

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ

О.А. КРАТТ, д.э.н.,
Донецкий национальный технический университет

СПРОС НА РЫНКЕ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: НОВЫЙ ФОРМАТ

На протяжении двух последних десятилетий в деятельности отечественной высшей школы господствуют товарно-рыночные отношения. Ориентация высших учебных заведений на известный принцип «спрос рождает предложение» кардинально изменила структуру отраслей знаний, направлений подготовки и специальностей локальных рынков услуг высшего образования (далее – УВО). Например, гипертрофированный спрос на экономические знания предопределил подготовку экономистов многими учебными заведениями. В Донецкой области в указанном периоде семьдесят четыре вуза оказывали образовательные услуги экономического профиля. Это наиболее многочисленная группа заведений, в которую не входили разве что консерватория и медицинский университет. Подобная ситуация имела место на всех областных рынках УВО. С одной стороны, у потребителей появилась реальная возможность выбора, а, с другой, в этой отрасли знаний ежегодно усиливался накал конкурентной борьбы, поскольку предложение намного превышало спрос. В условиях, когда абсолютное большинство вузов предлагало стандартный набор направлений подготовки и специальностей, акценты позиционирования в начале XXI ст. сместились с образовательной услуги на непосредственно субъект, её оказывающий. В результате маркетингового нововведения качественно изменился формат спроса, так как потребитель выбирал уже не услугу, а учебное заведение. В дальнейшем под постоянным воздействием обновлённых приёмов и методов продвижения формат спроса претерпел значительные количественные изменения. Стало быть, весьма актуально их изучение с позиций совершенствования высшими учебными заведениями своих позиций на локальном рынке УВО.

Экономические аспекты проблемы развития высшего образования имеют ярко выраженный интернациональный характер. Так, В. Руегг констатирует использование университетами для рекламы веб-страниц и фирмен-

ных знаков. Он считает, что упаковка и маркетинг стали если не более важными, нежели образовательные и исследовательские задачи, то, как минимум, значимым фактором управления «предпринимательскими» университетами [1, с.20]. М. Квиек утверждает, что, исходя из панорамы современных динамических процессов, будущее университета в обществе и экономике всё в большей мере ориентируется на рыночные силы, а не на традиционные дисциплинарные аспекты [2, с.13-14].

По мнению Р. Дим, С. Хиллярд и М. Рид, под действием управленческих парадигм New Managerialism и New Public Management университеты стали «постмодерновыми», «предпринимательскими» и «рыночными», а власть, статус и роль академического сообщества уменьшилась [3, с.27]. М. Шатток подчёркивает, что доктрина «предпринимательского университета» получила статус иконы среди университетских моделей XXI в. Используемый в академических кругах и бизнесом признак «предпринимательский» вошёл в терминологию высшего образования [4, с.147].

В. Лобов определяет предпринимательскую деятельность вуза как совокупность иницируемых и самостоятельно осуществляемых на свой страх и риск действий в целях оказания образовательных услуг [5, с.20]. А. Егоршин среди объективных предпосылок необходимости разработки стратегии образовательных учреждений в нынешнем столетии называет рыночные элементы ведения хозяйства [6, с.102]. И. Краснобаева и Н. Птуха рассматривают актуальные проблемы повышения конкурентоспособности вузов в контексте коммерциализации высшего образования [7, с.64]. В. Викторов характеризует новые модели управления образованием с позиций рыночной экономики [8, с.66-71].

Реферирование работ по проблемам высшей школы позволило констатировать следующее. Первое: современная система высше-

© О.А. Кратт, 2012

го образования (далее – СВО) функционирует по рыночным законам. Деятельность высшей школы подчинена рыночным доктринам управления. Второе: основным субъектом предпринимательства в высшем образовании являются учебные заведения. Третье: уровень коммерциализации вузов постоянно возрастает. Они используют последние достижения теории и практики маркетинга. Четвёртое: рыночные категории «спрос» и «предложение» недостаточно теоретически изучены относительно сферы высшего образования. Пятое: мало представлены методы количественного исчисления спроса на уровне локального рынка УВО. Недостаточно изучены тенденции эволюции спроса на УВО. Настоящая публикация призвана частично восполнить указанные пробелы в познании спроса на услуги высшего образования.

