and Preferences over Economic Growth and Institutional Quality / D.T. Altindag, J. Xu // *Journal of Labor Research*. – 2017. – № 38(1). – P. 100-121.

¹⁰² Orekhova, S.V. Economic growth quality of metallurgical industry in Russia/ S.V. Orekhova // *Journal of Applied Economic Sciences*. – 2017. – №12(5). – P. 1377-1388.

¹⁰³ Moshiri, S. Natural resources, institutions quality, and economic growth; A cross-country analysis / S. Moshiri, S. Hayati // *Iranian Economic Review*. – 2017. – № 21(3). – P. 661-693.

¹⁰⁴ Arbolino, R. The impact of institutional quality and efficient cohesion investments on economic growth evidence from Italian regions / R. Arbolino, R. Boffardi // *Sustainability (Switzerland)*. – 2017. – № 9(8). – P. 1432.

¹⁰⁵ Беркович, М.Л. Анализ тенденций развития рынка услуг высшего образования Челябинской области / М.Л. Беркович, Н.А. Симченко // *Экономика и предпринимательство*. – 2018. – № 11 (100). – С. 499-504.

¹⁰⁶ Экономическое образование в Крыму: истоки, реалии и перспективы / Н.А. Симченко, С.Ю. Цёхла, А.Т. Потеев, Н.В. Кочеткова // *Проблемы современной экономики*. – 2018. – № 3 (67). – С. 244-248.

¹⁰⁷ Дышловой, И.Н. Модернизация высшего образования как основа инновационного развития экономики региона / И.Н. Дышловой, А.А. Пегушина // *Дружковский вестник*. – 2019. – № 5 (31). – С. 268-280.

¹⁰⁸ Национальный проект «Наука» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/rugovclassifier/851/events/> (дата обращения: 23.03.2020).

¹⁰⁹ Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2024 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/2019093005> (дата обращения: 23.03.2020).

Обоснована, во-первых, первичность конкурентоспособности вуза и соответственно вторичность конкурентоспособности оказываемых им услуг высшего образования. Во-вторых, взаимообусловленность конкурентоспособности образовательной услуги и вуза. В-третьих, проведена сравнительная характеристика и выявлены отличия между ними, заключающиеся в том, что конкурентоспособность вуза определяется влиянием системных факторов на эффективность вуза, а конкурентоспособность образовательных услуг, оказываемых вузом, зависит от ситуационных факторов на качественную привлекательность данных услуг для потребителей.

Для оценки конкурентоспособности сопоставим практику федеральных округов Российской Федерации в соответствии с наиболее актуальной статистикой, предоставляемой Росстатом, – на конец 2020 г. это данные за 2019 г. (приложение 1). Результат визуализации данных из приложения 1 и их корреляцию отражает рисунок 3.

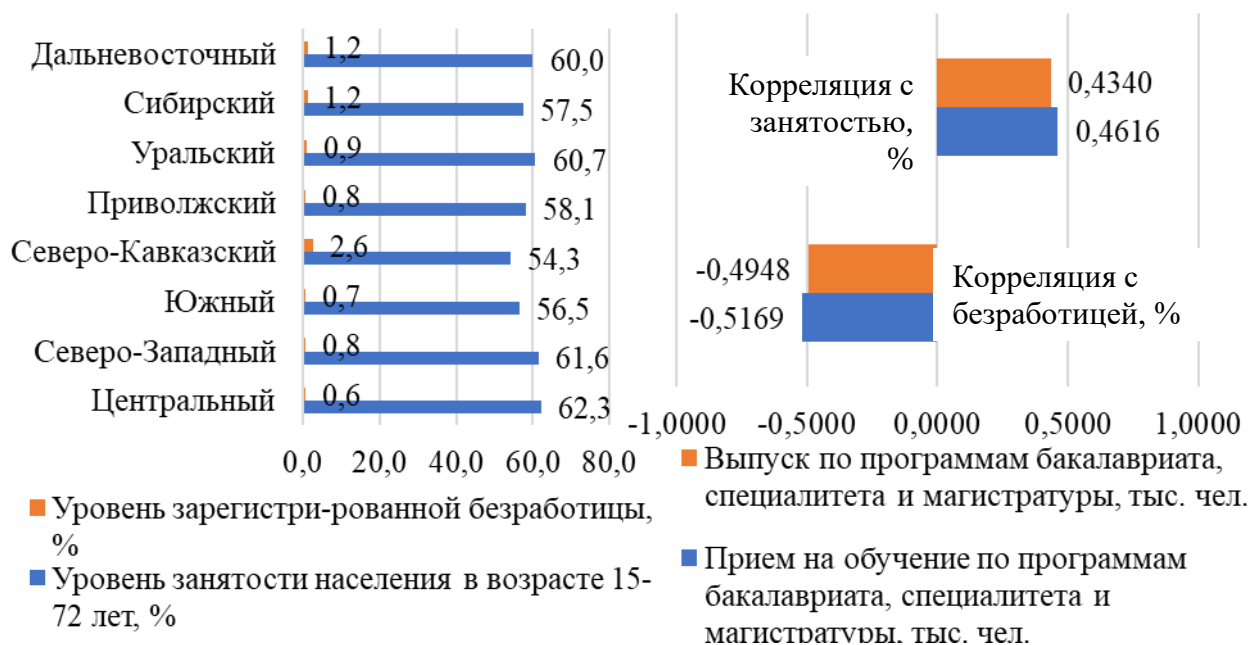


Рисунок 3 - Статистика и корреляция в Федеральных округах Российской Федерации в 2019 г.

Источник: рассчитано и построено автором.

Как видно из рисунка 3, в Северо-Кавказском федеральном округе – наименьшая занятость (54,3%) и наибольшая зарегистрированная безработица (2,6%). Наилучшие показатели на рынке труда у Центрального федерального округа: занятость 62,3%, безработица 0,6%. Также установлена сильная позитивная связь рынка труда с рынком услуг высшего образования.

Итак, вузы в значительной степени определяют ситуацию на рынке труда в современной российской экономике. В этой работе предлагается авторский научно-методический подход к мониторингу конкурентоспособности вузов высшего образования, открывающий новый ракурс конкурентоспособности и повышающий точность и достоверность ее оценки, благодаря системному учету экономической эффективности вуза и качественной привлекательности его услуг для потребителей.

Преимуществом предложенного подхода является одновременный учет и эффективности, и качества, благодаря чему подход объективен и универсален – он выравнивает различия и может применяться и для государственных (ориентированных в большей степени на эффективность), и для частных (ориентированных в большей степени на качество) вузов. Авторский подход также позволяет преодолеть противоречие между эффективностью и качеством и сбалансировать деятельность вузов.

Проведем мониторинг конкурентоспособности вузов высшего образования в соответствии с авторским научно-методическим подходом. В соответствии с предложенным подходом на первом этапе определим общее развитие рынка на базе данных официальной статистики и проведем собственный анализ соответствия данного развития требованиям, предъявляемым к нему Национальным проектом и Прогнозом социально-экономического развития Российской Федерации.

На втором этапе проведем собственное маркетинговое исследование в форме социологического опроса, направленное непосредственно на выявление степени соответствия рынка требованиям на примере Южного федерального округа Российской Федерации. Данный выбор обусловлен

стремлением автора к обеспечению репрезентативности результатов анализа и невозможности полностью охватить всю экономику России в рамках исследования. Южный федеральный округ может быть охарактеризован как среднестатистический федеральный округ Российской Федерации по ряду следующих причин:

- среднее социально-экономическое положение: он не относится ни к числу лидеров, ни к числу отстающих федеральных округов по основным показателям социально-экономического развития;
- средний размер федерального округа: он не является выдающейся ни по географической протяженности, ни по масштабу экономики;
- среднее географическое расположение: Южный федеральный округ не является пограничным и выступает одним из периферийных федеральных округов;
- Южный федеральный округ не является ни лидером, ни аутсайдером общероссийских рейтингов.

В рамках первого проявления маркетинговой деятельности вузов автором данного диссертационного исследования выявлены количественные тренды в Южном федеральном округе в 2005/2006-2018/2019 уч. гг. (в отчете Росстата за 2020 г. не приведены данные за 2019/2020 уч. г. – статистический учет данных показателей прекращен), которые графически продемонстрированы на рисунках 4-6.

Предлагаются следующие индикаторы маркетинговой оценки состояния рынка образовательных услуг. Первый индикатор: изменение числа вузов. Как видно из рисунка 4, общее число основных вузов и филиалов вузов (на начало учебного года) в Южном федеральном округе Российской Федерации в 2018/2019 уч. г. составило 147 шт., сократившись на 154 шт. (48,83%) по сравнению с 2005/2006 уч. г., когда оно составляло 301 шт.

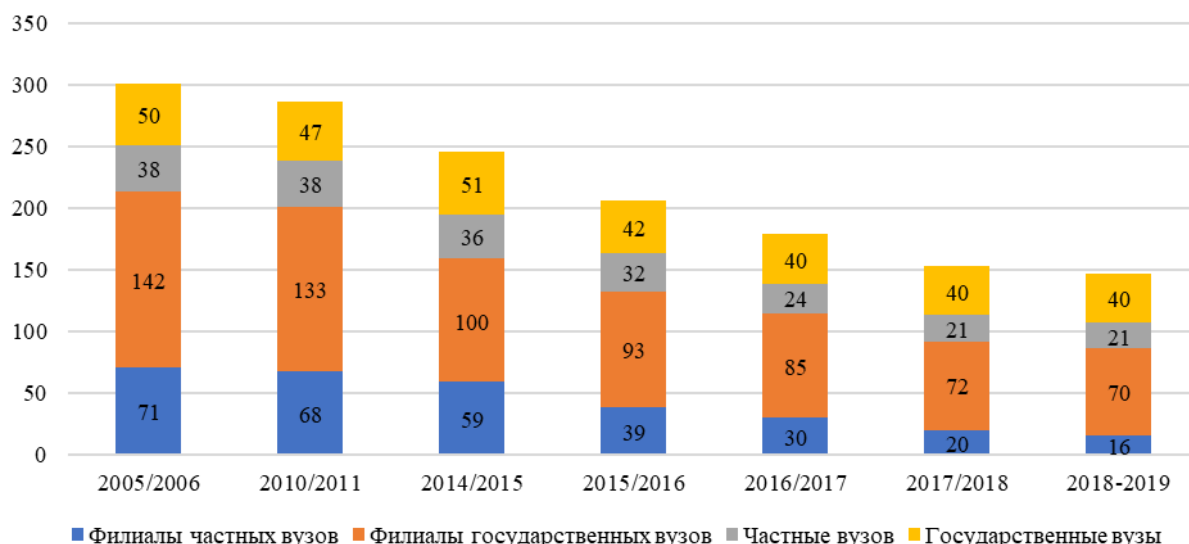


Рисунок 4 - Динамика и структура основных вузов и филиалов вузов в Южном федеральном округе в 2005/2006-2018/2019 уч. гг., шт.

Источник: составлено автором на основе материалов¹¹⁰

Принимая во внимание, что выпуск обучающихся государственными и муниципальными общеобразовательными организациями в Южном федеральном округе в 2017/2018 уч. г. составил 92,4 тыс. чел., снизившись на 38,97% по сравнению с 2005 г. (151,4 тыс. чел.), можно заключить, что сокращение числа вузов произошло в ответ на сокращение спроса на первичные образовательные услуги. Следовательно, равновесие не было нарушено, и потому сокращение числа вузов не является проявлением монополизации, поскольку для него по-прежнему характерна рыночная структура олигополистической конкуренции.

Второй индикатор: изменение соотношения числа государственных и частных вузов в пользу последних. В 2018/2019 уч. г. число государственных (в совокупности основных вузов и филиалов) вузов в Южном федеральном округе составило 110 шт., а их доля находилась на уровне 74,83% от общего числа вузов. Доля частных вузов соответственно составила 25,17% (37 вузов). Это привело к увеличению доли государственных вузов в Южном

¹¹⁰ Регионы России. Социально-экономические показатели – 2020 [Электронный ресурс]. – Росстат. – Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm (дата обращения: 06.07.2021).

федеральном округе на 17,31% по сравнению с 2005/2006 уч. г., когда их число составляло 192 шт., а доля в общей структуре вузов – 63,79%.

В связи с этим на 30,49% уменьшилась доля частных вузов, число которых в 2005/2006 уч. г. составляло 109 шт. (36,21%). Учитывая ее протекание на фоне совокупного сокращения числа вузов за исследуемый период, данную тенденцию не следует трактовать как развитие частного предпринимательства в сфере высшего образования, так как она, скорее, отражает незначительное изменение соотношения долей государственных и частных вузов.

Третий индикатор: изменение соотношения числа филиалов и основных вузов в пользу последних. В 2018/2019 уч. г. число основных (в совокупности частных и государственных) вузов в Южном федеральном округе составило 61 шт. Их доля в общей структуре вузов находилась на уровне 41,50%. Для сравнения, в 2005/2006 уч. г. их число составляло 88 шт., а доля – 29,24%, то есть рост доли составил 41,93%. Число филиалов вузов в Южном федеральном округе в 2018/2019 уч. г. составило 86 шт., а их доля – 58,50% соответственно.

В 2005/2006 уч. г. их число составляло 213 шт., а доля – 70,76%, то есть она соответственно сократилась за последние годы на 17,33%. При этом сохранилось преобладание филиалов над основными вузами, несмотря на сокращение их доли в общей структуре вузов Южного федерального округа. Однако данную тенденцию нецелесообразно рассматривать изолированно от других тенденций, так как, преобладание в доле структуры числа вузов не свидетельствует о доминировании филиалов на рынке. Более того, множественность филиалов вузов приводит к их высокой конкуренции.

Четвертый индикатор: изменение численности студентов вуза в расчете на 10 тыс. чел. населения и смена их предпочтений в пользу частных/государственных вузов (рис. 5).

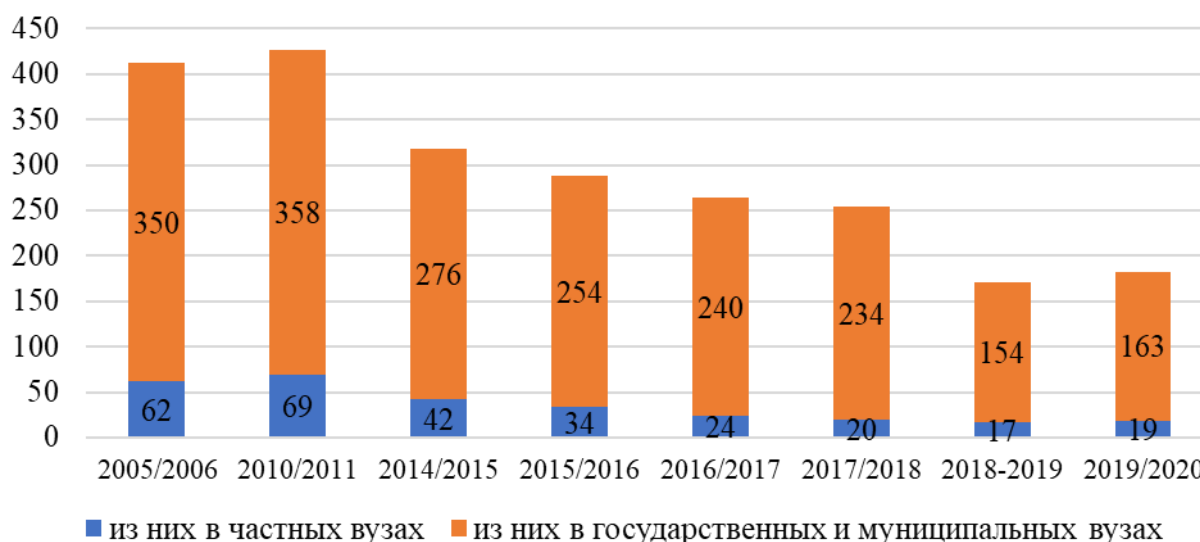


Рисунок 5 - Динамика и структура студентов вузов, тыс. чел.

Источник: составлено автором на основе материалов¹¹¹

Как видно из рисунка 5, численность студентов вуза Южного федерального округа в 2019/2020 уч. г. в расчете на 10 тыс. чел. населения составила 163 тыс. чел., сократившись на 230 тыс. чел. в расчете на 10 тыс. чел. населения (55,82%) по сравнению с 2005/2006 уч. г., когда их численность составляла 412 тыс. чел. в расчете на 10 тыс. чел. населения.

В структуре студентов традиционно преобладают студенты государственных и муниципальных вузов. В 2019/2020 уч. г. их численность составила 163 тыс. чел. в расчете на 10 тыс. чел. населения, сократившись на 187 тыс. чел. в расчете на 10 тыс. чел. населения (53,43%) по сравнению с 2005/2006 уч. г., когда их численность составляла 350 тыс. чел. в расчете на 10 тыс. чел. населения. Параллельно с этим численность студентов частных вузов в 2019/2020 уч. г. составила 20 тыс. чел. в расчете на 10 тыс. чел. населения, сократившись на 43 тыс. чел. в расчете на 10 тыс. чел. населения (69,35%) по сравнению с 2005/2006 уч. г., когда она составляла 62 тыс. чел. в расчете на 10 тыс. чел. населения.

¹¹¹ Регионы России. Социально-экономические показатели – 2020 [Электронный ресурс]. – Росстат. – Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm (дата обращения: 06.07.2021).

Доля государственных и муниципальных вузов в Южном федеральном округе по численности студентов в 2019/2020 уч. г. составила 92,19% (а в 2005/006 уч. г. она составляла 89,56%). Следовательно, образовательные услуги не разграничиваются потребителями по субъекту их предоставления и его специфическим характеристикам.

Пятый индикатор: изменение численности профессорско-преподавательского персонала вуза при увеличении его численности в расчете на число вузов и численность студентов (рис. 6).

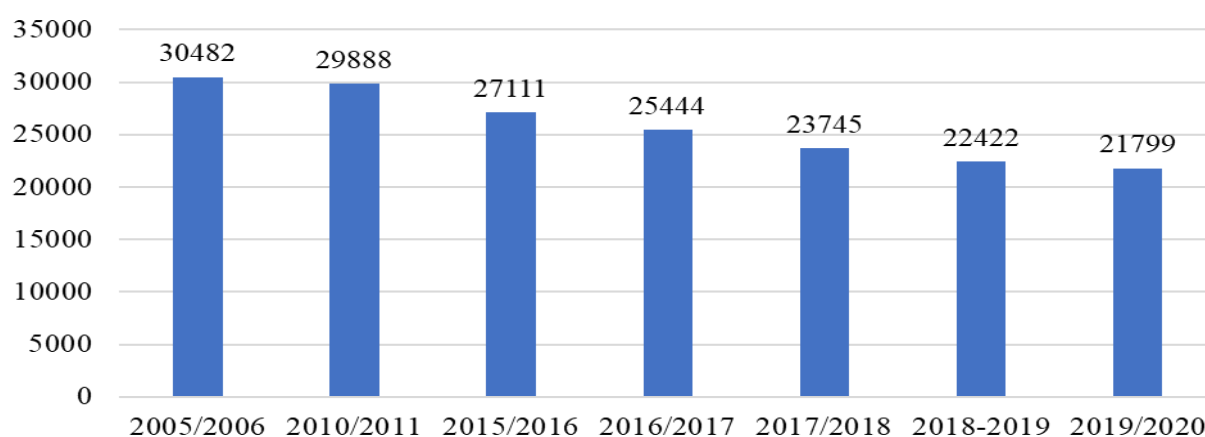


Рисунок 6 - Динамика численности профессорско-преподавательского персонала вузов в Южном федеральном округе, чел.

Источник: составлено автором на основе материалов¹¹²

Как видно из рисунка 6, численность профессорско-преподавательского персонала вузов в Южном федеральном округе в абсолютном выражении в 2019/2020 уч. г. составила 21799 тыс. чел., сократившись на 8683 тыс. чел. (28,49%) по сравнению с 2005/2006 уч. г., когда она составляла 30482 тыс. чел.

Принимая во внимание рассмотренные выше тенденции, можно заметить, что численность профессорско-преподавательского персонала вузов в Южном федеральном округе сократилась в меньшей степени (28,49%), чем число вузов (51,16%) и численность их студентов (55,82%).

¹¹² Регионы России. Социально-экономические показатели – 2020 [Электронный ресурс]. – Росстат. – Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm (дата обращения: 06.07.2021).

Рассмотренные изменения в относительном выражении в привязке к числу вузов и численности их студентов позволяют предложить две альтернативные трактовки данной тенденции.

Первая трактовка связана с тем, что в Южном федеральном округе осуществляется полномасштабная модернизация рынка услуг высшего образования, проявлением которой стало увеличение оснащенности вузов человеческими ресурсами. В мировой практике считается, что чем больше студентов приходится на определенное число преподавателей (к примеру, как в данном случае, на 100 чел.), тем лучше. Данный показатель занимает важное место в системе критериев оценки конкурентоспособности современного вуза. Поэтому выявленное увеличение значения данного показателя демонстрирует рост конкурентоспособности рынка высших образовательных услуг, так как обеспечивает увеличение качества данных услуг.

Вторая трактовка состоит в том, что рост емкости человеческих ресурсов вызывает дополнительную финансовую нагрузку на вуз. Поэтому данная тенденция может отражать запаздывание сокращения численности персонала вуза по соображениям корпоративной социальной ответственности. И в дальнейшем следует ожидать продолжения данной тенденции, которая в итоге может привести к выравниванию сокращения численности профессорско-преподавательского персонала с сокращением числа вузов и численности студентов или даже превышением их.

В рамках второго проявления автором данного диссертационного исследования выявлены следующие качественные тренды в Южном федеральном округе, которые графически продемонстрированы в таблице 3 и на рисунке 6. При этом в качестве базы выступили материалы мониторинга эффективности вузов (Мониторинг 2021, по данным за 2020 год).

Для примера выбраны три крупных и авторитетных вуза Южного Федерального округа: Волгоградский государственный технический университет (ВолгГТУ, число студентов на начало 2021-2022 уч. года: более

20 тыс. чел.)¹¹³, Волгоградский государственный аграрный университет (ВолгГАУ, число студентов на начало 2021-2022 уч. года: 1 более 6 тыс. чел.)¹¹⁴ и Волгоградский государственный университет (ВолГУ, число студентов на начало 2021-2022 уч. года: более 12 тыс. чел.)¹¹⁵.

Таблица 3 - Динамика значений основных показателей эффективности вузов
Южного федерального округа в 2015-2021 гг. (по данным за предшествующий год)

Вуз	Порог*	E1	E2	E3	E4	E5	E8
		60,00	70,60	4,70	2610,30	206,30	3,03
ВолГУ	2015	60,03	84,56	2,49	1514,67	130,69	4,38
	2016	61,89	83,66	3,39	1602,78	148,73	5,58
	2017	61,32	84,50	3,20	1620,88	152,92	5,56
	2018	63,10	103,67	3,73	1670,17	161,38	5,08
	2019	64,23	145,89	4,12	1955,47	207,02	4,94
	2020	65,74	179,08	4,58	2110,20	220,37	5,00
	2021	67,39	159,12	5,20	2046,43	234,30	5,08
ВолгГТУ	2015	56,73	533,68	7,16	1969,96	148,6	4,41
	2016	57,96	548,27	7,62	2227,74	162,87	4,11
	2017	57,93	385,67	6,85	2145,13	162,55	4,39
	2018	56,99	514,05	7,96	2476,94	167,69	4,28
	2019	57,36	668,71	8,53	2796,68	211,72	3,84
	2020	59,96	632,91	11,57	3042,27	229,26	63,94
	2021	63,56	637,29	13,42	3200,80	222,57	3,88
ВолгГАУ	2015	50,39	142,75	1,3	1357,82	132,47	5,35
	2016	52,67	192,69	2,12	1623,32	165,05	6,18
	2017	52,50	209,72	2,49	1798,5	189,13	6,25
	2018	54,49	233,82	3,37	1829,69	196,25	6,48
	2019	53,08	285,15	5,80	2473,09	219,70	6,70
	2020	53,59	324,60	5,10	2776,26	223,11	6,96
	2021	53,64	443,96	6,56	3381,35	221,48	7,44

*Порог – пороговые значения показателей, установленные мониторингом: медианные значения по субъектам (Волгоградской области) по материалам Мониторинга в 2021 г. (по данным за 2020 г.).

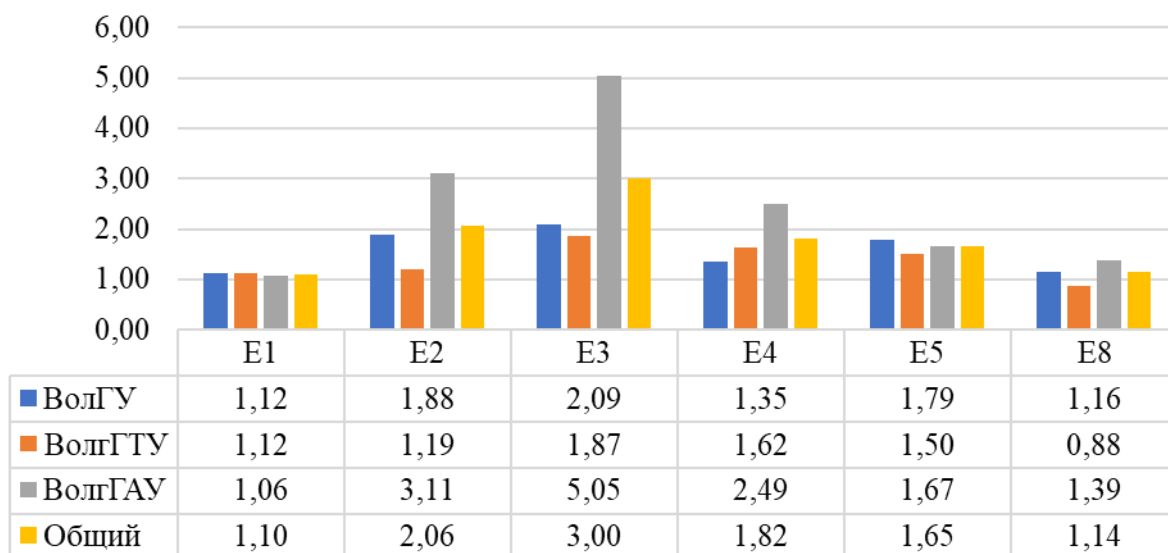
Источник: составлено автором на основе материалов¹¹⁶

¹¹³ Волгоградский государственный технический университет: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vstu.ru/> (дата обращения: 02.09.2021).

¹¹⁴ Волгоградский государственный аграрный университет : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.volgau.com/> (дата обращения: 02.09.2021).

¹¹⁵ Волгоградский государственный университет: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.volsu.ru/> (дата обращения: 02.09.2021).

¹¹⁶ Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2021 года [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Московский технологический университет Главный информационно-вычислительный центр. – Режим доступа: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/material.php?type=1&id=3 (дата обращения: 12.07.2021).



* Общий – среднее арифметическое.

Рисунок 7 - Тренд, отражающий изменения значений показателей эффективности деятельности трех крупнейших вуз Южного федерального округа в 2021 г. по сравнению с 2015 г.

Источник: составлено автором на основе материалов¹¹⁷

На рисунке 7 использованы обозначения (приложение 2). Шестой индикатор: изменение показателей образовательной деятельности вуза. Несмотря на то, что значение показателя образовательной деятельности трех рассматриваемых вузов Южного федерального округа – ВолГТУ, ВолГАУ и ВолГУ – превышают общероссийские пороговые значения, установленные в рамках данного мониторинга на протяжении всего периода его проведения, повышение их среднего арифметического (на 10,25%: $(12,26+12,04+6,45)/3$) отражает негативные изменения спроса:

- в ВолГТУ: $67,39 \cdot 100\% / 60,03 - 100 = 12,26\%$;
- в ВолГАУ: $63,56 \cdot 100\% / 56,73 - 100 = 12,04\%$;
- в ВолГУ: $53,64 \cdot 100\% / 50,39 - 100 = 6,45\%$.

Следует отметить, что показатель «образовательная деятельность» в рассматриваемом мониторинге отражает не качество образовательных услуг

¹¹⁷ Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2021 года [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Московский технологический университет Главный информационно-вычислительный центр. – Режим доступа: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/material.php?type=1&id=3 (дата обращения: 12.07.2021).

со стороны предложения, а качественные характеристики спроса на них – средний балл ЕГЭ принятых на обучение студентов, долю студентов-победителей олимпиад и т.д. Поэтому данную тенденцию можно трактовать либо как снижение уровня подготовки выпускников общеобразовательных учреждений, либо как отток лучших выпускников данных учреждений из Южного федерального округа (обучение в вузах других федеральных округов Российской Федерации).

Седьмой индикатор: изменение показателей научно-исследовательской деятельности вуза. Значение соответствующего показателя по результатам мониторинга 2021 г. увеличилось на 106,198% $((88,174+19,414+211,005)/3)$ по сравнению с 2015 г. (в обоих случаях по данным за предшествующий год):

- в ВолГТУ: $159,12 \cdot 100\% / 84,56 - 100 = 88,174\%$;
- в ВолГАУ: $637,29 \cdot 100\% / 533,68 - 100 = 19,414\%$;
- в ВолГУ: $443,96 \cdot 100\% / 142,75 - 100 = 211,005\%$.

Так как объектами исследования послужили государственные вузы, на которые возложена не только функция подготовки кадров, но и функция проведения научных исследований и разработок, такое значительное увеличение показателя их научно-исследовательской деятельности свидетельствует о том, что в Южном федеральном округе в ближайшие годы будет достаточно собственных передовых производственных технологий.

Показатель «научно-исследовательская деятельность» в рамках рассматриваемого мониторинга достаточно подробно описывает соответствующую деятельность современного вуза, включая количество публикаций, количество цитирований, объем научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, количество полученных грантов на проведения научных исследований и т.д.

Однако здесь также важно учитывать, что рост результативности научно-исследовательской деятельности вуза может быть обусловлен не обязательно ростом активности в направлении данной деятельности (к

примеру, числа подготавливаемых научных статей) или ее качеством (к примеру, качества подготавливаемых научных статей), но также улучшением институциональных условий, развитием инфраструктуры и расширением объема финансирования.

Восьмой индикатор: изменение показателей международной деятельности вуза. Значение соответствующего показателя по результатам мониторинга 2021 г. (по данным за 2020 г.) увеличилось на 200,29% $((108,84+87,43+404,62)/3)$ по сравнению с 2015 г. (по данным за 2014 г.):

- в ВолГТУ: $5,2*100\%/2,49-100=108,84\%$;
- в ВолГАУ: $13,42*100\%/7,16-100=87,43\%$;
- в ВолГУ: $6,56*100\%/1,3-10=404,62\%$.

Данная тенденция отражает успешную адаптацию рынка образовательных услуг к возможностям, открывающимся в условиях международной научно-образовательной глобализации и интеграции, а также свидетельствует о глобально-ориентированном развитии данного рынка.

Важно заметить, что показатель «международная деятельность» в рамках рассматриваемого мониторинга делает акцент на привлечение вузами иностранных студентов, а также проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок по иностранным заявкам, в то время как образовательная (к примеру, международные стажировки преподавателей и студентов) и научная (участие в международных конференциях, публикация научных статей в международных журналах) международная активность студентов и преподавателей не принимается во внимание.

