





## Конкурентные позиции университетов на региональном рынке услуг высшего образования

Лариса М. Капустина <sup>1</sup>	<a href="mailto:lapustina@bk.ru">lapustina@bk.ru</a>	 0000-0001-8797-7831
Наталья Б. Изакова <sup>1</sup>	<a href="mailto:izakovan@gmail.com">izakovan@gmail.com</a>	 0000-0003-1316-2634
Ольга А. Гайтерова <sup>1</sup>	<a href="mailto:gaiterra@yandex.ru">gaiterra@yandex.ru</a>	 0000-0001-7685-7412
Анна Н. Носырева <sup>2</sup>	<a href="mailto:anna_ok@inbox.ru">anna_ok@inbox.ru</a>	 0000-0003-0544-1430





<sup>1</sup> Уральский государственный экономический университет, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45 г. Екатеринбург, 620144 Россия

<sup>2</sup> Новоуральский технологический институт – филиал «Национальный исследовательский ядерный университет «Московский инженерно-физический институт», ул. Ленина, 85, Новоуральск, 624130, Россия

**Аннотация.** Современный этап развития высшего образования характеризуется сложной и динамичной внешней средой, новыми угрозами, связанными с пандемией коронавирусной инфекции. Данные условия диктуют вузам необходимость удержания твердых конкурентных позиций. Учитывая особенности сферы высшего образования и субъективную оценку ряда факторов необходимо адаптировать модели оценки конкурентоспособности образовательных организаций под специфику рынка. Цель статьи – модернизация и апробация модели пяти сил конкуренции Портера применительно к системе рынка образовательных услуг. Объектом исследования является рынок образовательных услуг Свердловской области. Наиболее значительное внимание в предложенной модели уделяется выявлению и описанию особенностей, и структуре пяти сил конкуренции. В качестве рыночной власти покупателей авторами предложено рассматривать силу внутренних и внешних потребителей образовательных услуг университета, в качестве угрозы со стороны товаров-заменителей – угрозу онлайн образования и создание корпоративных университетов крупных компаний. Основное внимание авторов уделяется эмпирическому исследованию конкурентоспособности брендов вузов Свердловской области с использованием результатов опроса 177 выпускников 11 классов г. Екатеринбург, проведенного в 2020 году. Анализ мотивации абитуриентов показал, что наиболее важными мотивами в выборе вуза являются возможность бесплатного обучения и квалификация профессорско-преподавательского состава, дальнейшие материальные выгоды в лице достойной заработной платы и благоприятное трудоустройство. Наиболее популярные источники информации для абитуриентов – официальный сайт высшего учебного заведения, а также родственники, друзья и знакомые. В результате проведенного анализа сделан вывод о необходимости разработки маркетинговой стратегии для повышения конкурентной позиции, роста узнаваемости и уровня доверия населения к университету. Авторы предлагают вузам персонализировать взаимоотношения со студентами с целью повышения лояльности к университету, использовать информационные технологии для внедрения гибких программ взаимодействия с потребителями образовательных услуг.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, высшее образование, модель конкуренции, региональный рынок, образовательные услуги

## Competitive positions of universities in the regional higher education market

Larisa M. Kapustina <sup>1</sup>	<a href="mailto:lapustina@bk.ru">lapustina@bk.ru</a>	 0000-0001-8797-7831
Natalia B. Izakova <sup>1</sup>	<a href="mailto:izakovan@gmail.com">izakovan@gmail.com</a>	 0000-0003-1316-2634
Olga A. Gaiterova <sup>1</sup>	<a href="mailto:gaiterra@yandex.ru">gaiterra@yandex.ru</a>	 0000-0001-7685-7412
Anna N. Nosyreva <sup>2</sup>	<a href="mailto:anna_ok@inbox.ru">anna_ok@inbox.ru</a>	 0000-0003-0544-1430

<sup>1</sup> Ural State University of Economics, 8 Marta Street, 62, Ekaterinburg, 620144, Russia

<sup>2</sup> Novouralsk Technological Institute of the National Research Nuclear University Moscow Engineering Physics Institute, Lenin Street, 85, Novouralsk, 624130, Russia

**Abstract.** The current stage of higher education development is featured by a complex and dynamic environment, new threats associated with the coronavirus pandemic. These challenges dictate the need for universities to maintain firm competitive positions. Taking into account the peculiarities of the higher education and the subjective assessment of a number of factors, it is necessary to adapt the models of assessing the competitiveness of educational organizations to the specifics of the market. The purpose of the article is to modernize and test Porter's model of Five Competitive Forces for the education market system. The object of the study is the educational services market of the Sverdlovsk region. The most significant attention in the proposed model is paid to identifying and describing the features and structure of the five forces of competition. The authors propose to consider the power of internal and external consumers of university educational services as the power of customers, and the threat of online education and the creation of corporate universities of large companies as a threat from substitutes. The main attention of the authors is paid to an empirical study of the competitiveness of brands of universities in the Sverdlovsk region using the results of a survey of 177 graduates of the 11th grade of Yekaterinburg, conducted in 2020. The analysis of the applicants' motivation showed that the most important motives in choosing a university are the possibility of free education and the qualification of the teaching staff, further material benefits, such as fair wages and favorable employment. The most popular sources of information for applicants are the official website of the high school, as well as relatives, friends and acquaintances. As a result of the analysis, it is concluded that it is necessary to develop a marketing strategy to increase the competitive position, awareness and the level of public confidence of the university. The authors suggest universities to personalize relationships with students in order to increase loyalty to the university, use information technology to implement flexible programs of interaction with consumers of educational services.