Цель статьи – выявить количественные изменения формата спроса на локальном рынке услуг высшего образования, что позволит высшим учебным заведениям совершенствовать приёмы и методы его удовлетворения.

Реализация цели предполагает последовательное решение ряда задач. Первая из них – установление пространственно-временных и товарно-отраслевых параметров исследования. Импонирует точка зрения Г. Невье об усилении регионального влияния на развитие университетов. Он считает, что поскольку региональные экономики в целом и рынки труда в частности имеют различные пути развития, то университетскую систему ожидают новые формы институциональной диверсификации и специализации [1, с.53-54]. Поскольку абсолютное большинство абитуриентов не покидает пределы области, то в качестве территориального параметра исследования выбран локальный рынок УВО Донецкой области (далее – рынок).

Исторически сложилось так, что потребители имеют возможность удовлетворить потребность в образовательной услуге единожды в год в строго отведённый период, именуемый «приёмной кампанией». Стало быть, спрос на УВО имеет дискретный характер. Для обозначения временного отрезка выбран символ « i ». Исследуемый период составляет восемнадцать лет, с 1994 по 2011 гг. Дабы избежать громоздкости в изложении текста, при указании отрезка исследуемого периода использованы две последние цифры года, то есть $i \in \{94, 95, 96, \dots, 11\}$.

УВО экономического профиля выбраны

в качестве товарно-отраслевого параметра исследования. Перечень направлений подготовки и специальностей в течение исследуемого периода неоднократно менялся, что потребовало значительных усилий при количественном исчислении объёмов спроса.

Вторая задача – отражение специфики спроса на УВО. Образовательная услуга неосязема, а, значит, спрос на УВО персонифицирован относительно учебного заведения. Наличие отраслевого стандарта высшего образования Украины предполагает унифицированный характер образовательной услуги, а, посему, потребитель в первую очередь выбирает вуз, который, с его точки зрения, способен в большей мере удовлетворить потребности. Поскольку акцент в потребительском выборе смещается с услуги как объекта купли-продажи на субъект, который её оказывает, то направлениями и специальностями можно пренебречь. В отношении услуг экономического профиля очевидность подобного заключения продиктована количеством вузов, которые их оказывают, а также количеством направлений и специальностей. В. Викторов считает количество направлений подготовки (76) и специальностей (584) в отечественной СВО излишним, так как лучшие мировые СВО имеют в пять раз меньше [8, с.67]. Только искушённый потребитель способен оценить качество обучения в том или ином учебном заведении. Количество представленных на рынке вузов всех уровней аккредитации в данном исследовании обозначено символом N_i .

Отличительной чертой украинской СВО является ежегодное утверждение на государственном уровне условий приёма в высшие учебные заведения. Согласно «Условиям приёма в высшие учебные заведения в 2012 году» абитуриенты имеют право подать документы не более чем в пять вузов не более чем на три направления подготовки (специальности) в каждом [9]. Количество поданных заявлений свидетельствует о наличии потенциального спроса на образовательную услугу. Окончательный (реальный) выбор потребителям того или иного направления подготовки (специальности) в конкретном вузе подтверждается сдачей в приёмную комиссию оригинала документа. Приказ о зачислении на обучение формально подтверждает потребительский выбор. Поэтому объём совокупного удовлетворённого спроса на рынке УВО на i -ом отрезке отражает показатель «количество лиц, зачисленных на первый курс во все вузы, представ-

ленные на рынке» (Q_i). В данном контексте можно сослаться на мнение М. Квиека, который отмечает, что после прихода рыночных сил на арену высшей школы и общества в целом студентов реже представляют как граждан конкретной страны, а всё чаще как клиентов государственных или частных учреждений образования [2, с.50].

Базовым признаком УВО является образовательно-квалификационный уровень. Потребитель обязан в своём выборе использовать этот признак, а, значит, для анализа спроса выделены рыночные сегменты: *МС* – младшие специалисты, *Б* – бакалавры, *С* – специалисты, *М* – магистры. Число вузов в сегментах пред-

ставлено показателями: n_i^{MC} – число вузов в сегменте *МС*, n_i^B – в сегменте *Б*, n_i^C – в сегменте *С*, n_i^M – в сегменте *М*. Объём спроса в сегментах отражают показатели: q_i^{MC} – объём спроса в сегменте *МС*, q_i^B – в сегменте *Б*, q_i^C – в сегменте *С*, q_i^M – в сегменте *М*.

