

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 18 • Номер 21 • ноябрь 2017
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Тенденции рынка образовательных услуг в сфере высшего образования в Новосибирской области

Долгов А.С.[1], *Щеколдин В.Ю.*[1]
[1] Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье рассмотрены тенденции рынка образовательных услуг в сфере высшего образования по социально-экономическим направлениям подготовки в вузах Новосибирской области. Проанализирована динамика изменения этого рынка за 2016–2017 года, рассчитана емкость рынка по отдельным направлениям подготовки; определены доли рынка, которые занимают крупнейшие высшие образовательные учреждения, изучена зависимость между числом поданных заявлений и зачисленных абитуриентов

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговая стратегия вуза, рынок образовательных услуг, структура рынка образовательных услуг, емкость рынка образовательных услуг

Trends in educational services market in higher education in the Novosibirsk region

Dolgov A.S.[1], *Shchekoldin V.Yu.*[1]
[1] Novosibirsk State Technical University, Russia

Введение

Высшее образование в настоящее время в России сталкивается с проблемой сокращения количества бюджетных мест по направлениям социально-экономического профиля. В связи с этим большое значение имеет маркетинговая стратегия, выбираемая вузом при выполнении планов набора на контрактные места. Представляет интерес изучение вопросов, связанных с выявлением и оцениванием взаимосвязи маркетинговой стратегии, выбранной вузом, и его положением на рынке образовательных услуг конкретных регионов РФ.

Цель данной статьи – на основе анализа данных, полученных с сайтов образовательных организаций Новосибирской области, определить доли рынка этих организаций по социально-экономическим направлениям подготовки; изучение динамики полученных результатов за 2016 и 2017 годы; расчет на основе корреляционно-регрессионного анализа

данных приемных комиссий соотношения числа поступивших и подавших заявления в 2016 году и 2017 году. Полученный коэффициент (и его изменение) имеет важное практическое значение, поскольку позволяет устанавливать ориентиры для приемных комиссий при наборе на коммерческую форму обучения.

Проблема набора абитуриентов на коммерческую форму обучения

В современной России, как и в СССР, высшее образование остается престижным и востребованным. Оно может дать старт успешной карьере, придать уверенности на рынке труда, сформировать и расширить кругозор личности и даже в некотором роде ознаменовать собой окончание достаточно серьезного периода в жизни каждого человека (связанного с обучением).

Дипломы о высшем образовании сейчас можно получить в государственных и частных вузах, которые имеют государственную аккредитацию и лицензию на ведение образовательной деятельности по программам высшего образования. Перед образовательными организациями ставится цель обеспечения подготовки высококвалифицированных кадров для удовлетворения потребностей как социального общества в целом, так и отдельной личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, повышения степени образованности населения и его профессиональной компетентности [14].

Абитуриенты в настоящее время имеют возможность поступать в вузы России на программы бакалавриата по очной, заочной и очно-заочной формам. В зависимости от результатов вступительных испытаний, особенностей образовательных программ и специфики вуза студенты могут обучаться как на бюджетной, так и на контрактной основе, на «местах с полным возмещением затрат». Образовательная организация при

ABSTRACT:
The article considers trends in educational services market in higher education in social and economic areas of training at universities of the Novosibirsk region. We analyze the dynamics of changes in this market for 2016-2017, and calculate the market size by certain areas of training. We define market shares of the largest higher educational institutions. We study the dependence between the number of applications and enrolled entrants.

KEYWORDS: marketing strategy for higher institution, educational services market, structure of educational services market, size of educational services market

JEL Classification: M31, M37, D11 **Received: 13.10.2017 / Published: 16.11.2017**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Dolgov A.S. (Dolgov.als@ yandex.ru)

CITATION:
Dolgov A.S., Shchekoldin V.Yu. (2017) Tendentsii rynka obrazovatelnyh uslug v sfere vysshego obrazovaniya v Novosibirskoy oblasti [Trends in educational services market in higher education in the Novosibirsk region]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. (21). – 3169-3182. doi: 10.18334/rp.18.21.38545

зачислении абитуриента на контрактной основе должна заключать договор об образовании, порядок заключения которого регулируется Постановлением Правительства Российской Федерации № 706 от 15.08.2013 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг» [11]. В соответствии с этим нормативным актом под платными образовательными услугами понимается осуществление образовательной деятельности по заданиям и за счет средств физических и/или юридических лиц по договорам об образовании, заключаемым при приеме на обучение. Эти услуги оплачивает заказчик обучения (необязательно сам поступающий); обучающимся является физическое лицо – человек, осваивающий выбранную программу; исполнителем договора – организация, осуществляющая образовательную деятельность и предоставляющая платные образовательные услуги. Чаще всего при выборе очной формы обучения по программам бакалавриата в роли заказчика выступают родители абитуриента, реже – потенциальные работодатели, т. е. государственные предприятия и частные компании; обучающегося – выпускник среднеобразовательного учебного заведения, исполнителя – вуз. Следовательно, в большинстве своем при поступлении абитуриентов вузы конкурируют между собой за денежные средства заказчиков, т. е. родителей.