Девятый индикатор: изменение показателей финансово-экономической деятельности вуза. Значение соответствующего показателя по результатам мониторинга 2021 г. (по данным за 2020 г.) увеличилось на 82,21% $((35,11+62,48+149,03)/3)$ по сравнению с 2015 г. (по данным за 2014 г.):

- в ВолГТУ: $2046,43*100\%/1514,67-100=35,11\%$;
- в ВолГАУ: $3200,80*100\%/1969,96-100=62,48\%$;

– в ВолГУ: $3381,35 \cdot 100\% / 1357,82 - 100 = 149,03\%$.

Соответствующий показатель рассматриваемого мониторинга разработан в первую очередь для государственных вузов и призван отразить их способность и активность в отношении самостоятельного финансового обеспечения и снижения их зависимости от государственного финансирования, посредством оказания образовательных услуг на платной (коммерческой основе) и проведения научных исследований и разработок в рамках выполнения частных (коммерческих) заказов.

Выявленная тенденция характеризует возрастание активности государственных вузов, что связано с поиском альтернативных государственным источников дохода. Однако, к примеру, в ВолГУ доля данных альтернативных (внебюджетных) источников в 2021 г. составила 36,93%, что свидетельствует о сохраняющемся значительном преобладании государственного финансирования деятельности государственных вузов.

Десятый индикатор: улучшение показателей заработной платы профессорско-преподавательского состава. Значение соответствующего показателя по результатам мониторинга 2021 г. (по данным за 2020 г.) увеличилось на 65,42% $((79,28 + 49,78 + 67,19) / 3)$ по сравнению с 2015 г. (по данным за 2014 г.):

– в ВолГТУ: $234,30 \cdot 100\% / 130,69 = 79,28$;

– в ВолГАУ: $222,57 \cdot 100\% / 148,60 - 100 = 49,78\%$;

– в ВолГУ: $221,48 \cdot 100\% / 132,47 - 100 = 67,19\%$.

Выявленная тенденция отражает усиление материального стимулирования профессорско-преподавательских кадров к труду, вследствие чего можно ожидать рост качества оказываемых вузами услуг высшего образования.

Одиннадцатый индикатор: ухудшение соотношения числа студентов и преподавателей вузов. Значение соответствующего (дополнительного) показателя по результатам мониторинга 2021 г. (по данным за 2020 г.)

увеличилось на 14,34% $((15,98-12,02+39,07)/3)$ по сравнению с 2015 г. (по данным за 2014 г.):

- в ВолГТУ: $5,08 \cdot 100\% / 4,38 - 100 = 15,98\%$;
- в ВолГГУ: $3,88 \cdot 100\% / 4,41 - 100 = -12,02\%$;
- в ВолГУ: $7,44 \cdot 100\% / 5,35 - 100 = 39,07\%$.

Выявленная тенденция, на наш взгляд, может получить одну из следующих трактовок:

- ужесточение требований (национальных норм) к соотношению числа студентов и преподавателей вузов;
- изменение численности студентов при запаздывающем ответе на него численности профессорско-преподавательского состава вузов;
- стремление вузов сохранить штат профессорско-преподавательских кадров, особенно в условиях пандемии и кризиса COVID-19.

На основе предложенных индикаторов разработана методика мониторинга конкурентоспособности вузов высшего образования с позиций маркетинга, предполагающая балльные оценки в зависимости от темпа роста индикатора (приложение 3). Интегральный показатель состояния рынка высшего образования рассчитывается как среднее арифметическое всех балльных оценок. Для его трактовки рекомендуется применять следующую шкалу (табл. 4).

Таблица 4 - Шкала для трактовки конкурентоспособности вузов высшего образования и маркетингового управления ей в зависимости от значений интегрального показателя

Значение интегрального показателя состояния рынка высшего образования	4-5 баллов	3-4 балла	2-3 балла	1-2 балла
Трактовка конкурентоспособности вузов высшего образования	высокая	умеренная	низкая	критически низкая
Рекомендуемые меры управления конкурентоспособностью услуг высшего образования	сохранение лидерства	поддержание стабильного развития	ускорение развития	кризис-менеджмент

Источник: составлено автором.

Идентифицированы четыре уровня конкурентоспособности вузов высшего образования (табл. 4):

- высокая, позволяющая сохранять лидерство вуза с помощью маркетинга;
- умеренная, требующая от маркетинга поддержания стабильного развития вуза;
- низкая, маркетинговый ответ на которую предполагает ускоренное развитие вуза;
- критически низкая, указывающая на необходимость кризис-менеджмента вуза на базе повышения маркетинговой активности.

На втором этапе определим степень соответствия услуг высшего образования требованиям с позиций качества, предъявляемым к ним Национальным проектом и Прогнозом социально-экономического развития Российской Федерации, и выявим перспективный путь приведения рассматриваемых услуг в наиболее полное соответствие этим требованиям. Для этого нами проведен социологический опрос во всех субъектах Южного федерального округа Российской Федерации в 2021 г.

В каждом субъекте нами было опрошено по 500 чел., в совокупности число респондентов составило 3500 чел. В рамках опроса респондентам было предложено оценить в баллах от 1 (наихудшее значение) до 10 (наилучшее значение) характеристики услуг высшего образования:

- количественная доступность услуг высшего образования: число вузов и количество мест, возможность дистанционного обучения;
- ценовая доступность услуг высшего образования: возможность обучения на условиях бюджетного финансирования, приемлемость цен платных услуг высшего образования;
- качество услуг высшего образования: полнота охвата и степень освоения компетенций при получении услуг высшего образования;

- престижность услуг высшего образования: значимость социального статуса выпускника вуза, преимущества высшего образования для получения дополнительного дохода и построения карьеры.

Респондентам также было предложено оценить в баллах от 1 (наихудшее значение) до 10 (наилучшее значение) характеристики услуг высшего образования, результаты оказания услуг высшего образования, влияющие на реализацию Концепции:

- достаточность количества выпускаемых вузом квалифицированных кадров для модернизации экономики России;
- уровень квалификации кадров, выпускаемых вузом, и его соответствие требованиям, предъявляемым к ним в условиях модернизации экономики России;
- уровень цифровой компетентности кадров, выпускаемых вузом, и его соответствие требованиям, предъявляемым к ним в условиях модернизации экономики России;
- гибкость и инновационная активность выпускаемых кадров и их соответствие требованиям, предъявляемым к ним в условиях модернизации экономики России.

Результаты опроса систематизированы в приложении 4 с применением метода расчета среднего арифметического и анализа вариации. В настоящее время в субъектах Южного федерального округа Российской Федерации количественная доступность услуг высшего образования средняя (5,6838 баллов, вариация незначительна 9,2093%). Ценовая доступность услуг высшего образования низкая (4,940 баллов, вариация незначительна 6,6627%). Качество услуг высшего образования среднее (6,0704 балла, вариация значительная 20,7801%). Престижность услуг высшего образования средняя (5,1970 баллов, вариация значительная 24,4188%).

Результаты реализации Национального проекта и Прогноза социально-экономического развития Российской Федерации в субъектах Южного федерального округа в 2021 г. следующие. Достаточность

количества выпускаемых вузами квалифицированных кадров для модернизации экономики России высокая (9,0439 баллов, вариация незначительна 5,4013%). Уровень квалификации кадров, выпускаемых вузами, и его соответствие требованиям, предъявляемым к ним в условиях модернизации экономики России, - средний (5,7041 балл, вариация значительная 20,7801%).

Уровень цифровой компетентности кадров, выпускаемых вузами, и его соответствие требованиям, предъявляемым к ним в условиях модернизации экономики России, - низкий (4,1183 балла, вариация значительная 24,4188%). Гибкость и инновационная активность выпускаемых кадров и их соответствие требованиям, предъявляемым к ним в условиях модернизации экономики России, - средняя (5,4953 балла, вариация значительная 24,4188%).

На основе данных таблицы 7 нами составлены уравнения множественной линейной регрессии, отражающие зависимость каждой результирующей переменной от комплекса независимых переменных:

- $y_1 = -1,3864 - 0,3020 \cdot x_1 + 2,0667 \cdot x_2 + 0,3133 \cdot x_3 - 0,0068 \cdot x_4$;
- $y_2 = 0,0256 + 0,9356 \cdot x_3$;
- $y_3 = -0,0007 + 0,7924 \cdot x_4$;
- $y_4 = 1,0574 \cdot x_4$.

Проверим достоверность составленных уравнений регрессии на примере средних арифметических в 2021 г.:

- $y_1 = -1,3821 - 0,3014 \cdot 5,6838 + 2,0652 \cdot 4,9740 + 0,3136 \cdot 6,0704 - 0,0068 \cdot 5,1970 = 9,0439$;
- $y_2 = 0,0004 + 0,9396 \cdot 6,0704 = 5,7041$;
- $y_3 = 0,0002 + 0,7924 \cdot 5,1970 = 4,1183$;
- $y_4 = 1,0574 \cdot 5,1970 = 5,4953$.

Возможны три альтернативных пути развития вузов в условиях модернизации экономики современной России с позиций маркетинга. Первый путь: обеспечение массовости услуг высшего образования. В этом

случае государство стимулирует развитие дистанционного образования и увеличивает число бюджетных мест в вузах. Независимые переменные приобретают следующие значения: $x_1=10$ (максимум), $x_2=10$ (максимум), $x_3=6,07$ (значение 2021 г.), $x_4=5,20$ (значение 2021 г.).

Второй путь: элитарность услуг высшего образования. Идя по этому пути, государство ужесточает требования к лицензированию вузов, в результате чего их число сокращается. Государство также предъявляет очень высокие требования к потребителям услуг высшего образования на условиях бюджетного финансирования. В результате высшее образование становится престижным и редким в обществе. Независимые переменные приобретают следующие значения: $x_1=1$ (минимум), $x_2=1$ (минимум), $x_3=10$ (максимум), $x_4=10$ (максимум).

Третий путь: доступность и престижность услуг высшего образования, но строгий отбор потребителей. Здесь государство сохраняет текущие условия лицензирования и число бюджетных мест в вузах России и стимулирует развитие дистанционного образования, но ужесточает требования к качеству оказываемых образовательных услуг. В результате вузы ведут строгий отбор потребителей своих образовательных услуг и отсеивают неуспевающих и недобросовестных студентов. Им предоставляется возможность продолжить обучение за отдельную плату и получить альтернативный диплом о получении образовательных услуг. Независимые переменные приобретают следующие значения: $x_1=10$ (максимум), $x_2=10$ (максимум), $x_3=10$ (максимум), $x_4=10$ (максимум).

Полученные зависимости используем для расчета значений результирующих характеристик рынка образовательных услуг в условиях реализации каждого из трех возможных направлений развития.

Первый путь характеризуется следующими значениями факторных признаков:

$$x_1 = 10; x_2 = 10; x_3 = 6,07; x_4 = 5,20.$$

Расчеты по уравнениям регрессии дают следующие результаты:

$y_1 = 18,126$ (принимаем 10,00); $y_2 = 5,7051$; $y_3 = 4,1198$; $y_4 = 5,4985$.

Второй путь дает следующие значения:

$y_1 = 3,4413$; $y_2 = 9,3820$; $y_3 = 7,9233$; $y_4 = 10,574$ (принимаем 10,00).

Третий путь дает результаты:

$y_1 = 19,324$ (принимаем 10,00); $y_2 = 9,3820$; $y_3 = 7,9233$; $y_4 = 10,574$ (принимаем 10,00).

Оптимальным будет то направление, которое обеспечит максимальную суммарную величину результата от реализации. Расчет этой суммарной величины проведем с учетом различной значимости результирующих характеристик. Значимости представляют собой нормированный вектор. Примем его значения такими:

$$(0,2; 0,2; 0,3; 0,3).$$

Итоговые результирующие оценки определенных направлений (путей) получаются следующим образом:

$$Z_j = \sum y_{ij} \cdot \alpha_i \quad (1)$$

где y_{ij} – значение i -й результирующей характеристики по j -ой стратегии
 α_i – значимость i -й результирующей характеристики.

Пример расчета величины итоговой оценки по первому пути:

$$Z_1 = 10,000 \cdot 0,2 + 5,7051 \cdot 0,2 + 4,1198 \cdot 0,3 + 5,4985 \cdot 0,3 = 6,0265$$

Таблица 5 - Определение оптимального пути развития вузов при модернизации экономики России с позиций маркетинга

Параметры сравнения путей		Значения параметров в рамках каждого пути			
		Путь 1	Путь 2	Путь 3	Сумма
		исходное	исходное	исходное	
Нормированные	y_1	10,000	3,4413	10,000	23,4413
	y_2	5,7041	9,3820	9,3820	24,4681
	y_3	4,1183	7,9233	7,9233	19,9649
	y_4	5,4953	10,000	10,000	25,4953
Результирующая оценка		6,0265	7,9417	9,2534	-

Источник: разработано и составлено автором.

Как видно из таблицы 5, наибольшая результирующая оценка получена при третьем пути. Это означает, что оптимальный путь предполагает доступность и престижность услуг высшего образования, но строгий отбор потребителей.

Таким образом, установлено характерное для Юга России: сокращение числа вузов, изменение соотношения числа государственных и частных вузов в пользу последних, изменение соотношения числа филиалов и основных вузов в пользу последних, сокращение численности студентов вуза и смена их предпочтений в пользу частных/государственных вузов, сокращение численности профессорско-преподавательского персонала при увеличении его численности в расчете на число вузов и численность студентов, ухудшение показателей образовательной и научно-исследовательской деятельности, улучшение показателей международной и финансово-экономической деятельности, значительное улучшение показателей инфраструктуры вуза, а также ухудшение показателей трудоустройства выпускников вуза.

Предложенная методика оценки конкурентоспособности вузов высшего образования рекомендуется в качестве инструмента их мониторинга как на уровне вуза, так и на уровне вышестоящих регулирующих органов. Обозначенные тенденции в совокупности характеризуют рынок образовательных услуг как динамично развивающуюся социально-экономическую систему, подверженную влиянию множества факторов. Противоречивость выявленных тенденций и неоднозначность их трактовки не позволяет охарактеризовать изменения, происходящие на рынке образовательных услуг как положительные или отрицательные и, тем более, с высокой точностью установить их причинно-следственные связи.

На примере Юга Российской Федерации показано, что в настоящее время качество не полностью отвечает требованиям, предъявляемым к ним Национальным проектом и Прогнозом социально-экономического развития Российской Федерации. В частности, сохраняется проблема дефицита

квалифицированных специалистов. Вероятно, эта проблема обусловлена отсутствием программы развития системы образования Юга России, хотя отдельные программы реализуются в его регионах. Перспективы решения выявленных проблем по оптимальному пути: на условиях доступности и престижности услуг высшего образования, но строгого отбора потребителей. Этот путь предполагает запуск кластерных процессов для роста маркетинговой активности вузов.

При этом, основываясь на осуществляемой в современной России социально-экономической модернизации, высокую подверженность которой обуславливает положение рынка образовательных услуг в Российской Федерации, а также на высокой и усиливающейся международной ориентации данного рынка, автор данного диссертационного исследования считает целесообразным углубленное рассмотрение для более точной и научно обоснованной качественной оценки.

2.2. Трансформация рынка услуг высшего образования в условиях модернизации экономики и новые вызовы для конкурентоспособности вузов с позиций маркетинга на региональном рынке

Современная Россия наряду с другими развитыми странами мира осуществляет модернизацию экономики. Намеченные социальные преобразования призваны послужить основой для построения цифровой экономики в России. Предполагается, что это путь к экономическому процветанию, снижению неравенства в доходах и социальной сплоченности. В экономике знаний инновационные идеи и передовые знания являются ключом к глобальной конкурентоспособности современной хозяйственной системы. Становление современной России на путь построения экономики знаний создало новый вызов для вузов, на который возложены функции по практической реализации данной стратегии.

На основании изучения материалов работ современных ученых, среди которых труды Е. Таволетти¹¹⁸, Т. Молла и Д. Катберт¹¹⁹, М. Соуто-Отеро и А. Уайтворт¹²⁰, Т. Шульц-Клевен¹²¹, Дж.Л.А. Плаза¹²², автором данной диссертационной работы выявлены следующие восемь тенденций. Они выявлены посредством соотнесения признаков модернизации экономики с текущей практикой в России на региональном рынке (в частности, Южного федерального округа).

Первая тенденция: глобализация и международная ориентация рынка услуг высшего образования. Вместо противостояния тенденции глобализации как источника притока иностранных конкурентов и ослабления позиций вузов на рынке образовательных услуг в условиях модернизации экономики вузы используют возможности глобализации в своих интересах, укрепляя свои позиции не только на российском, но и мировом рынке услуг высшего образования, следующим образом:

- привлекая ведущий научный и профессорско-преподавательский персонал со всего мира;
- обмениваясь научно-образовательным опытом с вузами-партнерами по всему миру, разрабатывая и используя передовые образовательные ресурсы, методы и программы;
- развивая межкультурные компетенции у сотрудников и студентов и повышая их мобильность;

¹¹⁸ Tavoletti, E. Matching Higher Education with the Labour Market in the Knowledge Economy: The Much-Needed Reform of University Governance in Italy / E. Tavoletti // *Industry and Higher Education*. – 2010. – 24(5). – P. 361-375.

¹¹⁹ Molla, T. Re-imagining Africa as a Knowledge Economy: Premises and Promises of Recent Higher Education Development Initiatives / T. Molla, D. Cuthbert // *Journal of Asian and African Studies*. – 2018. – № 53(2). – P. 250-267.

¹²⁰ Souto-Otero, M. Adult participation in higher education and the «knowledge economy»: a cross-national analysis of patterns of delayed participation in higher education across 15 European countries / M. Souto-Otero, A. Whitworth // *British Journal of Sociology of Education*. – 2017. – № 38(6). – P. 763-781.

¹²¹ Schulze-Cleven, T. Higher Education in the Knowledge Economy: Politics and Policies of Transformation / T. Schulze-Cleven // *PS - Political Science and Politics*. – 2017. – № 50(2). – P. 397-402.

¹²² Plaza, J.L.A. Neoliberalism, knowledge economy and music education | [Neoliberalismo, economía del conocimiento y educación musical] / J.L.A. Plaza // *Revista Electronica Complutense de Investigacion en Educacion Musical*. – 2017. – №14. – P. 11-27.

- обеспечивая глобальную трансляцию созданных инноваций, повышая конкурентоспособность и укрепляя всемирный бренд вуза как ведущего поставщика образовательных услуг и создателя передовых производственных технологий;

- расширяя рынки сбыта, посредством привлечения студентов со всего мира и т.д.

Вторая тенденция: использование новейших информационно-коммуникационных технологий в научно-образовательном процессе. В условиях модернизации экономики достигается повсеместное распространение новейших информационно-коммуникационных технологий. Современный вуз может использовать их в следующих наиболее перспективных направлениях:

- оказание дистанционных образовательных услуг: перевод образовательных ресурсов в электронную форму позволяет извлекать «эффект масштаба» при их трансляции неограниченному числу потребителей, а также обеспечивая максимальное удобство получения образовательных услуг;

- внутрикорпоративная трансляция информации: новейшие информационно-коммуникационные технологии (Интернет и корпоративные профессиональные (специализированные) социальные сети) позволяют высокоэффективно распространять ценную и новую информацию в рамках вуза, выступая способом поддержания и укрепления конкурентного преимущества в интеллектуальной сфере;

- сотрудничество с другими вузами: дистанционное взаимодействие в рамках электронных научных конференций, конгрессов, форумов и т.д.;

- сотрудничество с предпринимательскими структурами: дистанционное взаимодействие в рамках виртуальных научных лабораторий, дистанционного оказания образовательных услуг в области повышения

квалификации сотрудников, ведения электронных переговоров о трудоустройстве выпускников вуза, приема заказов и сбыта вузовских инноваций и т.д.;

– модернизация традиционного научного и образовательного процесса: применение новейших информационно-коммуникационных технологий при оказании традиционных образовательных услуг для повышения их качества (упрощения восприятия информации студентами и улучшения ее усвоения), а также при проведении научных исследований для повышения производительности и расширения возможностей создания инноваций.

Для реализации данных направлений современный вуз в условиях экономики знаний постоянно совершенствует навыки использования новейших информационно-коммуникационных технологий всех своих сотрудников и студентов, а также способствует освоению и развитию данных навыков у деловых партнеров.

Третья тенденция: рост научно-исследовательской активности вузов, а также укрепление связи вузов с предпринимательскими структурами. Экономика знаний создает предпосылки и вызывает необходимость ускорения цикла разработки и реализации новых идей, посредством непрерывного и высокоэффективного обмена передовым опытом. В условиях экономики знаний в научно-исследовательской деятельности вуза происходят следующие основные изменения:

– значительное возрастание требований к вузам в аспекте проведения научных исследований и осуществления опытно-конструкторских разработок (НИОКР): современный вуз является не только центром хранения и передачи существующих знаний, но и средой для создания новых знаний, востребованных в экономике;

– рост спроса на результаты НИОКР вуза со стороны предпринимательских структур: сотрудничество с предпринимательскими структурами обеспечивает прикладную направленность инноваций вуза и их

успешный сбыт в интересах поддержания и повышения конкурентоспособности экономики;

- вовлечение в процесс НИОКР студентов вуза: к современным студентам предъявляются требования не только освоения учебной информации, но и осуществления НИОКР, результаты которой свидетельствуют об успешной апробации выпускных квалификационных и диссертационных работ студентов вуза;

- включение компетенций проявления инновационной активности в перечень основных (и обязательных) компетенций, которые должны быть выработаны у студентов по итогам получения высшего образования: современный сотрудник с высшим образованием должен не только уметь выполнять рутинные (стандартные) рабочие обязанности, но и быть способным к выдвижению идей по оптимизации рабочего процесса и внедрению инноваций в свою деятельность, данные компетенции вырабатываются в вузе в рамках оказания высших образовательных услуг.

Четвертая тенденция: переход вуза на организацию учебного процесса, которая способствует гибкости обучения и обеспечивает ориентацию вуза на передовые изменения. В условиях модернизации экономики информация, включая образовательные ресурсы, программы и технологии, быстро устаревает. Поэтому современный вуз вынужден постоянно обновлять информацию, используемую в учебном процессе, и важнейшими показателями интенсивности данного процесса являются следующие:

- количество новых методических изданий, выпускаемых сотрудниками вуза и используемых в учебном процессе: целесообразным, является ежегодное обновление методических изданий по всем направлениям подготовки, реализуемым в вузе;

- количество направлений подготовки, определяющее степень диверсификации образовательных услуг, оказываемых вузом: предложение должно иметь максимально широкий охват, чтобы обеспечить

удовлетворение даже узкоспециализированных потребностей в высших образовательных услугах;

– гибкость профессорско-преподавательского персонала вуза: в условиях нестабильности спроса на образовательные услуги профессорско-преподавательский персонал должен постоянно переориентироваться и быть готовым к оказанию образовательных услуг в рамках новых направлений подготовки.

Пятая тенденция: увеличение спроса, сопровождающееся ростом численности и доли студентов вуза за счет вторичного (включая повышение квалификации) обучения, а также сокращение государственного финансирования деятельности вуза. В условиях модернизации экономики устанавливается приверженность населения непрерывному обучению и обмену опытом. Следовательно, действующие работники и соискатели работы на рынке труда заинтересованы в продолжении обучения и получении последующего высшего образования.

По мере возрастания потребительской ценности образовательных услуг они превращаются из источника затрат временных и финансовых ресурсов (включая альтернативные издержки, связанные с неполучением опыта работы и дохода в период традиционного очного обучения) в источник конкурентных преимуществ работника на рынке труда. Несмотря на практически повсеместный охват населения высшим образованием, среди работников ведется интенсивная конкурентная борьба за возможность лучшего трудоустройства. Ключевым инструментом в данной борьбе выступают компетенции.

Владение редкими, сложными для освоения и при этом востребованными компетенциями определяет конкурентные преимущества работников. Поэтому при получении высших образовательных услуг потребители, как правило, заинтересованы не только в дипломе, но и в выработке ценных компетенций, то есть получении знаний. Рыночная стоимость высших образовательных услуг (дополнительный доход, который

получают работники с высшим образованием) обеспечивает их окупаемость, в связи с чем потребители все чаще готовы оплачивать данные услуги на коммерческой основе при условии получения уникальных и наиболее востребованных компетенций.

Поэтому в условиях модернизации экономики качество оказываемых образовательных услуг становится определяющим фактором успеха вуза на рынке. Значительное расширение возможностей получения вузом дохода способствует повышению его финансовой независимости, что позволяет сокращать государственное (федеральное, региональное и муниципальное) финансирование деятельности вуза.

Шестая тенденция: рост популярности направлений подготовки специалистов в области информационно-коммуникационных технологий. Отрасли информационно-коммуникационных технологий создают инфраструктурное обеспечение экономики знаний. Частный интерес и государственная поддержка вызывает интенсивный рост деловой активности в отраслях информационно-коммуникационных технологий. Соответствующие сигналы о росте спроса на специалистов в области информационно-коммуникационных технологий поступают от рынка труда на рынок образовательных услуг. Под действием механизма рынка высшего образования вузы расширяют спектр направлений подготовки в области информационно-коммуникационных технологий.

Рассмотренные тенденции отражают трансформационные процессы и характеристики вузов. Они в основном сосредоточены на изменении способов предоставления высшего образования. В соответствии с данными изменениями автором данного диссертационного исследования проведен сравнительный анализ функционирования рынка образовательных услуг в условиях традиционной экономики (предшествующей экономике знаний) и в условиях современной экономики, результаты которого представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Результаты сравнительного анализа функционирования рынка образовательных услуг в условиях традиционной экономики и в условиях модернизации экономики

Критерии сравнения	Традиционная экономика	Современная экономика.
Продолжительность обучения	4-9 лет	обучение в течение всей жизни (“long-life-learning”)
Акцент в эффективности образовательных услуг	источник затрат	источник конкурентного преимущества
Компетенции, создаваемые при оказании услуг	профессиональные компетенции	профессиональные компетенции и компетенции проявления инновационной активности
Основная деятельность вуза	оказание образовательных услуг	оказание образовательных услуг и проведение НИОКР*
Трактовка мобильности в образовании	мобильность потребителей	мобильность образовательного контента
Преобладающая форма образования	традиционное образование	дистанционное образование
Направления использования ИКТ** в обучении	коммуникация по электронной почте, мультимедийные презентации, видео	использование высокотехнологичных медиа-центров
Подход к оказанию услуг	стандартизация	индивидуализация
Организация процесса оказания услуг	Just-in-Case	Just-in-Time
Степень интеграции	изолированность	интегрированность в виртуальную научную среду

*НИОКР – научные исследования и опытно-конструкторские разработки;

**ИКТ – информационно-коммуникационные технологии.

Источник: составлено автором.

Как видно из таблицы 6, в современных условиях практически все жители предъявляют спрос на образовательные услуги, так как заинтересованы в обучении в течение всей жизни, в то время как в традиционной экономике продолжительность обучения составляет от 4 (бакалавриат) до 9 лет (подготовка кадров высшей категории). В условиях современной экономики в эффективности образовательных услуг акцент ставится на результат (приобретаемые конкурентные преимущества), а не на затраты, как в традиционной экономике.

В современных условиях значительно расширяются направления использования информационно-коммуникационных технологий в обучении –

от применения отдельных технологий (коммуникации по электронной почте, мультимедийные презентации, видео и т.п.) происходит переход к целостной модернизации научно-образовательного процесса на базе новейших информационно-коммуникационных технологий и превращение вуза в высокотехнологичный медиа-центр, в котором все бизнес-процессы осуществляются на базе новейших информационно-коммуникационных технологий. Благодаря этому на смену стандартизации приходит индивидуализация образовательных услуг, а вуз становится интегрированным в международную виртуальную научно-образовательную среду.

В условиях модернизации экономики процесс оказания образовательных услуг организуется на базе концепции «Just-In-Time» («точно в срок»). По сравнению с традиционной концепцией «Just-in-case» («на всякий случай»), предполагающей заблаговременную разработку образовательных программ и обуславливающей высокую нагрузку на профессорско-преподавательский персонал и ограниченные возможности в области диверсификации услуг высшего образования, концепция «Just-In-Time» позволяет достигать гораздо более высокого уровня диверсификации услуг высшего образования при меньшей нагрузке на профессорско-преподавательский персонал, так как образовательные программы разрабатываются только по итогам набора студентов и выявления точного спроса на них.

В контексте проведения прикладного анализа формирования рынка услуг высшего образования в данной диссертационной работе целесообразно рассмотреть особенности вузов в условиях модернизации экономики России на примере Юга России и Волгоградской области. Проведенная автором диссертационной работы оценка степени соответствия рынка образовательных услуг Юга России и Волгоградской области требованиям, предъявляемым к нему в условиях модернизации экономики, позволила выявить следующие особенности данного рынка.

Первая особенность: низкая степень глобализации и внутренняя ориентация рынка. В 2021 г. в трех крупных и авторитетных вузах Южного федерального округа наблюдались следующие значения выборочных показателей международной деятельности:

- доля иностранных студентов не из стран СНГ: в ВолГТУ – 9,23%, в ВолГАУ – 1,54%, в ВолГУ – 0,93%, среднее арифметическое – 5,63%;
- доля иностранных студентов из стран СНГ: в ВолГТУ – 3,68%, в ВолГАУ – 2,18%, в ВолГУ – 2,06%, среднее арифметическое – 0,43%;
- доля иностранных научно-педагогических работников: в ВолГТУ – 0,12%, в ВолГАУ – 0,36%, в ВолГУ – 0,62%, среднее арифметическое – 0,27%.

Из приведенной статистической информации видно, что доля иностранных студентов и научно-педагогических работников в вузах очень мала. Следовательно, основной сегмент спроса, на который ориентируются вузы, представляют собой студенты, и к образовательному процессу привлекаются научно-преподавательские кадры.

Вторая особенность: низкая оснащенность и недостаточное использование новейших ИКТ в научно-образовательном процессе. Согласно официальной статистической информации, предоставляемой в открытом доступе Росстатом, единственным показателем оснащенности и использования новейших информационно-коммуникационных технологий современными вузами в России выступает число персональных компьютеров, используемых в учебных целях.

В 2019 г. число персональных компьютеров, используемых в учебных целях в вузах Южного федерального округа, составило 239 шт. на 1 тыс. обучающихся (студентов). Во-первых, значение данного показателя на 8,78% ниже общероссийского (262 шт. на тыс. обучающихся (студентов))¹²³. Во-

¹²³ Регионы России. Социально-экономические показатели – 2020 [Электронный ресурс]. – Росстат. – Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm (дата обращения: 06.07.2021).

вторых, сама формулировка показателя использование новейших ИКТ в научно-образовательном процессе в системе статистического учета свидетельствует о том, что данный процесс сводится к использованию персональных компьютеров и о трансформации вузов в высокотехнологичные медиа-центры речь не идет.

Третья особенность: высокая научно-исследовательская активность вузов, но сохранение их слабой связи с предпринимательскими структурами. В 2021 г. значения показателя «научно-исследовательская деятельность» рассматриваемых вузов значительно превышают пороговые значения данного показателя.

