УДК 339.133.017:378

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Яппарова Д.И.

*Уфимский государственный авиационный технический университет, Уфа,
e-mail: dilarayapparova@gmail.com*

Спрос и предложение на рынке высшего образования подвержены влиянию различных факторов, от рождаемости и государственной политики до покупательской способности граждан и глобальных изменений на рынке труда. Выявление этих факторов и прогнозирование их влияния является сложной задачей, на решение которой направлены силы государственных чиновников в области образования, а также силы административно-управленческого персонала каждого высшего учебного заведения в отдельности. В целях повышения экономической эффективности образовательной деятельности высшие учебные заведения применяют определенные стратегии, оперируя такими переменными, как стоимость обучения, уровень вступительных входных барьеров и требования к студентам в ходе учебного процесса. Выбор той или иной стратегии в долгосрочной перспективе ведет к определенным положительным и отрицательным последствиям для конкретного вуза, системы высшего образования и рынка труда. Чтобы избежать негативных последствий, вузам необходимо сосредоточить усилия на росте качества предоставляемых образовательных услуг, стратегическом маркетинге, брендинге и работе над репутацией. Как показывает зарубежная и российская практика, такой подход ведет к повышению экономической эффективности образовательных учреждений без снижения качества образовательных услуг.

Ключевые слова: высшее образование, образование, маркетинг, рынок образовательных услуг, статистика

SPECIAL ASPECTS ANALYSIS OF SUPPLY AND DEMAND IN ECONOMIC FIELDS OF TERTIARY EDUCATION

Yapparova D.I.

Ufa State Aviation Technical University, Ufa, e-mail: dilarayapparova@gmail.com

Demand and supply in the tertiary education market are influenced by various factors, from fertility and public policy to the purchasing power of citizens and global changes in the labor market. Identifying these factors and predicting their impact is a difficult task, the efforts of government officials in the field of education, as well as the forces of the administrative and managerial personnel of each institution of tertiary education individually, are aimed at solving it. In order to increase the economic efficiency of educational activities, tertiary education institutions apply certain strategies, using such variables as the cost of training, the level of entrance entry barriers and the requirements for students during the educational process. The choice of a particular strategy in the long-term outlook leads to certain positive and negative consequences for a particular university, education system and labor market. In order to avoid negative consequences, universities need to focus on improving the quality of educational services, strategic marketing, branding and reputation. As foreign and Russian practice shows, this approach leads to an increase in the economic efficiency of educational institutions without compromising the quality of educational services.

Keywords: tertiary education, education, marketing, educational services market, statistics

Спрос и предложение на рынке высшего образования подвержены влиянию таких факторов, как рождаемость, государственная политика в сфере бюджетирования образования, изменение стоимости обучения на платной основе, изменение покупательской способности населения, изменения на рынке труда и мировом рынке знаний, появление принципиально новых потребностей у абитуриентов и работодателей и др. Государство и руководство каждого отдельного высшего учебного заведения пытается прогнозировать влияние этих факторов и учитывать их в своей стратегии развития. Однако далеко не все высшие учебные заведения справляются с этой задачей, и проблема принятия эффективных стратегических решений в области высшего образования носит системный характер. Российская система

образования «на местах» во многом управляется по советским стандартам, хотя уже продолжительное время существует в совершенно иных социально-экономических условиях. Вопросы роли системы образования в конкурентоспособности страны, а также основные тенденции и проблемы развития российского образования раскрыты в работах А.Р. Кузнецовой [1–3]. Особенности применения маркетинга на рынке российского высшего и общего образования рассматриваются в работах О.В. Мельниковой и Е.А. Колесник [4; 5]. Согласно законодательству, высшие учебные заведения с точки зрения организационно-правовой формы являются некоммерческими организациями и имеют своей основной целью поддержание и развитие процесса получения гражданами качественного высшего

профессионального образования [6]. Однако вузам в новых условиях становится все сложнее фокусироваться на своей основной цели, так как им приходится конкурировать друг с другом за ресурсы на рынке образовательных услуг.

Цель исследования: проведение анализа факторов, влияющих на спрос и предложение на экономические направления в системе высшего образования.