Высшее образование в настоящее время в РФ сталкивается с проблемой сокращения количества бюджетных мест по целому ряду направлений и специальностей [7], в частности, социально-экономического профиля – «Менеджмент», «Сервис», «Туризм», «Экономика», «Экономическая безопасность» и др. Поэтому для вузов, имеющих соответствующие образовательные программы, становятся актуальными вопросы набора на перечисленные направления подготовки. Существуя в рыночных условиях, вузы вынуждены для обеспечения своего развития концентрироваться не только на учебном процессе, но и на зарабатывании средств в условиях жесткой конкуренции и меняющегося спроса на направления подготовки социально-экономического характера.

Обзор современных исследований рынка образовательных услуг в РФ

За последние несколько лет обсуждению указанной проблемы было посвящено немало работ отечественных ученых. В ряде статей отмечалось, что вузы на рынке образовательных услуг выступают как свое рода корпорации, конкурирующие за сво-

ОБ АВТОРАХ:

Долгов Алексей Семенович, доцент кафедры маркетинга и сервиса, кандидат педагогических наук, доцент (Dolgov.als@ yandex.ru)

Щеколдин Владислав Юрьевич, доцент кафедры маркетинга и сервиса, кандидат технических наук (raix@ mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Долгов А.С., Щеколдин В.Ю. Тенденции рынка образовательных услуг в сфере высшего образования в Новосибирской области // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 21. – С. 3169-3182. doi: 10.18334/rp.18.21.38545

его потребителя [1–4, 5, 7] *(Abramkina, 2011; Buzueva, 2014; Dolgov, Schekoldin, 2017; Draganchuk, 2012; Zvereva, Zhdankina, 2016)*. В то же время рынок образовательных услуг (в сфере высшего образования) характеризуется, прежде всего, наличием государственного регулирования, которое заключается в определении правил для участников этого рынка: установление минимального балла ЕГЭ, стоимости обучения, цифр приема, показателей эффективности. В этих условиях перед приемными комиссиями вузов стоит задача обеспечить, с одной стороны, финансовую устойчивость образовательной организации, а с другой – выполнение требований регулятора.

На теоретическом уровне особенности рынка образовательных услуг неоднократно обсуждались в работах А. А. Абрамкиной, Ю. Г. Бузуевой, Л. С. Драганчук, И. А. Зверевой, И. Ю. Жданкиной, Г. А. Лукичева, Е. В. и М. В. Самсоновых, М. Е. Цой, В.Ю. Щеколдина и др. Так, в работах И. А. Зверевой, И. Ю. Жданкиной [5] *(Zvereva, Zhdankina, 2016)*, Л. С. Драганчук [4] *(Draganchuk, 2012)*, Ю. Г. Бузуевой [2] *(Buzueva, 2014)* отмечается существенное значение государственного регулирования для рынка образовательных услуг.

А. А. Абрамкина [1] и Е. В. и М. В. Самсоновы [12] *(Samsonova, Samsonova, 2012)* считают, что успех образовательной организации на рынке образовательных услуг зависит, прежде всего, от ее конкурентоспособности, а в статье Г. А. Лукичева [6] *(Lukichev, 0)* отмечается, что одним из критериев конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг является ориентирование его программ на потребности реального сектора экономики. Отсюда следует, что для успешного функционирования на рынке образовательных услуг необходима служба маркетинга.

А. П. Панкрухин в работе [8] *(Pankrukhin, 1995)* описывает способы взаимодействия отдела маркетинга с другими службами вуза, анализирует функции отдела маркетинга в вузе и т. д. С ним согласен Д. А. Шевченко [18] *(Shevchenko, 2012)*, который полагает, что на рынке образовательных услуг вуз должен занимать активную позицию, а объектом маркетинговой разведки должна стать внешняя среда вуза.