Так, в ВолГТУ значение данного показателя (637,29) превышает пороговое значение (70,6) на 802,68%, в ВолГАУ (443,96) – на 528,84%, в ВолГУ (159,12) – на 125,38%. Углубленный анализ структуры данного показателя и значений под-показателей показал, что по всем из них, включая количество научных публикаций и их цитирований, количество полученных грантов и т.д., рассматриваемые вузы демонстрируют успешные результаты, и только по показателю доли средств, полученных вузом от использования результатов интеллектуальной деятельности в структуре его доходов, значения нулевые.

При этом доля доходов от НИОКР в структуре общих доходов вуза составляет в ВолГТУ – 24,26%, в ВолГАУ – 13,13%, в ВолГУ – 8,52%¹²⁴, то есть в среднем – 15,96%. Это свидетельствует о том, что научно-исследовательская активность вузов очень высока, но коммерциализация результатов данной деятельности затруднена, что указывает на низкий спрос на вузовские инновации со стороны предпринимательских структур.

Четвертая особенность: сохранение традиционной организации учебного процесса на базе концепции «Just-in-Case». На это указывает узкий

¹²⁴ Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2021 года [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Московский технологический университет Главный информационно-вычислительный центр. – Режим доступа: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/material.php?type=1&id=3 (дата обращения: 12.07.2021).

и ежегодно повторяющийся с незначительными изменениями набор направлений образовательной подготовки, предлагаемых рассматриваемыми вузами. В условиях высокой степени стандартизации (ФГОС) и ориентации данных вызов на выполнение государственного заказа их возможности для проявления гибкости при предложении направлений образовательной подготовки ограничены.

Пятая особенность: низкая ценность высшего образования и неполный охват населения высшим образованием, сохранение значительного государственного финансирования деятельности вуза. Для обоснования данной особенности проведем исследование модели потребительского поведения. Автор диссертационной работы опирается на общероссийские статистические данные. В соответствии с материалами отчета НИУ ВШЭ в России в 2020 г.¹²⁵ автором выявлены следующие статистические факты:

- численность безработных с высшим образованием в России составляет 839 чел., то есть 19,67% от общей численности безработных (4264 чел.), а доля безработных среди населения с высшим образованием составляет 5,6%, находясь практически на одном уровне с категориями населения с другим уровнем образования;
- средняя продолжительность безработицы населения (в возрасте 15-72 лет) с высшим образованием составляет 6-7 лет, причем значение данного показателя практически одинаково для населения с любым уровнем образования;
- длительная безработица (12 месяцев и более) характерна для 22,7% населения (в возрасте 15-72 лет) с высшим образованием, что на 16,85% меньше среднестатистического значения показателя длительной безработицы без привязки к уровню образования (27,3%);
- уровень занятости населения с высшим образованием составляет 2810 тыс. чел. (84,8% населения с высшим образованием), что на 3,54% выше

¹²⁵ Выпускники среднего профессионального и высшего образования на российском рынке труда: информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – НИУ ВШЭ. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/books/381427231> (дата обращения: 06.07.2021).

среднестатистического значения показателя уровня занятости населения без привязки к уровню образования (81,9%);

- среди населения с высшим образованием трудоустроено по профессии 23,8% населения с высшим образованием;

- средняя заработная плата работников с высшим образованием составляет 43362 руб., что на 31,75% выше среднестатистического значения показателя заработной платы населения без привязки к уровню образования (32911 руб.).

Следовательно, высшее образование не гарантирует современному российскому работнику ни трудоустройства, ни трудоустройства по профессии, ни значительно более высокого дохода, позволяющего окупить затраты (и альтернативные издержки) на получение высшего образования. В действующей модели потребительского поведения на рынке образовательных услуг потребитель решает оптимизационную задачу, которой целью выступает получение как можно более высокого и престижного образования, а ограничение связано с гарантией окупаемости временных и финансовых затрат на получение высшего образования. Наиболее оптимальным с позиций экономической эффективности является обучение на бюджетной основе.

Шестая особенность: низкая популярность направлений подготовки специалистов в области инженерно-технической направленности. В 2021 г. в Южном федеральном округе доля студентов, обучающихся инженерному делу, технологиям и техническим наукам составила 30,47% – совокупная доля данных направлений оказалась максимальной среди выделяемых в рамках мониторинга образовательных направлений¹²⁶.

Так, согласно данным Росстата, в 2016 г. число предприятий в сфере информации и связи составило 7076 шт., то есть 2,30% от общего числа

¹²⁶ Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2021 года [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Московский технологический университет Главный информационно-вычислительный центр. – Режим доступа: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/material.php?type=1&id=3 (дата обращения: 12.07.2021).

предприятий (307477 шт.), а оборот предприятий в сфере информации и связи составил 31,4 млрд. руб., то есть 0,35% от совокупного оборота предприятий (9056,4 млрд. руб.)¹²⁷.

Итак, вузы не в полной мере отвечают предъявляемым к нему требованиям. Однако данная проблема носит системный характер, не может быть решена в рамках рынка образовательных услуг и требует внимания со стороны государственных регуляторов социально-экономической системы России.

Таким образом, в условиях модернизации экономики вузы призваны обеспечить создание высококвалифицированных специалистов, востребованных предпринимательством и содействовать повышению уровня образования населения. В условиях модернизации экономики нагрузка и требования к рынку образовательных услуг многократно возрастают, в то время как общие условия ведения хозяйственной деятельности в России изменяются незначительно, не позволяя рынку образовательных услуг полностью реализовывать возложенные на него функции.

Это является серьезной проблемой развития регионального рынка и новым вызовом для конкурентоспособности вузов высшего образования. Данные проблемы заслуживают отдельного внимания и углубленного изучения, чему посвящен следующий параграф данной диссертационной работы.

2.3. Анализ маркетинговых условий и факторов обеспечения конкурентоспособности вузов на региональном рынке услуг высшего образования с позиций маркетинг-микс

В контексте модернизации экономики России условия экономического развития рынка образовательных услуг подвергаются

¹²⁷ Регионы России. Социально-экономические показатели – 2020 [Электронный ресурс]. – Росстат. – Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm (дата обращения: 06.07.2021).

серьезной трансформации и становятся зависимы от гораздо большего числа факторов, многие из которых являются внешними и не поддаются управлению ни со стороны вуза (на микро-уровне), ни со стороны региональных (на мезо-уровне) и даже национальных (на макро-уровне) государственных регуляторов.

Данный процесс сопровождается и катализируется изменениями, происходящими в хозяйственной системе. Данные изменения наблюдаются, во-первых, в социальной сфере. Ценностные ориентиры современного потребителя образовательных услуг смещаются от стремления к получению диплома в сторону стремления к освоению компетенций (получению знаний, приобретению навыков и практических умений), необходимых для успешного трудоустройства и построения карьеры. Получение образования становится нормой на протяжении всей жизни (концепция “long life learning”). Данные изменения подчеркиваются в работах таких авторов, как Г.Х. Браувайлер¹²⁸, Л.С. Шаховская и К.О. Климкова¹²⁹, М.В. Никитин¹³⁰, В. Гогунский, О. Колесников, К. Колесникова и Д. Лукьянов¹³¹, а также М.Б. Яковлева, Т.Ю. Ломакина и М.Г. Сергеева¹³².

Во-вторых, изменения проявляются в технологической сфере. Интенсивное развитие и массовое распространение новейших ИКТ приводит к их составлению неотъемлемой и все более важной составляющей инфраструктурного обеспечения рынка образовательных услуг.

¹²⁸ Браувайлер, Г.Х. Ожидания от современного образования и университетов: необходимость обучения и академического образования на протяжении всей жизни / Г.Х. Браувайлер // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2017. – Т. 19. – № 4. – С. 40-44.

¹²⁹ Шаховская, Л.С. Образование через всю жизнь как инструмент борьбы с бедностью в РФ / Л.С. Шаховская, К.О. Климкова // Проектирование механизмов реализации образовательных инициатив: сборник материалов I Всероссийской научно-методической конференции. БУ ЧР ДПО «Чувашский республиканский институт образования» Минобрнауки Чувашии. – Чебоксары, 2017. – С. 62-68.

¹³⁰ Никитин, М.В. Колледж-образовательный комплекс как полиструктурная модель образования в течение всей жизни / М.В. Никитин // Управление в социальных и экономических системах. – 2016. – № XXV. – С. 12-15.

¹³¹ Образование "через всю жизнь" - новая парадигма обучения персонала компаний / В. Гогунский, О. Колесников, К. Колесникова, Д. Лукьянов // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2016. – Т. 4. – № 2 (82). – С. 4-10.

¹³² Яковлева, М.Б. Разработка "концепции формирования образовательной траектории - образование через всю жизнь" / М.Б. Яковлева Т.Ю. Ломакина, М.Г. Сергеева // Профессиональное образование и рынок труда. – 2015. – № 1-2 (14). – С. 20-22.

Повсеместное использование новейших ИКТ становится уже не добровольной инициативой участников данного рынка, а вынужденной мерой, что является вызовом для современного вуз. Данные изменения рассматриваются в трудах таких ученых, как И.Г. Шестакова¹³³, Д.А. Скоробогатченко¹³⁴, Е.Н. Зверева и О.В. Харитонов¹³⁵, П.С. Ломаско и А.Л. Симонова¹³⁶, а также Л.Ф. Новгорода¹³⁷.

В-третьих, изменения касаются экономической сферы. Расширяется присутствие иностранных участников данного рынка, и границы данного рынка постепенно размываются. У вуза появляется возможность расширения географии своего присутствия и сфер своей деятельности. Данные изменения отражаются в исследованиях таких экспертов, как С.А. Бурьянов¹³⁸, А.М. Газалиев и Ю.Н. Пак¹³⁹, Н.Н. Игнатьева¹⁴⁰, Я.А. Сексте¹⁴¹, а также Н.Л. Смит¹⁴².

Невозможность мгновенной адаптации вузов к обозначенным изменениям вызывает проблемы обеспечения конкурентоспособности вузов высшего образования. В результате систематизации выделены системные и ситуационные факторы конкурентоспособности вузов высшего образования. Системными факторами выступают:

¹³³ Шестакова, И.Г. ИКТ и образование: к проблемам человеческого капитала / И.Г. Шестакова // Альманах современной науки и образования. – 2016. – № 4 (106). – С. 141-143.

¹³⁴ Скоробогатченко, Д.А. Инновации в образовании на основе ИКТ взаимодействия "преподаватель-студент" / Д.А. Скоробогатченко // Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки. – 2015. – № 1 (4). – С. 24-28.

¹³⁵ Ломаско, П.С. основополагающие принципы формирования профессиональной ИКТ-компетентности педагогических кадров в условиях smart-образования / П.С. Ломаско, А.Л. Симонова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2015. – № 7 (160). – С. 78-84.

¹³⁶ Зверева Е.Н. ИКТ как эффективный инструмент в современной системе образования / Е.Н. Зверева, О.В. Харитонов // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2015. – № 3. – С. 3-5.

¹³⁷ Новгорода, Л.Ф. Применение ИКТ в образовании / Л.Ф. Новгорода // Экономика и социум. – 2015. – № 6-1 (19). – С. 867-869.

¹³⁸ Бурьянов, С.А. Некоторые подходы к определению понятия глобализации образования в контексте проблемы формирования системы управления глобальными процессами в интересах устойчивого развития / С.А. Бурьянов // Ценности и смыслы. – 2017. – № 6 (52). – С. 36-49.

¹³⁹ Газалиев, А.М. Инновационный потенциал высшей школы в контексте глобализации образования / А.М. Газалиев, Ю.Н. Пак // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2016. – № 2. – С. 16-22.

¹⁴⁰ Игнатьева, Н.Н. Процессы интеграции и адаптации иностранных студентов в рамках глобализации образования на примере ГБОУ ВО НГИЭУ / Н.Н. Игнатьева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2016. – Т. 5. – № 2 (15). – С. 162-165.

¹⁴¹ Сексте, Я.А. Глобализация образования в XXI веке: современные тенденции и проблемы развития / Я.А. Сексте // Современное образование: традиции и инновации. – 2015. – № 2. – С. 32-38.

¹⁴² Смит, Н.Л. Академическая мобильность: инструмент глобализации образования или вызов высшему образованию России? / Н.Л. Смит // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 7 (54). – С. 229-241.

- уровень маркетинговой активности;
- гибкость вузов и соотношение традиционных и инновационных образовательных услуг.

Ситуационными факторами являются:

- платежеспособный спрос на образовательные услуги, оказываемые на платной (коммерческой) основе;
- потребительская ценность образовательных услуг, оказываемых на платной (коммерческой) основе;
- использование возможностей глобализации;
- использование новейших ИКТ в научно-образовательном процессе;
- связь вузов с предпринимательскими структурами.

На примере вузов Юга России и Волгоградской области округа обосновано негативное влияние этих факторов, обуславливающее проблемы конкурентоспособности вузов на региональном рынке, что наглядно отражает таблица 7.

Таблица 7 - Систематизация проблем конкурентоспособности вузов на региональном рынке

Группа проблем	Проблемы
Проблемы, связанные с государственным регулированием	преобладание государственных вузов, характеризующихся низкой маркетинговой активностью
	низкая гибкость вузов и их узкая специализация на традиционных образовательных услугах
Проблемы, связанные с механизмом ценообразования	ограниченный платежеспособный спрос на образовательные услуги, оказываемые на платной (коммерческой) основе
	низкая потребительская ценность образовательных услуг, оказываемых на платной (коммерческой) основе, из-за высоких цен на них при низком качестве
Проблемы, связанные с адаптацией к условиям модернизации экономики	недостаточное использование возможностей глобализации
	недостаточное использование новейших ИКТ в научно-образовательном процессе
	слабая связь вузов с предпринимательскими структурами

Источник: составлено автором.

Рассмотрим систему проблем конкурентоспособности вузов высшего образования, представленную в таблице 7, более подробно. Для этого проведем оценку роли и значения конкурентоспособности вузов высшего образования в качестве фактора результата. Первая группа проблем связана с регулированием. К данной группе относится проблема преобладания государственных вузов, характеризующихся низкой маркетинговой активностью.

Как отмечают В.М. Жураковский и А.Б. Воров, государственные вузы находятся в условиях государственного патернализма. В стремлении обеспечить поддержку данных вузов государственные регуляторы зачастую нарушают рыночное равновесие, лишая государственные вузы стимулов к развитию¹⁴³. Государственное финансирование и государственный заказ, призванные предоставить государственным вузам возможность выполнения возложенной на них важной социальной миссии по подготовке кадров для экономики, создания инноваций и трансляции знаний, приводят к снижению экономической активности, к атрофированию способности государственных вузов к самостоятельному функционированию.

В 2021 г., доля внебюджетных источников в доходах от образовательной деятельности составила в 2020 г. в ВолгГТУ составила 28,77%, в ВолгАУ – 24,91%, в ВолГУ – 35,84%. Следовательно (подсчитано методом от обратного), доля студентов, обучающихся на бюджетной основе, в ВолгГТУ составила 71,23%, в ВолгАУ – 75,09%, в ВолГУ – 64,16%¹⁴⁴. То есть в среднем в трех рассматриваемых вузах доля студентов, обучающихся на бюджетной основе, составила 70,16%. Это означает, что более половины образовательных услуг данных вузов оказываются на преференциальных

¹⁴³ Жураковский, В.М. Инженерные вуз: результативность государственной поддержки и кадровое обеспечение новой индустриализации / В.М. Жураковский, А.Б. Воров // *Primo aspectu*. – 2016. – № 1 (25). – С. 57-64.

¹⁴⁴ Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2021 года [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Московский технологический университет Главный информационно-вычислительный центр. – Режим доступа: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/material.php?type=1&id=3 (дата обращения: 12.07.2021).

условиях (без обязательства оплачивать обучение для студентов с возможностью получения стипендии) и не участвуют в конкуренции.

Не имея рыночных стимулов к проявлению маркетинговой активности и получая государственную финансовую поддержку, государственные вузы становятся все более зависимыми от государственного финансирования. Так, в 2020 г. в ВолГТУ доля доходов из федерального бюджета составила 59,16%, а доля доходов вуза из бюджета субъекта РФ и местного бюджета – 0,39%, в ВолГАУ данные доли составили 61,61% и 2,77% соответственно, и в ВолГУ – 62,11% и 0,96% соответственно¹⁴⁵.

То есть, в среднем, совокупная доля государственного финансирования (из федерального, регионального и местного бюджета) трех рассматриваемых вузов составила 63,6%. Как отмечают О.В. Кони́на и Э.Д. Натенадзе, это является сдерживающим фактором на пути маркетингизации рынка образовательных услуг и формирования интрапренерской культуры среди вузов¹⁴⁶. То есть в условиях полномасштабного государственного финансирования государственные вузы не адаптируются к новым рыночным условиям.

Неполная реализация маркетингового потенциала государственных вузов не позволяет им достичь высокого уровня конкурентоспособности и вызывает их систематическую зависимость от государственной поддержки. Для потребителей это выражается в несоответствии предложения образовательных услуг их ожиданиям и потребностям. К числу проблем данной группы также относится низкая гибкость вузов и их узкая специализация на традиционных образовательных услугах. Приказы¹⁴⁷

¹⁴⁵ Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2021 года [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Московский технологический университет Главный информационно-вычислительный центр. – Режим доступа: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/material.php?type=1&id=3 (дата обращения: 12.07.2021).

¹⁴⁶ Кони́на, О.В. Влияние конкуренции на рынке образовательных услуг на формирование интрапренерской культуры вуз / О.В. Кони́на, Э.Д. Натенадзе // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – Т. 7. – № 3 (28). – С. 159.

¹⁴⁷ Приказы по ФГОС высшего образования [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Режим доступа: <https://минобрнауки.рф/по-ключевым-словам?keywords=114> (дата обращения: 25.11.2019).

принимаются по всем направлениям подготовки специалистов, определяя строгий перечень данных направлений.

Приказы содержат требования к вузам по подготовке специалистов в аспекте допустимых форм обучения по соответствующему направлению подготовки, сроков и объемов обучения, областям и сферам, в которых выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность, структуры образовательной программы, электронной информационно-образовательной среде вуза, материально-технического и учебно-методического обеспечения образовательной программы и т.д.

С одной стороны, ФГОС призваны систематизировать работу вуза и ориентировать их на предоставление образовательных услуг определенного качества. Однако, с другой стороны, ФГОС устанавливают строгие рамки, в которых должны находиться вузы, тем самым, препятствуя маркетингизации их деятельности. В совокупности проблемы данной группы приводят к отсутствию необходимости и принципиальной невозможности осуществлению маркетинговой деятельности современными вузами, тем самым, не позволяя им достигать высокого уровня конкурентоспособности.

Вторая группа проблем связана с механизмом ценообразования на услуги высшего образования. Среди проблем данной группы выделен ограниченный платежеспособный спрос на образовательные услуги, оказываемые на платной (коммерческой) основе. Согласно Приказу ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет» об установлении стоимости обучения на первом курсе в 2021-2022 учебном году при получении высшего образования от 11 мая 2021 г. №202, средняя стоимость получения высших образовательных услуг по очной форме обучения на первом курсе бакалавриата в ВолгГТУ в 2021-2022 учебном году на очной форме обучения составляет 126,250 тыс. руб.¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Приказ ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет» об установлении стоимости обучения на первом курсе в 2021/2022 учебном году при получении высшего образования от 11 мая 2021 г. №202 [Электронный ресурс]. – ВолгГТУ. – Режим доступа: <https://www.vstu.ru/upload/sveden/paid-edu/p-202.pdf> (дата обращения: 07.07.2021).

Согласно Приказу об установлении стоимости образовательных услуг для контингента обучающихся в Волгоградском ГАУ по всем направлениям образовательных услуг с 27 мая 2021 года от 27 мая 2016 г. №339 ОсД, средняя стоимость получения высших образовательных услуг по очной форме обучения на первом курсе бакалавриата в ВолгГАУ в 2021-2022 учебном году составляет 127,787 тыс. рублей¹⁴⁹.

Согласно тарифам на образовательные услуги Волгоградского государственного университета для поступающих граждан Российской Федерации на основные профессиональные образовательные программы бакалавриата в 2021 году, утвержденные ректором ВолГУ 30 мая 2021 г., средняя стоимость получения высших образовательных услуг бакалавриата по очной форме обучения на первом курсе в ВолГУ в 2021-2022 учебном году составляет 105,000 тыс. руб.¹⁵⁰.

Следовательно, средняя стоимость платных образовательных услуг на 2021/2022 учебный год для 1 курса обучения в очной форме в трех рассматриваемых вузах составила 119,679 тыс. руб. $((126,250 + 127,787 + 105,000) / 3)$, то есть 9,973 тыс. руб. в месяц $(119,679 / 12)$. При этом, согласно данным РИА Рейтинга, в 2021 г. средняя заработная плата в Южном федеральном округе составляла 37,4 тыс. руб.¹⁵¹. Прожиточный минимум в данном округе в 2021 г. для трудоспособного населения составлял 10,892 тыс. руб.¹⁵².

¹⁴⁹ Приказ об установлении стоимости образовательных услуг для контингента обучающихся в Волгоградском ГАУ по всем направлениям образовательных услуг от 27 мая 2021 года №339 ОсД [Электронный ресурс]. – ВолгГАУ. – Режим доступа: https://www.volgau.com/Portals/0/21/210610/prikaz_n339_osd_27052021.pdf?ver=iZYs6RQ02pCLlvXuciUbng%3d%3d (дата обращения: 07.07.2021).

¹⁵⁰ Тарифы на образовательные услуги Волгоградского государственного университета для поступающих граждан Российской Федерации на основные профессиональные образовательные программы бакалавриата в 2021 году, утвержденные ректором ВолГУ 30 мая 2021 г. [Электронный ресурс]. – ВолГУ. – Режим доступа: <https://volsu.ru/upload/medialibrary/321/Бакалавриат%20РФ%202021.pdf> (дата обращения: 07.11.2021).

¹⁵¹ Рейтинг регионов России по зарплатам в 2021 г.: уровень и распределение зарплат в регионах России [Электронный ресурс]. – РИА Рейтинг. – Режим доступа: <https://riarating.ru/infografika/20211004/630209904.html> (дата обращения: 07.07.2021).

¹⁵² Прожиточный минимум в 2021 году по регионам России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.26-2.ru/art/355921-velichina-projitochnogo-minimuma-po-regionam-rf-na-2021-god-tablitsa> (дата обращения: 07.07.2021).

То есть из дополнительного дохода, оставшегося после приобретения продукции прожиточного минимума ($37,4 - 10,892 = 26,508$ тыс. руб.), у среднестатистического потребителя в Южном федеральном округе на оплату образовательных услуг будет уходить 37,62% ($9,973 \cdot 100\% / 26,508$). Принимая во внимание дополнительные расходы потребителя, связанные с получением высших образовательных услуг (доступ к Интернету, транспортные расходы и т.д.), а также высокое значение коэффициента неравенства зарплат Джинни в Южном федеральном округе в 2021 г. (0,33), можно заключить, что образовательные услуги, оказываемые на платной (коммерческой) основе недоступны для среднестатистического жителя.

Хотя проблема отнесена к группе проблем, связанных с механизмом ценообразования, фактор государственного регулирования является определяющим в отношении ее возникновения. Это объясняется тем, что стоимость образовательных услуг, оказываемых государственными вузами на платной (коммерческой) основе, определяется Постановлением¹⁵³ и другими нормативно-правовыми документами, принимаемыми на государственном уровне.

То есть исходная причина возникновения проблемы ограниченного платежеспособного спроса на образовательные услуги, оказываемые на платной (коммерческой) основе, кроется в опоре механизма ценообразования на данные услуги в большей степени на требования государственных регуляторов, чем на требования рынка.

В данной группе проблем также выделена низкая потребительская ценность образовательных услуг, оказываемых на платной (коммерческой) основе, из-за высоких цен на них при низком качестве. Рассматривая потребительскую ценность высших образовательных услуг в денежном выражении, она определяется по классической формуле эффективности как

¹⁵³ Постановление Правительства РФ от 26.06.2015 N 640 «О порядке формирования государственного задания на оказание государственных услуг (выполнение работ) в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181991/ (дата обращения: 25.11.2019).

отношение преимуществ от наличия высшего образования (в денежном выражении) к совокупным затратам на оплату высших образовательных услуг.

Абстрагируясь от дополнительных расходов, непосредственно среднестатистическая стоимость получения образовательных услуг на анализируемой территории при сроке обучения в очной форме в течение 6-ти лет (4 года в бакалавриате и 2 года в магистратуре) составляет 718,074 тыс. руб. ($119,679 \text{ тыс. руб./год} \cdot 6 \text{ лет}$). Преимущества от наличия высшего образования в среднем по России, согласно данным НИУ ВШЭ, оцениваются в 31,75% дополнительно к среднестатистической заработной плате¹⁵⁴, которая в Южном федеральном округе в 2021 г. составляла 19600 руб.

Так как во время обучения в очной форме возможности для трудоустройства (и соответственно, получения заработной платы) студентами не предусмотрены и фактически не предоставляются, оно возможно только по окончании обучения (в 24 года при учете поступления в вуз в 18 лет). В этом случае продолжительность профессиональной деятельности составляет 36 лет у женщин (24-60 лет) и 42 года у мужчин (24-65 лет).

То есть преимущества от наличия высшего образования (дополнительный доход) в среднем оцениваются в 1367,931 тыс. руб. ($119,679 \text{ тыс. руб.} \cdot 0,3175 \cdot 36 \text{ лет}$) у женщин и в 1595,919 тыс. руб. ($119,679 \text{ тыс. руб.} \cdot 0,3175 \cdot 42 \text{ года}$) у мужчин. Получается следующее соотношение преимуществ и затрат у женщин: $1367,931/718,074=1,905$. Это означает, что преимущества ниже затрат на получение высшего образования. У мужчин: $1595,919/718,074=2,222$. Это означает, что преимущества ниже затрат на получение высшего образования.

В дополнение к этому, согласно статистическим данным Росстата, в 2019 г. 23,8% безработных в Южном федеральном округе имели высшее

¹⁵⁴ Выпускники среднего профессионального и высшего образования на российском рынке труда: информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – НИУ ВШЭ. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/books/381427231> (дата обращения: 06.07.2021).

образование¹⁵⁵. Поэтому наличие высшего образования окупается, но не гарантирует успешного трудоустройства. С позиций классической экономической эффективности это отражает нецелесообразность получения высшего образования.

Высокие цены на образовательные услуги (по отношению к доходам населения) рассмотрены при описании предыдущей проблемы, а низкое качество образовательных услуг отмечается такими учеными, как И.Т. Насретдинов¹⁵⁶, Д.В. Попов, А.Н. Левченко и Е.И. Горностаева¹⁵⁷, К.А. Кудряшов¹⁵⁸, Л.Р. Слепнева, Е.А. Цыремпилова¹⁵⁹ и связано с их следующими отрицательными качественными (не имеющими денежного выражения) характеристиками:

- отсутствие международных договоренностей и невозможность предоставления вузами выпускникам дипломов международного образца, что препятствует их успешному трудоустройству за рубежом;
- низкий уровень освоения практических компетенций (умений и навыков прикладного характера) из-за акцента на освоение теоретических компетенций (получение базовых знаний), что усложняет трудоустройство выпускников вузов и их профессиональную деятельность;
- низкий уровень сервиса, связанный с унификацией учебного графика и высокой сложностью обучения по индивидуальному плану, адаптированному к возможностям и потребностям каждого студента.

¹⁵⁵ Регионы России: социально-экономические показатели – 2020 [Электронный ресурс]. – Росстат. – Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm (дата обращения: 06.07.2021).

¹⁵⁶ Насретдинов, И.Т. Методические подходы к управлению конкурентоспособностью образовательной организации на основе повышения качества образовательных услуг / И.Т. Насретдинов // Вестник Российского университета кооперации. – 2017. – № 2 (28). – С. 57-60.

¹⁵⁷ Попов, Д.В. Повышение качества образовательных услуг путем развития электронной информационно-образовательной среды / Д.В. Попов, А.Н. Левченко, Е.И. Горностаева // Ученые записки ИСГЗ. – 2016. – № 1 (14). – С. 464-470.

¹⁵⁸ Кудряшов, К.А. Дистанционные образовательные технологии как фактор качества образовательных услуг / К.А. Кудряшов // Эффективные системы менеджмента: качество, инновации, устойчивое развитие. – 2016. – Т. 1. – № 5. – С. 52.

¹⁵⁹ Слепнева, Л.Р. Модуль оценки качества образовательной услуги на рынке образовательных услуг высшего образования в условиях усиливающейся конкурентной среды / Л.Р. Слепнева, Е.А. Цыремпилова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 55-59.

Следовательно, невыгодное для потребителей соотношение «цена-качество» образовательных услуг ограничивает спрос на них.

Третья группа проблем связана с адаптацией к условиям модернизации экономики. Одной из проблем данной группы является недостаточное использование возможностей глобализации. Данная проблема в деталях и с приведением статистической информации рассматривалась в предыдущих параграфах второй главы данной диссертации, поэтому здесь обозначим ее основные проявления:

- низкая доля иностранных студентов в общей структуре студенческого состава вуза, обуславливающая зависимость рынка сбыта образовательных услуг данных вузов от географических границ;

- низкая доля научно-исследовательской деятельности, осуществляемой в рамках международных договоренностей при сотрудничестве с иностранными предпринимательскими структурами, обуславливающая зависимость рынка сбыта результатов НИОКР данных вузов от географических границ;

- низкая доля иностранных специалистов в структуре профессорско-преподавательского состава вуза, вызывающая замкнутость и оторванность от общемировых тенденций образовательной и научно-исследовательской деятельности вуза;

- низкий уровень глобальной трансляции образовательных разработок и научно-исследовательских результатов, полученных вузами (публикация статей в научных журналах, индексируемых международными базами данных, участие представителей профессорско-преподавательского и студенческого состава вуз в международных научных мероприятиях – конференциях, семинарах, форумах и т.д.), не позволяющий обеспечить мировую известность данных вузов;

- низкая активность вузов в области налаживания и осуществления международного научно-образовательного сотрудничества с иностранными вузами (стажировки студентов и преподавателей, совместное оказание

образовательных услуг, совместное проведение научных исследований и т.д.), препятствующая оптимизации научно-образовательной деятельности вуза.

Указанные проявления данной проблемы не позволяют сделать деятельность вуза глобально-ориентированной. Из-за этого в условиях глобализации рынка образовательных услуг данные вузы в большей степени сталкиваются с недостатками данного процесса (рост иностранной конкуренции, образовательная международная миграция и т.д.), чем извлекают преимущества из него (расширение рынков сбыта, оптимизация научно-образовательной деятельности и т.д.).

К данной группе проблем также выявлено недостаточное использование новейших информационно-коммуникационных технологий в научно-образовательном процессе. Важным и наиболее явным проявлением данной проблемы выступают низкие затраты вуза на модернизацию научно-образовательного процесса на базе новейших ИКТ. Согласно информационно-аналитическим материалам по результатам проведения^{160, 161, 162} в среднем расходы трех крупнейших вузов Волгоградской области на доступ к Интернету, представляющего собой основу применения новейших ИКТ в научно-образовательной деятельности, составляли менее 1% от их доходов.