Третья задача – выявление тенденций в динамике спроса в сегментах локального рынка УВО Донецкой области. В табл. 1 представлена динамика численности вузов и объёмов спроса в разрезе сегментов рынка.

Таблица 1

Динамика численности вузов и объёмов спроса в сегментах рынка

Год набора	N_i	Q_i	Сегмент							
			<i>МС</i>		<i>Б</i>		<i>С</i>		<i>М</i>	
			n_i^{MC}	q_i^{MC}	n_i^B	q_i^B	n_i^C	q_i^C	n_i^M	q_i^M
1994	51	9327	35	4353			16	4974		
1995	52	10066	35	4482			17	5584		
1996	52	10562	34	4546			18	6016		
1997	53	13821	41	6599	1	176	18	7046		
1998	49	13040	33	5356	2	1101	20	6176	2	407
1999	53	14000	35	5782	4	1989	21	4448	3	1781
2000	56	17092	37	7017	5	1979	21	5481	4	2615
2001	61	18645	40	7336	7	2551	21	5320	4	3528
2002	61	18949	40	7062	8	2346	22	4572	8	4969
2003	61	19485	40	6914	11	3557	20	4041	6	4973
2004	60	29782	40	7029	24	13152	24	8257	8	1344
2005	60	29714	39	6570	28	12887	24	8428	11	1829
2006	60	29345	39	5753	28	12980	24	8600	14	2012
2007	60	29144	39	5300	28	12214	23	9137	14	2493
2008	57	25234	37	3596	27	9918	23	8902	15	2818
2009	56	18893	36	2218	27	6791	23	7096	15	2788
2010	54	21058	34	4191	26	7010	24	7053	14	2804
2011	49	16681	32	2494	23	5404	22	6397	13	2386

Динамика N_i в таблице 1 убеждает в отсутствии барьеров входа и выхода на рынок. На первых трёх отрезках представлены сегменты *МС* и *С*. Судя по значениям N_i , n_i^{MC} и

n_i^C , вузы, осуществлявшие подготовку специалистов, не посягали на сегмент *МС*. Если до 1997 г. в сегменте *МС* присутствовал один вуз третьего уровня аккредитации, то в 1997 г. ситуация принципиально изменилась, поскольку

шесть вузов из сегмента *C* пришли в сегмент *MC*. По сути, началась «эксплуатация» данного сектора высшими учебными заведениями третьего и четвертого уровня аккредитации (далее – ВУЗ³⁻⁴). В 2004 г. сумма n_i^{MC} , n_i^B , n_i^C и n_i^M составляла 96 вузов, а значение N_{04} было 60. Это значит, что в 2004 г. очень многие вузы присутствовали одновременно в нескольких сегментах. Число n_{11}^{MC} , n_{11}^B , n_{11}^C и n_{11}^M достигло 90 вузов, а $N_{11} = 49$. Стало быть, в 2011 г. количество вузов, одновременно присутствовавших в нескольких сегментах, увеличилось. Максимальным оно было в 2001, 2002 и 2003 гг. На последующих четырех отрезках число заведений оставалось стабильным. С 2008 г. оно сокращалось и достигло в 2011 г. минимального за период значения. Примечательно, что только в 2011 г. во всех сегментах уменьшилось число вузов. На всех остальных отрезках динамика N_i не совпадала с динамикой числа вузов в секторах, что свидетельствует об индивидуальном характере развития сегментов.