Для обеспечения собственной состоятельности и конкурентоспособности современному вузу необходимо постоянно заниматься мониторингом внешней среды по вопросам действий конкурентов, применения новых технологий, изучения предпочтений потребителей и отслеживания изменений экономической ситуации в целом. Необходимость изучения, развития и внедрения современных технологий проведения маркетинговых исследований для решения конкретных оперативных и стратегических задач неоднократно подчеркивалась многочисленными отечественными и зарубежными исследователями [15] *(Tsoy, Schekoldin, 2010)*.

Таким образом, можно заключить, что активная позиция вуза на рынке образовательных услуг, поддерживаемая анализом данных внешней среды, в настоящее время становится жизненно важной необходимостью. При ведении маркетинговой деятельности вузу необходимо четко осознавать какие факторы могут оказаться решающими при выборе абитуриентом того или иного учебного заведения.

Примером анализа этой проблемы может служить работа М. Е. Цой и В. Ю. Щеколдина [16] *(Tsoy, Schekoldin, 2014)*, в которой рассматриваются явные (прямые) и латентные (скрытые) факторы, оказывающие влияние на выбор абитуриента. На основе факторного анализа и детального изучения его результатов авторы выявили истинные мотивы в поведении абитуриентов, определяемые выделенными латентными факторами.

Изучая опыт приемных комиссий 2010–2017 гг. в г. Новосибирске, А. С. Долгов и В. Ю. Щеколдин в [4] *(Dolgov, Schekoldin, 2017)* к прямым факторам, определяющим выбор абитуриентов, отнесли следующие:

1) минимальный балл ЕГЭ при поступлении, установленный вузом;

2) наличие в ВУЗе наряду с контрактными местами бюджетных мест по направлению подготовки, на которые ведется набор;

3) стоимость обучения;

4) наличие общежития для иногородних студентов и развитой инфраструктуры вуза;

5) маркетинговая стратегия вуза.

Отметим, что изучение именно этих показателей поможет корректно оценить текущее состояние образовательной отрасли. Рассмотрим более подробно пример, связанный с вузами Новосибирской области.

Анализ рынка образовательных услуг г. Новосибирска

На сегодняшний день ведущими вузами Новосибирской области по социально-экономическим направлениям подготовки являются Новосибирский государственный университет (НГУ), Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирский государственный технический университет (НГТУ) и Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС).

Проанализируем результаты приемных кампаний 2016–17 гг. для выявления динамики изменения долей указанных вузов на рынке образовательных услуг по очной форме обучения по социально-экономическим направлениям подготовки в рамках программ бакалавриата.

С точки зрения любого образовательного учреждения, определяющее значение для успешности приемной кампании имеет количество заявлений, поданных на то или иное направление. В таблице 1 приведено сопоставление значений этого показателя для 2016 и 2017 гг. для направления «Экономика».

Данные *таблицы 1* показывают, что по итогам приемной кампании 2017 года в количестве заявлений больше всего потерял НГУЭУ: с 1409 до 951 на бюджетные места, и с 1073 до 813 на коммерческие места.

Следующим показателем, естественно, является число зачисленных абитуриентов на все формы обучения. Из *таблицы 2* видно, что количество зачисленных абитуриентов на контрактную форму по направлению «Экономика» увеличилось на 6% у СГУПСа, на 25% у НГУ и НГТУ, тогда как у НГУЭУ оно снизилось на 18%.

Таблица 1

Количество поданных заявлений по направлению «Экономика» в 2016 и 2017 годах по очной форме обучения[1]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество заявлений 2016		Количество заявлений 2017	
		Бюджет	Контракт	Бюджет	Контракт
1	НГУ	690	-	643	575
2	НГУЭУ	1409	1073	951	813
3	НГТУ[2]	-	516	-	535
4	СГУПС	-	591	-	665

Источник: составлено авторами.

Таблица 2

Количество зачисленных абитуриентов по направлению «Экономика» в 2016 и 2017 годах по очной форме обучения по направлению «Экономика»[3]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество зачисленных абитуриентов 2016		Количество зачисленных абитуриентов 2017	
		Бюджет	Контракт	Бюджет	Контракт
1	НГУ	40	57	40	76
2	НГУЭУ	30	211	20	174
3	НГТУ[4]	-	81		107
4	СГУПС	-	177		181

Источник: составлено авторами.