Еще одной проблемой данной группы выступает слабая связь вузов с предпринимательскими структурами. Серьезность и актуальность данной проблемы для рынка образовательных услуг подчеркивает множественность научных исследований, посвященных ее изучению, среди которых работы

¹⁶⁰ Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2021 года [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Московский технологический университет Главный информационно-вычислительный центр. – Режим доступа: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/material.php?type=1&id=3 (дата обращения: 12.07.2021).

¹⁶¹ Там же.

¹⁶² Там же.

таких авторов, как В.В. Завгородняя и И.В. Хамалинский¹⁶³, К.Г. Храбров и С.В. Шайтура¹⁶⁴, С.А. Влазнева¹⁶⁵, В.А. Гневашева¹⁶⁶, И.П. Жигунова¹⁶⁷, Е.Н. Бавыкина, С.С. Гущина, Г.М. Дзюина, О.В. Мельникова и Т.В. Позднякова¹⁶⁸, О.В. Бондаренко¹⁶⁹, К.А. Завьялова¹⁷⁰, С.Г. Тяглов и С.С. Змияк¹⁷¹, а также Н.К. Исакова¹⁷². Данная проблема в деталях и с приведением статистической информации рассматривалась в предыдущих параграфах второй главы данной диссертации, поэтому здесь обозначим ее основные проявления:

– сложность прохождения студентами вуза производственной практики из-за отсутствия соответствующих договоренностей с предпринимательскими структурами и низкой заинтересованности руководителей практики от предприятий в действительном освоении практикантами прикладных профессиональных компетенций;

– низкий спрос со стороны предпринимательских структур на вторичные образовательные услуги, оказываемые вузом (повышение квалификации и т.п.);

¹⁶³ Завгородняя, В.В. Основные направления развития взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / В.В. Завгородняя, И.В. Хамалинский // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 37. – С. 37-45.

¹⁶⁴ Храбров, К.Г. Взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг в Болгарии / К.Г. Храбров, С.В. Шайтура // Славянский форум. – 2013. – № 2 (4). – С. 201-206.

¹⁶⁵ Влазнева, С.А. Взаимодействие рынка образовательных услуг и рынка труда / С.А. Влазнева // Аграрный научный журнал. – 2014. – № 5. – С. 64-66.

¹⁶⁶ Гневашева, В.А. Предпосылки и перспективы интеграции рынка образовательных услуг и рынка труда России / В.А. Гневашева // Знание. Понимание. Умение. – 2014. – № 3. – С. 24-30.

¹⁶⁷ Жигунова, И.П. Проблемы сопряжение требований рынка труда и рынка образовательных услуг в современных условиях / И.П. Жигунова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 2 (55). – С. 149-152.

¹⁶⁸ Взаимодействие рынка труда и рынка образовательных услуг в Алтайском крае / Е.Н. Бавыкина, С.С. Гущина, Г.М. Дзюина, О.В. Мельникова, Т.В. Позднякова // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 1 (50). – С. 217-220.

¹⁶⁹ Бондаренко, О.В. Рынок труда и рынок образовательных услуг: проблемы взаимодействия / О.В. Бондаренко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 3-1. – С. 114-116.

¹⁷⁰ Завьялова, К.А. Проблемы взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / К.А. Завьялова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 650.

¹⁷¹ Тяглов, С.Г. Управление качеством подготовки квалифицированных работников как ключевая проблема взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / С.Г. Тяглов, С.С. Змияк // Journal of Economic Regulation. – 2015. – Т. 6. – № 2. – С. 58-68.

¹⁷² Исакова, Н.К. Государственное регулирование рынка труда -основное направление рынка образовательных услуг / Н.К. Исакова // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – 2014. – Т. 14. – № 8. – С. 79-83.

– сложность коммерциализации инноваций, создаваемых вузами из-за низкого спроса на них со стороны предпринимательских структур.

На основании вышеизложенного система проблем конкурентоспособности вузов высшего образования и причинно-следственные связи их возникновения с акцентом на условия и факторы наглядно проиллюстрированы автором диссертационного исследования на рисунке 8.



Рисунок 8 - Причинно-следственные связи возникновения проблем конкурентоспособности вузов высшего образования на региональном рынке
Источник: составлено автором.

Из рисунка 8 видно, что конкурентоспособность вузов высшего образования в настоящее время находится под влиянием двух основных факторов, трансформирующих условия хозяйствования на данном рынке. Первый фактор: государственное регулирование. Под влиянием данного фактора осуществляется специализация и государственное финансирование (включая государственный заказ) деятельности вуза, что вызывает проблему

низкой маркетинговой активности, низкой гибкости и специализации вузов на традиционных образовательных услугах.

Второй фактор: модернизация. Под влиянием данного фактора, с одной стороны, происходит глобализация рынка образовательных услуг и рост конкуренции на нем, приводящий к расширению границ рынка, что вызывает проблему недостаточного использования возможностей глобализации вузов (из-за предварительной неготовности к глобализации и невозможности быстрой адаптации к ней) и их слабой связи с предпринимательскими структурами (из-за наличия более выгодных иностранных альтернатив в области сотрудничества с вузами, получения образовательных услуг и проведения НИОКР).

С другой стороны, происходит модернизация инфраструктурного обеспечения рынка образовательных услуг на базе новейших ИКТ. Это вызывает проблему недостаточно активного использования новейших ИКТ в научно-образовательном процессе (из-за длительности перестройки данного процесса). Под влиянием данных факторов предложение образовательных услуг становится более комплексным (происходит его диверсификация) и динамичным (подверженным постоянным изменениям).

Спрос на образовательные услуги становится более требовательным (растет потребность на компетенции, приобретаемые в процессе получения высшего образования) и возрастает (под влиянием распространения концепции обучения в течение всей жизни). Однако не оптимальность механизма ценообразования, обусловленная влиянием двух обозначенных факторов, вызывает проблемы, связанные с ценообразованием: ограниченный платежеспособный спрос, и низкая потребительская ценность образовательных услуг. В результате это приводит к низкой эффективности и конкурентоспособности вузов и рынка образовательных услуг.

Потребители образовательной услуги обладают следующими характерными особенностями:

– высокая ценность высшего образования как источника приобретения высокого социального статуса. Примечательно, что высшее образование ценно само по себе, независимо от полученной специальности/приобретенной квалификации. Об этом свидетельствует тот факт, что многие работодатели, размещая объявления о наборе кадров, среди критериев указывают наличие высшего образования без указания конкретной профессии. Это указывает на высокую гибкость потребителей услуг высшего образования и их готовность к продолжению обучения (обучению в течение всей жизни) через повышение квалификации и последующего высшего образования на базе уже имеющегося;

– восприятие высшего образования как социального лифта. Урбанизация в России в значительной степени опирается на высшее образование. Сельские жители используют поступление в университеты, сосредоточенные в городах, как возможность ассимиляции. При обучении в вузах они получают возможность проживать в общежитиях и приобрести профессию с возможностью будущего трудоустройства в городе и раскрытия своего человеческого потенциала;

– опыт, передающийся из поколения в поколение. Большинство тех, кто стремится к получению высшего образования, переняли его ценность от своих родственников и окружения. Это обеспечивает преемственность поколений, получающих высшее образование и культурную поддержку его получения;

– низкая платежеспособность и окупаемость инвестиций в получение услуг высшего образования не гарантирована из-за неопределенности будущих тенденций на рынке труда, что еще более снижает ценовую привлекательность платных услуг высшего образования;

– лояльность потребителей в основном определяется качеством и ценой услуг высшего образования. Качество трактуется потребителями с позиций престижности вуза (его места в университетских рейтингах), длительность существования вуза (лояльность наиболее высока к вузам с

долгой историей), а также перспектив трудоустройства (ценности дипломов данного вуза среди работодателей). С позиций цены потребители наиболее лояльны к бюджетным услугам высшего образования, а при невозможности их получения (если студент не прошел по конкурсу) лояльность определяется уровнем дохода потребителей. Потребители с высоким уровнем дохода наиболее лояльны к услугам высшего образования наиболее высокого качества, а потребители с низким уровнем дохода – к услугам высшего образования с меньшей ценой среди услуг с аналогичным качеством.

Маркетинговая деятельность вуза призвана обеспечить комплексный учет описанных особенностей и приведение оказываемых вузом услуг высшего образования в соответствие с данными особенностями. Наиболее полно применяемый вузами маркетинговый инструментарий отражает маркетинг-микс в модели 7Р.

Р1: Продукт. Маркетинговый инструментарий здесь включает в себя брендинг (фирменный стиль вуза), управление функционалом продукта (запуск уникальных образовательных программ, которых нет в других вузах), управление качеством (с акцентом на конкурентные преимущества вуза), диверсификация услуг высшего образования, повышение уровня сервиса (наиболее активно используется частными, то есть негосударственными вузами);

Р2: Цена. Финансируемые из государственного бюджета услуги высшего образования не нуждаются в ценовом маркетинге, поэтому он применяется по отношению к платным услугам высшего образования. При этом, как правило, используется стратегия «снятия сливок», когда на наиболее популярные услуги высшего образования устанавливается наиболее высокая цена, которая снижается по мере уменьшения популярности данных услуг. Бюджетное финансирование предоставляется для наименее популярных услуг высшего образования;

Р3: Места продажи. На региональном рынке услуг высшего образования в качестве места продажи выступает здание вуза. Наряду с этим

активно развивается дистанционное обучение, при котором условным местом продажи выступает Интернет.

К этому элементу маркетинг-микса относится вся инфраструктура (в том числе оснащение аудиторий, лабораторий, в которых проводятся занятия и исследования). Также относится организация процессов (каналов) донесения информации до целевой аудитории: до потенциальных потребителей (абитуриенты), а затем и до других стейкхолдеров (родители, государство, внутренние потребители и пр.).

P4: Продвижение. Большинство вузов имеют очень ограниченный маркетинговый бюджет, который, тем не менее, позволяет вузам осуществлять маркетинговые коммуникации (реклама и PR).

P5: Люди. Их основу составляют профессорско-преподавательские кадры, перед которыми поставлена сложная и противоречивая задача. С одной стороны, они должны обеспечить независимый и объективный контроль знаний. С другой стороны, они должны поддержать, а по возможности увеличить лояльность потребителей к вузу, а также сохранить заполненные вузом бюджетные места. Маркетинг персонала необходим, но не осуществляется современными российскими вузами.

P6: Процесс. Маркетинговая сущность процесса оказания услуг высшего образования состоит в гибком взаимодействии персонала вуза и потребителей его услуг. Образовательный процесс включает в себя проведение учебных занятий по регулярному расписанию, а также консультаций преподавателей и студентов. В условиях цифровой экономики процесс все более сильно трансформируется по мере распространения дистанционного обучения, при котором преобладает самообучение.

P7: Физическое окружение. Многие наиболее конкурентоспособные вузы расположены в центрах крупных городов, что входит в их маркетинг, так как обеспечивает оптимальное физическое окружение: максимальную близость к рынку труда и, в частности, наиболее престижным профессиям. Физическое окружение – это не только инфраструктура, но и доказательства

успешности образовательной программы и университета в целом: участие (и места) в рейтингах, признание в научном сообществе и в экономике региона, что более подробно описано и обосновано в кандидатской диссертации Е.Н. Ковалевой¹⁷³. Следовательно, место также является важным инструментом маркетинга вуза.

Достаточно подробно маркетинг-микс вузов рассмотрен в трудах следующих отечественных ученых-экономистов: О.В. Сагинова¹⁷⁴, С.Н. Андреев¹⁷⁵, Т.П. Данько, А.С. Вязовикова¹⁷⁶, А.А. Максаев, И.А. Шумакова, Д.А. Шевченко, И.А. Корягина¹⁷⁷, Е.Ю. Бобкова, И.А. Григорьянц, И.А. Корягина, А.Л. Фурсов¹⁷⁸, М.Д. Твердохлебова¹⁷⁹, Г.С. Тимохина, Т.В. Муртузалиева, И.А. Корягина¹⁸⁰, Е.Р. Мусаханян, Т.А. Тультаев¹⁸¹, В.А. Евстафьев, А.Б. Цветкова¹⁸², И.Б. Стукалова,

¹⁷³ Ковалева, Е.Н. Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации: кандидатская диссертация [Электронный ресурс] / Е.Н. Ковалева. – 2016. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/marketingovye-instrumenty-formirovaniya-imidzha-regionalnoi-obrazovatelnoi-organizatsii> (дата обращения: 01.08.2021).

¹⁷⁴ Сагинова, О.В. Концепция просвещенного маркетинга как развитие теории совместного создания ценности / О.В. Сагинова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – № 1. – С. 6-13.

¹⁷⁵ Андреев, С.Н. Вероятные трансформации практики маркетинговой деятельности в России / С.Н. Андреев // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10. – № 3. – С. 17-24.

¹⁷⁶ Данько, Т.П. Маркетинговый потенциал создания и использования нематериальных активов в условиях рейтингового позиционирования стран / Т.П. Данько, А.С. Вязовикова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 5 (78). – С. 169-180.

¹⁷⁷ Максаев, А.А., Маркетинговое исследование каналов и инструментов продвижения российских вузов: бенчмаркинг / А.А. Максаев, И.А. Шумакова, Д.А. Шевченко, И.А. Корягина // Практический маркетинг. – 2020. – № 5 (279). – С. 19-25.

¹⁷⁸ Бобкова, Е.Ю. Маркетинговый анализ факторов среды образовательных организаций, реализующих программы высшего образования в сложных социально-экономических условиях современности / Е.Ю. Бобкова, И.А. Григорьянц, И.А. Корягина, А.Л. Фурсов // Наука Краснояря. – 2020. – Т. 9. – № 1-3. – С. 32-43.

¹⁷⁹ Твердохлебова, М.Д. Факторы, способствующие повышению качества услуг дополнительного профессионального образования / М.Д. Твердохлебова // В сборнике: Экономика и образование. Важные аспекты инновационного развития. Москва, 2018. – С. 51-53.

¹⁸⁰ Тимохина, Г.С. Дистанционное обучение в экстремальных условиях: технологический и социальный аспекты / Г.С. Тимохина, Т.В. Муртузалиева, И.А. Корягина // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2020. – № 4 (34). – С. 13-19.

¹⁸¹ Мусаханян, Е.Р. Инновационная роль вирусного маркетинга в продвижении товара / Е.Р. Мусаханян, Т.А. Тультаев // В сборнике: Неделя молодежной науки. сборник научных статей. – 2019. – С. 46-50.

¹⁸² Евстафьев, В.А. Креативные инновационные образовательные технологии в вузах / В.А. Евстафьев, А.Б. Цветкова // В сборнике: XXIV Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. сборник материалов. – 2020. – С. 29-39.

А.В. Шишкин, А.А. Стукалова¹⁸³, Т.Л. Клячко, С.Г. Синельников-Мурылев¹⁸⁴. Маркетингу высшего образования также посвящены публикации зарубежных ученых, среди которых Дж. Гемсли-Браун, И. Оплатка¹⁸⁵, Л.-Г. Чен¹⁸⁶, Р. Али-Чайдхари, Р. Бернетт, С. Савани¹⁸⁷, Р. Раттер, Ф. Леттис, Дж. Надиу¹⁸⁸.

Также следует отметить значимый вклад в развитие научных положений маркетинга высшего образования авторских коллективов: Азоев Г.Л., Быкова О.Н., Гарнов А.П., Данченко Л.А., Зайцева А.С., Зайцева Н.А., Ларин О.Н., Лукина А.В., Мхитарян С.В., Никишкин В.В., Рыкалина О.В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Сидорчук Р.Р., Скоробогатых И.И., Стукалова И.Б., Ценина Е.В., Цимбаев В.В., Чкалова О.В., Чухлебов А.А.¹⁸⁹, Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Андреев С.Н., Асалиев А.М., Данченко Л.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Мхитарян С.В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Мусатова Ж.Б., Голубкова Е.Н., Ивашкова Н.И., Лукина А.В., Муртузалиева Т.В., Широценская И.П., Ефимова Д.М., Невоструев П.Ю., Просvirкин Б.Л., Гринева О.О., Гусейнова З.А., Перепелкин Н.А., Маркин И.М.¹⁹⁰.

¹⁸³ Стукалова, И.Б. Мировые рейтинги и конкурентоспособность российских университетов / И.Б. Стукалова, А.В. Шишкин, А.А. Стукалова // Международная торговля и торговая политика. – 2019. – № 3 (19). – С. 5-18.

¹⁸⁴ Клячко, Т.Л. Российское высшее образование и воздействие на него пандемии коронавируса / Т.Л. Клячко, С.Г. Синельников-Мурылев // Университетское управление: практика и анализ. – 2020. – Т. 24. – № 4. – С. 9-21.

¹⁸⁵ Hemsley-Brown, J. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing / J. Hemsley-Brown, I. Oplatka // International Journal of Public Sector Management. – 2006. – №19(4). – 316-338

¹⁸⁶ Chen, L.-H. Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities / L.-H. Chen // Journal of Marketing for Higher Education. – 2008. – №18(1). – С. 1-33.

¹⁸⁷ Ali-Choudhury, R. University marketing directors' views on the components of a university brand / R. Ali-Choudhury, R. Bennett, S. Savani // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2009. – №6(1). – С. 11-33.

¹⁸⁸ Rutter, R. Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications / R. Rutter, F. Lettice, J. Nadeau // Journal of Marketing for Higher Education. – 2017. – №27(1). – С. 19-39.

¹⁸⁹ Азоев, Г.Л. Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг, сфера услуг, логистика: монография Под редакцией И.Б. Стукаловой, Р.Р. Сидорчука, О.В. Сагиновой, М.Э. Сейфуллаевой, Н.А. Зайцевой / Азоев Г.Л., Быкова О.Н., Гарнов А.П., Данченко Л.А., Зайцева А.С., Зайцева Н.А., Ларин О.Н., Лукина А.В., Мхитарян С.В., Никишкин В.В., Рыкалина О.В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Сидорчук Р.Р., Скоробогатых И.И., Стукалова И.Б., Ценина Е.В., Цимбаев В.В., Чкалова О.В., Чухлебов А.А. и др., Москва, 2020. – 262 с.

¹⁹⁰ Скоробогатых, И.И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник // Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Андреев С.Н., Асалиев А.М., Данченко Л.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Мхитарян С.В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Мусатова Ж.Б., Голубкова Е.Н., Ивашкова Н.И., Лукина А.В., Муртузалиева Т.В., Широценская И.П., Ефимова Д.М., Невоструев П.Ю., Просvirкин Б.Л., Гринева О.О., Гусейнова З.А., Перепелкин Н.А., Маркин И.М. – Москва, 2020. Сер. Высшее образование: Бакалавриат. – 589 с.

Таким образом, проведенный анализ маркетинговых условий и факторов обеспечения конкурентоспособности вузов на региональном рынке услуг высшего образования обозначил особенности как спроса, так и предложения с позиций маркетинг-микс. Выявленные основные проблемы обеспечения конкурентоспособности вузов высшего образования на региональном рынке сосредоточены в трех областях: государственное регулирование, модернизация экономики и механизм ценообразования. Поэтому перспективы обеспечения конкурентоспособности вузов высшего образования связаны с управлением данными областями, для чего рекомендуется совершенствование маркетингового инструментария.

Глава 3. Пути повышения эффективности маркетингового инструментария вуза в интересах повышения его конкурентоспособности на региональном рынке

3.1. Образовательные кластеры и их конкурентные возможности с опорой на маркетинговый инструментарий на региональных рынках услуг высшего образования

Исходная причина возникновения проблем конкурентоспособности вузов высшего образования, связанных с адаптацией рынка этих услуг к условиям модернизации экономики, кроется в разрозненности и обособленности вузов, что снижает их маркетинговую активность из-за повышенной сложности и ресурсоемкости. Их недостаточно тесное взаимодействие и сотрудничество не позволяет объединить маркетинговые усилия для успешной модернизации рынка образовательных услуг, необходимой для приведения его в соответствие новым требованиям современности, предъявляемым со стороны потребителей образовательных услуг (включая внешних потребителей) и работодателей (предпринимательских структур).

В связи с этим решение проблем конкурентоспособности вузов высшего образования, связанных с адаптацией данного рынка к условиям модернизации экономики, предполагает активизацию интеграционного процесса, позволяющего наладить взаимосвязь вузов и обеспечить полномасштабную модернизацию рынка образовательных услуг их совместными маркетинговыми усилиями. Перспективной формой реализации данного процесса является создание образовательного кластера.

Образовательный кластер представляет собой объединение в форме и на условиях партнерства. В кластере хозяйствующие субъекты сохраняют полную финансовую независимость (самостоятельность) и обособленность своего имущества. При вступлении в партнёрство имущество субъекта

(коммерческого учреждения - собственное, арендуемое; государственного (муниципального) учреждения – оперативное управление) может быть использовано для реализации целей и задач партнерства с согласия собственника и на условиях, зафиксированных в партнерском соглашении и не противоречащих уставной деятельности. При этом субъекты кластера принимают участие в обязательных для всех целевых взносах, к примеру, на создание и развитие общей инфраструктуры кластера и его совместный маркетинг. Основным коллегиальным органом управления - наблюдательный совет, деятельность которого направлена на координацию, мониторинг и контроль. В состав коллегиального органа входят представители аппарата управления субъектов кластера, представители органов исполнительной власти, представители общественных организаций.

Целью создания образовательного кластера должна быть модернизация образовательных услуг и извлечение маркетинговых преимуществ вузами. При этом должны быть поставлены следующие задачи:

- повышение и поддержание на высоком уровне глобальной конкурентоспособности вуза;
- оптимизация научно-образовательного процесса на базе новейших информационно-коммуникационных технологий.

Инициатива по созданию образовательного кластера должна исходить от крупных и авторитетных вузов. В Волгоградской области это ВолГТУ, ВолГАУ и ВолГУ. Участниками кластера могут стать все вузы, заинтересованные в сотрудничестве друг с другом. Поэтому барьеры присоединения к образовательному кластеру должны быть минимальны. Сотрудничество вузов, входящих в состав образовательного кластера, предполагает их совместную реализацию следующих трех функций в области повышения конкурентоспособности вузов высшего образования.

Первая функция: разработка и соблюдение общекластерных стандартов. Она направлена на достижение более высокой эффективности и создание дополнительных преимуществ для заинтересованных лиц по

сравнению с национальными образовательными стандартами (ФГОС), соблюдаемыми всеми вузами страны, не вступая при этом с ними в противоречие.

Принятие образовательных стандартов в образовательном кластере позволяет усовершенствовать маркетинговый инструментарий управления продуктом. В обобщенной (концептуальной) формулировке наиболее перспективные стандарты оказания услуг высшего образования в составе образовательного кластера, которые могут быть востребованы в современной России в условиях модернизации экономики, могут быть описаны следующим образом.

Во-первых, стандарт ориентации студентов на будущее трудоустройство по профессии и содействие его достижению. Соблюдение данного стандарта, с одной стороны, предполагает отказ от формального и реализацию ответственного подхода вузов к прохождению студентами производственной практики на предприятиях. Для этого необходимо заключение договоров на прохождение практики студентами вузов с предприятиями, в которых должны быть четко прописаны все основные моменты прохождения студентами производственной практики (права и обязанности сторон, практические компетенции, которые должны быть освоены студентами во время прохождения практики, условия оплаты и т.д.).

Со стороны вузов должен осуществляться тщательный контроль над исполнением условий договоров. Несоблюдение их условий должно приводить к разрыву договорных отношений и влечь за собой наложение на предпринимательские структуры значимых санкций, которые могут включать как выплату неустойки за невыполнение (или неполное выполнение) обязательств по договору, так и внесение предпринимательских структур в общекластерный реестр ненадежных партнеров, с которыми не осуществляется сотрудничество.

С другой стороны, соблюдение данного стандарта предполагает разработку общекластерной формы (шаблона) и критериев составления

рекомендательных писем, которые выдаются всем выпускникам вузов в составе образовательного кластера. В рекомендательных письмах должны отражаться качественные характеристики выпускников, которые не указываются в дипломах о высшем образовании, – к примеру, ответственность, исполнительность, пунктуальность, креативность и т.д.

Рекомендательные письма также могут отражать наиболее подходящие для выпускников должности на предприятиях в зависимости от их индивидуальных особенностей. Они призваны обеспечить информационную поддержку работодателям для успешного трудоустройства выпускников вузов. В договорах с предприятиями, взаимодействующими с образовательным кластером, может быть закреплено условие соблюдения рекомендаций, содержащихся в данных письмах.

В качестве дополнительной меры может быть предусмотрено приведение направлений подготовки специалистов в вузах в соответствие с существующими профессиями и конкретными должностями на предприятиях. Каждое направление подготовки (соответствующее ФГОС) должно быть детализировано и указывать перечень возможных должностей на предприятиях, которые смогут занять его выпускники, отражать перспективы построения карьеры в данной профессии, а также актуальную информацию о востребованности данной профессии (с акцентом на число вакансий, зарегистрированных службой занятости), условиях и уровне оплаты труда представителей данной профессии.

Это позволит предотвратить возникновение значительного избытка или дефицита представителей различных профессий. Благодаря этому студенты и выпускники вузов будут иметь четкое представление о направлениях, возможностях и перспективах своего трудоустройства по профессии.

Во-вторых, стандарт выработки у студентов практических компетенций (прикладных умений и навыков), востребованных на современных предприятиях. Это предполагает первоначальное определение

данных компетенций для каждого направления подготовки при поддержке предприятий-партнеров образовательного кластера, а также последующую разработку методических основ выработки данных компетенций. Благодаря этому выпускники вузов в составе образовательного кластера смогут сразу в полной мере выполнять свои профессиональные обязанности при трудоустройстве по профессии без необходимости дополнительного обучения на предприятии.

В-третьих, стандарт предоставления инновационных образовательных услуг. Соблюдение данного стандарта предполагает определение перечня инновационных образовательных услуг, востребованных, а также их подробных характеристик. Примером данных услуг является дистанционное образование. Его включение в перечень инновационных образовательных услуг в рамках рассматриваемого стандарта означает, что все вузы, входящие в состав образовательного кластера, должны предоставлять потребителям возможность получения образовательных услуг в дистанционной форме.

Так как действующие в современной России ФГОС не предусматривают наличие пометки о дистанционной форме получения высших образовательных услуг, данная информация должна указываться в рекомендательных письмах, выдаваемых выпускникам вузов, входящих в состав образовательного кластера. Это позволит обеспечить осведомленность работодателей об особенностях обучения выпускников вузов, а также гарантировать строго определенный уровень владения компетенциями выпускников, получивших инновационные образовательные услуги, тем самым снижая риски их трудоустройства и обеспечивая инновационное развитие рынка образовательных услуг.

В-четвертых, стандарт проявления высокой международной активности при оказании образовательных услуг. Это предполагает установление пороговых (минимальных) лимитов проявления международной активности вузов в составе кластера. Примеры данных лимитов включают в себя установление минимального количества

публикаций в рецензируемых международных научных изданиях, индексируемых международными научно-образовательными базами данных для преподавателей (а возможно, и студентов), минимального количества принятых участия в международных научных мероприятиях преподавателями (и студентами) – форумах, конференциях, семинарах и т.д.

В-пятых, стандарт использования новейших ИКТ при оказании образовательных услуг. Здесь речь идет о модернизации существующих (не инновационных) образовательных услуг, посредством определения их инновационных параметров, – к примеру, мультимедийного сопровождения лекционного материала, предоставления студентам доступа к электронным образовательным материалам, электронному взаимодействию преподавателей и студентов и т.д.

В-шестых, стандарт конкурентоспособности вуза. Он предполагает наличие совместных проектов с индустриальными партнерами, наличие совместных проектов с вузами РАН, значительную долю внебюджетных средств в структуре доходов вуза, а также включенность вуза в международные рейтинги вузов THE, QS и/или ARWU.

Приведенные стандарты могут быть дополнены другими стандартами в зависимости от особенностей. Их практическое применение также требует детализации и уточнения в зависимости от возможностей вузов, входящих в состав образовательного кластера. Принятие обязательства следования принятым стандартам должно быть неотъемлемым условием присоединения вузов к образовательному кластеру, а несоблюдение данных стандартов – весомым поводом для исключения вуза из состава образовательного кластера.

Для успешного соблюдения указанных стандартов объединяемые в кластер вузы должны первоначально обладать определенными характеристиками, обеспечивающими и способствующими последующее соблюдение стандартов кластера. Поэтому в данной работе предлагается

включение в состав кластеров обозначить рядом критериев, по которым вуз будут отбираться (табл. 8).

Таблица 8 - Критерии отбора вузов для включения в научно-образовательный кластер на региональном образовательном рынке

Стандарты, обязательные для соблюдения участниками кластера	Критерии отбора вуза для включения в кластер
Стандарт ориентации студентов на будущее трудоустройство по профессии и содействие его достижению	наличие договоров с предприятиями о прохождении студентами профессиональной практики и последующее трудоустройство выпускников вуза: не менее 5;
Стандарт выработки у студентов практических компетенций (прикладных умений и навыков), востребованных на современных предприятиях	
Стандарт предоставления инновационных образовательных услуг	наличие внутренней инфраструктуры у вуза для оказания образовательных услуг в дистанционной форме: число компьютеров вуза должно быть не меньше, чем число преподавателей; у вуза должна быть в наличии видео- и аудиотехника для создания цифровых образовательных материалов; наличие у вуза электронной библиотеки; у вуза должен быть подключен высокоскоростной Интернет.
Стандарт проявления высокой международной активности при оказании образовательных услуг	число иностранных преподавателей в вузе должно быть не менее 5%; число иностранных студентов в вузе должно быть не менее 5% число публикаций в международных базах данных Scopus и Web-of-Science должно быть не менее 5 на 1 преподавателя вуза.
Стандарт использования новейших ИКТ при оказании образовательных услуг.	число компьютеров на 1 студента должно быть не менее 1; не менее 80% учебных аудиторий должны быть оснащены мультимедийным оборудованием.
Стандарт конкурентоспособности	наличие совместных проектов с индустриальными партнерами: не менее 5; наличие совместных проектов с вузами РАН: не менее 3; доля внебюджетных средств в структуре доходов вуза: не менее 20%; включенность в международные рейтинги вузов THE, QS и/или ARWU.

Источник: разработано и составлено автором.

В зависимости от того, каким из приведенных в таблице 11 критериям соответствует вуз, он может выполнять одну или несколько функций в кластере, что наглядно демонстрирует предлагаемая матрица кластера (рис. 9).



Рисунок 9 - Матрица научно-образовательного кластера на региональном образовательном рынке

Источник: разработано и составлено автором.

В матрице (рис. 9) выделены три следующих категории участников кластера по критерию выполняемых ими функций:

- вузы, интегрированные с предпринимательством, выполняющие функцию выработки у студентов прикладных компетенций и трудоустройства выпускников вузов кластера;
- вузы с высокой международной активностью, выполняющие функцию транснационализации деятельности кластера и обеспечения его глобальной конкурентоспособности;

– высокотехнологичные и инновационно-активные вузы, выполняющие функцию дистанционного обучения студентов вузов кластера и поддержки всех вузов кластера во внедрении новейших ИКТ в учебный процесс и НИОКР.