Материалы и методы исследования

Исследование основано на данных Федеральной службы государственной статистики, а также данных ежегодных статистических сборников, публикуемых НИУ «Высшая школа экономики». В ходе исследования использованы логические умозаключения, системный и статистический анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

Государственная политика в области высшего образования направлена на повышение качества образования и рост профессиональных компетенций выпускников. Особенности подготовки научных кадров для российской системы образования подробнее раскрыты в работах А.Р. Кузнецовой [7]. Одной из основных целей любого высшего учебного заведения, как части системы образования, является повышение качества оказываемых услуг, т.е. выпуск наиболее компетентных и конкурентоспособных специалистов. Однако социально-экономические условия оставляют высшие учебные заведения в конкурентной среде свободного рынка, с уменьшающейся с каждым годом

государственной поддержкой. Такая ситуация заставляет руководство высших учебных заведений думать о самостоятельном обеспечении своего финансового положения, и традиционная для коммерческих предприятий цель по максимизации прибыли выходит для вузов на первый план, хотя формально они остаются некоммерческими организациями. Подробнее вопросы рыночно ориентированной деятельности высших учебных заведений проанализированы в работах Н.Н. Березка [8]. С одной стороны, для работы над повышением качества образовательных услуг, помимо качественного учебного процесса, необходимо внедрять жесткие критерии отбора абитуриентов, а также критерии оценки и фильтрации студентов в процессе обучения как на бюджетной, так и на коммерческой основе. С другой стороны, максимизация прибыли высшими учебными заведениями на сегодняшний день в первую очередь осуществляется за счет увеличения количества студентов, обучающихся на коммерческой основе. В такой ситуации средства достижения двух основных целей высшего учебного заведения (оказание качественных образовательных услуг и максимизация прибыли) вступают друг с другом в противоречие, последствия которого рассмотрены ниже.

С 2005 по 2017 г. высшие учебные заведения ощущают последствия демографического спада девяностых, которые выражаются в резком снижении количества потенциальных абитуриентов. Данный феномен объясняется тем, что с 1990 по 2001 г. в России наблюдалось затяжное падение рождаемости (рис. 1).

Рис. 1. Распределение населения Российской Федерации по возрастным группам в динамике (тыс. чел.) [9]

Рис. 2. Стоимость обучения по направлению «Экономика» (бакалавриат) в вузах Российской Федерации в динамике (тыс. руб.) [10]

Рис. 3. Стоимость обучения по направлению «Менеджмент» (бакалавриат) в вузах Российской Федерации в динамике (тыс. руб.) [11]

Для минимизации падения прибыли в результате сокращения численности абитуриентов многие высшие учебные заведения приняли решение о планомерном увеличении стоимости обучения. Так в период с 2011 г. стоимость обучения по направлениям «Экономика» (38.03.01. Экономика, 38.05.01. Экономическая безопасность, 38.05.02. Таможенное дело) и «Менеджмент» (27.03.05. Инноватика, 38.03.02. Менеджмент, 38.03.03. Управление персоналом, 56.05.01. Тыловое обеспечение, 56.05.04. Управление персоналом (Вооруженные Силы, другие войска, воин-

ские формирования и приравненные к ним органы Российской Федерации)) постоянно растет (рис. 2, 3).

Такая политика в долгосрочной перспективе ведет сразу к нескольким негативным последствиям для высших учебных заведений.

Во-первых, рост стоимости обучения на фоне падения покупательской способности населения неминуемо приведет к сокращению приема студентов, так как многие из них будут вынуждены делать выбор в пользу более дешевого образования (обучение в сузах, самостоятельное обучение,

семинары, курсы, стажировки и пр.). Здесь стоит отметить, что с 2017 г. рост стоимости обучения в высших учебных заведениях существенно опережает рост доходов родителей, которые оплачивают обучение своих детей. В 2018 г. рост стоимости обучения превысил рост годовых доходов населения в 3 раза [12]. Учитывая сложную ситуацию с кадрами рабочих профессий, выбор в пользу средне-специального образования становится для многих абитуриентов все более привлекательным.

Во-вторых, рост стоимости обучения выводит на первый план при отборе абитуриентов не их фактические знания и навыки, а материальную обеспеченность семьи, что также сказывается на качестве образовательных услуг и уровне компетенций выпускников.

Преследование цели по максимизации прибыли нацеливает руководство высших учебных заведений на снижение входных барьеров при поступлении на платное обучение. Так, в 2018 г. среди абитуриентов, поступивших на бюджетное отделение направления 38.03.02 «Менеджмент», число школьников, получивших средний балл по ЕГЭ менее 56, составило всего 6,1%, а число школьников, получивших средний балл по ЕГЭ менее 70, составило 24,1%, в то время как среди абитуриентов, поступивших на коммерческое отделение того же направления, аналогичные показатели составили 38,2% и 80,9%, т.е. качество приема на коммерческое отделение оказывается в разы ниже (рис. 4). Аналогичная ситуация наблюдается по направлению «Экономика» (рис. 5).