**Keywords:** competitiveness, higher education, competition model, regional market, educational services

Для цитирования

Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Гайтерова О.А., Носырева А.Н. Конкурентные позиции университетов на региональном рынке услуг высшего образования // Вестник ВГУИТ. 2021. Т. 83. № 4. С. 351–359. doi:10.20914/2310-1202-2021-4-351-359

For citation

Kapustina L.M., Izakova N.B., Gaiterova O.A., Nosyreva A.N. Competitive positions of universities in the regional higher education market. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2021. vol. 83. no. 4. pp. 351–359. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2021-4-351-359

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

## Введение

Современный этап развития РФ характеризуется ростом конкуренции во всех сферах, в т. ч. в сегменте образования. В подобных условиях все острее встает вопрос об оценке конкурентоспособности образовательных организаций (в т. ч. направлений и специальностей обучения) и о поиске механизмов, способов ее повышения. Рынок услуг высшего образования характеризуется большим выбором направлений и профилей, представленных не только государственными, но и негосударственными образовательными учреждениями. Влияние на конкурентоспособность вуза оказывают все участники рынка образовательных услуг: образовательные учреждения-конкуренты, потребители – отдельные личности, организации и предприятия, посредники – службы занятости, биржи труда, государство. Задача университета в данных условиях завоевывать более прочную позицию, продемонстрировать свои конкурентные преимущества всем участникам рынка. Комплексная оценка конкурентоспособности высшего учебного заведения отражает как превосходство перед вузами-конкурентами по комплексу характеристик, так и способность своевременно реагировать на изменяющиеся условия внешней среды. Высшее образование является фактором долгосрочного экономического развития и благополучия человека с позиции его конкурентоспособности на рынке труда после окончания вуза [1].

Региональный рынок услуг высшего образования, как правило, определяется потребностью личности в образовании и потребностью организаций региона в профессиональных кадрах. По данным исследования, проведенного «Российской газетой», по состоянию на 2020/2021 учебный год произошло значительное снижение количества вузов по сравнению с 2010 годом: негосударственных – с 462 до 213, количество государственных вузов сократилось с 653 до 497, что явилось результатом реформы сети высшего образования. В 213 негосударственных высших учебных заведениях на сегодняшний день обучается около 400 тысяч студентов, в государственных вузах – 3,6 миллиона, 1,8 миллиона человек из которых учатся на платной основе [2].

В условиях пандемии сфера высшего образования столкнулась со значительным количеством вызовов. К их числу можно отнести: сокращение финансирования вузов, ослабление связей с рынком труда (как следствие снижение количества целевых образовательных программ, сложности в организации практик и стажировок), снижение количества платежеспособных потребителей образовательных услуг (по причине

сокращения реального дохода населения), недостаточный уровень компетентности существенной доли преподавателей для работы в условиях цифровой образовательной среды (нарушение процесса коммуникации со студентами) и т. д.

Стремительные изменения в окружающей макро- и микросреде университетов требуют пересмотра традиционной модели организации, изыскания возможности адаптации к современным вызовам, перехода к новой парадигме образования. Целесообразность использования маркетинговой концепции в управлении сформировала предпосылки применения понятия «конкурентоспособность» и к сфере образования.

Аналитический существующих исследований по данному вопросу [3–6] показал, что многие методики оценки конкурентной среды и конкурентоспособности образовательных организаций строятся на балльной системе мнения экспертов по каждому из рассматриваемых факторов. Данные оценки на практике чаще всего основываются на субъективном мнении экспертов, которые могут минимизировать крайние оценки, что ведет к сглаживанию реального разброса результатов. Учитывая специфику рынка образовательных услуг и особенностей внешней среды методика оценки конкурентоспособности университетов требует модернизации и адаптации под специфику рынка.

**Цель статьи** – модернизация и апробация модели пяти сил конкуренции Портера применительно к системе рынка образовательных услуг. Объектом исследования является рынок образовательных услуг Свердловской области.

## Материалы и методы

Основой конкурентоспособности сферы высшего образования в целом является конкурентоспособность отдельно взятого университета. Многообразие подходов к формулировке содержательной части понятия «конкурентоспособность» указывает на неоднозначность трактовки термина и возможность дискуссии.

