

© Юрий Николаевич Лапыгин,
д.э.н., профессор, профессор кафедры
менеджмента Владимирского филиала
РАНХиГС, профессор кафедры ЭСУ
института экономики и менеджмента
Владимирского государственного
университета

Lapygin Yu.N.,
doctor of economics, professor, professor of
the management department of the Vladimir
branch of the RANEPA, professor of the ESA
department of the institute of economics and
management of Vladimir state university

© Денис Юрьевич Лапыгин,
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Владимирского филиала РАНХиГС

Lapygin D. Y.,
Candidate of Economics, Associate Professor,
Department of Management,
Vladimir branch of the RANEPA

ДИНАМИКА РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ

Dynamics of the market of educational services in the region

Аннотация: рынок образовательных услуг отражает тенденции в социальном и экономическом развитии региона, поэтому исследование состояния внешней и внутренней образовательной среды представляет интерес для оценки перспектив развития самого региона.

В работе рассмотрены факторы перемен рынка образовательных услуг в сегменте высшего образования Владимирской области, показаны значимые тенденции и влияние на перемены основных групп влияния в части маркетинга и конкуренции на региональном рынке, а также аспекты, отражающие процессы инноваций и диверсификации образовательных услуг в регионе.

Annotation: The market of educational services reflects the trends in the social and economic development of the region; therefore, the study of the state of the external and internal educational environment is of interest to assess the development prospects of the region itself.

The paper considers the factors of changes in the educational services market in the higher education segment of the Vladimir region, shows significant trends and the impact on changes of the main groups of influence in marketing and competition in the regional market, as well as aspects reflecting the processes of innovation and diversification of educational services in the region.

Ключевые слова: высшее образование, маркетинг, конкуренция, тенденции, традиции, инновации.

Keywords: region, higher education, marketing, competition, trends, traditions, innovations.

Актуальность исследования рынка образовательных услуг определяется не только задачами, поставленными Президентом РФ в известном майском Указе 2018 года [19], но и потребностью на уровне региона и уровне отдельных учебных заведений высшего образования вырабатывать стратегически значимые решения в части определения перспектив развития вуза и роста интеллектуального капитала региона [10].

Что касается емкости рынка образовательных услуг во Владимирской области, то в этом отношении наблюдается тревожная тенденция по части рождаемости. Так, сокращение в регионе рождаемости за 5 лет на 12 %, наблюдаются меньшие темпы снижения смертности за тот же период (всего на 6%), что представлено на рисунке 1. Естественная убыль приводит к сокращению численности населения, которое к тому же усугубляется оттоком населения в другие регионы страны.