Сотрудничество вузов, входящих в состав научно-образовательного кластера на региональном рынке услуг высшего образования, предполагает совместную реализацию следующих трех маркетинговых инструментов.

Первый маркетинговый инструмент: совместное продвижение услуг высшего образования – создание и развитие общекластерной инфраструктуры осуществления научно-образовательной деятельности, основанной на новейших ИКТ. Данная инфраструктура может включать в себя следующие составляющие:

- единые (общекластерные) электронные порталы для оказания инновационных образовательных услуг на базе новейших ИКТ (к примеру, в дистанционной форме);
- единые (общекластерные) электронные платформы для коммуникации с заинтересованными лицами (потребителями и предпринимательскими структурами);
- единые (общекластерные) образовательные технологии на базе новейших ИКТ (к примеру, программные продукты для осуществления научно-образовательной деятельности);
- единые (общекластерные) электронные методические научно-образовательные материалы и др.

Практическая реализация данного маркетингового инструмента предполагает осуществление следующих мероприятий вузами, входящими в состав образовательного кластера:

- обсуждение возможностей и потребностей в общекластерной (доступной для всех участников кластера) инфраструктуре и согласование

перечня, сроков и порядка реализации инвестиционных проектов по ее созданию и развитию;

- совместное финансирование инвестиционных проектов по созданию и обслуживанию общекластерных объектов инфраструктуры;

- приведение собственной инфраструктуры каждым отдельным вузом в соответствие с общекластерными стандартами для получения возможности участия в создании и использовании единой (общекластерной) инфраструктуры (к примеру, получение доступа к Интернету, оснащение компьютерами и т.д.).

Реализация данного маркетингового инструмента позволит не только сформировать и поддерживать в актуальном состоянии современное инфраструктурное обеспечение, но и гарантировать его активное использование в научно-образовательной деятельности участниками образовательного кластера. При этом будет достигнута более высокая эффективность, чем при индивидуальном создании инфраструктуры вузами вне кластера, благодаря объединению усилий и ресурсов вузов в составе кластера. Экономическая эффективность в данном исследовании рассматривается с позиций вузов как рыночных субъектов хозяйствования.

Второй маркетинговый инструмент: совместный маркетинг продукта – совместное выполнение крупных и сложных заказов в области оказания образовательных услуг. Данная функция направлена на индивидуализацию образовательных услуг. В случае, если отдельные вузы не в состоянии предоставить требуемые образовательные услуги в полном объеме (из-за ограниченных производственных мощностей) и/или качестве (из-за отсутствия инфраструктуры) или если данные услуги заведомо предполагают участие нескольких вузов (к примеру, в случае одновременного обучения в двух разных вузов по разным направлениям подготовки специалистов для получения двух дипломов о высшем образовании), необходимо сотрудничество вузов.

В составе образовательного кластера создаются и поддерживаются благоприятные условия для осуществления данного сотрудничества. Рассматривая его на примере одновременного получения второго высшего образования вместе с первым высшим образованием, можно предложить участвующим вузам составить удобное расписание занятий для студента, исключая необходимость его одновременного присутствия в двух разных вузах. Это позволит осваивать учебный материал в полном объеме и гарантировать освоение студентом всех необходимых компетенций по обоим направлениям образовательной подготовки.

Третий маркетинговый инструмент: совместный маркетинг процессов вузов – осуществление единой маркетинговой деятельности кластера, которая призвана обеспечить следующие ключевые результаты:

- выявление потребностей всех групп заинтересованных лиц для определения перспектив совершенствования оказываемых образовательных услуг;
- формирование и укрепление бренда образовательного кластера, подчеркивающего его конкурентные преимущества, а также отражающего его важную роль в социально-экономическом развитии;
- получение поддержки (в первую очередь – финансовой) образовательного кластера со стороны органов государственной власти;
- повышение ценности высшего образования и популяризации концепции обучения в течение всей жизни для увеличения роста емкости рынка образовательных услуг;
- стимулирование спроса на образовательные услуги, оказываемые вузами, входящими в состав образовательного кластера;
- налаживание сотрудничества с предпринимательскими структурами как в аспекте оказания им образовательных услуг по повышению квалификации работников, так и в аспекте прохождения

студентами вузов производственной практики на данных предприятиях и последующего трудоустройства на них.

Практическая реализация данного маркетингового инструмента предполагает осуществление следующих мероприятий вузами, входящими в состав образовательного кластера:

- совместное проведение и использование результатов маркетинговых исследований да;
- продвижение и защита (отстаивание) интересов образовательного кластера в органах государственной власти и его финансирования;
- совместная разработка, финансирование и реализация мероприятий в области брэндинга (реклама, пиар и т.д.) образовательного кластера;
- совместная разработка, финансирование и реализация мероприятий в области социального маркетинга, направленного на повышение ценности высшего образования и популяризации концепции обучения в течение всей жизни;
- взаимная поддержка осуществления международной активности вузами, входящими в состав образовательного кластера, связанной с налаживанием партнерских отношений с иностранными вузами и предпринимательскими структурами, привлечением иностранных преподавателей и студентов, ростом публикационной активности преподавателей и студентов вуза в международных научных изданиях и их участием в международных научных мероприятиях и т.д. и направленной на укрепление международной репутации кластера.

Реализация данного маркетингового инструмента позволит повысить совокупную маркетинговую активность вузов, входящих в состав образовательного кластера, тем самым улучшив их маркетинговые результаты, при снижении совокупных затрат на осуществления маркетинговых мероприятий благодаря объединению усилий и ресурсов участников кластера.

Несмотря на общность целей и задач, каждый вуз, входящий в состав образовательного кластера, заинтересован в максимизации собственного коммерческого результата и рыночного успеха. Поэтому сотрудничество участников кластера имеет четкие границы для предоставления им возможности максимизации собственной выгоды, извлекаемой из участия в кластере, и поддержания их соперничества (здоровой конкуренции). Конкуренция вузов, входящих в образовательный кластер, имеет следующее три проявления, выделенные по критерию объектов конкуренции.

Первое проявление: конкуренция за возможности привлечения потребителей первичных образовательных услуг – абитуриентов. В настоящее время оказание первичных образовательных услуг является основной деятельностью или даже направлением узкой специализации вузов в России. Поэтому привлечение абитуриентов критически важно для поддержания нормального функционирования вуза.

Несмотря на соблюдение общих стандартов участниками образовательного кластера, все они имеют свою специфику, связанную с оказанием различных образовательных услуг (по разным направлениям подготовки), различным профессорско-преподавательским составом, различными требованиями к абитуриентам и студентам, различной стоимостью оказываемых образовательных услуг и т.д.

Следовательно, параллельно с продвижением общекластерных первичных образовательных услуг его участники продвигают собственные первичные образовательные услуги, налаживая партнерские отношения с общеобразовательными организациями и формируя уникальные конкурентные преимущества не только по сравнению с внешними конкурентами, но и по сравнению с конкурентами в составе образовательного кластера.

Второе проявление: конкуренция за возможности привлечения индивидуальных и корпоративных потребителей вторичных образовательных услуг и потребителей результатов НИОКР вузов –

предпринимательских структур и их работников. Предпринимательские структуры, являющиеся партнерами кластера, как правило, не будут (одновременно и в равном объеме) получать образовательные услуги всех его участников – они будут выбирать наиболее подходящих для них поставщиков данных услуг среди вузов, входящих в состав кластера.

В данном процессе они руководствуются особенностями вузов в составе образовательного кластера. Данные особенности включают в себя репутацию вуза, его производственные мощности, ассортимент оказываемых образовательных услуг и т.д. Так как вторичные образовательные услуги и продажа результатов НИОКР предпринимательским структурам осуществляется на коммерческих условиях (без предоставления государственного заказа), то ценовая политика вуза на данные услуги также имеет важное значение для потребителей. Опыт оказания аналогичных образовательных услуг может выступать одним из критериев выбора вуза потребителями.

Третье проявление: конкуренция за возможности привлечения внешних индивидуальных и корпоративных потребителей первичных и вторичных образовательных услуг и потребителей результатов НИОКР вуза – иностранных абитуриентов, предпринимательских структур и их работников. Международная активность вузов в составе кластера призвана укрепить международную репутацию не только кластера в целом, но и их самих. Иностранные преподаватели и студенты не могут быть общими для всех участников кластера и выбирают среди его участников.

Участие в кластере открывает новые и гораздо большие перспективы в области расширения рынков сбыта для вузов, благодаря установлению востребованных иностранными потребителями стандартов оказания образовательных услуг, гарантии их соблюдения и международному продвижению бренда кластера, но использование данных возможностей зависит от самого вуза.

Маркетинговыми инструментами ведения конкурентной борьбы вузами, входящими в состав образовательного кластера, являются следующие:

- самостоятельное осуществление маркетинговой деятельности конкурирующими вузами в составе кластера (самостоятельный маркетинг продукта): проведение собственных маркетинговых исследований (не дублирующих общекластерные исследования), сегментирование рынка образовательных услуг, определение, укрепление и продвижение собственных уникальных конкурентных преимуществ с помощью брэндинга (реклама, пиар и т.д.);

- создание и развитие собственной уникальной и более современной и эффективной инфраструктуры осуществления научно-образовательной деятельности конкурирующими вузами в составе кластера (самостоятельный маркетинг процесса): автоматизация научно-образовательных процессов, развитие методического обеспечения данных процессов, расширение и оптимизация структуры профессорско-преподавательского состава и т.д.;

- самостоятельное инновационное развитие, формирование и поддержание конкурентных преимуществ в области оказания образовательных услуг по сравнению с другими конкурирующими вузами в составе кластера (самостоятельный маркетинг персонала): разработка и предоставление инновационных образовательных услуг, недоступных для других вузов в составе кластера и за его пределами на базе стимулирования инновационной активности персонала – профессорско-преподавательских кадров вуза;

- формирование собственной сети партнеров среди общеобразовательных организаций и предпринимательских структур (самостоятельное продвижение услуг высшего образования): заключение дополнительных (помимо общекластерных) договоров о партнерстве.

Описанные маркетинговые инструменты направлены на превышение вузами уровня общекластерных стандартов оказания образовательных услуг, а также на сохранение и подчеркивание его особенностей по сравнению с другими участниками образовательного кластера.

В результате могут быть обеспечены следующие преимущества от функционирования и развития образовательного кластера, которые систематизированы по группам заинтересованных лиц. Преимущества для вузов, являющихся участниками образовательного кластера:

- повышение экономической эффективности благодаря доступу к общекластерной инфраструктуре и результатам маркетинговых исследований;
- увеличение объема сбыта и расширение рынков сбыта благодаря большей емкости рынка образовательных услуг, доступного для участников образовательного кластера;
- доступ к бренду образовательного кластера, позволяющий укреплять собственную репутацию на рынке образовательных услуг.

Преимущества для индивидуальных потребителей первичных и вторичных образовательных услуг, оказываемых вузами - участниками образовательного кластера (выпускников вуз):

- доступ к образовательным услугам более высокого качества и инновационным образовательным услугам благодаря более развитой и современной инфраструктуре, доступной для участников кластера;
- гарантия качества образовательных услуг благодаря обязательному соблюдению стандартов всеми участниками образовательного кластера;
- более широкие возможности в области трудоустройства по специальности и построения карьеры благодаря партнерским отношениям кластера с предпринимательскими структурами.

Преимущества для корпоративных потребителей вторичных образовательных услуг и результатов НИОКР вузов, являющихся участниками образовательного кластера (предпринимательских структур):

- повышение информированности о соискателях работы и оптимизация процесса поиска и найма персонала;
- возможность размещения индивидуальных заказов на подготовку требуемых специалистов вуза, знающих особенности данного предприятия и готовых сразу приступить к работе без необходимости в дополнительном обучении на месте;
- снижение затрат на повышение квалификации сотрудников благодаря популяризации концепции обучения в течение всей жизни и самостоятельному обучению сотрудников (за свой счет или в рамках самообразования)
- более широкие возможности в области получения необходимых образовательных услуг благодаря гарантии их качества образовательным кластером.

Преимущества для социально-экономической системы:

- оптимизация работы рынка труда, снижение уровня безработицы и благодаря налаживанию партнерских отношений вуза и предпринимательских структур;
- становление рынка образовательных услуг новым вектором роста экономики благодаря увеличению объема данного рынка;
- рост уровня образования населения благодаря повышению доступности образовательных услуг, повышению их ценности и популяризации концепции обучения в течение всей жизни.

На основании вышеизложенного автором диссертационного исследования составлена модель модернизации рынка образовательных услуг, которая проиллюстрирована на рисунке 10.

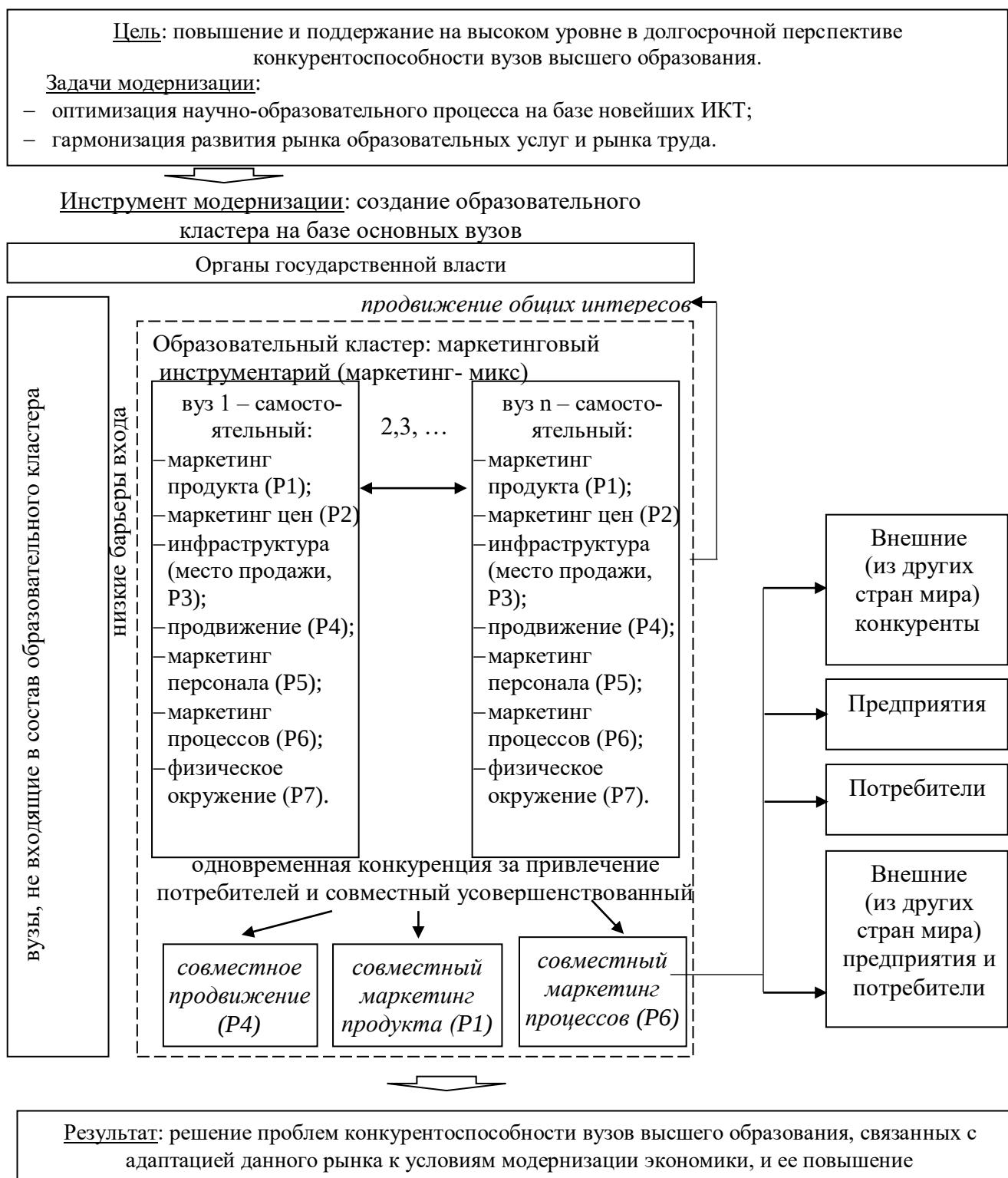


Рисунок 10 - Модель повышения конкурентоспособности вузов на основе модернизации в научно-образовательном кластере с опорой на самостоятельный и совместный маркетинговый инструментарий

Источник: составлено автором.

В представленной модели (рис. 10) создание образовательного кластера выступает фактором развития рынка образовательных услуг. В

модели каждый вуз совершенствует собственный маркетинговый инструментарий (маркетинг-микс в модели 7P) следующим образом.

P1: Продукт. Более активный и эффективный брендинг, управление функционалом продукта (запуск уникальных образовательных программ,). Однако, совершенствование этого элемента маркетинг-микса в основном происходит за счет совместного маркетинга вузов в составе кластера благодаря установлению общекластерных образовательных стандартов.

P2: Цена. Осуществляется гибкое ценообразование в соответствии с представленным далее в этой диссертации механизмом формирования и оценки конкурентоспособности образовательной услуги с позиций эффективности на основе маркетинга цен при кластерном подходе на региональном рынке.

P3: Места продажи. Вузы развивают свою инфраструктуру, в том числе оснащение аудиторий, лабораторий, в которых проводятся занятия и исследования, а также совершенствуют организацию процессов (каналов) донесения информации вуза до целевой аудитории: до потенциальных потребителей (абитуриенты) и других стейкхолдеров (родители, государство, внутренние потребители и пр.).

P4: Продвижение. В основном совершенствование этого элемента маркетинг-микс происходит за счет совместного маркетинга вузов в составе кластера благодаря увеличению маркетингового бюджета, который позволяет вузам осуществлять более интенсивные маркетинговые коммуникации (реклама и PR).

P5: Люди. Маркетинг персонала осуществляется вузами более активно, так как формирует основу их конкурентоспособности в составе кластера.

P6: Процесс. В основном совершенствование этого элемента маркетинг-микс происходит за счет совместного маркетинга вузов в составе кластера благодаря более гибкому взаимодействию персонала вуза и потребителей его услуг;

P7: Физическое окружение. Под давлением конкуренции в составе кластера вузы более активно участвуют и занимают лучшие места в рейтингах, что повышает их признание в научном сообществе и в экономике региона.

Процесс кластеризации направлен на решение проблем развития рынка образовательных услуг, связанных с его адаптацией к условиям становления экономики знаний, в частности: обеспечение глобальной ориентации рынка образовательных услуг, расширение и более выгодное использование возможностей глобализации;

- повышение активности использования новейших ИКТ в научно-образовательном процессе;
- укрепление связи вузов с предпринимательскими структурами.

Преимуществами кластеризации по сравнению с альтернативными способами решения данных проблем (к примеру, самостоятельной модернизацией вузов, слиянием и поглощением вузов, партнерством вузов на ограниченных условиях (по целевым направлениям) без образования кластеров и т.д.) являются следующие:

- полномасштабная модернизация – не отдельных вузов, а рынка образовательных услуг в целом;
- объединение не только усилий, но и ресурсов для достижения значительного роста экономической эффективности;
- комплексное (не по отдельности с ограниченным эффектом) решение проблем, связанных с адаптацией к условиям модернизации экономики.

При оценке перспектив практического применения разработанной модели на примере трех крупных и авторитетных вуз Южного федерального округа – ВолгГТУ, ВолгГАУ и ВолГУ – выявлена необходимость в усиленной системе мотивации их объединения в единый кластер. Ее рекомендуется обеспечить на базе государственного стимулирования, для чего необходима реализация комплекса следующих мер:

- современное инфраструктурное обеспечение (доступное только при объединении активов вузов) и на диверсификацию компетенций выпускников вузов (обеспечить которую возможно только при условии сотрудничества);

- ужесточение требований предоставления грантов на проведение НИОКР вузами с акцентом также на современное инфраструктурное обеспечение (доступное только при объединении активов вузов), на мультидисциплинарный характер проводимых НИОКР (возможный только при научном сотрудничестве вузов) и на практическую ориентацию результатов НИОКР (достижимую только при условии полномасштабного маркетинга на условиях сотрудничества).

В дополнение к этому модернизация рынка образовательных услуг на базе кластеризации будет содействовать модернизации экономики следующим образом:

- повышение уровня образования и повышение качества человеческих (включая интеллектуальные) ресурсов;
- повышение доступности и адаптация к актуальным потребностям предпринимательских структур результатов НИОКР вузов;
- развитие инновационного потенциала человеческих ресурсов, посредством применения соответствующих образовательных стандартов;
- рост популярности направлений подготовки специалистов в области ИКТ благодаря созданию соответствующей инфраструктуры и др.

Итак, для научно-образовательных кластеров требуется минимальное государственное участие, так как инициация процесса кластеризации рассматриваемого рынка будет исходить от самих вузов.

3.2. Механизм формирования стоимости услуги высшего образования, как инструмент повышения конкурентоспособности вуза на региональном рынке этих услуг на основе маркетингового инструментария повышения эффективности кластера

Проблемы обеспечения конкурентоспособности вузов высшего образования, связанные с механизмом ценообразования, в значительной степени обусловлены преобладанием государственных вузов в современной России, а также их низкой самостоятельностью в области разработки и проведения ценовой политики и негибкостью предусмотренной государством формулы определения и установления цен на образовательные услуги государственных вузов, в том числе на платной (коммерческой) основе.

Основу нормативно-правового обеспечения данного процесса составляет Постановление¹⁹¹, согласно которому, при коммерческой (платной) основе:

$$Ц_i = \sum(N_i * V_i) - \sum(N^{УН} + N^{СИ}), \quad (2)$$

где $Ц_i$ – это цена i -й образовательной услуги;

N_i – это нормативные затраты на оказание i -й образовательной услуги;

V_i – это объем i -й образовательной услуги;

$N^{УН}$ – это затраты на уплату налогов на имущество вуза;

$N^{СИ}$ – это затраты на содержание имущества вуза, не используемого в процессе оказания i -й образовательной услуги.

Следует отметить, что данная формула получена в результате модификации формулы государственного задания посредством удаления из нее элементов, не применяемых в отношении образовательных услуг, оказываемых на платной (коммерческой) основе.

¹⁹¹ Постановление Правительства РФ от 26.06.2015 № 640 «О порядке формирования государственного задания на оказание государственных услуг (выполнение работ) в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181991/ (дата обращения: 25.11.2019).

В данной формуле нормативные затраты на оказание i -й образовательной услуги устанавливаются государством на основе постоянных и переменных затрат на оказание i -й образовательной услуги. Углубленный анализ показал, что применяемая в настоящее время в России формула (2) для определения и установления цен на образовательные услуги, оказываемые государственными вузами на коммерческой (платной) основе, опирается на нормативные затраты на их оказание, которые фактически сводятся к произведению их себестоимости и повышающих коэффициентов на базе усредненной статистики.

Это полностью исключает влияние рыночного механизма на процесс ценообразования, тем самым делая цены данных услуг необоснованно завышенными (по крайней мере – в большинстве случаев). Безусловно, себестоимость должна использоваться в данной формуле, но не в качестве итоговой цены, а в качестве ее нижней границы, а повышающие коэффициенты должны основываться не на средней статистике, а на особенностях каждого отдельного вуза.

Поэтому для совершенствования механизма ценообразования на рынке образовательных услуг участниками кластера как наиболее гибкими субъектами рассматриваемого рынка в данной работе предлагается использовать маркетинговый инструмент – маркетинг цен, для чего разработана следующая авторская формула для определения и установления базовых цен на образовательные услуги, оказываемые вузами на коммерческой (платной) основе:

$$Ц_i = C_i * (СРЦ_i / C_i) * КВР * ИВ_i * УК_i * ПЦ_i, \quad (3)$$

где $Ц_i$ – это цена i -й образовательной услуги;

C_i – это себестоимость оказания i -й образовательной услуги данным вузом;

$СРЦ_i$ – это среднерыночная цена на i -ю образовательную услугу;

$КВР$ – это конкурентоспособность вуза;

$ИВ_i$ – это инновационность i -й образовательной услуги;

$УК_i$ – это уникальность i -й образовательной услуги;

$ПЦ_i$ – это потребительская ценность i -й образовательной услуги.

Предложенная новая авторская формула (3) дополняет применяемую в современной России формулу (2) рыночными показателями, которые заменяют нормативные показатели. Рыночные показатели не должны делать цену образовательной услуги ниже ее себестоимости, чтобы избежать убыточности вуза, поэтому они не могут быть ниже 1. В качестве рекомендации для определения значений данных показателей автором разработаны специальные шкалы (табл. 6-9). Рассмотрим данные показатели более подробно.

Показатель среднерыночной цены на образовательную услугу ($СРЦ_i$) отражает равновесную цену на данную услугу. Логика его применения заключается в том, что в современных условиях хозяйствования государственный вуз представляет собой полноценного участника рыночных отношений, поэтому он должен руководствоваться рыночными сигналами при ценообразовании на оказываемые образовательные услуги, и важнейшим из данных сигналов является среднерыночная цена на данные услуги.

Поэтому в формуле (3) предусмотрен повышающий коэффициент, позволяющий дополнить себестоимость образовательной услуги разницей между ее себестоимостью и среднерыночной ценой на данную услугу ($СРЦ_i / C_i$). В том случае, если данное отношение менее 1 (что маловероятно, но возможно), его значение приравнивается к 1. Значение данного коэффициента также не должно превышать 1,2, чтобы предотвратить недоступность (по ценовому критерию) образовательной услуги для жителей и, соответственно, низкий платежеспособный спрос на нее, и низкую прибыль и рентабельность вуза от ее предоставления.

Данный коэффициент призван, во-первых, гарантировать получение вузом прибыли. Установление цен на образовательные услуги по их себестоимости предполагает нахождение вуза на уровне точки

безубыточности, что не соответствует современной трактовке вуза как предпринимательской организации, функционирующей в условиях рынка.

Во-вторых, данный коэффициент позволяет предотвратить недополучение вузом возможной прибыли. Благодаря данному коэффициенту ценовая надбавка к себестоимости становится оправданной, поскольку среднерыночные цены отражают плату, которую потребители готовы платить за образовательные услуги. Ориентируясь на данные цены, вуз сможет избежать чрезмерного завышения и занижения цен, тем самым максимизируя свою прибыль.

Показатель конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг (РВР) отражает его репутацию. Фактически он представляет собой надбавку за бренд, чем больше сила которого, тем больше потребители готовы платить за образовательные услуги, оказываемые данным вузом. Данный коэффициент также призван максимизировать прибыль вуза.

При определении его значения целесообразно руководствоваться положением вуза в рейтинге, например, в рейтинге по критерию эффективности, а также его долей на рынке образовательных услуг (определяемой, к примеру, с помощью отношения числа студентов данного вуза к общему числу студентов). Для этого предлагается использовать соответствующую разработанную автором оценочную шкалу (табл. 9).

В таблице 9, как можно заметить, значение показателя РВР варьируется от 1 до 1,1, следовательно, данный коэффициент позволяет достичь превышения цены над себестоимостью вплоть до 10%. Место вуза в рейтинге является более весомым критерием, чем доля на рынке образовательных услуг, так как отражает не только текущее положение вуза на данном рынке, но и его перспективы, тем самым уравнивая вузы, давно присутствующие на рынке, и недавно созданные.

Таблица 9 - Оценочная шкала для присвоения значений показателю конкурентоспособности вуза на региональном рынке высшего образования (КВР)

Доля вуза на рынке	Место вуза в рейтинге вузов				
	1-2	3-5	6-10	11-17	18 и более
более 10%	очень высокая конкурентоспособность, лидерство на рынке		высокая конкурентоспособность, выгодное положение на рынке		низкая конкурентоспособность, ведомое (невыгодное) положение на рынке, КВР=1,01
	КВР=1,10	КВР=1,09	КВР=1,08	КВР=1,07	
5-9%	высокая конкурентоспособность, выгодное положение на рынке		средняя конкурентоспособность, претензия на лидерство на рынке		
	КВР=1,06	КВР=1,05	КВР=1,04	КВР=1,03	
менее 5%	низкая конкурентоспособность, ведомое (невыгодное) положение на рынке, КВР=1,02		критически низкая конкурентоспособность, положение аутсайдера на рынке, КВР=1,00		

Источник: составлено автором.

Интервалы мест вуза в рейтинге вузов определены на базе Южного федерального округа, в мониторинге эффективности приняли участие 24 вуза. Для других округов и для России в целом рекомендуется пропорционально рассчитывать другие интервалы, исходя из числа вузов в рейтинге для обеспечения репрезентативности данных и достоверности результатов оценки значения показателя КВР.

Показатель инновационности образовательной услуги (ИВ_и) призван обеспечить ценовую надбавку за новизну оказываемой образовательной услуги. Логика применения данного повышающего коэффициента связана с рыночным материальным стимулированием инновационной активности вуза. Предложение инновационных образовательных услуг связано с высокой рискованной составляющей, поскольку предполагает предварительные затраты (инвестиции) вуза в разработку и продвижение данных услуг при отсутствии гарантии их окупаемости.

При определении значения данного показателя целесообразно руководствоваться количеством лет, на протяжении которых данная образовательная услуга предоставляется (предлагается) не обязательно данным вузом, а вузами федерального округа или России в целом, а также степенью новизны данной образовательной услуги. Для этого предлагается использовать соответствующую разработанную автором оценочную шкалу (табл. 10).

Таблица 10 - Оценочная шкала для присвоения значений показателю инновационности образовательной услуги высшего образования ($ИВ_i$)

Степень новизны	Количество лет предоставления образовательной услуги				
	1	2	3	4	5 и более
Принципиальная новизна (новизна для мирового рынка образовательных услуг)	очень высокая инновационность и рисковая составляющая		высокая инновационность и рисковая составляющая		низкая инновационность и рисковая составляющая ИВ _i =1,01
	ИВ _i =1,10	ИВ _i =1,09	ИВ _i =1,08	ИВ _i =1,07	
Новизна образовательной услуги	высокая инновационность и рисковая составляющая		средняя инновационность и рисковая составляющая		
	ИВ _i =1,06	ИВ _i =1,05	ИВ _i =1,04	ИВ _i =1,03	
Инновационная модификация существующей услуги	низкая инновационность и рисковая составляющая ИВ _i =1,02	отсутствие инновационности и очень низкая рисковая составляющая, ИВ _i =1,00			

Источник: составлено автором.

В таблице 10 на пересечении количества лет предоставления образовательной услуги и степени ее новизны указана соответствующая трактовка инновационности данной услуги и рисковей составляющей ее предоставления вузом в данном округе, а также значение, присваиваемое показателю $ИВ_i$. Значение показателя $ИВ_i$ варьируется от 1 до 1,1, следовательно, данный коэффициент позволяет достичь превышения цены над себестоимостью вплоть до 10%. Количество лет предоставления образовательной услуги является более весомым критерием, чем степень новизны услуги, так как в большей степени отражает опыт ее предоставления

и позволяет более точно определить связанную с ней рисковую составляющую.