Совокупный спрос на экономические знания неустойчив. На десяти отрезках он увеличивался, а на семи сокращался. Наиболее продолжительным рост спроса был на протяжении шести лет, с 1999 по 2004 гг. Значительное увеличение спроса наблюдалось в 1997 (30,86%), 2000 (22,09%), 2004 (52,85%) и 2010 гг. (11,46%). В 1997 г. рост Q_i был обусловлен, с одной стороны, увеличением числа студентов в секторе *MC* на 45,16% и в секторе *B* на 17,12%, а, с другой, появлением сектора *B*. Столь значительное увеличение спроса на младших специалистов объясняется появлением в секторе шести ВУЗ³⁻⁴, на долю которых приходилось 23,91%. Немногим менее трети спроса на младших специалистов в 1997 г. удовлетворяли 7 ВУЗ³⁻⁴ (32,28%). Появление сектора *B* следует рассматривать как знаковое для характеристики спроса событие, поскольку у потребителей появился дополнительный выбор. Наиболее продолжительным падение спроса было на протяжении пяти лет, с 2005 по 2009 гг. Резкое сокращение спроса имело место в 2008 (13,42%), 2009 (25,13%) и в 2011 гг. (20,79%). И. Краснобаева и Н. Птуха говорят о сокращении спроса на образовательные услуги [7, с.64]. Однако в больше мере имеет место его аритмия, о которой пишет А. Егоршин [6, с.102].

Итак, проведенный анализ позволяет

констатировать несоответствия динамик: числа вузов на рынке и в сегментах, объемов спроса на рынке и в сегментах, числа вузов и объемов спроса в сегментах. Расхождения убеждают в стремительном изменении количественных характеристик формата спроса как на рынке, так и в сегментах. Учебные заведения стремились освоить новые сегменты (*B* и *M*), укрепить позиции и расширить влияние в традиционных сегментах (*MC* и *C*). В этой связи необходимо установить, каким образом перемещение вузов из сегмента в сегмент изменило формат спроса на УВО.

Четвертая задача – выявить количественные изменения формата спроса посредством установления причины востребованности услуг наиболее успешных ВНЗ. Для определения уровня востребованности услуг наиболее успешных ВНЗ введен показатель «доля объема спроса в секторе». Для выявления тенденций развития востребованности услуг наиболее успешных вузов выбраны три знаковых временных отрезка: 1998 г., поскольку появился сектор *M*; 2004 г., так как был максимальный объем спроса, и 2011 г., в котором резко сократилось число вузов и снизился объем спроса.

В табл. 2 представлено присутствие вузов в сегментах рынка в 1998 г.

Судя из представленных в таблице 2 данных, в сегменте *MC* присутствовало 33 учебных заведения, из которых большинство (27) специализировались исключительно на подготовке младших специалистов. Несмотря на то, что потребительские предпочтения были отданы монопрофильным вузам (70,03%), в сегменте *MC* более четверти спроса приходилось на 4 вуза, представленные одновременно и в сегменте *C*. Причём доля этих заведений в сегменте *C* составляла более половины q_{08}^{MC} , то есть, занимая ведущие позиции в традиционном для них сегменте, они стали диверсифицировать образовательные услуги. Следует обратить внимание, что один вуз одновременно присутствовал в трёх сегментах рынка (*MC*, *C* и *M*). Будучи лидером в сегменте *C* (16,09%), он одним из первых стал активно осваивать сегмент *M*. Большинство вузов в сегменте *C* (15) на данном отрезке оставались монопрофильными, но при этом их доля в q_{08}^{MC} в три раза меньше доли вузов, которые осуществили экспансию в другие сегменты. Сравнительно «молодой» сегмент *B* был представлен двумя заведениями, одно из которых присутствовало в сегменте *MC*, а другое в сегменте *M*.

Таблица 2

Присутствие вузов в сегментах рынка в 1998 г.

Количество вузов	Сегмент							
	МС		Б		С		М	
	объём спроса	доля в сегменте						
27	3751	70,03						
1	25	0,47	217	19,71				
1			884	80,29			55	13,51
15					1946	31,51		
4	1495	27,91			3236	52,40		
1	85	1,59			994	16,09	352	86,49

Итак, формат спроса в 1998 г. претерпел существенные изменения: во-первых, часть спроса на младших специалистов была удовлетворена ВУЗ³⁻⁴, занимающими лидирующие позиции в сегменте С; во-вторых, стремительно рос спрос на бакалавров; в-третьих, спрос

на специалистов сократился по причине появления альтернативного спроса на магистров, с одной стороны, и расширения спроса на бакалавров, с другой.