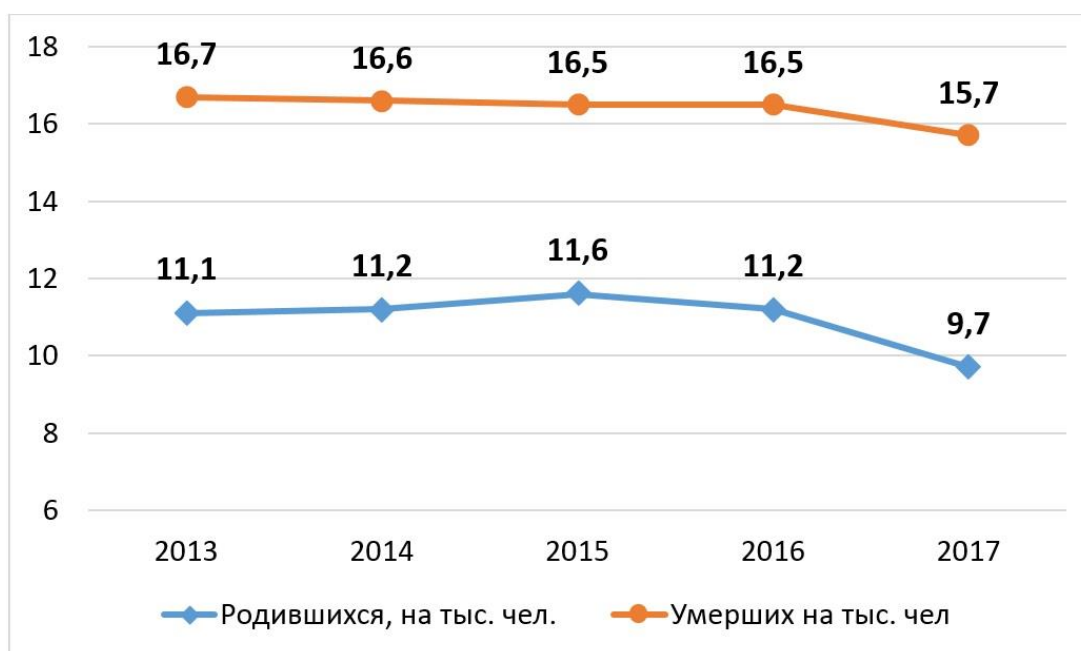


Рис. 1. Динамика численности родившихся и умерших, тыс. чел.¹

К тому же в последние годы межрегиональная миграция во Владимирской области демонстрирует убыль: убыло 21543 человека, а прибыло на 4304 человека меньше (17239) [6].

На сокращение рождаемости влияет и сокращение почти на 20 % числа браков (с 8100 до 6600). В итоге с 2013 по 2017 год численность населения Владимирской области монотонно сокращалась и за этот период сократилась на 35 тысяч человек (см. рис. 2).