Показатель уникальности образовательной услуги ($УК_i$) призван предоставить вузу возможность установления наценки за элитарность предоставляемых образовательных услуг. Логика применения данного повышающего коэффициента связана с тем, что низкий уровень текущего и потенциального (будущего) предложения образовательной услуги свидетельствует об ее элитарности и формирует конкурентное преимущество вуза, предоставляя ему монопольную власть на узком и мало представленном сегменте данного рынка. С рыночной точки зрения данное конкурентное преимущество должно предоставлять вузу возможность взимать большую плату за уникальную образовательную услугу.

При определении значения данного показателя целесообразно руководствоваться количеством вузов, предоставляющих данную образовательную услугу, отражающим ее редкость, а также сложностью ее копирования, связанной с технологическими (к примеру, защищенность патентным правом), ресурсными (ресурсоемкость) и другими барьерами. Для этого предлагается использовать соответствующую разработанную автором оценочную шкалу (табл. 11).

Таблица 11 - Оценочная шкала для присвоения значений показателю уникальности образовательной услуги высшего образования ($УК_i$)

Сложность копирования	Количество вузов, предоставляющих данную услугу				
	1	2	3-5	6-10	11 и более
высокая	очень высокая уникальность и неповторимость УК _i =1,10 УК _i =1,09		высокая уникальность и неповторимость УК _i =1,08 УК _i =1,07		
средняя	высокая уникальность и неповторимость УК _i =1,06 УК _i =1,05		средняя уникальность и сложность повторения УК _i =1,04 УК _i =1,03		
низкая	низкая уникальность и возможность повторения УК _i =1,02 УК _i =1,01		отсутствие уникальности и общедоступность, УК _i =1,00		

Источник: составлено автором.

В таблице 11 на пересечении количества вузов, предоставляющих образовательную услугу, и сложности ее копирования указана соответствующая трактовка уникальности и неповторимости данной услуги, а также значение, присваиваемое показателю $УК_i$. Значение показателя $УК_i$ варьируется от 1 до 1,1, следовательно, данный коэффициент позволяет достичь превышения цены над себестоимостью вплоть до 10%. Количество вузов, предоставляющих образовательную услугу, является более весомым критерием, чем сложность ее копирования, так как акцентирует внимание на текущей (а не будущей) редкости данной образовательной услуги для рынка образовательных услуг.

Показатель потребительской ценности образовательной услуги ($ПЦ_i$) призван предоставить вузу возможность установить наценку. При определении значения данного показателя целесообразно руководствоваться эффективностью образовательной услуги, определяемой как отношение преимуществ от ее получения в денежном выражении (среднестатистическая надбавка к заработной плате, умноженная на количество лет осуществления профессиональной деятельности) к затратам на оплату данной услуги (стоимость данной услуги за все годы обучения).

Также необходимо руководствоваться популярностью образовательной услуги, комплексно характеризующей возможности трудоустройства по профессии (количество вакансий на рынке труда и уровень безработицы представителей данной профессии), престижность данной профессии, среднестатистические условия труда, отношение заработной платы к среднестатистической и к прожиточному минимуму, возможности для построения карьеры и т.д. Для этого предлагается использовать соответствующую разработанную автором оценочную шкалу (табл. 12).

В таблице 12 на пересечении эффективности и популярности (востребованности) образовательной услуги указана соответствующая трактовка потребительской ценности данной услуги, а также значение, присваиваемое показателю $ПЦ_i$.

Таблица 12 - Оценочная шкала для присвоения значений показателю уникальности образовательной услуги высшего образования ($ПЦ_i$)

Популярность (востребованность)	Эффективность образовательной услуги				
	1,21 и более	1,15-1,20	1,06-1,14	1,00-1,05	менее 1,00
высокая	очень высокая потребительская ценность ПЦ _і =1,10 ПЦ _і =1,09		высокая потребительская ценность ПЦ _і =1,04 ПЦ _і =1,03		очень низкая потребительская ценность, ПЦ _і =1,00
средняя	высокая потребительская ценность ПЦ _і =1,08 ПЦ _і =1,07		средняя потребительская ценность ПЦ _і =1,02		
низкая	высокая потребительская ценность ПЦ _і =1,06 ПЦ _і =1,05		низкая потребительская ценность ПЦ _і =1,01		

Источник: составлено автором.

Значение показателя $ПЦ_i$ варьируется от 1 до 1,1, следовательно, данный коэффициент позволяет достичь превышения цены над себестоимостью вплоть до 10%. Эффективность является более весомым критерием, чем популярность (востребованность) образовательной услуги, так как опирается на статистические показатели в денежном выражении и характеризуется наибольшей точностью и объективностью.

Следовательно, рассмотренные 5 коэффициентов позволяют повысить цену на образовательную услугу вплоть до 1,5 раз (50%) по сравнению с себестоимостью ее оказания, дополнив ее финансовое измерение рыночными особенностями. Рентабельность в 50% считается очень высокой и в среднем по миру (включая развитые страны), и в современной России. Поэтому предложенные повышающие коэффициенты позволяют вузу получить достаточную прибыль для поддержания своей коммерческой эффективности.

В дополнение к дерегулированию в данной диссертационной работе предлагается оптимизировать его с помощью применения более гибкой ценовой политики вуза. Целесообразно предлагать образовательные услуги не только по базовым ценам, определенным в соответствии с разработанной

авторской формулой (3), но и по ценам ниже базовых, но не ниже себестоимости (рассчитанной в рамках определения базовых цен).

Это позволит увеличить объем сбыта образовательных услуг и предоставит вузам возможность получать дополнительную прибыль благодаря более быстрой окупаемости постоянных затрат. Другими словами, базовые цены учитывают минимальный объем оказания образовательных услуг, который с высокой вероятностью будет достигнут. Поэтому оказание данного минимального объема услуг высшего образования по базовым ценам уже само по себе позволит полностью окупить и переменные, и постоянные затраты.

Следовательно, себестоимость дополнительных (предельных, маржинальных) образовательных услуг фактически будет ниже, чем себестоимость основных (минимального объема для достижения безубыточности вуза) образовательных услуг. И предоставление дополнительных образовательных услуг даже по цене, равной базовой себестоимости или тем более превышающей ее, будет сопряжено с получением прибыли вузом.

При этом потребители дополнительных образовательных услуг получают скидку на них по сравнению с базовой ценой, что будет способствовать повышению их лояльности к вузу и укреплению его ценовых конкурентных преимуществ. Безусловно, разработка и проведение гибкой ценовой политики должны осуществляться в зависимости от интересов вуза.

К примеру, предоставление скидок на образовательные услуги может представлять коммерческий интерес для вуза в случае, когда по определенному направлению подготовки набралось мало студентов – достаточно для окупаемости всех затрат, но недостаточно для полной загрузки производственных мощностей (полного заполнения учебной аудитории слушателями). В этом случае постоянные и переменные затраты останутся практически неизменны (речь идет в первую очередь о

производственных затратах на оплату труда преподавателя, на обслуживание учебной аудитории и т.д.), а доход и прибыль вуза возрастет.

Предоставление скидок на образовательные услуги также может служить способом проявления корпоративной социальной ответственности и укрепления лояльности заинтересованных лиц к нему, включая государственных регуляторов, инвесторов, кредиторов, потребителей и работодателей. В качестве наиболее перспективных направлений проявления гибкой ценовой политики современным вузом в данной работе определены следующие:

- скидки на «горящие» образовательные услуги, предоставляемые по направлениям подготовки, производственные мощности которых загружены не полностью, когда уже скоро начнется образовательный процесс и очевидно, что без введения скидок производственные мощности не будут полностью загружены;
- программы ценовой лояльности для постоянных клиентов – бывших (выпускников) или действующих студентов вуза при предложении получения дополнительных образовательных услуг (повышение квалификации, второе высшее образование и т.д.);
- ценовые привилегии для потребителей с ограниченными финансовыми возможностями (малообеспеченных резидентов), предоставляемые в рамках определенной квоты (максимального объема услуг, доступных для данной категории потребителей).

В качестве еще одного перспективного способа оптимизации процесса ценообразования в аспекте решения проблем, кроющихся в высоких ценах на данные услуги, в данной диссертационной работе предлагается ориентация вуза на достижение «эффекта масштаба» («экономия на масштабе»). Данный способ направлен на снижение основной составляющей цен на образовательные услуги – их себестоимости.

Логика «эффекта масштаба» в аспекте оптимизации механизма ценообразования на образовательные услуги имеет свою специфику. В

отличие от промышленных рынков (на которых первоначально возник и традиционно применяется данный способ), где «эффект масштаба» приводит к разделению постоянных затрат на большее количество продукции, на рынке образовательных услуг «эффект масштаба» направлен на перевод переменных затрат в категорию постоянных затрат, а также на устранение ряда затрат из себестоимости образовательных услуг.

Наиболее ярким и востребованным в современной России примером достижения «эффект масштаба» на рынке образовательных услуг является дистанционное образование. Переменные затраты, связанные с такими видами деятельности, как создание методического обеспечения образовательного процесса по данному направлению подготовки, проведение лекций и др., осуществляются вузом однократно. Создание электронных образовательных материалов (в первую очередь – видеозаписей лекций) позволяет предоставлять их бесчисленному количеству потребителей без дополнительных переменных затрат на данные виды деятельности.

То есть, при традиционных образовательных услугах данные виды деятельности относятся к переменным затратам, а при дистанционных образовательных услугах – к постоянным затратам. Помимо этого, при оказании образовательных услуг в дистанционной форме устраняются такие виды затрат как предоставление и подготовка (ремонт, уборка и т.д.) учебной аудитории, которые необходимы для оказания данных услуг в традиционной форме.

Благодаря этому можно достичь весомого снижения себестоимости на образовательные услуги (вплоть до нескольких раз) несмотря на то, что развитие дистанционного образования будет сопряжено с дополнительными затратами, имеющим малый объем и в основном относящимся к постоянным затратам. Речь идет о маркетинге дистанционного образования, включая проведение маркетинговых исследований и брэндинг (рекламу и пиар), приобретение необходимых технологий (высокоскоростной Интернет,

программное обеспечение) и оборудования (аппаратное обеспечение – компьютерная техника) и др.

На основании вышеизложенного автором диссертационного исследования разработан механизм формирования и оценки конкурентоспособности образовательной услуги с позиций эффективности на основе кластерного подхода (рис. 11).

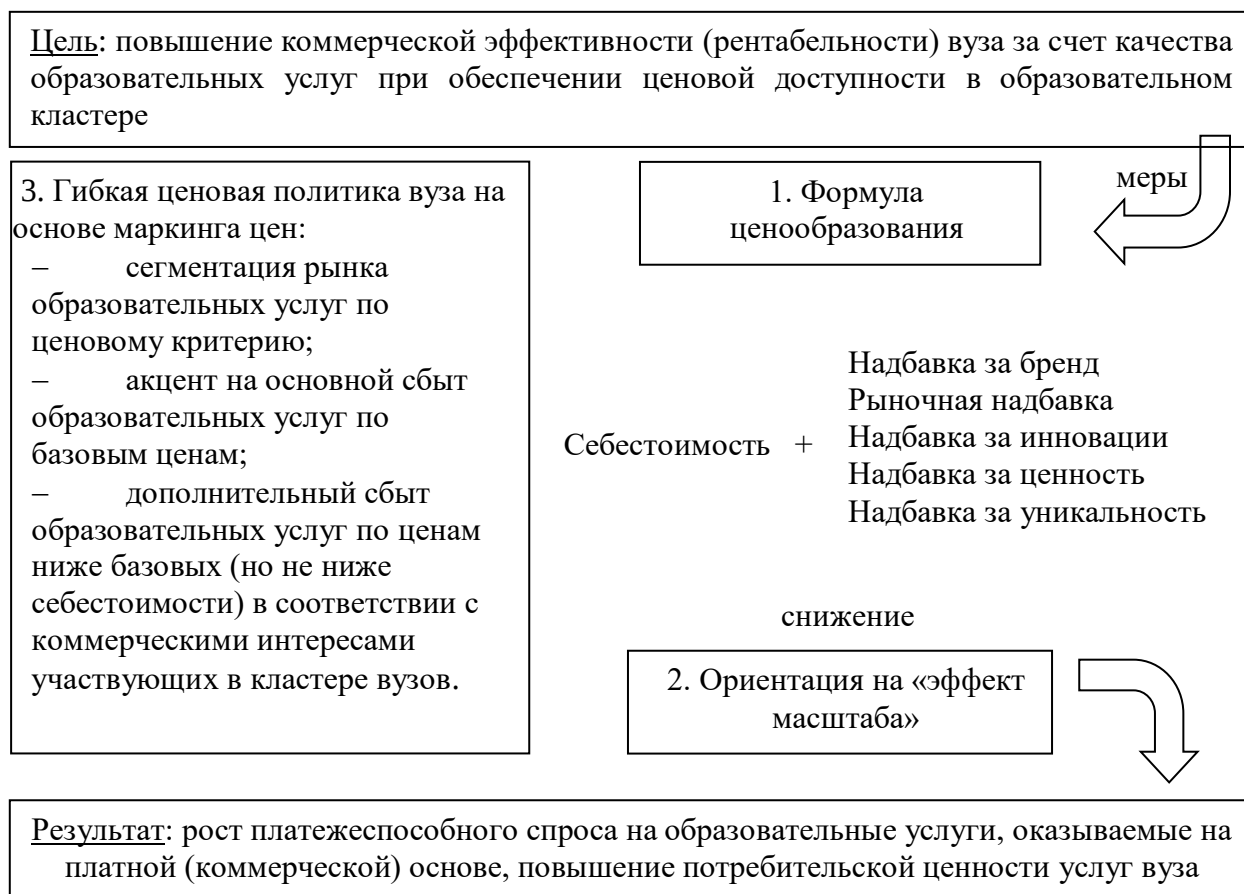


Рисунок 11 - Механизм формирования и оценки конкурентоспособности образовательной услуги с позиций эффективности на основе маркетинга цен при кластерном подходе на региональном рынке

Источник: составлено автором.

Перспективный (оптимизированный) механизм (рис. 11) нацелен на максимизацию прибыли и коммерческой эффективности (рентабельности) вуза и повышение ценовой доступности образовательных услуг. Результаты его практической реализации включают в себя, во-первых, рост платежеспособного спроса на образовательные услуги, оказываемые на платной (коммерческой) основе.

Рассматривая отдельно расходы потребителей на получение образовательных услуг, можно заметить, что в рамках предложенного механизма ценообразования могут устанавливать более низкие цены на свои услуги, тем самым снижая данные расходы и предоставляя потребителям более широкие возможности в области приобретения образовательных услуг, способствуя популяризации концепции обучения в течение всей жизни.

Во-вторых, в результате реализации разработанного механизма также достигается повышение потребительской ценности данных вузов. Рассматривая расходы потребителей на получение образовательных услуг в привязке с преимуществами от данных услуг, необходимо отметить увеличение соотношения выгод и затрат, то есть рост экономической эффективности образовательных услуг для потребителей. Следовательно, разработанный механизм позволяет устанавливать более справедливые цены.

При этом, несмотря на снижение цен и сохранение (или увеличение) выгод потребителей, достигается улучшение финансовых показателей деятельности вуза. То есть оптимизированный механизм позволяет более успешно гармонизировать интересы спроса и предложения и установить более выгодные для всех заинтересованных лиц равновесные цены на образовательные услуги.

Предложенный автором перспективный механизм обладает преимуществами для всех категорий заинтересованных лиц по сравнению с существующим в современной России механизмом. Преимущества для вузов:

- большая самостоятельность в разработке и осуществлении ценовой политики на оказываемые образовательные услуги, позволяющая в меньшей степени предоставлять отчетность в области ценообразования и получать разрешения на установление цен на оказываемые образовательные услуги;
- дополнительные возможности в области завоевания конкурентных преимуществ (по ценовому критерию) и увеличения объема

платежеспособного спроса на свои услуги (включая расширение рынков сбыта);

- более широкие возможности для получения прибыли и поддержания экономической эффективности, финансовой независимости (от государства) и коммерческой успешности (включая инвестиционную привлекательность).

Преимущества государства (как регулятора рынка образовательных услуг и деятельности государственных вузов):

- сокращение расходов федерального бюджета на нормирование стоимости образовательных услуг;
- сокращение расходов федерального бюджета на контроль соблюдения норм установления цен на образовательные услуги.

Преимущества для потребителей образовательных услуг и социально-экономической системы:

- повышение доступности (по ценовому критерию) образовательных услуг;
- рост ценовой конкуренции вузов и включения в конкурентную борьбу (традиционно осуществляемую преимущественно частными вузами) государственных вузов.

Предложенные рекомендации по усовершенствованию механизма ценообразования на образовательные услуги с опорой на маркетинговый инструмент – маркетинг цен – позволяют адаптировать маркетинговый инструментарий, тем самым способствуя маркетингизации рынка образовательных услуг, оптимизируя его деятельность (с позиций экономической эффективности) и повышая глобальную конкурентоспособность как отдельных вузов, так и услуг высшего образования, оказываемых в России, в целом. Условия для практической реализации авторских рекомендаций наиболее благоприятны в кластере вузов, в котором также обеспечиваются наибольшие маркетинговые преимущества от использования предложенных рекомендаций благодаря

единой ценовой политике участников кластера при их одновременной конкуренции.

3.3. Система управления качеством высшего образования на основе маркетингового инструментария в условиях образовательного кластера, направленная на повышение конкурентоспособности его субъектов

Ключевым фактором конкурентоспособности вузов высшего образования, является государственное регулирование деятельности вузов. Поэтому решение проблем, связанных с влиянием фактора государственного регулирования на рынок образовательных услуг, является приоритетным для обеспечения возможностей экономического развития данного рынка.

Первопричинами возникновения проблем экономического развития рынка образовательных услуг, связанных с государственным регулированием, в современной России являются две особенности данного регулирования. Первая особенность: подверженность деятельности по оказанию образовательных услуг лицензированию, а также высокими требованиями, предъявляемыми к вузам, в аспекте лицензирования их деятельности. Вторая особенность: высокая степень стандартизации деятельности вуза, посредством системы ФГОС, характеризующейся запаздывающим развитием по сравнению с тенденциями рынка образовательных услуг в России.

Указанные особенности вызывают высокие входные барьеры, тем самым сдерживая процесс маркетингизации данных рынков, приводящих к обеспечению их высокой глобальной конкурентоспособности и экономической эффективности. Это приводит к возникновению проблемы преобладания государственных вузов, характеризующихся низкой маркетинговой активностью, и проблемы низкой гибкости вуза и их узкой специализации на традиционных услугах.

Автором разработан оптимизационный алгоритм регулирования деятельности вузов в интересах повышения их конкурентоспособности на основе маркетингового инструментария повышения эффективности кластера, который проиллюстрирован на рисунке 12.

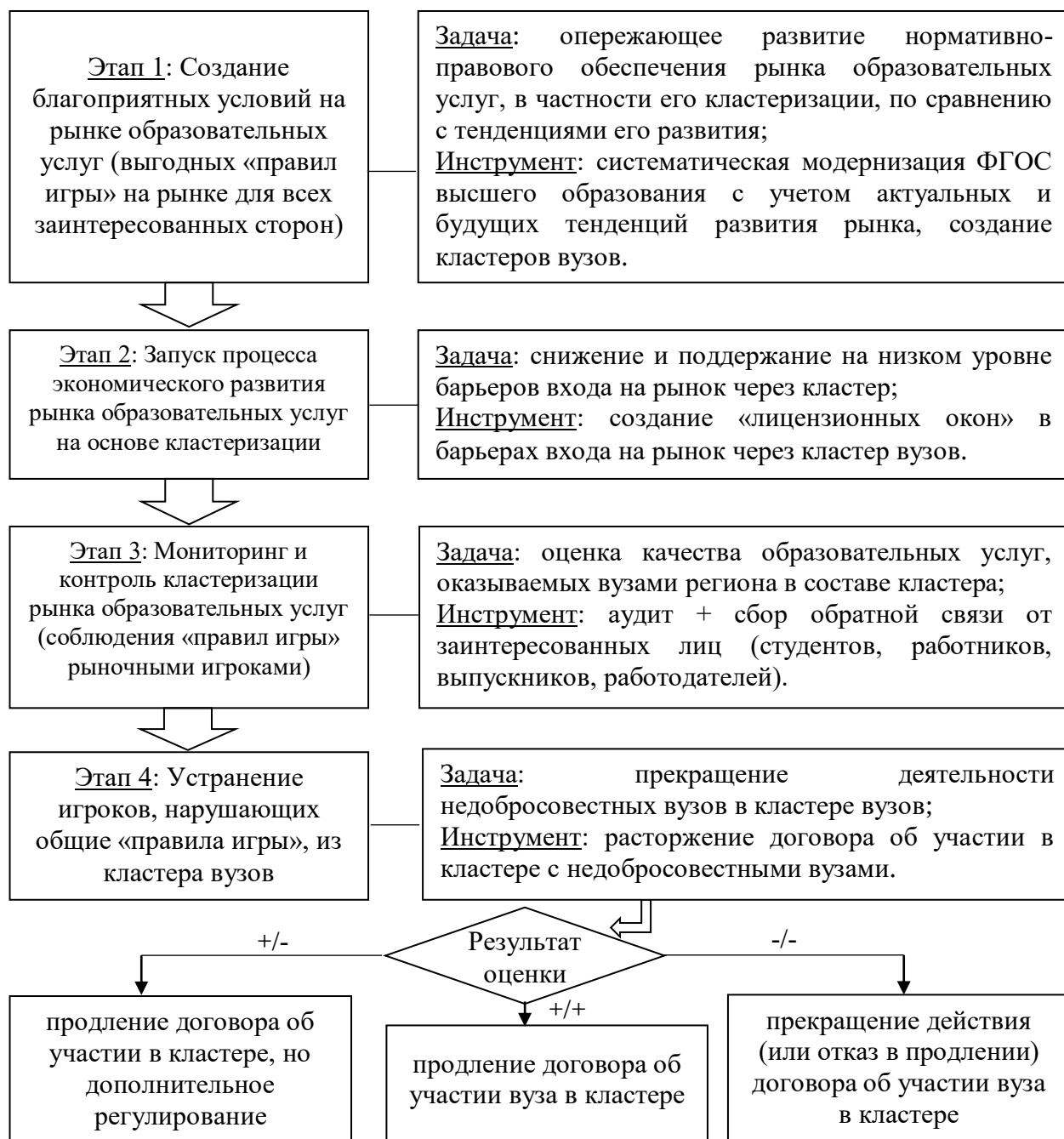


Рисунок 12 - Оптимизационный алгоритм управления качеством деятельности вузов в интересах повышения их конкурентоспособности на основе маркетингового инструментария повышения эффективности кластера
 Источник: составлено автором.

В центре внимания предложенного алгоритма (рис. 12) находится такой маркетинговый инструмент, как маркетинг продукта, направленный на повышение качества услуг высшего образования.

Первым этапом разработанного оптимизационного алгоритма регулирования рынка образовательных услуг в интересах активизации его экономического развития является создание благоприятных условий на рынке образовательных услуг (выгодных «правил игры» на рынке для всех заинтересованных сторон). В частности, должно быть сформировано нормативно-правовое обеспечение кластерного взаимодействия субъектов образовательного кластера. Инструментом выступает систематическая модернизация ФГОС высшего образования с учетом актуальных и будущих тенденций развития рынка, а также создание кластеров вузов.

Основным нормативно-правовым документом в данной сфере являются методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ¹⁹². Данный документ нормативно закрепляет возможность предоставления образовательных услуг в дистанционной форме, но не отражает различия в образовательных услугах, предоставляемых в рамках одних и тех же направлений подготовки, но в разной форме – традиционной и дистанционной.

Тенденция популяризации и активного развития дистанционного образования в современной России требует заполнения нормативно-правового пробела в данной сфере. Поэтому в данной диссертационной работе предлагается модернизировать ФГОС посредством закрепления новой формы обучения – дистанционной. К данной форме обучения должны предъявляться те же требования в области областей и сфер, в которых

¹⁹² Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: Департамент государственной политики в сфере подготовки рабочих кадров и ДПО. – Режим доступа: <http://fgosvo.ru/news/4/372> (дата обращения: 25.11.2019).

выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность, структуры образовательной программы.

При этом к дистанционной форме обучения должны предъявляться другие требования в области сроков и объемов обучения, электронной информационно-образовательной среды вузов, а также материально-технического и учебно-методического обеспечения образовательной программы. Это позволит четко определить требования к процессу и результаты оказания образовательных услуг в дистанционной форме, окончательно закрепив ее, наряду с другими формами обучения.

Вторым этапом алгоритма является запуск процесса кластеризации. Задача этого этапа заключается в снижении и поддержании на низком уровне барьеров входа на рынок через кластер вузов. Инструментом выступает создание «лицензионных окон» в барьерах входа на рынок через кластер. С организационной точки зрения, лицензирование образовательной деятельности призвано гарантировать ее высокое качество, но с экономической точки зрения, условия, необходимые для достижения данного качества, различаются в зависимости от особенностей технологического процесса.

Поэтому, учитывая высокую актуальность дистанционного образования в современной России, в данной диссертационной работе предлагается разграничить требования, предъявляемые к вузам, оказывающим образовательные услуги в традиционной форме (с возможностью их оказания в дистанционной форме), и к вузам, оказывающим образовательные услуги только в дистанционной форме (без возможности их оказания в традиционной форме).

В частности, так как наличие постоянного штата профессорско-преподавательского персонала технологически не обязательно, требования к условиям привлечения данного персонала к трудовой деятельности, предъявляемые при лицензировании вузов, оказывающих образовательные

услуги только в дистанционной форме, должны быть значительно ниже, без заключения долгосрочных трудовых договоров.

Данные изменения в Положении¹⁹³ позволят создать «лицензионные окна» в барьерах входа частных вузов, оказывающих образовательные услуги только в дистанционной форме, что невозможно при текущей редакции данного Положения, так как предполагает слишком высокие регуляционные требования (и затраты на их соблюдение) к данным вузам при низких рыночных возможностях для достижения окупаемости затрат, заведомо делая их деятельность убыточной.

Третьи этап алгоритма является мониторинг и контроль кластеризации рынка образовательных услуг (соблюдения «правил игры» рыночными игроками). Задача этого этапа заключается в оценке качества образовательных услуг, оказываемых вузами в кластере. Инструментом выступает аудит и сбор обратной связи от заинтересованных лиц (студентов, работников, выпускников, работодателей). Под аудитом понимаются традиционные мониторинговые и контрольно-проверочные мероприятия, осуществляемые при лицензировании деятельности вуза в современной России.

В рамках разработанного алгоритма предлагается дополнить их мерами по оценке качества образовательных услуг, оказываемых вузами. Логика данной рекомендации заключается в том, что многие вузы в России формально (по количественным показателям) соответствуют требованиям по лицензированию их деятельности, но фактически (по качественным показателям) не обеспечивают в полной мере соблюдение требований ФГОС. В связи с этим необходим мониторинг и контроль деятельности вуза не только на основе количественных, но и на основе качественных показателей.

¹⁹³ Постановление Правительства РФ от 28.10.2013 № 966 «О лицензировании образовательной деятельности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_153731/26b9a9317e489d57a9842321e747706412e110ff/ (дата обращения: 25.11.2019).

Полная, точная, достоверная и объективная качественная оценка деятельности вуза может быть дана только заинтересованными лицами в их деятельности – студентами, работниками выпускниками и работодателями выпускников. Наиболее предпочтительной формой привлечения представителей перечисленных категорий заинтересованных лиц к процедуре оценки деятельности вуза является дистанционная, так как данная форма предполагает минимальные затраты времени, усилий и ресурсов со стороны инициаторов обратной связи (заинтересованных лиц) и широкие возможности для автоматизированной обработки данных государственными регуляторами.

Для этого предлагается создать государственные электронные порталы для сбора обратной связи от заинтересованных лиц о деятельности вуза. Результаты автоматизированной обработки и укрупнения данных по итогам сбора обратной связи и проведения качественной оценки деятельности вуза должны быть общедоступными, но детализированная информация (комментарии) и сведения об инициаторах обратной связи не должны разглашаться.

При этом государственные регуляторы должны иметь возможность связаться с инициаторами обратной связи для уточнения полученной от них информации, поэтому данная связь не должна быть анонимной. В данном процессе предлагается использовать следующие специально разработанные автором диссертационного исследования формы (табл. 13-16). Оценку предлагается производить тестовым образом по пятибалльной шкале, в которой 1 – худший результат (минимальная оценка), 5 – лучший результат (максимальная оценка).

Таблица 13 - Форма для оценки качества услуг высшего образования
студентами данного вуза

Критерии оценки качества образовательных услуг, оказываемых «Название вуза»	Оценка в баллах (1-худший результат, 5 – лучший результат)					Комментарии
	1	2	3	4	5	
Уровень преподавания учебных дисциплин						
Объективность системы оценки знаний студентов						
Уровень сервиса (за пределами образовательного процесса)						
Соблюдение санитарных норм						
Соотношение цены и качества обучения						
Соответствие обучения в данном вузе ожиданиям						

Источник: составлено автором.

Как видно из таблицы 13, форма для оценки качества услуг высшего образования, студентами данного вуза предполагает использование для этого следующих критериев:

- уровень преподавания учебных дисциплин: доступность и актуальность учебного материала, материально-техническое оснащение, профессионализма профессорско-преподавательского состава и т.д.;
- объективность системы оценки знаний студентов: соответствие фактических знаний студентов присваиваемым им оценкам;
- уровень сервиса (за пределами образовательного процесса): удобство организационной структуры и режима работы сотрудников вуза, не занятых в образовательном процессе (деканат, бухгалтерия, ректорат, отдел кадров, столовая, общежитие, библиотека и т.д.);
- соблюдение санитарных норм: качество уборки и проветривания помещений, их освещения и т.д.;
- соотношение цены и качества обучения: воспринимаемая потребительская ценность обучения в данном вузе;
- соответствие обучения в данном вузе ожиданиям: сопоставление рыночной репутации вузов среди студентов и его фактической деятельности.

Таблица 14 - Форма для оценки качества услуг высшего образования преподавателями данного вуза

Критерии оценки качества образовательных услуг, оказываемых «Название вуза»	Оценка в баллах (1-худший результат, 5 – лучший результат)					Комментарии
	1	2	3	4	5	
Материально-техническое оснащение						
Соблюдение санитарных норм						
Условия труда						
Качество управления вузом						
Контингент студентов						
Объективность системы оценки знаний студентов						
Соотношение заработной платы и трудовой нагрузки						
Соответствие работы в данном вузе ожиданиям						

Источник: составлено автором.

Как видно из таблицы 14, форма для оценки качества услуг высшего образования преподавателями данного вуза предполагает использование для этого следующих критериев:

- материально-техническое оснащение: здания, оборудования и т.д.;
- соблюдение санитарных норм: качество уборки и проветривания помещений, их освещения и т.д.;
- условия труда: удобство расписания, уровень трудовой нагрузки, объективность норм труда и системы стимулирования труда и т.д.;
- качество управления вузом: работа деканатов и ректората;
- контингент студентов: уровень первоначальной (довузской) подготовки, обучаемость, дисциплинированность и т.д.;
- объективность системы оценки знаний студентов: соответствие фактических знаний студентов присваиваемым им оценкам;
- соотношение заработной платы и трудовой нагрузки: воспринимаемая ценность работы в данном вузе;

– соответствие работы в данном вузе ожиданиям: сопоставление рыночной репутации вуза среди преподавателей и его фактической деятельности.