В табл. 3 представлено присутствие вузов в сегментах рынка в 2004 г.

Таблица 3

Присутствие вузов в сегментах рынка в 2004 г.

Количество вузов	Сегмент							
	МС		Б		С		М	
	объём спроса	доля в сегменте						
34	4735	67,36						
1	139	1,98	46	0,35				
1			174	1,32				
13			2288	17,40	1815	21,98		
2					820	9,93		
1	285	4,06	1212	9,22	1293	15,66		
4			3285	24,98	647	7,84	338	25,15
4	1870	26,60	6147	46,73	3682	44,59	1006	74,85

Исходя из сведений, содержащихся в таблице 3, число монопрофильных вузов в сегменте МС за пять лет выросло, а их доля сократилась. Потребители, желающие получить квалификацию младшего специалиста,

отдали предпочтение учебным заведениям, которые одновременно осуществляли подготовку специалистов высших образовательных уровней. К таковым относились пять вузов, из которых один присутст-

вовал в трьох (*МС*, *Б* и *М*), а четыре – во всех четырёх сегментах. Следует признать, что эти пять вузов завоевали абсолютно все потребительские симпатии. Впечатляет то, что четыре вуза имеют высокие доли в q_i^b и q_i^c , а в сегменте *М* абсолютно доминируют. Уникальной необходимо признать политику вуза, который, имея долю 15,66% в сегменте *С* и долю 9,22% в сегменте *Б*, не осваивал сегмент *М*, а расширил своё присутствие в сегменте *МС*. Многие учебные заведения выбрали сегменты *Б* и *С*. Один вуз осуществлял подготовку исключительно бакалавров и специалистов, а два – специалистов. Представляет интерес стратегия четырёх ВУЗ³⁻⁴, которые присутствовали в сегментах *Б*, *С* и *М*, но не считали необходимым осуществлять подготовку младших спе-

циалистов.

Итак, за шесть лет (с 1998 по 2004 гг.) формат спроса претерпел существенные изменения: во-первых, сократилась доля монопрофильных вузов в сегментах; во-вторых, в секторах *Б*, *С* и *М* присутствовали единицы монопрофильных вузов, что свидетельствует о невысоком спросе на их услуги; в-третьих, в сегменте *МС* большинство составляют монопрофильные вузы, которые в силу уровня аккредитации вряд ли когда-нибудь будут осваивать другие сегменты; в-четвёртых, на рынке появились лидеры спроса, которые доминируют во всех сегментах.

В табл. 4 представлено присутствие вузов в сегментах рынка в 2011 г.

Таблица 4

Присутствие вузов в сегментах рынка в 2011 г.

Количество вузов	Сегмент							
	<i>МС</i>		<i>Б</i>		<i>С</i>		<i>М</i>	
	объём спроса	доля в сегменте						
24	1185	47,54						
2	156	6,25	246	4,55				
1			37	0,68				
2					132	2,06		
7			279	5,17	865	13,53		
7			1351	25,00	1414	22,10	822	34,46
6	1153	46,23	3491	64,60	3986	62,31	1564	65,54

Из данных таблицы 4 наглядно видно, что число монопрофильных вузов в сегменте *МС* по сравнению с 2004 г. сократилось на 13, а их доля уменьшилась на 19,82%. Объём спроса 24 монопрофильных вузов практически равен объёму 6 вузов, которые действовали во всех сегментах. Можно предположить, что если в сегменте *МС* сохранится тенденция сокращения объёмов спроса вузов первого и второго уровней аккредитации (далее – ВУЗ¹⁻²) и увеличения объёмов спроса ВУЗ³⁻⁴, то в обозримом будущем ВУЗ¹⁻² будут вытеснены из данного сегмента. Два учебных заведения, несмотря на жёсткую конкуренцию, продолжают действовать в сегментах *МС* и *Б*. Спрос на их

услуги относительно стабильный, что свидетельствует о наличии конкурентных преимуществ. Один вуз осуществлял исключительно подготовку бакалавров, а два – специалистов. Спрос на услуги таких учебных заведений является атипичным.