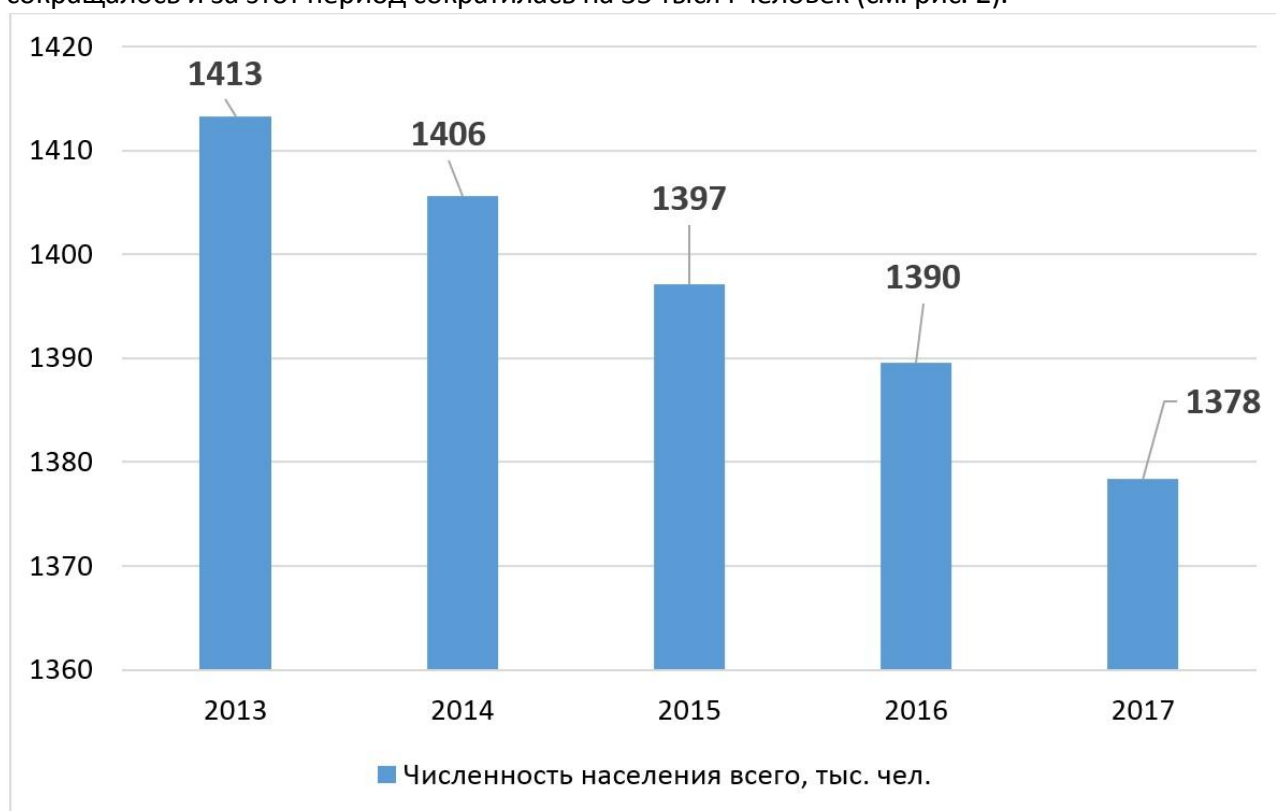


Рис. 2. Динамика численности населения, тыс. чел.²

¹ Построено нами по: [15].

² Построено нами по: [15].

За последние 6 лет население области сократилось более чем на 43,4 тыс. человек (на 1 января 2013 года численность населения – 1421,7 тыс. человек, на 1 января 2018 года – 1378,3 тыс. человек). По прогнозной оценке численность населения ежегодно будет сокращаться в среднем на 7,4 тыс. человек. За счет межрегиональной миграции также наблюдается миграционная убыль населения.

Прямая корреляция зависимости численности населения и емкости рынка образовательных услуг подтверждается и статистическими наблюдениями в части сокращения численности студентов и как следствие сокращения числа высших учебных заведений в регионе (см. рис. 3). По наблюдениям исследователей, и в других регионах страны количество вузов также сокращается [5].

При этом изменения по социально-демографическим группам были неоднозначны, численность населения в трудоспособном возрасте снижалась, а численность населения старше и моложе трудоспособного возраста – росла [9]. Рост численности населения пенсионного возраста в регионе и увеличение продолжительности жизни [19], возможно, будут формировать новый сегмент рынка образовательных услуг, связанный с переквалификацией лиц, ушедших на пенсию, но желающих продолжать трудовую деятельность в новых для себя профессиях. Кроме того, законодательство страны, определяющее повышение возраста выхода на пенсию [20], также может создать условия для формирования нового сегмента рынка образовательных услуг, связанного с переквалификацией лиц, имеющих высшее образование. В этом же ключе новым может стать сегмент рынка, ориентированный на граждан ЕАЭС в связи с решением «учитывать стаж за весь период трудовой деятельности на территории всех государств союза» [16]. С другой стороны, теперь студентами вузов могут стать граждане непризнанных республик ЛНР и ДНР в связи получением паспортов Российской Федерации [21].



Рис. 3. Динамика численности студентов в регионе³

Таким образом, сокращение численности населения и сокращение численности студентов могут быть компенсированы новыми сегментами рынка образовательных услуг.

В отношении миграционной политики высказываются мнения как в пользу того, что «увеличить население страны в ближайшие годы можно только за счет грамотной миграционной политики» [17], так и против ориентации на рост численности населения за счет роста притока мигрантов, когда заявляется, что «главная задача российского

³ Построено нами по: [15].

правительства, по моему убеждению, остановить вымирание собственного народа. Пока мы идем по ложному пути привлечения в нашу страну мигрантов» [7]. Как нам видится, оба направления имеют право на жизнь и могут развивать рынок образовательных услуг в регионе.