Таблица 3

Емкость рынка образовательных услуг НСО в сфере высшего образования по направлению «Экономика» (очная форма обучения, в 2016 году)[5]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество зачисленных абитуриентов на контракт	Стоимость обучения за год обучения	Выручка (тыс. руб.)	Доля рынка (в процентах)
1	НГУЭУ	211	94 600	19 960 600	38%
2	СГУПС	177	97 000	17 169 000	34%
3	НГУ	57	130 000	7 410 000	14%
4	НГТУ	81	90 200	7 306 200	14%

Источник: составлено авторами.

[1] Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактную формы обучения, по стоимости обучения в 2016 и 2017 годах получены с официальных сайтов вузов Новосибирской области: www.nsu.ru; www.nstu.ru; www.nsuem.ru; www.stu.ru.

[2] В 2016 и 2017 гг. НГТУ и СГУПС на направлении «Экономика» по программам бакалавриата бюджетных мест не было.

[3] Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактную формы обучения, по стоимости обучения в 2016 году получены с официальных сайтов вузов Новосибирской области: www.nsu.ru; www.nstu.ru; www.nsuem.ru; www.stu.ru.

[4] В 2016 году НГТУ и СГУПС на направлении «Экономика» по программам бакалавриата бюджетных мест не было. Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактную формы обучения, по стоимости обучения в 2017 году получены с официальных сайтов вузов Новосибирской области: nsu.ru; nstu.ru; nsuem.ru; stu.ru.

[5] Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактную формы обучения, по стоимости обучения в 2016 и 2017 годах получены с официальных сайтов вузов Новосибирской области: nsu.ru; nstu.ru; nsuem.ru; stu.ru.

Данные по емкости рынка образовательных услуг в Новосибирской области представлены в *таблицах 3* и *4*. Сопоставление этих данных свидетельствует о том, что доли НГУЭУ и СГУПС на рынке образовательных услуг по направлению «Экономика» уменьшилась на 7% и 2%, а доли НГУ и НГТУ увеличились на 5% и 4%. Отметим также, что общий объем рынка вырос незначительно – всего на 7%.

В *таблицах 5–8* приведены аналогичные данные для направления «Менеджмент».

Данные *таблицы 5* показывают, что по итогам приемной кампании 2017 года только НГТУ показал увеличение количества заявлений по направлению «Менеджмент» (на 16%).

Из *таблиц 7* и *8* можно заключить, что доли НГТУ и НГУЭУ на рынке образовательных услуг по направлению «Менеджмент» уменьшились, в то же время доля СГУПС увеличилась. Однако в целом перераспределение долей на этом рынке оказалось незначительным, несмотря на то, что сам рынок возрос существенно – более чем на 30%.

Таблица 4

Емкость рынка образовательных услуг НСО в сфере высшего образования по направлению «Экономика» (очная форма обучения, в 2017 году)[1]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество зачисленных абитуриентов на контракт	Стоимость обучения за год обучения	Выручка (тыс. руб.)	Доля рынка (в процентах)
1	НГУЭУ	174	99 00	17 226 000	31%
2	СГУПС	181	100 500	18 190 500	32%
3	НГУ	76	135 000	10 260 000	19%
4	НГТУ	107	92 300	9 876 100	18%

Источник: составлено авторами.

Таблица 5

Количество заявлений абитуриентов по направлению «Менеджмент» (очная форма обучения, в 2016 году и 2017)[2]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество заявлений 2016		Количество заявлений 2017	
		Бюджет	Контракт	Бюджет	Контракт
1	НГУ	566	-	525	460
2	НГУЭУ	1066	763	754	567
3	НГТУ[3]	-	454	-	714
4	СГУПС	-	400		392

Источник: составлено авторами.

[1] Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактную формы обучения, по стоимости обучения в 2016 и 2017 годах получены с официальных сайтов вузов Новосибирской области: nsu.ru; nstu.ru; nsuem.ru; stu.ru.

[2] Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактную формы обучения, по стоимости обучения в 2016 и 2017 годах получены с официальных сайтов вузов Новосибирской области: www.nsu.ru; www.nstu.ru; www.nsuem.ru; www.stu.ru.

[3] В 2016 году по направлению «Менеджмент по программам бакалавриата в НГТУ и СГУПС бюджетных мест не было. Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактную формы обучения, по стоимости обучения в 2016 и 2017 годах получены с официальных сайтов вузов Новосибирской области: www.nsu.ru; www.nstu.ru; www.nsuem.ru; www.stu.ru.

Таблица 6

Количество зачисленных абитуриентов по направлению «Менеджмент» (очная форма обучения, в 2016 году и 2017)[1]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество зачисленных абитуриентов 2016		Количество зачисленных абитуриентов 2017	
		Бюджет	Контракт	Бюджет	Контракт
1	НГУ	16	40	15	55
2	НГУЭУ	15	58	9	64
3	НГТУ		107		123
4	СГУПС		120		160

Источник: составлено авторами.