Рис. 4. Динамика качества приема на группу «Менеджмент» (бакалавриат) за 2011–2018 гг. в Российской Федерации [11]

Рис. 5. Динамика качества приема на группу «Экономика» (бакалавриат) за 2011–2018 гг. в Российской Федерации [10]

Очевидно, что такое отношение к качеству приема на платное обучение, с одной стороны, ведет к росту количества студентов, а с другой стороны, к падению качества образования, так как при таких условиях поступить в высшее учебное заведение могут «чуть ли не все подряд». С 2011 по 2018 г. доля платного обучения в российских высших учебных заведениях выросла с 25,7% до 39% [12]. Динамика основных социально-экономических индикаторов развития российской системы образования подробнее рассмотрена в работах А.Р. Кузнецовой [13].

Низкие входные барьеры (в плане уровня проходных баллов) для поступления на платное обучение ставят высшие учебные заведения в ситуацию, когда они больше не могут предъявлять к студентам те же требования, что и раньше. Качество приема снижается, а значит, снижается и средний уровень подготовки и интеллектуальных способностей обучающихся в высших учебных заведениях студентов. Преподаватели высших учебных заведений не имеют права предъявлять к студентам, обучающимся на бюджетной основе, и студентам, обучающимся на коммерческой основе разные требования, при этом предъявлять к студентам-платникам прежние требования тоже нельзя, так как это приведет к массовым отчислениям и потере прибыли. В такой ситуации высшие учебные заведения, с целью сохранения максимально возможного количества обучающихся студентов, неформально снижают требования ко всем студентам, что ведет к снижению общего уровня предоставляемых образовательных услуг. При этом формально требования к студентам остаются на прежнем уровне. Так, по данным Рособрнадзора, в большинстве высших учебных заведений выпускники направлений «Экономика», «Менеджмент», «Право» и «Государственное и муниципальное управление» уже имеют невысокий уровень профессиональных компетенций [14].

Все вышеописанные тенденции, с одной стороны, ведут к увеличению числа приема студентов на платное отделение и краткосрочному увеличению прибыли высших учебных заведений, с другой стороны, они отрицательно сказываются на самом качестве приема, общем уровне высшего образования и прибыли высших учебных заведений в долгосрочной перспективе. Чем ниже будут входные барьеры и уровень образования в большей части высших учебных заведений, тем больше будет иметь значение «эффект репутации». «Уже сегодня многие абитуриенты, которым не хватило баллов для поступления на бюджетное место в вуз из топ-10, предпочитают поступить на плат-

ное место в этом же вузе, отказываясь от бюджетных мест в последующих десяти по рейтингу качества приема вузах. При этом топ (группу высокой репутации) могут составлять от 2–3 до 15 вузов по направлению» [14]. Высшие учебные заведения с хорошей репутацией не гонятся напрямую за количеством студентов через снижение входных барьеров и требований к студентам во время учебного процесса, а сосредотачиваются на качестве предоставляемых образовательных услуг. Благодаря этому выпускники таких высших учебных заведений выделяются работодателями как те, кто гарантированно или с большей вероятностью, чем другие, имеет необходимые для работы профессиональные знания и креативные способности. Это также подтверждается тем, что средний заработок выпускников этих вузов в первые 3 года работы превышает средний уровень на 20–30%. «Соответственно, семьи абитуриентов принимают решение о том, что они могут инвестировать в высокое качество образования, рассчитывая, что будущая карьера и доходы студентов окупят повышенные затраты их семей» [14]. В то же время поступление в высшие учебные заведения, которые идут по пути прямой максимизации краткосрочной прибыли, будет все реже считаться потенциальными студентами и их родителями выгодной инвестицией и правильным выбором жизненного пути. Основные тенденции образовательной миграции в России рассмотрены в работах А.Р. Кузнецовой [15].