Предпочтения среди абитуриентов на рынке образовательных услуг важны для вуза, стремящегося соответствовать спросу в условиях рыночных отношений. Так, например, как отмечают исследователи, предпочтения молодежи мегаполисов заключаются в следующем – «24 % молодежи выделяет профессии в сфере культуры, искусства и шоу-бизнеса; 14 % молодежи отметили профессию врача; 18 % молодежи выделили профессии экономистов, финансистов и банкиров; 11 % выделили престижность работы в государственных органах власти. Вместе с тем рейтинг привлекательности для наиболее доходных профессий для молодежи выглядят так: 29 % считают профессию финансистов наиболее высокооплачиваемой; 25 % отметили предпринимательство; 18 % молодежи считают профессии адвокатов, прокуроров, юристов, нотариусов наиболее доходными; 11 % молодежи отметили работу в органах государственной власти; 6 % молодежи выделяют профессии в сфере культуры, искусства и спорта; 5 % населения выделили программистов» [4]. Заметим, что рабочие специальности не пользуются спросом у подрастающего поколения.

Сегменты рынка образовательных услуг, на которых вуз может конкурировать, определяется многими факторами, среди которых и репутация, обеспеченная качеством услуг [6], и умение выстроить государственно-частное партнерство как с органами власти, так и с представителями бизнес-структур [13], и развитие в вузе функции маркетинга рынка образовательных услуг [3].

Факторы успеха вуза на рынке образовательных услуг маркетинговыми определяется в совокупности таких факторов, которые представлены на рисунке 4.

Что касается потребителей на этом рынке, то в перечне необходимо указать не только самого абитуриента, но и родственников абитуриента, и работодателей, а у каждого из них свои ментальные модели и критерии выбора вуза и направления обучения.

Гибкая ценовая политика	Демонстрация успехов преподавателей, студентов, выпускников	Формирование образа уникальности вуза	Внедрение в СОШ и учреждениях СПО элективных курсов	Сайты и онлайн-консультации
Факторы успеха				
Мониторинг целевых групп потребителей	Выявление возможных посредников	Техники личных продаж	Дни открытых дверей	Печатные издания и размещение сообщений в СМИ

Рис. 4. Факторы успеха на рынке образовательных услуг⁴

Поэтому в исследовании рынка рассматриваемых услуг в качестве респондентов могут выступать в первую очередь и абитуриенты, и ученики старших классов, и родители, и учащиеся учреждений СПО, и работодатели.

К факторам, определяющим конкурентную ситуацию на рынке образовательных услуг региона, обычно относят:

- отток абитуриентов в мегаполисы;
- стоимость обучения;
- условия обучения и проживания иногородних абитуриентов;
- качество студенческой жизни;
- перспектива трудоустройства;

⁴ Построено нами по: [3].

- репутация вуза;
- инструменты и методы продвижение образовательной услуги.

Так, среди абитуриентов набирает популярность реклама на основе инструментов интернет-маркетинга (см. табл. 1), ориентированная на несегментированный рынок образовательных услуг в регионе.

Иные исследователи рекомендуют непременно сегментировать рынок образовательных услуг в регионе [3], что позволяет, выделяя целевую аудиторию, точнее адресовать рекламу по привлечению абитуриентов в конкретный вуз.

Таблица

Инструменты интернет-маркетинга⁵

Инструменты	Характеристика
Партнерский маркетинг	Метод продвижения, при котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям
Скрытый маркетинг	Комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги, организации среди всех целевых аудиторий, в том числе интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.
Поисковая оптимизация сайта (SEO)	Технология SEO основана на модификации сайтов и контента таким образом, чтобы получить преимущество в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей по сравнению с ресурсами конкурентов
Контекстная, баннерная и медийная реклама	Контекстная реклама действует избирательно и отображается тем посетителям, интересы которых направлены на получение образовательной услуги. Баннерная реклама основана на визуальном изображении. Медийная реклама ориентирована на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов, которые привлекают внимание посетителей сайта
Продвижение в социальных сетях	Особенности социальных сетей позволяют определить пользователей, заинтересованных в информации о вузе, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям в зависимости от информации их профиля
Вирусный маркетинг	В случае удачного сюжета он эффективным способом может заявить об образовательной организации. Просмотр необычных видеороликов, ярких презентаций, творческих работ студентов побуждает получателей информации поделиться ссылкой
E-mail-маркетинг	Информация об образовательной организации попадает прямо на электронную почту возможного потребителя, для этого используется собственная информационная рассылка, реклама в чужих рассылках или прямая рекламная рассылка абонентам, не возражающим против ее получения
Продвижение с помощью пресс-релизов, официальных сообщений, новостных блоков в СМИ	Может размещаться информация как о событиях, происходящих в вузах, так и о мероприятиях, в которых принимали участие студенты и преподаватели

⁵ См. [18].