Таблица 7

Емкость рынка образовательных услуг в сфере высшего образования по направлению «Менеджмент» (бакалавриат, очная форма обучения, 2016 год)[2]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество зачисленных абитуриентов на контракт	Стоимость обучения за год обучения (тыс. руб.)	Выручка (тыс. руб.)	Доля рынка (в процентах)
1	СГУПС	120	97 000	11 640 000	36%
2	НГТУ	107	90 200	9 651 400	30%
3	НГУЭУ	57	89 300	5 090 100	16%
4	НГУ	40	150 000	6 000 000	19%

Источник: составлено авторами.

Таблица 8

Емкость рынка образовательных услуг в сфере высшего образования по направлению «Менеджмент» (бакалавриат, очная форма обучения, 2017 год)[3]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество зачисленных абитуриентов на контракт	Стоимость обучения за год обучения (тыс. руб.)	Выручка (тыс. руб.)	Доля рынка (в процентах)
1	СГУПС	160	100 500	16 080 000	38%
2	НГТУ	123	92 300	11 352 900	26%
3	НГУЭУ	64	96 000	6 144 000	14%
4	НГУ	55	156 000	8 580 000	20%

Источник: составлено авторами.

[1] Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактную формы обучения, по стоимости обучения в 2017 году получены с официальных сайтов вузов НСО: www.nsu.ru; www.nstu.ru; www.nsuem.ru; www.stu.ru.

[2] Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактную формы обучения, по стоимости обучения по направлению «Менеджмент» в 2016 году получены с официальных сайтов вузов Новосибирской области: www.nsu.ru; www.nstu.ru; www.nsuem.ru; www.stu.ru.

[3] Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактную формы обучения, по стоимости обучения по направлению «Менеджмент» в 2017 году получены с официальных сайтов вузов Новосибирской области: www.nsu.ru; www.nstu.ru; www.nsuem.ru; www.stu.ru.

Далее перейдем к анализу данных о поступлении на направление «Туризм». Результаты представлены в *таблицах 9–12.*

Таблица 9

Количество заявлений и зачисленных абитуриентов по направлению подготовк и «Туризм» (бакалавриат, очная форма обучения в 2016 и 2017 годах)[1]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество заявлений 2016	Количество заявлений 2017
		Контракт	Контракт
1	НГУЭУ	121	172
2	НГТУ	136	164

Источник: составлено авторами.

Таблица 10

Количество зачисленных абитуриентов по направлению подготовки «Туризм» (бакалавриат, очная форма обучения в 2016 и 2017 году)[2]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество зачисленных абитуриентов 2016	Количество зачисленных абитуриентов 2017
		Контракт	Контракт
1	НГУЭУ	31	20
2	НГТУ	25	30

Источник: составлено авторами.

Таблица 11

Емкость рынка образовательных услуг в сфере высшего образования по направлению «Туризм» (бакалавриат, очная форма обучения, 2016 год)[3]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество зачисленных абитуриентов на контракт	Стоимость обучения за год обучения (тыс. руб.)	Выручка (тыс. руб.)	Доля рынка (в процентах)
1	НГУЭУ	31	89 300	2 768 300	56 %
2	НГТУ	25	86 000	2 150 000	44 %

Источник: составлено авторами.

Таблица 12

Емкость рынка образовательных услуг в сфере высшего образования по направлению «Туризм» (бакалавриат, очная форма обучения, 2017 год)[4]

№	Наименование высшего учебного заведения	Количество зачисленных абитуриентов на контракт	Стоимость обучения за год обучения (тыс. руб.)	Выручка (тыс. руб.)	Доля рынка (в процентах)
1	НГУЭУ	20	96 000	1 920 000	41%
2	НГТУ	30	92 300	2 769 000	59%

Источник: составлено авторами.

[1] Данные по количеству заявлений абитуриентов, по количеству зачисленных на бюджетную и контрактную формы обучения, по стоимости обучения по направлению «Туризм» в 2016 и 2017 годах получены с официальных сайтов вузов Новосибирской области: www.nsu.ru; www.nstu.ru; www.nsuem.ru; www.stu.ru.

[2] Там же.

[3] Там же.

[4] Там же.