Заключение

Разрешение противоречия между средствами достижения двух основных целей высшего учебного заведения (повышения качества образовательных услуг и максимизации прибыли) лежит в области разработки и реализации грамотной стратегии долгосрочного развития вуза, которая будет учитывать конъюнктуру рынка, прогнозировать новые потребности абитуриентов и работодателей и решать проблему увеличения приема не за счет снижения его качества и качества образовательного процесса, а за счет системных и структурированных действий в области маркетинга, брендинга и работы с репутацией. При планировании ценовой политики руководству вузов необходимо учитывать экономическое положение, покупательскую способность населения и инвестиционную привлекательность получения высшего образования. Формирование ценовой политики без учета этих факторов в долгосрочной перспективе приведет к оттоку абитуриентов.

Под влиянием проанализированных в статье факторов усиливается не только конкуренция между вузами, но и конкуренция между вузами и ссузами, так как получение средне-специального образования в представлении абитуриентов проще, дешевле и быстрее окупается. Также растет конкуренция между учебой в вузе и альтернативными способами получения знаний (интерактивные курсы, тренинги, интенсивы, стажировки и пр.), так как многие новые профессии не требуют наличия диплома о высшем образовании, причем эта тенденция частично поддерживается и со стороны рынка труда.

Политика негласного снижения требований к студентам в ходе учебного процесса в целях сохранения числа студентов, обучающихся на контрактной основе, ведет к снижению уровня оказываемых образовательных услуг и негативно влияет на имидж вуза. Увеличение спроса на образовательные услуги в долгосрочной перспективе невозможно без повышения конкурентоспособности вуза и качественной подготовки его выпускников, востребованных на рынке труда.

Список литературы

1. Кузнецова А.Р., Саитова Р.З., Ахметьянова А.И. Основные тенденции развития системы образования в Российской Федерации // Фундаментальные исследования. 2017. № 2. С. 153–158.
2. Кузнецова А.Р., Ягафарова В.А. Образование как ключевой фактор повышения конкурентоспособности страны // Высшее образование сегодня. 2013. № 1. С. 31–33.
3. Кузнецова А.Р., Ягафарова В.А. Основные проблемы развития системы образования в современных условиях. В сборнике: Воспроизводственный потенциал региона Материалы V Международной научно-практической конференции. 2013. С. 188–197.
4. Мелькова О.В. Проблемы маркетинга в отечественной системе образования // Вопросы управления. 2017. № 3 (46). С. 152–158.
5. Колесник Е.А. Маркетинг высшего образования: тенденции развития // Здоровье и образование в XXI веке. 2016. № 2. С. 749–751.
6. Федеральный закон РФ «Об образовании в Российской Федерации», N 273-ФЗ: принят Государственной Думой 21 декабря 2012 года [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/70291362/94f5bf092e8d98af576ee351987de4f0/> (дата обращения: 24.09.2019).
7. Кузнецова А.Р. Особенности подготовки научных кадров для системы образования в Российской Федерации // Современное образование: технологии, методика, наука: материалы Всероссийской научно-методической конференции в честь 65-летия кафедры математики ФГБОУ ВО «Башкирский государственный аграрный университет». 2018. С. 45–48.
8. Березка Н.Н. Рыночно ориентированная деятельность образовательных организаций высшего образования // Теория и практика общественного развития. 2017. № 4. С. 72–75.
9. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/folder/12781> (дата обращения: 24.09.2019).
10. Качество приема по укрупненным группам направлений – 2018, Экономика // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Электронный ресурс]. URL: <https://ege.hse.ru/data/2019/01/23/1292397271/62.pdf> (дата обращения: 24.09.2019).
11. Качество приема по укрупненным группам направлений – 2018, Менеджмент // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Электронный ресурс]. URL: <https://ege.hse.ru/data/2019/01/22/1292395622/27.pdf> (дата обращения: 24.09.2019).
12. 5 главных выводов из статистики приёма в вузы в 2018 году // «Мел». Полезное, понятное и удобное онлайн-медиа про образование и детей. [Электронный ресурс]. URL: <https://mel.fm/blog/mikhail-lantsman/45023-5-glavnykh-vыводov-iz-statistiki-priyema-v-vuzy-v-2018-godu> (дата обращения: 24.09.2019).
13. Кузнецова А.Р., Кадыров Э.М., Ягафарова В.А. Основные социально-экономические индикаторы развития системы образования в России и мире // Высшее образование сегодня. 2013. № 3. С. 18–21.
14. Мониторинг качества приема в вузы // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. [Электронный ресурс]. URL: https://ege.hse.ru/stata_2018_all (дата обращения: 24.09.2019).
15. Кузнецова А.Р. Тенденции образовательной миграции в Российской Федерации // Siberian Socium. 2019. Т. 3. № 2. С. 52–65.