Применение программ интернет-бота	Для удержания целевой аудитории и максимального удобства пользователей возможно применение специальной программы интернет-бота, который в любое время суток может отвечать на вопросы пользователей, общаться одновременно с большим количеством посетителей
Применение онлайн-игр	Возможно использование разнообразных онлайн-конкурсов и олимпиад, участвуя в которых будущие абитуриенты набирают дополнительные баллы для поступления в вуз

Другие специалисты, основываясь на анализе международных тенденций, приводят аргументы в пользу того, что развитие самого рынка образовательных услуг сдерживается барьерами, к которым относят прежде всего:

- ограниченные возможности в области международной коммуникации (незнание иностранных языков);
- незавершенность процесса унификации российской системы науки и образования с международной системой;
- дефицит финансовых ресурсов для стимулирования развития рынка образовательных услуг в регионах России;
- сохранение высокой степени государственного регулирования российского рынка образовательных услуг [2].

И с такой оценкой можно согласиться добавив, однако, еще такой барьер как недостаточное участие работодателей в формировании рынка образовательных услуг, хотя некоторые исследователи [22], рассматривая взаимодействие агентов указанного рынка, упускают из поля зрения взаимодействия подсистемы «вуз - работодатель».

Одним из барьеров в развитии рынка выступает и традиционный консерватизм содержания образования как стремление передать новым поколениям знания и опыт, проверенные практикой. В то же время, как считают исследователи [14], инновационность выступает ключевой характеристикой развития рынка услуг в регионе. Но даже и дистанционное обучение [12], которому уже 50 лет⁶, с трудом внедряется в учебный процесс на просторах нашей необъятной родины, да и в регионах.

По этой причине экспорт образовательных услуг [1] хоть и прирастает, как правило, за счет студентов стран СНГ, но рост обеспечен не дистанционными, а традиционными формами обучения. Не исключено, что рынок образовательных услуг будет развиваться на основе сочетания дистанционных и традиционных форм обучения. По крайней мере, групповые занятия, проводимые в интерактивной форме [8], трудно заменить распределенной средой в дистанционной форме обучения.

Подводя итог, необходимо сделать вывод о том, что региональный рынок образовательных услуг изменяется так, что сокращаются традиционные сегменты рынка и появляются новые, причем конкурентная борьба, как и на любом рынке, возрастает между вузами региона, что требует инновационных решений и агрессивной маркетинговой политики в стремлении реализовать стратегию диверсифицированного роста вуза.

Список литературы

1. Андреева Е. Л., Масленников М. И., Мыслякова Ю. Г. Развитие экспорта образовательных услуг России и ее регионов // Российский внешнеэкономический вестник. – 2018. - № 8. – С. 32-47.

⁶ Первый в мире университет дистанционного образования (Открытый Университет Великобритании) был создан в 1969 году. См.: Дистанционное обучение [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дистанционное_обучение (дата обращения: 02.06.2019).