Отметим, что, несмотря на тот факт, что число заявлений на направление «Туризм» возросло в обоих вузах (на 42% и 21% соответственно), общее число зачисленных уменьшилось на 6 человек (11%). При этом в 2017 году в НГТУ на это направление было зачислено в 1,5 раза больше абитуриентов, чем в НГУЭУ.

Сравнивая данные *таблиц 11* и *12,* следует сказать, что доли рынка образовательных услуг по направлению «Туризм» достаточно существенно изменились, так НГТУ увеличил свою долю в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 15%. Также заметим, что общий объем рынка по сравнению с 2016 г. сократился примерно на 5%.

Немаловажным аспектом изучения итогов приемных кампаний 2016–2017 гг. вузов Новосибирской области авторам представляется установление наличия взаимозависимости между числом поданных заявлений и числом фактически зачисленных абитуриентов на контрактную основу. Согласно [3], для изучения этого вопроса можно успешно применять методы математико-статистического моделирования и эконометрики[1].

Выбрав за основу данные по зачислению 2016 года на специальности социально-экономического характера по указанным выше вузам, авторы провели корреляционно-регрессионный анализ [3, 13] *(Timofeev, Faddeenkov, Schekoldin, 2016)*, в результате которого было установлено, что в среднем для увеличения числа абитуриентов, зачисляемых на контрактной основе, на одного необходимо, чтобы количество поданных заявлений на соответствующее направление увеличилось примерно на восемь. Это следует из оцененного в [3] уравнения парной регрессии для числа поданных заявлений и числа зачисленных абитуриентов.

Следуя разработанной методике, авторы оценили соответствующее уравнение регрессии по данным работы приемных комиссий вузов Новосибирской области в 2017 году. Результаты корреляционно-регрессионного анализа представлены на *рисунке*.

Регрессионная модель, построенная по данным 2016 года, изображена сплошной линией (y_{2016}), а соответствующие ей данные – темными точками. Модель, построенная по данным 2017 года, показана пунктирной линией (обозначена как y_{2017}), а соответствующие данные – светлыми точками. Отметим, что обе регрессионные модели обладают высокими значениями коэффициентов детерминации (на *рисунке* они обозначены как R^2). Также модели оказались значимыми по критерию Фишера [13, 19] с достигнутым уровнем значимости $p<0{,}0001$, что позволяет считать эти модели статистически корректно отображающими изучаемый процесс.

Анализируя *рисунок,* можно заметить, что в целом отмечается рост числа абитуриентов, зачисляемых на контрактной основе (регрессионная прямая для 2017 г. проходит под большим углом относительно оси абсцисс, чем соответствующая прямая для

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

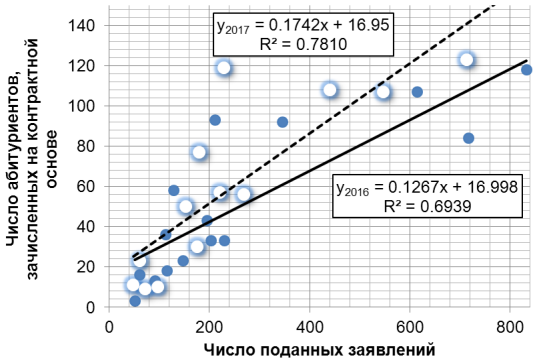


Рисунок 1. Графическая интерпретация корреляционно-регрессионного анализа данных об итогах приемных кампаний 2016–2017 гг. в вузах Новосибирской области
Источник: составлено авторами.

2016 г.). При этом если на каждого зачисленного абитуриента в 2016 г. приходилось примерно восемь (1/0,1267 = 7,87) поданных заявлений, то в 2017 г. это число сократилось примерно до шести (1/0,1742 = 5,74), что, несомненно, говорит о том, что вузы области стали вести более грамотную политику приема абитуриентов.

Что касается самих построенных моделей, то необходимо отметить, что изучаемый процесс требует более пристального изучения, поскольку, как это можно видеть из формы корреляционного поля, изображенного на *рисунке*, описываемая зависимость между числом поданных заявлений и зачисленных абитуриентов вполне может отличаться от линейной. Так, можно предположить, что она имеет нелинейную структуру [13, 19, 20] *(Shchekoldin, 2016)*, либо, что особенно заметно в правой части графика, она предполагает наличие точек перелома регрессий [13, 19] вследствие того, что на некоторые направления обучения количество мест, возможных для зачисления на контрактной основе, существенно отличается от других направлений, где существуют естественные ограничения на это количество. Следовательно, детальное изучение этого вопроса может предполагать построение более сложных регрессионных моделей.