Таблица 15 - Форма для оценки качества услуг высшего образования выпускниками данного вуза

Критерии оценки качества образовательных услуг, оказываемых «Название вуза»	Оценка в баллах (1-худший результат, 5 – лучший результат)					Комментарии
	1	2	3	4	5	
Возможности для трудоустройства, связанные с образованием						
Подготовленность к осуществлению профессиональной деятельности						
Возможности для построения карьеры, связанные с образованием						
Соотношение цены и качества обучения						
Соответствие результатов обучения в данном вузе первоначальным ожиданиям						
Готовность продолжить обучение в данном вузе						

Источник: составлено автором.

Как видно из таблицы 15, форма для оценки качества услуг высшего образования выпускниками данного вуза предполагает использование для этого следующих критериев:

– возможности для трудоустройства, связанные с образованием: наличие вакансий по полученной профессии на рынке труда, отношение потенциальных и действующих работодателей как к выпускнику данного вуза и т.д.;

– подготовленность к осуществлению профессиональной деятельности: наличие всех необходимых компетенций (теоретических знаний и прикладных умений, и навыков);

– возможности для построения карьеры, связанные с образованием: наличие необходимых компетенций для построения карьеры;

– соотношение цены и качества обучения: отношение преимуществ от получения образования в данном вузе к затратам;

– соответствие результатов обучения в данном вузе первоначальным ожиданиям: сопоставление рыночной репутации вуза среди студентов фактическим результатам для выпускников;

– готовность продолжить обучение в данном вузе: получение последующего высшего образования, повышение квалификации и т.д.

Таблица 16 - Форма для оценки качества услуг высшего образования работодателями выпускников данного вуза

Критерии оценки качества образовательных услуг, оказываемых «Название вуза»	Оценка в баллах (1-худший результат, 5 – лучший результат)					Комментарии
	1	2	3	4	5	
Подготовленность к осуществлению профессиональной деятельности						
Подготовленность к осуществлению профессиональной деятельности по сравнению с выпускниками других вузов						
Соответствие содержания диплома об образовании (освоенные дисциплины и оценка уровня знаний по ним) реальности						
Соответствие результатов принятия на работу выпускников вуза первоначальным ожиданиям						
Готовность принимать на работу других выпускников данного вуза						

Источник: составлено автором.

Как видно из таблицы 16, форма для оценки качества услуг высшего образования работодателями выпускников данного вуза предполагает использование для этого следующих критериев:

– подготовленность к осуществлению профессиональной деятельности: наличие всех необходимых компетенций (теоретических знаний и прикладных умений, и навыков);

– подготовленность к осуществлению профессиональной деятельности по сравнению с выпускниками других вузов: конкурентоспособность на рынке труда в целом и на данном предприятии, в частности;

- соответствие содержания диплома об образовании (освоенные дисциплины и оценка уровня знаний по ним) реальности: сопоставление заявленных компетенций и фактических;
- соответствие результатов принятия на работу выпускников вуза первоначальным ожиданиям: сопоставление рыночной репутации вуза среди работодателей и уровня профессиональной подготовки его выпускников:
- готовность принимать на работу других выпускников данного вуза: накопленный опыт принятия на работу выпускников данного вуза и будущие ожидания относительно его новых выпускников.

Автоматизированную обработку данных, содержащихся в заполненных представителями соответствующих категорий заинтересованных лиц формах, предоставляемых через портал для обратной связи, предлагается осуществлять с применением следующей разработанной автором шкалы (табл. 17).

Таблица 17 - Шкала для обработки и трактовки результатов оценки качества услуг высшего образования

Доля оценок «1» и «2» в их общем числе	Среднее арифметическое оценок (округленное до целых чисел)				
	1	2	3	4	5
менее 30%	критически низкое качество	низкое качество	среднее качество	высокое качество	очень высокое качество
более 30%			низкое качество	среднее качество	высокое качество

Источник: составлено автором.

Как видно из таблицы, автоматизированная обработка результатов оценки качества образовательных услуг, оказываемых вузом, предполагает нахождение их среднего арифметического. Однако трактовка результатов оценки учитывает не только агрегированные значения показателей, но и их структуру. Оценки «1» и «2» свидетельствуют о сильном недовольстве заинтересованных лиц работой вуза.

Поэтому, если доля данных оценок в их общем числе превышает 30%, то это свидетельствует о наличии большого количества заинтересованных лиц, недовольных работой вуза, и занижает трактовку ее качества. В качестве порогового уровня качества образовательных услуг, оказываемых вузом, предлагается установить среднее качество.

Четвертым этапом алгоритма является устранение игроков, нарушающих общие «правила игры», из кластера вузов. Задача этого этапа заключается в прекращении договора об участии в кластере недобросовестных вузов на рынке образовательных услуг. Инструментом выступает прекращение (или отказ в продлении) договора об участии вуза в кластере.

Это означает, что если результаты мониторинга отрицательные и по итогам традиционного аудита (количественной оценки), и по итогам качественной оценки деятельности вуза (на рисунке 10 это обозначено знаком «-/-»), то договор об участии вуза в кластере прекращается или не продлевается. Если результаты мониторинга положительные и по итогам традиционного аудита (количественной оценки), и по итогам качественной оценки деятельности вуза (на рисунке 10 это обозначено знаком «+/+»), то договор об участии в кластере продлевается, и дополнительный контроль над деятельностью вуза не требуется.

Если результаты положительны только по итогам одного из видов оценки (качественная или количественная) (на рисунке 10 это обозначено знаком «+/-»), то договор об участии вуза в кластере продлевается, но в дальнейшем осуществляется дополнительное регулирование его деятельности. Данное регулирование включает в себя реализацию следующих мероприятий:

- углубленный мониторинг и повышенный контроль над его деятельностью, предполагающий проведение дополнительного аудита и дополнительных социологических опросов студентов и преподавателей вуза в целях более точного и достоверного выявления проблем в работе вуза;

- оказание консультационной поддержки руководству вуза по вопросам преодоления выявленных проблем в его работе;
- информирование всех заинтересованных лиц о выявленных проблемах и недостатках в работе вуза посредством его занесения в официальный реестр вузов, в работе которых выявлены серьезные недостатки, публикуемый на электронном портале;
- повторный мониторинг и контроль через определенный период времени (в зависимости от сложности проблем и времени, требующегося на их решение), направленный на определение успешности решения выявленных проблем и устранение существенных недостатков в работе вуза;
- информирование всех заинтересованных лиц о результатах решения выявленных проблем и устранения недостатков в работе вуза, на электронном портале.

Описанный алгоритм обладает следующими преимуществами по сравнению с применяемым в современной России алгоритмом государственного регулирования рынка услуг высшего образования:

- стимулирование конкуренции: создание «лицензионных окон» в барьерах входа новых игроков на рынок образовательных услуг создает благоприятные условия для повышения и поддержания на высоком уровне конкуренции на данном рынке;
- усовершенствованный мониторинг и контроль рынка образовательных услуг: вовлечение представителей различных категорий заинтересованных лиц в процесс данной оценки и дополнение традиционных количественных методов методами качественной оценки позволяет получать ее более полные, точные, объективные и достоверные результаты;
- большая вариативность мер регуляционного воздействия на вузы, призванного повысить качество их работы: помимо не предоставления (и не продления) лицензии, предусмотрено осуществление дополнительного

регулирования при предоставлении лицензии, включая информирование заинтересованных лиц о проблемах и недостатках в работе вуза.

Таким образом, пути повышения эффективности маркетингового управления вузом на региональном рынке в формате кластеров позволяют решить актуальные для современной России проблемы экономического развития рынка образовательных услуг – проблему преобладания государственных вузов, характеризующихся низкой маркетинговой активностью, и проблему низкой гибкости вузов и их узкой специализации на традиционных рынках образовательных услугах.

Практическая реализация предложенных рекомендаций и использование авторского алгоритма позволит на базе кластеризации привлечь частные вузы на рынок образовательных услуг, увеличив их долю по отношению к государственным вузам. Благодаря кластеризации будет обеспечена постепенная маркетингизация рынка услуг высшего образования, способствующая повышению гибкости вузов и диверсификации их деятельности, перспективным направлением которой является развитие дистанционного образования – итоговый результат приведет к повышению конкурентоспособности вузов высшего образования.

Заключение

В диссертационном исследовании выявлено, что к настоящему времени сложилось два концептуальных подхода к определению понятия и сущности образовательной услуги как социально-экономического блага, прямо противоположных друг другу, то есть альтернативных: гуманистический (акцентирует внимание на социальной природе и общественной значимости) и утилитарный подход (подчеркивают экономическую природу и ценность для роста и развития хозяйственной системы).

В современных хозяйственных условиях ни один из существующих подходов не позволяет достоверно объяснить сущность образовательной услуги, которая в действительности представляет собой социально-экономическое благо. Предложено комплексное авторское определение образовательной услуги, объединяющее преимущества и преодолевающее недостатки существующих подходов, а также представлена концептуальная модель образовательной услуги как социально-экономического блага.

К настоящему времени сложилось широкое разнообразие услуг высшего образования. Проведенный автором диссертационной работы контент-анализ существующих аналитических материалов и научной литературы, а также изучение сложившейся хозяйственной практики на российском рынке образовательных услуг позволил выявить подходы к их классификации, в которых применяются такие классификационные критерии, как источник оплаты и цель предоставления образовательных услуг, форма предоставления образовательных услуг, порядок предоставления услуг, форма реализации образовательных программ, последовательность предоставления услуг, уровень системы высшего образования, степень специализации услуг, содержание (направленность) образовательных услуг (и вырабатываемые компетенции), а также степень стандартизации услуг. Предложена новая классификация услуг высшего образования по критерию

уровня маркетинга, в рамках которой выделены маркетингованные, маркетинговые и немаркетинговые услуги высшего образования. Это позволило учесть фактор маркетинга в обеспечении конкурентоспособности (в аспекте качества и эффективности) услуг высшего образования.

Выделены основные факторы конкурентоспособности вузов: социальные факторы, фактор ситуации на рынке труда, фактор институциональной среды, фактор инфраструктурного обеспечения, фактор государственного регулирования, фактор открытости и глобализации, а также фактор научно-технического прогресса. В совокупности данные факторы определяют особенности взаимодействия спроса и предложения образовательных услуг.

Выявлены тренды: сокращение числа вузов, изменение соотношения числа государственных и частных вузов в пользу последних, изменение соотношения числа филиалов и основных вуз в пользу последних, сокращение численности студентов вуза и смена их предпочтений в пользу частных/государственных вузов, сокращение численности профессорско-преподавательского персонала при увеличении его численности в расчете на число вузов и численность студентов, ухудшение показателей образовательной и научно-исследовательской деятельности, улучшение показателей международной и финансово-экономической деятельности, значительное улучшение показателей инфраструктуры вузов, а также ухудшение показателей трудоустройства выпускников вузов.

Обозначенные тенденции в совокупности характеризуют рынок образовательных услуг как динамично развивающуюся социально-экономическую систему, подверженную влиянию множества факторов. Противоречивость выявленных тенденций и неоднозначность их трактовки не позволяет охарактеризовать изменения, происходящие на рынке высшего образования Юга России и Волгоградской области как положительные или

отрицательные и, тем более, с высокой точностью установить их причинно-следственные связи.

В условиях модернизации экономики России услуги высшего образования призваны обеспечить создание высококвалифицированных специалистов, востребованных предпринимательством и содействовать повышению уровня образования населения. Нагрузка и требования к вузам многократно возрастают, в то время как общие условия ведения хозяйственной деятельности в России изменяются незначительно, не позволяя рынку образовательных услуг полностью реализовывать возложенные на него функции.

Услуги высшего образования Юга России и Волгоградской области не в полной мере отвечают требованиям, предъявляемым к ним национальными проектами и программами развития. Это является серьезной проблемой, которая носит системный характер, не может быть решена в рамках рынка образовательных услуг и требует внимания со стороны государственных регуляторов социально-экономической системы. Кластеризация не происходит по причине отсутствия необходимых для этого управленческих мер со стороны государственных регуляторов рынка.

Исходная причина возникновения проблем конкурентоспособности вузов как субъектов рынка услуг высшего образования, связанных с адаптацией данного рынка к условиям модернизации экономики, кроется в разрозненности и обособленности вузов. Их недостаточно тесное взаимодействие и сотрудничество не позволяет объединить усилия для успешной модернизации, необходимой для приведения вузов в соответствие новым требованиям современности, предъявляемым со стороны потребителей образовательных услуг (включая внешних потребителей) и работодателей (предпринимательских структур).

В связи с этим решение проблем конкурентоспособности вузов как субъектов рынка услуг высшего образования, связанных с адаптацией данного рынка к условиям модернизации экономики, предполагает

активизацию интеграционного процесса, позволяющего наладить взаимосвязь вузов и обеспечить полномасштабную модернизацию рынка образовательных услуг их совместными усилиями. Перспективной формой реализации данного процесса является создание образовательного кластера, представляющего собой интеграционное объединение вузов, позволяющее наладить их взаимовыгодное сотрудничество при сохранении их конкуренции.

Преимуществами кластеризации по сравнению с альтернативными способами решения данных проблем (к примеру, самостоятельной модернизацией вуза, слиянием и поглощением вузов, их партнерством на ограниченных условиях (по целевым направлениям) без образования кластеров и т.д.) являются следующие: полномасштабная модернизация – не отдельных вузов и рынка образовательных услуг в целом; объединение не только усилий, но и ресурсов для достижения значительного роста экономической эффективности; комплексное (не по отдельности с ограниченным эффектом) решение проблем, связанных с адаптацией к условиям модернизации экономики.

В дополнение к этому модернизация на базе кластеризации будет содействовать модернизации экономики следующим образом: повышение уровня образования и повышение качества человеческих (включая интеллектуальные) ресурсов; повышение доступности и адаптация к актуальным потребностям предпринимательских структур результатов НИОКР вузов; развитие инновационного потенциала человеческих ресурсов, посредством применения соответствующих образовательных стандартов и др.

Следовательно, образовательные кластеры могут стать важным фактором и источником повышения конкурентоспособности вузов в современной России. Для этого требуется минимальное государственное участие, так как инициация процесса кластеризации рынка образовательных услуг будет исходить от самих вузов.

Проблемы повышения конкурентоспособности вузов, связанные с механизмом ценообразования, в значительной степени обусловлены преобладанием государственных вузов в современной России, а также их низкой самостоятельностью в области разработки и проведения ценовой политики и негибкостью предусмотренной государством формулы определения и установления цен на образовательные услуги государственных вузов, в том числе на платной (коммерческой) основе.

Для решения данных проблем разработан перспективный (оптимизированный) механизм ценообразования, нацеленный на максимизацию прибыли и коммерческой эффективности (рентабельности) вузов и повышение ценовой доступности образовательных услуг, на основе кластерного подхода. Результаты его практической реализации включают в себя, во-первых, рост платежеспособного спроса на образовательные услуги, оказываемые на платной (коммерческой) основе.

Рассматривая отдельно расходы потребителей на получение образовательных услуг, можно заметить, что в рамках предложенного механизма ценообразования могут устанавливать более низкие цены на свои услуги, тем самым снижая данные расходы и предоставляя потребителям более широкие возможности в области приобретения образовательных услуг, способствуя популяризации концепции обучения в течение всей жизни.

Во-вторых, в результате реализации разработанного механизма также достигается повышение потребительской ценности данных вузов. Рассматривая расходы потребителей на получение образовательных услуг в привязке с преимуществами от данных услуг, необходимо отметить увеличение соотношения выгод и затрат, то есть рост экономической эффективности образовательных услуг для потребителей. Следовательно, разработанный механизм позволяет устанавливать более справедливые цены.

Несмотря на снижение цен и сохранение (или увеличение) выгод потребителей, достигается улучшение финансовых показателей деятельности вуза. То есть оптимизированный механизм ценообразования на рынке

высшего образования позволяет более успешно гармонизировать интересы спроса и предложения и установить более выгодные для всех заинтересованных лиц равновесные цены на образовательные услуги.

Ключевым фактором повышения конкурентоспособности вуза, в значительной степени определяющим условия для его функционирования и развития, является государственное регулирование данного рынка. Поэтому решение проблем, связанных с влиянием фактора государственного регулирования на рынок высшего образования, является приоритетным для обеспечения возможностей экономического развития данного рынка на основе кластерного подхода.

Для решения обозначенных проблем в данном диссертационном исследовании рекомендован переход от сдерживания к стимулированию на основе кластерного подхода. Данный переход предполагает смещение акцента регулирования с его концентрации на увеличение барьеров входа новых игроков на рынок образовательных услуг в сторону контроля над деятельностью игроков данного рынка, участвующих в кластерах вузов, и стимулированием их определенного (приоритетного) поведения. Для этого разработан оптимизационный алгоритм управления качеством деятельности вузов в интересах повышения их конкурентоспособности на основе кластерного подхода. Описанный алгоритм обладает следующими преимуществами по сравнению с применяемым в современной России алгоритмом регулирования рынка высшего образования:

- стимулирование конкуренции: создание «лицензионных окон» в барьерах входа новых игроков на рынок образовательных услуг создает благоприятные условия для повышения и поддержания на высоком уровне конкуренции на данном рынке;
- усовершенствованный мониторинг и контроль рынка образовательных услуг: вовлечение представителей различных категорий заинтересованных лиц в процесс данной оценки и дополнение традиционных

количественных методов методами качественной оценки позволяет получать ее более полные, точные, объективные и достоверные результаты;

– большая вариативность мер регуляционного воздействия на вузы, призванного повысить качество их работы: помимо не предоставления (и не продления) лицензии, предусмотрено осуществление дополнительного регулирования при предоставлении лицензии, включая информирование заинтересованных лиц о проблемах и недостатках в работе вузов.

Предложенные рекомендации по повышению конкурентоспособности вузов позволяют решить актуальные для современной России проблемы ее обеспечения – проблему преобладания государственных вузов, характеризующихся низкой маркетинговой активностью, и проблему низкой гибкости вузов и их узкой специализации на традиционных образовательных услугах. Результатом станет повышение глобальной конкурентоспособности высшего образования как отдельных вузов, так и России в целом.

Список использованных источников

1. Агузарова, Л.А. Механизмы взаимодействия рынков образовательных услуг и рынка труда в контексте задач модернизации экономики отсталых территорий / Л.А. Агузарова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. – № 4. – С. 334-338.
2. Алабугин, А.А. Маркетинг: теория и практика / А.А. Алабугин. – Челябинск, 1999. – 208 с.
3. Андреев, С.Н. Вероятные трансформации практики маркетинговой деятельности в России / С.Н. Андреев // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10. – № 3. – С. 17-24.
4. Аношин, А.В. Направления интеграции рынка труда и рынка образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования Удмуртской республики / А.В. Аношин, Е.И. Курильченко // Уровень жизни населения регионов России. – 2013. – № 6 (184). – С. 63-69.
5. Ассэль, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Пер. с англ. М. Штернгарца / Генри Ассэль. – 2-е изд. – М., 1999. – 194 с.
6. Афанасьева, О.В. Сетевая интеграция образовательного сегмента национальной нанотехнологической сети – база данных научно-технической продукции, информационных и образовательных услуг / О.В. Афанасьева, С.Б. Калинин, В.В. Лучинин // Нано- и микросистемная техника. – 2013. – № 12. – С. 7-13.
7. Аюпова, В.К. Перспективная модель развития образовательного учреждения, использующего бренд-менеджмент образовательных услуг / В.К. Аюпова // Вестник ВЭГУ. – 2013. – № 2 (64). – С. 5-10.
8. Березка, С.А. Организация маркетинга вуза с помощью системы интегрированных коммуникаций / С.А. Березка // Устойчивое развитие науки и образования. – 2018. – № 7. – С. 225-231.

9. Беркович, М.Л. Анализ тенденций развития рынка услуг высшего образования Челябинской области / М.Л. Беркович, Н.А. Симченко // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 11 (100). – С. 499-504.
10. Бондаренко В.А., Максаев А.А., Шумакова И.А. Вопросы взаимосвязи маркетинговой деятельности и модели финансирования университета // Финансовые исследования. 2020. - № 1 (66). - С. 62-70.
11. Бондаренко, О.В. Рынок труда и рынок образовательных услуг: проблемы взаимодействия / О.В. Бондаренко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 3-1. – С. 114-116.
12. Борычев, С.Н. Анализ методов оценки образовательных программ потребителями образовательных услуг / С.Н. Борычев // Вестник Рязанского государственного агротехнологического университета им. П.А. Костычева. – 2014. – № 3 (23). – С. 80-83.
13. Браувайлер, Г.Х. Ожидания от современного образования и университетов: необходимость обучения и академического образования на протяжении всей жизни / Г.Х. Браувайлер // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2017. – Т. 19. – № 4. – С. 40-44.
14. Бурьянов, С.А. Некоторые подходы к определению понятия глобализации образования в контексте проблемы формирования системы управления глобальными процессами в интересах устойчивого развития / С.А. Бурьянов // Ценности и смыслы. – 2017. – № 6 (52). – С. 36-49.
15. Варкулевич, Т.В. Система управления затратами на образовательные услуги государственного образовательного учреждения в его финансовой политике / Т.В. Варкулевич, И.А. Кузьмичева // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50). – С. 353-355.
16. Верховцева, А.В. Оценка удовлетворенности потребителей образовательных услуг в системе менеджмента качества образовательной организации / А.В. Верховцева // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. – 2014. – Т. 18. – № 2. – С. 60-63.

17. Весманов, Д.С. Анализ образовательных запросов заказчиков образовательных услуг общего образования: границы и методика / Д.С. Весманов, С.В. Весманов, П.В. Шевченко // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. – 2015. – № 4 (6). – С. 89-105.

18. Взаимодействие рынка труда и рынка образовательных услуг в Алтайском крае / Е.Н. Бавыкина, С.С. Гущина, Г.М. Дзюина, О.В. Мельникова, Т.В. Позднякова // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 1 (50). – С. 217-220.

19. Викуленко, А.Е. Принципы создания корпораций высшего образования (латеральных кластеров) на основе синергизма / А.Е. Викуленко, В.И. Александров-Соболев-Кабалевский, Л.А. Овчинникова // Экономический вектор. – 2016. – № 2 (5). – С. 45-59.

20. Витченко, О.В. Высшее образование и условия его инновационного развития в региональном образовательном кластере / О.В. Витченко, Л.Я. Хоронько, Е.А. Козырева // Мир науки. – 2016. – Т. 4. – № 6. – С. 89.

21. Влазнева, С.А. Взаимодействие рынка образовательных услуг и рынка труда / С.А. Влазнева // Аграрный научный журнал. – 2014. – № 5. – С. 64-66.

22. Волгоградский государственный аграрный университет: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.volgau.com/> (дата обращения: 25.11.2019).

23. Волгоградский государственный технический университет: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vstu.ru/> (дата обращения: 25.11.2019).

24. Волгоградский государственный университет: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.volsu.ru/> (дата обращения: 25.11.2019).

25. Выпускники среднего профессионального и высшего образования на российском рынке труда: информационный бюллетень [Электронный ресурс]. – НИУ ВШЭ. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/books/381427231> (дата обращения: 06.07.2021).
26. Газалиев, А.М. Инновационный потенциал высшей школы в контексте глобализации образования / А.М. Газалиев, Ю.Н. Пак // *Alma mater* (Вестник высшей школы). – 2016. – № 2. – С. 16-22.
27. Гайсёнок, В.А. Отраслевые кластеры как фактор развития системы высшего образования / В.А. Гайсёнок, И.В. Титович // *Вышэйшая школа: навукова-метадычны і публіцыстычны часопіс*. – 2018. – № 2 (124). – С. 8-10.
28. Герасименко, В. В. Основы маркетинга / В. В. Герасименко. – М.: ТЕИС, 1999. – 156 с.
29. Гневашева, В.А. Предпосылки и перспективы интеграции рынка образовательных услуг и рынка труда России / В.А. Гневашева // *Знание. Понимание. Умение*. – 2014. – № 3. – С. 24-30.
30. Гоголева, Т.Н. Конкурентоспособность образовательных программ как способ повышения эффективности в сфере образовательных услуг / Т.Н. Гоголева, А.Т. Балганбаева // *Экономика образования*. – 2013. – № 1. – С. 61-63.
31. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М., 2000. – 177 с.
32. Грудцына, Л.Ю. Правовые основы создания образовательных кластеров в системе высшего образования современной России / Л.Ю. Грудцына // *Образование и право*. – 2015. – № 9 (73). – С. 67-84.
33. Гущина, Ю.И. Взаимодействие рынка образовательных услуг и рынка труда: сущность, механизмы регулирования / Ю.И. Гущина // *Экономика образования*. – 2014. – № 1 (80). – С. 101-106.

34. Гущина, Ю.И. К вопросу о механизмах регулирования взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда / Ю.И. Гущина // Креативная экономика. – 2014. – № 1 (85). – С. 129-136.

35. Гущина, Е.Г. потребительское поведение на рынке образовательных услуг России / Е.Г. Гущина, Е.М. Витальева, Д.А. Поляков, А.А. Никулин // Актуальные вопросы профессионального образования. – 2019. – № 2 (15). – С. 22-26.

36. Дайн, А. Маркетинг / А. Дайн. – М., 1993. – 249 с.

37. Данько, Т.П. Маркетинговый потенциал создания и использования нематериальных активов в условиях рейтингового позиционирования стран / Т.П. Данько, А.С. Вязовикова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 5 (78). – С. 169-180.

38. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль. – М., 1990. – 167 с.

39. Доступность высшего образования в регионах России: современная аналитика образования. [Электронный ресурс]. – НИУ ВШЭ. – 2016. – №8. – Режим доступа: https://ioe.hse.ru/data/2017/01/30/1114281696/CAO%208_финал-электронный..pdf (дата обращения: 25.11.2019).

40. Дышловой, И.Н. Модернизация высшего образования как основа инновационного развития экономики региона / И.Н. Дышловой, А.А. Пегушина // Друкеровский вестник. – 2019. – № 5 (31). – С. 268-280.

41. Евстафьев, В.А. Креативные инновационные образовательные технологии в вузах / В.А. Евстафьев, А.Б. Цветкова // XXIV Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: сборник материалов. – Москва, 2020. – С. 29-39.

42. Ермолаева, П.О. Качество деятельности образовательных учреждений в оценках потребителей образовательных услуг (на примере

Республики Татарстан) / П.О. Ермолаева, М.В. Леонтьева, М.И. Прыгунова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 11 (109). – С. 104-109.

43. Ефимова, И.Н. Анализ рынка образовательных услуг и новые тренды в государственной образовательной политике современной России / И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2015. – Т. 15. – № 4. – С. 149-158.

44. Жигунова, И.П. Проблемы сопряжение требований рынка труда и рынка образовательных услуг в современных условиях / И.П. Жигунова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 2 (55). – С. 149-152.

45. Журавлев, А.Е. Влияние консалтинговой деятельности образовательной организации на качество образовательных услуг / А.Е. Журавлев // Ученые записки Международного банковского института. – 2014. – № 9. – С. 145-148.

46. Жураковский, В.М. Инженерные вуз: результативность государственной поддержки и кадровое обеспечение новой индустриализации / В.М. Жураковский, А.Б. Воров // Primo aspectu. – 2016. – № 1 (25). – С. 57-64.

47. Завгородняя, В.В. Основные направления развития взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / В.В. Завгородняя, И.В. Хамалинский // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 37. – С. 37-45.

48. Завьялова, К.А. Проблемы взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / К.А. Завьялова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 650.

49. Захарова, Л.А. Деятельность руководителя по организации платных образовательных услуг в образовательной организации / Л.А. Захарова, Е.Е. Лагутина // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 11. – С. 253-258.

50. Зверева, Е.Н. ИКТ как эффективный инструмент в современной системе образования / Е.Н. Зверева, О.В. Харитонова // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2015. – № 3. – С. 3-5.

51. Иванова, Т.С. Повышение конкурентоспособности образовательных программ университета на рынке образовательных услуг столичного мегаполиса / Т.С. Иванова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Естественные науки. – 2013. – № 2 (12). – С. 115-123.

52. Игнатьева, Н.Н. Процессы интеграции и адаптации иностранных студентов в рамках глобализации образования на примере ГБОУ ВО НГИЭУ / Н.Н. Игнатьева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2016. – Т. 5. – № 2 (15). – С. 162-165.

53. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2021 года [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Московский технологический университет Главный информационно-вычислительный центр. – Режим доступа: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/material.php?type=1&id=3 (дата обращения: 12.07.2021).

54. Исакова, Н.К. Государственное регулирование рынка труда - основное направление рынка образовательных услуг / Н.К. Исакова // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – 2014. – Т. 14. – № 8. – С. 79-83.

55. Калинина, Л.Н. Маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения рыночной устойчивости вуза / Л.Н. Калинина // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2018. – № 2 (12). – С. 53-67.

56. Каргаполов, В.Е. Востребованность образовательных услуг профессиональных образовательных организаций Югры / В.Е. Каргаполов // Перспективы интеграции науки и практики. – 2014. – № 1. – С. 56-61.

57. Кириленко, Ю.Н. Тенденции в развитии взаимосвязи рынков труда и образовательных услуг в современной России: образовательный аспект / Ю.Н. Кириленко // Вестник Московского государственного областного университета. – 2013. – № 4. – С. 16.

58. Классификация стадий развития систем образования и образовательных услуг / С.Н. Волкова, Е.Е. Сивак, М.И. Пашкова, А.В. Шлеенко // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2016. – № 4. – С. 68-70.

59. Клячко, Т.Л. Российское высшее образование и воздействие на него пандемии коронавируса / Т.Л. Клячко, С.Г. Синельников-Мурылев // Университетское управление: практика и анализ. – 2020. – Т. 24. – № 4. – С. 9-21.

60. Ковалева, Е.Н. Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации: кандидатская диссертация [Электронный ресурс] / Е.Н. Ковалева. – 2016. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/marketingovye-instrumenty-formirovaniya-imidzha-regionalnoi-obrazovatelnoi-organizatsii> (дата обращения: 01.08.2021).

61. Кони́на, О.В. Влияние конкуренции на рынке образовательных услуг на формирование интрапренерской культуры вуз / О.В. Кони́на, Э.Д. Натенадзе // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – Т. 7. – № 3 (28). – С. 159.

62. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 №1662-р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/404accebb6b806af7e46939aa23904acdec1df1f5/ (дата обращения: 25.11.2019).

63. Кудряшов, К.А. Дистанционные образовательные технологии как фактор качества образовательных услуг / К.А. Кудряшов // Эффективные

системы менеджмента: качество, инновации, устойчивое развитие. – 2016. – Т. 1. – № 5. – С. 52.

64. Ломаско, П.С. Основополагающие принципы формирования профессиональной ИКТ-компетентности педагогических кадров в условиях смарт-образования / П.С. Ломаско, А.Л. Симонова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2015. – № 7 (160). – С. 78-84.