2. Баранова И. В. Развитие рынка образовательных услуг в регионах России для повышения эффективности трудоустройства молодых специалистов // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2016. – Т. 4. – № 2. – С. 155-158.
3. Биттер Н. В. Социально-экономические проблемы маркетинга рынка образовательных услуг в сфере индустрии гостеприимства и туризма алтайского региона // Вестник алтайской науки. – 2015. – № 3-4. – С. 114-120.
4. Вукович Г. Г., Никитина А. В., Захарова Л. Н., Кротова М. А. Управление интеграцией субъектов рынков труда и образовательных услуг: рост престижа и привлекательности профессий как условие экономической безопасности отечественных регионов // Экономика устойчивого развития. – 2017. – Т. 15. – № 12. – С. 2308-2328.
5. Галеева Р. Б. Взаимодействие системы высшего образования с рынком труда. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы в регионах Приволжского федерального округа // Региональная экономика: теория и практика. – 2017. – № 3. – С. 167-169.
6. Григорьева Н. С. Влияние качества образовательных услуг на экономическое развитие региона // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2017. – № 1-1. – С. 10-14.
7. Как улучшить демографическую ситуацию в России? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.km.ru/glavnoe/2005/09/22/obshchestvennoe-mnenie/kak-uluchshit-demograficheskuyu-situatsiyu-v-rossii> (дата обращения: 15.03.2019).
8. Лапыгин Ю. Н. Методы активного обучения: учебник. - М.: Юрайт, 2015. – 234 с.
9. Лапыгин Ю. Н., Лапыгин Д. Ю. Тенденции социально-экономического развития // Ученые записки. – 2019. – Спецвыпуск 1 (апрель). – С. 97-113.
10. Макаров П. Ю., Лапыгин Ю. Н. Интеллектуальный капитал как индикатор инновационного потенциала стран и регионов // Инновации. – 2018. – № 6. – С. 55-66.
11. Миграционные потоки во Владимирской области [Электронный ресурс]. URL: http://vladimirstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/vladimirstat/resources/e192480048d247ceb2c7b3b3ce167dd4/Демографическая+ситуация+во+владимирской+области+в+2018+г+оду.htm (дата обращения: 15.03.2019).
12. Мордовченков Н. В., Бозина Т. А., Митрошкина Л. Н. Экономическое моделирование процесса дистанционного обучения образовательных услуг в регионе: инфраструктурно-институциональный аспект // Научный альманах. – 2016. – № 10-1. – С. 237-240.
13. Полянская Е. А., Климкова К. О. Использование государственно-частного партнерства в сфере образовательных услуг как стратегическая задача экономического роста и увеличения благосостояния населения региона (на примере Волгоградской области) // CETERIS PARIBUS. – 2015. – № 3. – С. 44-46.
14. Попкова Е. Г., Баранова И. В., Орлова Е. С., Пушин А. С., Ра А. Е. Инновационность как ключевая характеристика экономического развития рынка образовательных услуг в регионе // Инновационная деятельность. – 2017. – № 4. – С. 40-45.
15. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: стат. сб. / Росстат. – М., 2018. – 1162 с.
16. Соглашение о пенсионном обеспечении в ЕАЭС планируется подписать в 2019 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zakon.kz/4960387-soglashenie-o-pensionnom-obespechenii-v.html> (дата обращения: 01.06.2019).
17. Стратегия демографического развития России / под редакцией В. Н. Кузнецова и Л. Л. Рыбаковского. – М.: ЦСП, 2005. – 208 с.
18. Тарасова Е. Е., Шеин Е. А. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона // Управленческое консультирование. – 2017. – № 12. – С. 147-156.
19. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на

период до 2024 года: Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2018/05/08/president-ukaz204-site-dok.html> (дата обращения: 15.03.2019).

20. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий: Федеральный закон от 03.10.2018 № 350-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_308156/ (дата обращения: 01.06.2019).
21. О внесении изменений в Федеральный закон «О гражданстве Российской Федерации»: Федеральный закон от 27.12.2018 № 544-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/acts/news/60358> (дата обращения: 01.06.2019).
22. Юрьева М. А. Модели и механизмы взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда региона // Вестник тверского государственного университета. Серия «Экономика и управление». – 2018. - № 3. – С. 187-194.
23. Дистанционное обучение [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дистанционное_обучение (дата обращения: 02.06.2019).