Заключение

В настоящее время государство регулирует рынок образовательных услуг путем определения для участников условий функционирования на нем: поступление на основе ЕГЭ, возможность подачи заявлений в пять вузов на три направления подготовки по программам бакалавриата. В рамках этих условий образовательная организация вправе определять – исходя из планов набора и возможностей вуза – стратегию приемной кампании, стоимость обучения по направлениям на контрактной основе, устанавливать пороговые значения баллов ЕГЭ, развивать инфраструктуру, опреде-

лять собственную маркетинговую стратегию. Кроме того, образовательная организация для того, чтобы остаться конкурентоспособной на рынке, должна учитывать стратегии других участников рынка образовательных услуг для адаптации собственной.

Доля рынка по определенному направлению бакалавриата, оцененная на основе данных о выручке, занимаемая тем или иным вузом, позволяет сформировать стратегию приемной кампании, выявить преимущества образовательной организации перед другими, оценить эффективность маркетинговой стратегии образовательной организации и выявить проблемные вопросы приемной кампании.

Наблюдения за рынком образовательных услуг по направлениям и специальностям социально-экономического характера в г. Новосибирске на протяжении 2016–2017 годов показали, каким образом различные маркетинговые стратегии позволяют увеличить поток потенциальных абитуриентов и в некоторых случаях увеличить общую выручку. Так, по сравнению с 2016 годом НГТУ увеличил свою долю на рынке образовательных услуг по направлению «Туризм» на 15%. По направлению «Менеджмент» стоит отметить общее увеличение количества студентов во всех вузах, что, однако, лишь в незначительной мере (1–2%) повлияло на структуру рынка. Для направления «Экономика» характерно то, что лидеры 2016 года СГУПС и НГУЭУ подравнялись, но их доля сократилась до 32% и 31%, и, соответственно, увеличилась доля НГТУ и НГУ.

Установленное на основе корреляционно-регрессионного анализа данных приемных комиссий соотношение числа поступивших и подавших заявления в 2016 году 1:8 (в 2017 году 1:6) имеет важное практическое значение, которое позволяет устанавливать ориентиры для приемных комиссий при наборе на коммерческую форму обучения. В работе также предложены способы повышения статистической корректности моделей, описывающих зависимость между числом поданных заявлений и числом абитуриентов, зачисленных на контрактной основе, что будет составлять базу для последующих исследований.

ИСТОЧНИКИ:

1. Абрамкина А.А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вуза: Автореф. дис. … канд. эконом. наук, 2011. – 24 с.
2. Бузуева Ю.Г. Развитие маркетинга отношений в системе высшего образования на основе эффективных коммуникативных инструментов: Дис. … канд. эконом. наук, 2014. – 218 с.
3. Долгов А.С., Щеколдин В.Ю. Анализ конъюнктуры рынка образовательных услуг на региональном уровне // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 4(74). – с. 181-194. – doi: 10.22412/1995-042X-11-4-15.
4. Драганчук Л.С. Рынок образовательных услуг и его регулирование // Вестник Кемеровского государственного университета, 2012. – № 1. – с. 148–152.
5. Зверева А.И., Жданкина А.Ю. Состояние рынка образовательных услуг на региональном уровне: основные тенденции и показатели развития // Вестник НГИЭИ. – 2016. – № 1(56). – с. 55–63.