65. Лунина, Ю.В. Взаимодействие рынка образовательных услуг и рынка труда в условиях депопуляции Дальнего востока / Ю.В. Лунина // Ученые заметки ТОГУ. – 2013. – Т. 4. – № 4. – С. 157-163.

66. Максимова, О.С. Современный рынок образовательных услуг: подготовка специалистов, востребованных на рынке труда / О.С. Максимова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2013. – № 4. – С. 136-140.

67. Мамонтов, С.А. Маркетинговые аспекты асимметрии рынка труда и рынка образовательных услуг / С.А. Мамонтов // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2013. – № 1. – С. 7-12.

68. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник // Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Андреев С.Н., Асалиев А.М., Данченко Л.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Мхитарян С.В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Мусатова Ж.Б., Голубкова Е.Н., Ивашкова Н.И., Лукина А.В., Муртузалиева Т.В., Широченская И.П., Ефимова Д.М., Невоструев П.Ю., Просвиркин Б.Л., Гринева О.О., Гусейнова З.А., Перепелкин Н.А., Маркин И.М. – М., 2020. Сер. Высшее образование: Бакалавриат. – 589 с.

69. Маркетинговое исследование каналов и инструментов продвижения российских вузов: бенчмаркинг / А.А. Максаев, И.А. Шумакова, Д.А. Шевченко, И.А. Корягина // Практический маркетинг. – 2020. – № 5 (279). – С. 19-25.

70. Маркетинговый анализ факторов среды образовательных организаций, реализующих программы высшего образования в сложных социально-экономических условиях современности / Е.Ю. Бобкова, И.А. Григорьянц, И.А. Корягина, А.Л. Фурсов // Наука Красноярья. – 2020. – Т. 9. – № 1-3. – С. 32-43.

71. Медушевская, И.Е. Анализ рынка образовательных услуг среднего профессионального образования на материалах пензенской области и оценка качества его услуг / И.Е. Медушевская, И.Н. Леванкова // Экономика. Налоги. Право. – 2015. – № 5. – С. 115-122.

72. Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: Департамент государственной политики в сфере подготовки рабочих кадров и ДПО. – Режим доступа: <http://fgosvo.ru/news/4/372> (дата обращения: 01.05.2018).

73. Методологические подходы к формированию и развитию региональных экономических кластеров малых предприятий / Н.В. Ракута, Т.Е. Ситихова, А.Г. Рубин, Л.М. Цаллагова // Трансформация социально-экономического пространства России и мира: сборник статей Международной научно-практической конференции; под редакцией Г.Б. Клейнера, Х.А. Константиныди, В.В. Сорокожердьева, З.М. Хашевой. – Сочи, 2020. – С. 233-238.

74. Мигранова, Л.И. Совершенствование механизма взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / Л.И. Мигранова // Интернет-журнал Науковедение. – 2013. – № 1 (14). – С. 57.

75. Миляева, Л.Г. Спрос на услуги неофициального рынка образовательных услуг: реальность и прогнозные оценки / Л.Г. Миляева // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – Т. 15. – С. 2526-2530.

76. Миляева, Л.Г. Спрос на услуги неофициального рынка образовательных услуг: реальность и прогнозные оценки / Л.Г. Миляева // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – Т. 15. – С. 2526-2530.

77. Минайлов, А.С. Тренды в цифровом маркетинге, которые могут быть применимы в вузе / А.С. Минайлов // Инновационная наука. – 2020. – № 6. – С. 103-105.

78. Миронова, Е.С. Результаты оценки удовлетворенности потребителей образовательных услуг качеством образовательной деятельности организаций, осуществляющих образовательную деятельность в Республике Хакасия / Е.С. Миронова // Actualscience. – 2016. – Т. 2. – № 10. – С. 63-64.

79. Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ. / Р. Моррис. – М., ЮНИТИ, 1994. – 209 с.

80. Мусаханян, Е.Р. Инновационная роль вирусного маркетинга в продвижении товара / Е.Р. Мусаханян, Т.А. Тультаев // Неделя молодежной науки: сборник научных статей. – Москва, 2019. – С. 46-50.

81. Мушкетова, Н.С. Влияние интернационализации рынков образовательных услуг на выбор маркетинговой стратегии вуз / Н.С. Мушкетова // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 14. – С. 48-54.

82. Мушкетова, Н.С. Классификация потребителей рынка высшего образования / Н.С. Мушкетова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2013. – № 2. – С. 280-290.

83. Насретдинов, И.Т. Методические подходы к управлению конкурентоспособностью образовательной организации на основе повышения качества образовательных услуг / И.Т. Насретдинов // Вестник Российского университета кооперации. – 2017. – № 2 (28). – С. 57-60.

84. Национальный проект «Наука» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/rugovclassifier/851/events/> (дата обращения: 23.03.2020).
85. Некипелов, А.Д. Общая теория рыночной экономики: учебник / А.Д. Некипелов. – М.: Магистр, 2017. – 784 с.
86. Никитин, М.В. Колледж-образовательный комплекс как полиструктурная модель образования в течение всей жизни / М.В. Никитин // Управление в социальных и экономических системах. – 2016. – № XXV. – С. 12-15.
87. Новгородова, Л.Ф. Применение ИКТ в образовании / Л.Ф. Новгородова // Экономика и социум. – 2015. – № 6-1 (19). – С. 867-869.
88. Новикова, К.В. Применение комплекса маркетинга для повышения конкурентоспособности программ магистратуры вуза (на примере экономического факультета ПГНИУ) / К.В. Новикова, Е.В. Токмянинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 5. – С. 90-98.
89. Образование "через всю жизнь" - новая парадигма обучения персонала компаний / В. Гогунский, О. Колесников, К. Колесникова, Д. Лукьянов // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2016.
90. Олейник, Т.И. Образовательные услуги высшей школы: классификация особенностей и тенденции развития / Т.И. Олейник, Т.И. Пустовитова, Е.М. Трейгер // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2014. – № 17. – С. 99-103.
91. Ощепкова, Н.Г. Программа совершенствования маркетинга образовательных услуг в системе управления государственного вуза / Н.Г. Ощепкова // Экономика образования. – 2020. – № 3 (118). – С. 58-70.
92. Пандемия как вызов развитию сети вузов в России: дифференциация или кооперация? / В.А. Кокшаров, Д.Г. Сандлер, П.Д. Кузнецов, А.В. Клягин, О.В. Лешуков // Вопросы образования. – 2021. – № 1. – С. 52-73.

93. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Электронный ресурс] / А.П. Панкрухин // Гильдия маркетологов. – 2014. – Режим доступа: http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Marketing_obrazovatelnyeh_uslug.pdf (дата обращения: 01.08.2021).

94. ПлUTOва, М.И. Образовательный потенциал экономически активного населения, как результат взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / М.И. ПлUTOва // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 6 (25). – С. 141.

95. Поликарпов, С.А. Образовательная услуга как особый предмет договора возмездного оказания образовательных услуг / С.А. Поликарпов // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2017. – № 1. – С. 162-168.

96. Поликарпов, С.А. Образовательная услуга как особый предмет договора возмездного оказания образовательных услуг / С.А. Поликарпов // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2017. – № 1. – С. 162-168.

97. Полякова, Е.Ю. Маркетинговый подход в управлении образовательным учреждением с учетом динамики потребительского спроса на рынке образовательных услуг / Е.Ю. Полякова // Научные труды SWorld. – 2014. – Т. 26. – № 3. – С. 43-50.

98. Попов, Д.В. Повышение качества образовательных услуг путем развития электронной информационно-образовательной среды / Д.В. Попов, А.Н. Левченко, Е.И. Горностаева // Ученые записки ИСГЗ. – 2016. – № 1 (14). – С. 464-470.

99. Постановление Правительства РФ от 26.06.2015 № 640 «О порядке формирования государственного задания на оказание государственных услуг (выполнение работ) в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения

государственного задания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181991/ (дата обращения: 25.11.2019).

100. Постановление Правительства РФ от 26.06.2015 № 640 «О порядке формирования государственного задания на оказание государственных услуг (выполнение работ) в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181991/ (дата обращения: 25.11.2019).

101. Постановление Правительства РФ от 28.10.2013 № 966 «О лицензировании образовательной деятельности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_153731/26b9a9317e489d57a9842321e747706412e110ff/ (дата обращения: 25.11.2019).

102. Приказ ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет» об установлении стоимости обучения на первом курсе в 2021/2022 учебном году при получении высшего образования от 11 мая 2021 г. №202 [Электронный ресурс]. – ВолгГТУ. – Режим доступа: <https://www.vstu.ru/upload/sveden/paid-edu/p-202.pdf> (дата обращения: 07.07.2021).

103. Приказ об установлении стоимости образовательных услуг для контингента обучающихся в Волгоградском ГАУ по всем направлениям образовательных услуг от 27 мая 2021 года №339 ОсД [Электронный ресурс]. – ВолгГАУ. – Режим доступа: https://www.volgau.com/Portals/0/21/210610/prikaz_n339_osd_27052021.pdf?ver=iZYs6RQ02pCLlvXuciUbng%3d%3d (дата обращения: 07.07.2021).

104. Тарифы на образовательные услуги Волгоградского государственного университета для поступающих граждан Российской Федерации на основные профессиональные образовательные программы

бакалавриата в 2021 году, утвержденные ректором ВолГУ 30 мая 2021 г. [Электронный ресурс]. – ВолГУ. – Режим доступа: <https://volsu.ru/upload/medialibrary/321/Бакалавриат%20РФ%202021.pdf> (дата обращения: 07.07.2021).

105. Приказы по ФГОС высшего образования [Электронный ресурс]. – Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Режим доступа: <https://минобрнауки.рф/по-ключевым-словам?keywords=114> (дата обращения: 25.11.2019).

106. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2024 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/2019093005> (дата обращения: 23.03.2020).

107. Проект постановления Правительства Российской Федерации «О мерах государственной поддержки российских образовательных организаций высшего образования в целях научного, технологического и кадрового обеспечения экономики и социальной сферы, повышения глобальной конкурентоспособности системы высшего образования и регионального развития» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fgosvo.ru/news/21/4686> (дата обращения: 26.01.2021).

108. Прожиточный минимум в 2021 году по регионам России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.26-2.ru/art/355921-velichina-projitochnogo-minimuma-po-regionam-rf-na-2021-god-tablitsa> (дата обращения: 07.07.2021).

109. Прохорова, А.М. Web-портал для предоставления образовательных услуг: сущность, назначение, классификация / А.М. Прохорова // *Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты*. – 2015. – № 23. – С. – 209-214.

110. Пуденко, Т.И. Образовательные кластеры как модель управления развитием образования на муниципальном уровне, повышающая доступность

качественных образовательных услуг / Т.И. Пуденко // Управление образованием: теория и практика. – 2014. – № 3 (15). – С. 33-45.

111. Пшегорская, Н.А. Факторы образовательной миграции молодёжи в контексте взаимосвязи рынка образовательных услуг и рынка труда / Н.А. Пшегорская // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 1. – С. 81-83.

112. Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг, сфера услуг, логистика: монография / Под редакцией И.Б. Стукаловой, Р.Р. Сидорчука, О.В. Сагиновой, М.Э. Сейфуллаевой, Н.А. Зайцевой / Азоев Г.Л., Быкова О.Н., Гарнов А.П., Данченко Л.А., Зайцева А.С., Зайцева Н.А., Ларин О.Н., Лукина А.В., Мхитарян С.В., Никишкин В.В., Рыкалина О.В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Сидорчук Р.Р., Скоробогатых И.И., Стукалова И.Б., Ценина Е.В., Цимбаев В.В., Чкалова О.В., Чухлебов А.А. и др. – М., 2020. – 262 с.

113. Ратовская, С.В. Анализ основных подходов к классификации инновационных образовательных программ как образовательных инноваций / С.В. Ратовская // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. – 2016. – № 1 (3). – С. 10-14.

114. Раюшкина, А.А. Маркетинговое обеспечение процесса формирования стратегии повышения конкурентоспособности вузов автомобильного транспорта / А.А. Раюшкина, И.А. Морозова // ФЭС: Финансы. Экономика. – 2019. – Т. 16. – № 1. – С. 14-23.

115. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2020 [Электронный ресурс]. – Росстат. – Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm (дата обращения: 06.07.2021).

116. Рейтинг регионов России по зарплатам в 2021 г.: уровень и распределение зарплат в регионах России [Электронный ресурс]. – РИА Рейтинг. – Режим доступа: <https://riarating.ru/infografika/20211004/630209904.html> (дата обращения: 07.07.2021).

117. Рогова, Т.М. Демографический и образовательный потенциалы ростовской области в развитии экспорта образовательных услуг / Т.М. Рогова // *Journal of Economic Regulation*. – 2013. – Т. 4. – № 4. – С. 137-143.

118. Романова, М.М. Специфика и особенности образовательных услуг в сфере услуг / М.М. Романова, А.А. Чернова // *Статистика и Экономика*. – 2014. – № 2. – С. 13-16.

119. Сагинова, О.В. Концепция просвещенного маркетинга как развитие теории совместного создания ценности / О.В. Сагинова // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2020. – № 1. – С. 6-13.

120. Сагинова, О.В. Стратегия маркетинга международных образовательных программ вуза: автореферат кандидатской диссертации [Электронный ресурс] / О.В. Сагинова. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/strategija-marketinga-mezhdunarodnyh-obrazovatelnyh-programm-vuza.html> (дата обращения: 01.08.2021).

121. Садыкова, П.С. Болонская система образования в России: плюсы и минусы / П.С. Садыкова, Т.Г. Окунева // *Актуальные проблемы активизации космонавтики*. – 2013. – №9. – С. 228-229.

122. Сангинов, Д.Ш. Образовательные услуги как подвид социально-культурных услуг / Д.Ш. Сангинов // *Кишоварз*. – 2013. – Т. 4. – С. 79-80.

123. Сахарова, Е.А. Образовательная услуга как объект гражданских прав: понятие, специфика, классификация / Е.А. Сахарова // *Теория и практика современной науки*. – 2016. – № 11 (17). – С. 703-711.

124. Сексте, Я.А. Глобализация образования в XXI веке: современные тенденции и проблемы развития / Я.А. Сексте // *Современное образование: традиции и инновации*. – 2015. – № 2. – С. 32-38.

125. Скоробогатченко, Д.А. Инновации в образовании на основе ИКТ взаимодействия "преподаватель-студент" / Д.А. Скоробогатченко // *Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки*. – 2015. – № 1 (4). – С. 24-28.

126. Слепнева, Л.Р. Модуль оценки качества образовательной услуги на рынке образовательных услуг высшего образования в условиях усиливающейся конкурентной среды / Л.Р. Слепнева, Е.А. Цыремпилова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 55-59.

127. Смит, Н.Л. Академическая мобильность: инструмент глобализации образования или вызов высшему образованию России? / Н.Л. Смит // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 7 (54). – С. 229-241.

128. Современный маркетинг / Под редакцией Хруцкого В.Е. – М., Финансы и статистика, 1991. – 305 с.

129. Созинова, А.А. Ограничения индустрии 4.0 при формировании инновационных кластеров /А.А. Созинова, П.А. Калинин //Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. - Т.10. - №8-1. - А С. 244-253.

130. Степанова, В.С. О дефиниции понятий «образование», «образовательная деятельность», «образовательная услуга» / В.С. Степанова, И.Б. Миронова // Гуманизация образования. – 2015. – № 1. – С. 22-26.

131. Стефанова Н.А. Цифровой маркетинг вуза: стагнация или развитие? / Н.А. Стефанова, М.Д. Хаюстова // Карельский научный журнал. – 2018. – Т. 7. – № 1 (22). – С. 211-213.

132. Стефанова, Н.А. Цифровой маркетинг вуза / Н.А. Стефанова, К.О. Шматок // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 2 (27). – С. 381-384.

133. Стукалова, И.Б. Мировые рейтинги и конкурентоспособность российских университетов / И.Б. Стукалова, А.В. Шишкин, А.А. Стукалова // Международная торговля и торговая политика. – 2019. – № 3 (19). – С. 5-18.

134. Твердохлебова, М.Д. Факторы, способствующие повышению качества услуг дополнительного профессионального образования / М.Д. Твердохлебова // Экономика и образование. Важные аспекты инновационного развития. – М., 2018. – С. 51-53.

135. Тимохина, Г.С. Дистанционное обучение в экстремальных условиях: технологический и социальный аспекты / Г.С. Тимохина, Т.В. Муртузалиева, И.А. Корягина // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2020. – № 4 (34). – С. 13-19.

136. Тяглов, С.Г. Управление качеством подготовки квалифицированных работников как ключевая проблема взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / С.Г. Тяглов, С.С. Змияк // Journal of Economic Regulation. – 2015. – Т. 6. – № 2. – С. 58-68.

137. Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102431687> (дата обращения: 25.11.2019).

138. Уткина, А.Н. Влияние рынка образовательных услуг на развитие экономики и эффективность функционирования рынка труда / А.Н. Уткина // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2013. – № 1. – С. 20-26.

139. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг = Strategic marketing: Учебник для студентов вузов, обучающихся по техн. и экон. специальностям, специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент"/ Р. А. Фатхутдинов. – М., 2000. – 348 с.

140. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/9ab9b85e5291f25d6986b5301ab79c23f0055ca4/ (дата обращения: 25.11.2019), ст. 16.

141. Фишман, Л.И. Организационная структура вуз и качество образовательных услуг в условиях действия новых образовательных стандартов / Л.И. Фишман // Экономика образования. – 2013. – № 1. – С. 51-54.

142. Храбров, К.Г. Взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг в Болгарии / К.Г. Храбров, С.В. Шайтура // Славянский форум. – 2013. – № 2 (4). – С. 201-206.

143. Храбров, К.Г. Вопросы и проблемы взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / К.Г. Храбров // Статистика и Экономика. – 2013. – № 5. – С. 15-17.

144. Цыремпилова, Е.А. Сравнительная характеристика методик оценки качества образовательной услуги на рынке услуг высшего образования / Е.А. Цыремпилова // Вестник ВСГУТУ. – 2015. – № 1. – С. 126-132.

145. Шаховская, Л.С. Образование через всю жизнь как инструмент борьбы с бедностью в РФ / Л.С. Шаховская, К.О. Климкова // Проектирование механизмов реализации образовательных инициатив: сборник материалов I Всероссийской научно-методической конференции / БУ ЧР ДПО «Чувашский республиканский институт образования» Минобразования Чувашии. – Чебоксары, 2017. – С. 62-68.

146. Шаховская, Л.С. Формирование финансово-экономических механизмов хозяйствования в сфере высшего профессионального образования РФ в условиях информационной экономики / Л.С. Шаховская, И.Е. Поташева // В сборнике: Формирование финансово-экономических механизмов хозяйствования в условиях информационной экономики. Сборник научных трудов IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Научный редактор С.П. Кирильчук. – 2019. – С. 208-210.

147. Шестакова, И.Г. ИКТ и образование: к проблемам человеческого капитала / И.Г. Шестакова // Альманах современной науки и образования. – 2016. – № 4 (106). – С. 141-143.

148. Шилова, И.Н. К вопросу об экономическом содержании, особенностях и классификации образовательных услуг / И.Н. Шилова // Молочно-хозяйственный вестник. – 2014. – № 4 (16). – С. 107-114.

149. Шугрина, Е.С. Анализ и обобщение российского опыта организации образовательных кластеров гуманитарного профиля на базе образовательных организаций высшего образования / Е.С. Шугрина // Административное право и процесс. – 2015. – № 5. – С. 47-52.

150. Шульгатый, О.Л. Бюджет образовательной организации как детерминанта развития рынка образовательных услуг / О.Л. Шульгатый // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11-1 (64-1). – С. 717-720.

151. Эвиева, А.В. Себестоимость образовательных услуг и результативность расходов бюджета на оказание образовательных услуг / А.В. Эвиева // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 4-1 (13). – С. 104-107.

152. Экономическое образование в Крыму: истоки, реалии и перспективы / Н.А. Симченко, С.Ю. Цёхла, А.Т. Потеев, Н.В. Кочеткова // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 3 (67). – С. 244-248.

153. Яковлева, М.Б. Разработка "концепции формирования образовательной траектории - образование через всю жизнь" / М.Б. Яковлева Т.Ю. Ломакина, М.Г. Сергеева // Профессиональное образование и рынок труда. – 2015. – № 1-2 (14). – С. 20-22.

154. Ярушкина, Е.А. Сервисные образовательные организации как основной субъект сферы образовательных услуг / Е.А. Ярушкина // Проблемы экономики и юридической практики. – 2013. – № 4. – С. 101-103.

155. Ali-Choudhury, R. University marketing directors' views on the components of a university brand / R. Ali-Choudhury, R. Bennett, S. Savani // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2009. – №6(1). – P. 11-33.

156. Altindag, D.T. Life Satisfaction and Preferences over Economic Growth and Institutional Quality / D.T. Altindag, J. Xu // Journal of Labor Research. – 2017. – 38(1). – P. 100-121.

157. Arbolino, R. The impact of institutional quality and efficient cohesion investments on economic growth evidence from Italian regions / R. Arbolino, R. Boffardi // Sustainability (Switzerland). – 2017. – №9(8). – P. 1432.

158. Chen, L.-H. Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities/ L.-H. Chen // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2008. – №18(1). – P. 1-33.

159. Clustering megacity districts upon customer satisfaction on parking services/ R.R. Sidorchuk, I.I. Skorobogatykh, S.V. Mkhitaryan, T.A. Voronova, N.I. Ivashkova // *Montenegrin Journal of Economics*. – 2020. – Vol. 16. – № 1. – P. 69-86.

160. Educational clusters as a factor of development of educational services market in region / I.A. Morozova, M.N. Mysyn, S.A. Gryaznov, S.S. Yatsechko // *Contributions to Economics*. – 2017. – March. – P. 319-327.

161. Hemsley-Brown, J. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing / J. Hemsley-Brown, I. Oplatka // *International Journal of Public Sector Management*. – 2006. – №19(4). – P. 316-338.

162. International Standard Classification of Education ISCED 2011 [Электронный ресурс]. – ЮНЕСКО. – Режим доступа: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf> (дата обращения: 25.11.2019).

163. Ketcham, D. Do persistence and passion matter: Evidence from the educational testing service major field test in business / D. Ketcham, P. Nigro, M. Roberto // *Journal of Education for Business*. – 2018. – №93(3). – P. 112-118.

164. Kotler, Ph. Strategic Marketing of educational institutions / Ph. Kotler, K.A. Fox // Prentice Hall, USA. – 1994. – 396 p.

165. Kurowska-Pysz, J. Determinants of cross-border activity for an educational cluster / J. Kurowska-Pysz // *Sustainability and Scalability of Business: Theory and Practice*. – Нью-Йорк (США): Nova Science Publishers, Inc., 2017. – P. 291-311.

166. Molla, T. Re-imagining Africa as a Knowledge Economy: Premises and Promises of Recent Higher Education Development Initiatives / T. Molla,

D. Cuthbert // *Journal of Asian and African Studies*. – 2018. – № 53(2). – P. 250-267.

167. Moshiri, S. Natural resources, institutions quality, and economic growth; A cross-country analysis / S. Moshiri, S. Hayati // *Iranian Economic Review*. – 2017. – P. 661-693.

168. Musgrave, R. A. The theory of public finance: a study in public economy / R. A. Musgrave. – New York; Toronto; London: McGraw-Hill Book Company, 1959. – 628 p.

169. Orekhova, S.V. Economic growth quality of metallurgical industry in Russia/ S.V. Orekhova // *Journal of Applied Economic Sciences*. – 2017. – Vol. 12. – № 5(51). – P. 1377-1388.

170. Plaza, J.L.A. Neoliberalism, knowledge economy and music education [Neoliberalismo, economía del conocimiento y educación musical] / J.L.A. Plaza // *Revista Electronica Complutense de Investigacion en Educacion Musical*. – 2017. – № 14. – P. 11-27.

171. Porter, M.E. Clusters and the New Economics of Competition [Электронный ресурс]/ M.E. Porter // *Magazine*. – 1998. – Режим доступа: <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition> (дата обращения: 01.08.2021).

172. Raj, M.A. Marketing of Educational Services: A New Strategy for Customer Satisfaction / M.A. Raj, M. Raguraman, R. Veerappan // *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*. – 2013. – №1(8). – P. 435-440.

173. Rutter, R. Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications / R. Rutter, F. Lettice, J. Nadeau // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2017. – №27(1). – P. 19-39.

174. Samuelson, P A. The Pure Theory of Public Expenditure: The Review of Economics and Statistics / P A. Samuelson. – 1954. – №36 (4). – P. 387-389.

175. Schulze-Cleven, T. Higher Education in the Knowledge Economy: Politics and Policies of Transformation / T. Schulze-Cleven // PS - Political Science and Politics. – 2017. – №50(2). – P. 397-402.

176. Souto-Otero, M. Adult participation in higher education and the 'knowledge economy': a cross-national analysis of patterns of delayed participation in higher education across 15 European countries / M. Souto-Otero, A. Whitworth // British Journal of Sociology of Education. – 2017. – № 38(6). – P. 763-781.

177. Tanaka, Y. On the equity aspect of the 'quasi-market' in educational services: The case of the North-West region in England / Y. Tanaka // Applied Economics Letters. – 2104. – № 11(13). – P. 789-791.

178. Tavoletti, E. Matching Higher Education with the Labour Market in the Knowledge Economy: The Much-Needed Reform of University Governance in Italy / E. Tavoletti // Industry and Higher Education. – 2010. – №24(5). – P. 361-375.

179. The directions of transition of economic systems to new quality of economic growth / E.G. Popkova, E.S. Akopova, I.M. Budanova, A.S. Natsubidze // World Applied Sciences Journal. – 2013. – 26(9). – P. 1180-1184.

180. Tijssen, R. Research output and international research cooperation in African flagship universities / R. Tijssen // Knowledge Production and Contradictory Functions in African Higher Education. – Oxford (The Great Britain): African Books Collective. – 2015. – P. 61-74.

Приложение 1

Таблица 1.1 - Статистика рынка услуг высшего образования и рынка труда в Федеральных округах Российской Федерации в 2019 г. (данные на начало 2019-2020 уч.г.)

Федеральный округ	Прием на обучение по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, тыс. чел.	Выпуск по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, тыс. чел.	Уровень занятости населения в возрасте 15-72 лет, %	Уровень зарегистрированной безработицы, %
Центральный	365,8	306,3	62,3	0,6
Северо-Западный	122,7	87,6	61,6	0,8
Южный	106,5	92,4	56,5	0,7
Северо-Кавказский	53,5	47,5	54,3	2,6
Приволжский	221,0	178,5	58,1	0,8
Уральский	80,7	64,3	60,7	0,9
Сибирский	130,9	94,4	57,5	1,2
Дальневосточный	48,2	37,6	60,0	1,2

Источник: составлено автором на основе материалов¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Регионы России. Социально-экономические показатели – 2020 [Электронный ресурс]. – Росстат. – Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm (дата обращения: 06.07.2021).

Расшифровка обозначений основных показателей эффективности деятельности вузов из информационно-аналитических материалов по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования (Мониторинг 2021, по данным за 2020 год) Министерством науки и высшего образования Российской Федерации

- E1 – показатели образовательной деятельности;
- E2 – показатели научно-исследовательской деятельности;
- E3 – показатели международной деятельности;
- E4 – показатели финансово-экономической деятельности;
- E5 – показатели заработной платы профессорско-преподавательского состава;
- E8 – дополнительный показатель: численность сотрудников, из числа профессорско-преподавательского состава (приведенных к доле ставки), имеющих ученые степени кандидата или доктора наук, в расчете на 100 студентов.

Таблица 3.1 - Методика мониторинга конкурентоспособности вузов высшего образования с позиций маркетинга

Индикатор	Балльные оценки конкурентоспособности вузов высшего образования в зависимости от темпа роста индикатора				
	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
Число вузов	+5% и более	от 0% до 5%	от -5% до 0%	от -10% до -5%	-10% и менее
Отношение числа государственных вузов к частным	+1% и более	от 0% до 1%	от -1% до 0%	от -3% до -1%	-3% и менее
Отношение числа основных вузов к филиалам	+1% и более	от 0% до 1%	от -1% до 0%	от -3% до -1%	-3% и менее
Численность студентов вуза	+10% и более	от 5% до 10%	от 0% до 5%	от -5% до 0%	-5% и менее
Доля студентов государственных вузов	+3% и более	от 0% до 3%	от -3% до 0%	от -6% до -3%	-6% и менее
Численность профессорско-преподавательского персонала вуза	+15% и более	от 5% до 15%	от 0% до 5%	от 5% до 0%	-5% и менее
Образовательная деятельность	+10% и более	от 5% до 10%	от 0% до 5%	от -5% до 5%	-5% и менее
Научно-исследовательская деятельность вуза	+10% и более	от 5% до 10%	от 0% до 5%	от -5% до 5%	-5% и менее
Финансово-экономическая деятельность	+10% и более	от 5% до 10%	от 0% до 5%	от -5% до 5%	-5% и менее
Международная деятельность вуза	+10% и более	от 5% до 10%	от 0% до 5%	от -5% до 5%	-5% и менее
Инфраструктура вуза	+10% и более	от 5% до 10%	от 0% до 5%	от -5% до 5%	-5% и менее

Источник: составлено автором.

Таблица 4.1 - Характеристика и результаты оказания услуг высшего образования в субъектах Южного федерального округа в 2021 г.

Субъект ЮФО	Характеристики услуг высшего образования				Результаты оказания услуг высшего образования, влияющие на реализацию Национального проекта и Прогноза			
	Количественная доступность услуг высшего образования	Ценовая доступность услуг высшего образования	Качество услуг высшего образования	Престижность услуг высшего образования	Достаточность выпускаемых вузом кадров	Уровень квалификации выпускаемых вузом кадров	Уровень цифровой компетентности выпускаемых вузом кадров	Гибкость и инновационная активность выпускаемых вузом кадров
	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	y ₁	y ₂	y ₃	y ₄
Республика Адыгея	5,3776	4,7254	6,7917	4,7339	8,9821	6,3818	3,7513	5,0056
Республика Калмыкия	5,0940	4,7849	6,8425	5,3754	9,0952	6,4295	4,2596	5,6839
Республика Крым	5,1154	4,7579	6,9862	4,9910	9,0439	6,5646	3,9550	5,2775
Краснодарский край	5,6731	5,0058	7,4282	7,3368	9,5151	6,9799	5,8139	7,7579
Астраханская область	6,0483	5,4051	4,9710	3,5060	9,2741	4,6710	2,7783	3,7072
Волгоградская область	5,9843	4,6761	5,4376	6,2017	8,0233	5,1094	4,9144	6,5576
Ростовская область	6,4937	5,4630	4,0358	4,2344	9,3734	3,7922	3,3555	4,4774
Среднее арифметическое, баллы	5,6838	4,9740	6,0704	5,1970	9,0439	5,7041	4,1183	5,4953
Среднеквадратическое отклонение, баллы	0,5234	0,3314	1,2614	1,2691	0,4885	1,1853	1,0056	1,3419
Коэффициент вариации, %	9,2093	6,6627	20,7801	24,4188	5,4013	20,7801	24,4188	24,4188

Источник: рассчитано и составлено автором.