Количество вузов, присутствующих в сегментах *Б* и *С* по сравнению с 2004 г. сократилось почти вдвое, с 13 до 7. Объём услуг таких заведений уменьшился в сегменте *Б* в восемь раз, в сегменте *С* – наполовину. Спрос на услуги таких вузов сокращается. Одновременно до 7 увеличилось число вузов, действующих в сегментах *Б*, *С* и *М*. Количество заведений, представленных во всех сегментах, выросло до

6. Стало быть, часть вузов, которые ранее действовали только в сегментах *Б* и *С*, расширили зону действия на сегменты *МС* и *М*.

Итак, формат спроса за семь лет (с 2004 по 2011 гг.) изменился кардинальным образом: во-первых, если в 2004 г. на рынке большинство составляли монопрофильные вузы, то в 2011 г. – многопрофильные; во-вторых, вузы стремились закрепиться в максимальном количестве сегментов; в-третьих, значительно укрепились позиции шести вузов-лидеров в сегментах *МС*, *Б* и *С*; в-четвёртых, с позиций комплексного оказания УВО (по всем образовательно-квалификационным уровням) спрос становится всё более однородным.

Приведенный в статье анализ формата спроса на локальном рынке УВО позволил сделать такие выводы. Во-первых, несмотря на нестабильность спроса на экономические знания, интерес к ним не ослабевает. Следовательно, конкурентная борьба вузов за потребительские предпочтения породит новые приёмы и методы продвижения УВО, которые неизбежно изменят формат спроса. Во-вторых, количество субъектов рынка будет сокращаться медленными темпами, так как приобретённый в течение последних двух десятилетий опыт позволил монопрофильным вузам занять свою рыночную нишу. Сокращение объёма спроса на экономические знания заставит вузы совершенствовать методы позиционирования в сегментах, а, значит, формат спроса изменится. Напротив, увеличение объёма спроса позволит одним вузам сохранить свои позиции, а другим их приумножить, что тоже изменит формат спроса. В-третьих – доминирование в сегментах многопрофильных вузов убеждает, что качественно формат спроса в обозримом будущем не изменится. Проводимая вузами политика расширения номенклатуры УВО не позволит им перераспределить зоны влияния и ответственности. Стало быть, формат спроса будет претерпевать количественные изменения за счёт укрепления позиций одних и ослабления других учебных заведений. В-четвёртых – приведенные в статье тенденции изменения формата спроса позволяют вузам координировать свои действия относительно современных реалий спроса на локальном рынке УВО. В

дальнейшем автор планирует сосредоточиться на исследовании персонифицированной роли вузов в изменении формата локального рынка УВО.

Литература

1. A History of the University in Europe. Volume IV. Universities since 1945 / Edited by Walter Rüegg. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. – 661 p.
2. Квієк М. Університет і держава: вивчення глобальних трансформацій / М.Квієк; пер.з англ. Т.Цимбала. – К.Таксон, 2009. – 380 с.
3. Deem R. Knowledge, higher education, and the new managerialism: the changing management of UK universities / R. Deem, S. Hillyard, M. Reed. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 245 p.
4. Shattock M. Managing successful universities / M. Shattock. – Berkshire: Society for Research into Higher Education & Open University Press, 2003. – 201 p.
5. Лобов В.Г. Предпринимательская деятельность высшего учебного заведения / В.Г. Лобов. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2005. – 102 с.
6. Егоршин А.П. Стратегия управления вузом / Управление высшим учебным заведением: учеб. для повышения квалификации руководящих кадров вузов / [А.Ю. Архипов, В.Н. Богуславский, М.А. Боровская и др.; под общ. ред. С.Д. Резника, В.М. Филиппова]. – [2-е изд., перераб.]. – М.: ИНФРА-М, 2011. – С.101-127.
7. Краснобаева И.А. Актуальные проблемы повышения конкурентоспособности вузов / И.А. Краснобаева, Н.И. Птуха // Открытое образование. – 2008. – №1. – С.63-73.
8. Вікторов В. Нові моделі управління освітою / В. Вікторов // Вища освіта України. – 2005. – №2. – С.66-71.
9. Умови прийому до вищих навчальних закладів України в 2012 році / Офіційний вісник України. – 2011. – № 83. – ст. 3044.

Статья поступила в редакцию 30.06.2012