6. Лукичев Г.А. В поисках эффективного взаимодействия высшего образования и работодателей. Edit. [Электронный ресурс]. URL: http://www.edit.muh.ru/content/conf/Lukichev.htm (дата обращения: 30.10.2017).
7. Материалы заседания коллегии Минобрнауки Российской Федерации от 23.12.2015 года об утверждении объема бюджетных мест в вузах в 2017/2018 годах. Минобрнауки. [Электронный ресурс]. URL: http://минобрнауки.рф/ новости/7444 (дата обращения: 28.10.2017).
8. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем дополнительном образовании. – М.: Интерпракс, 1995. – 160 с.
9. Пономарева О.Г. Взаимодействие рынков труда и образовательных услуг в сфере высшего образования региона. Автореф. дис. … канд. эконом. наук, 2011. – 20 с.
10. Порядок приема на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 14 октября 2015 г. N 1147) (с изменениями на 29 июля 2016 года). Система ГАРАНТ. [Электронный ресурс]. URL: http://base.garant.ru/ 71238710/#ixzz4a9hR4f6L (дата обращения: 28.10.2017).
11. Постановление Правительства РФ от 15.08.2013 № 706 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг» // Собрание законодательства РФ. – 26.08.2013. – № 34, ст. 4437
12. Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Особенности оценки качества образовательных услуг в малых городах России. Современные проблемы науки и образования. [Электронный ресурс]. URL: http://www.science-education.ru/pdf/2012/6/240.pdf (дата обращения: 28.10.2017).
13. Тимофеев В.С., Фаддеенков А.В., Щеколдин В.Ю. Эконометрика. – М.: ЮРАЙТ, 2016. – 328 с.
14. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», ст. 69 (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.08.2017). Система ГАРАНТ. [Электронный ресурс]. URL: http://ivo.garant.ru/#/document/ 70291362/paragraph/909:0 (дата обращения: 28.10.2017).
15. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Анализ предпочтений абитуриентов при выборе ВУЗа // Интеграл. – 2010. – № 4. – с. 90–92.
16. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Современные методы исследований в маркетинге // Маркетинг. – 2014. – № 2 (135). – с. 19–32.
17. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Факторный анализ рынка образовательных услуг // Маркетинг. – 2010. – № 5. – с. 97–105.
18. Шевченко Д.А. Маркетинговая разведка – ориентир стратегического планирования ВУЗа // Практический маркетинг, 2012. – № 1. – с. 4–11.
19. Gujarati D.N. Basic econometrics, 3rd edition. – McGraw-Hill, 1995. – 1003 p
20. Shchekoldin V. Developing the risk classification based on ABC-analysis of possible damage and its probability // International Forum: Proceedings of 11th International Forum on Strategic Technology IFOST. Novosibirsk, 2016. – p. 317–319.

REFERENCES:

Abramkina A.A. (2011). Otsenka konkurentosposobnosti obrazovatelnyh uslug VUZa [Assessment of competitiveness of university's educational services] Omsk. (in Russian).

Buzueva Yu.G. (2014). Razvitie marketinga otnosheniy v sisteme vysshego obrazovaniya na osnove effektivnyh kommunikativnyh instrumentov [Development of marketing relations in the system of higher education on the basis of effective communication tools] Orel. (in Russian).

Dolgov A.S., Shchekoldin V.Yu. (2017). Analiz konyunktury rynka obrazovatelnyh uslug na regionalnom urovne [Analyzing the educational market environment at the regional level]. Service in Russia and abroad. 11 (4(74)). 181–194. (in Russian). doi: 10.22412/1995-042X-11-4-15 .

Draganchuk L.S. (2012). Rynok obrazovatelnyh uslug i ego regulirovanie [Educational services market and its regulation]. Vestnik kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. (1). 148–152. (in Russian).

Pankrukhin A.P. (1995). Marketing obrazovatelnyh uslug v vysshem dopolnitelnom obrazovanii [Marketing of educational services in higher further education] M.: Interpraks. (in Russian).

Ponomareva O.G. (2011). Vzaimodeystvie rynkov truda i obrazovatelnyh uslug v sfere vysshego obrazovaniya regiona [Interaction between labor markets and educational services in higher education in the region] Moskva. (in Russian).

Shchekoldin V. (2016). Developing the risk classification based on ABC-analysis of possible damage and its probability International Forum. 317–319.

Shevchenko D.A. (2012). Marketingovaya razvedka – orientir strategicheskogo planirovaniya VUZa [Marketing Intelligence as a guide for strategic planning at university]. Practical Marketing. (1). 4–11. (in Russian).

Timofeev V.S., Faddeenkov A.V., Shchekoldin V.Yu. (2016). Ekonometrika [Econometrics] M.: YuRAYT. (in Russian).

Tsoy M.E., Shchekoldin V.Yu. (2010). Analiz predpochteniy abiturientov pri vybore VUZa [Analysis of preferences of applicants when choosing a university]. Integral. (4). 90-92. (in Russian).

Tsoy M.E., Shchekoldin V.Yu. (2010). Faktornyy analiz rynka obrazovatelnyh uslug [Factor analysis of educational services market]. Marketing. (5). 97–105. (in Russian).

Tsoy M.E., Shchekoldin V.Yu. (2014). Sovremennye metody issledovaniy v marketinge [Modern research methods in marketing]. Marketing. (2(135)). 19–32. (in Russian).

Zvereva A.I., Zhdankina A.Yu. (2016). Sostoyanie rynka obrazovatelnyh uslug na regionalnom urovne: osnovnye tendentsii i pokazateli razvitiya [The state of educational services market at the regional level: main trends and development indicators]. Bulletin NGII. (1(56)). 55–63. (in Russian).