С точки зрения *макроуровня* конкурентоспособность образовательного учреждения – это способность воспроизводить образовательные услуги такого качества, которое увеличивало бы экономическое и социальное благосостояние страны в целом и отдельных физических лиц в частности. С позиции *мезоуровня* – положение образовательного учреждения относительно других участников рынка реализации образовательных услуг (конкурентов), выраженное через определенные показатели. Трактовка понятия при рассмотрении с позиции *микроуровня* – соответствие качества образовательных услуг запросам участников образовательного процесса.

На данном уровне качество услуг образовательной организации оценивается как совокупность предлагаемых конкурентоспособных образовательных программ. Помимо содержания образовательной программы студентам важен фактор общения, чувства принадлежности к студенческому сообществу, участия и межличностного взаимодействия [7, 8].

В рамках анализа конкурентоспособности университета нужно учитывать тот факт, что образовательная организация функционирует на двух видах рынков: рынок труда и рынок образовательных услуг. Коржавина Н.П., Леонгард В.А., Чикова О.А. определяют конкурентоспособность вуза как уровень подготовки специалистов, способных выиграть в конкурентной борьбе на внешнем или внутреннем рынке труда; а также наличие новшеств в деятельности образовательной организации [9]. Колчина Н.О., Леоненко Е.А. в определении конкурентоспособности университета делают акцент на качестве и доступности образовательных услуг, а также удовлетворенности потребителей и общественном признании. Система, обеспечивающая превосходство,

проявляющееся в соответствующем качестве оказываемых образовательных услуг и их доступности, удовлетворенности потребителей, общественном признании образовательного учреждения [10, 11].

Факторы конкурентоспособности университета, анализ которых позволяет выявить внутренние резервы и внешние перспективы развития, а также разрабатывать стратегию университета, имеют различную классификацию. Традиционно их принято делить на внешние и внутренние. Особая ключевая роль в общей системе факторов конкурентоспособности университета отводится показателю качества образовательных услуг. Именно через повышение качества оказываемых стейкхолдерам услуг производится усиление конкурентных преимуществ университета.

В целях оценки конкурентоспособности университетов авторы предлагают модернизацию модели М. Портера с учетом особенностей факторов конкурентоспособности образовательной организации (рисунок 1).

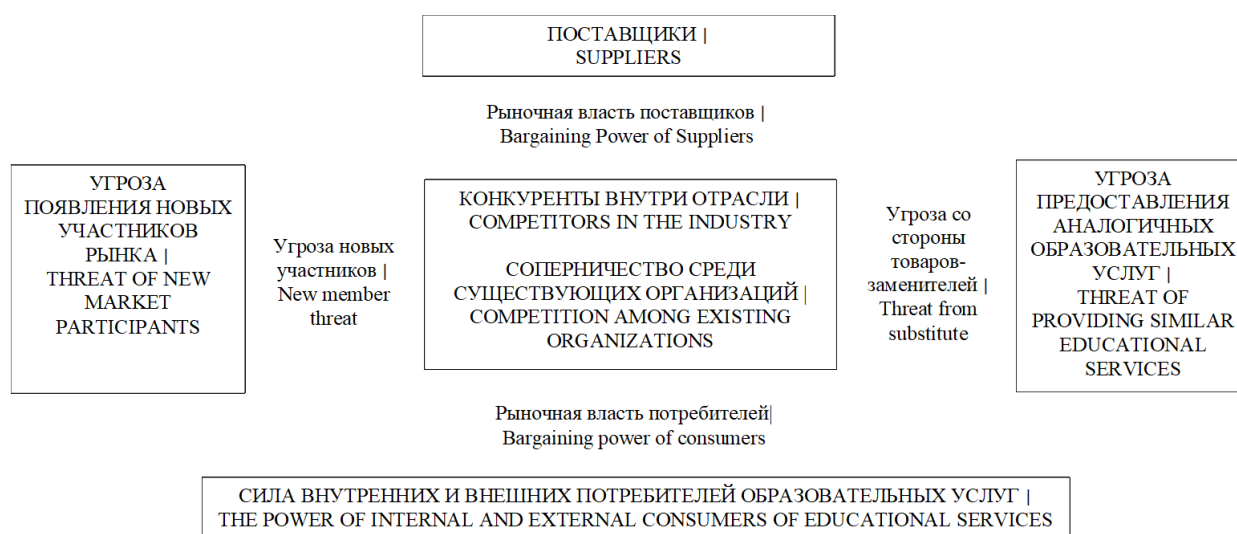


Рисунок 1. Модель пяти сил конкуренции Портера применительно к системе рынка образовательных услуг  
Figure 1. Porter's Five Competitive Forces model for the Education Market System

Авторы предлагают рассматривать следующие факторы модернизированной модели М. Портера:

*Сила внутренних и внешних потребителей образовательных услуг университета.*

В рамках анализа данного фактора необходимо рассматривать степень соответствия образовательной услуги ожиданиям внутренних и внешних потребителей. К внутренним потребителям относятся: абитуриенты, студенты, слушатели дополнительных курсов, аспиранты, соискатели, докторанты, все сотрудники вуза,

учредители, субъекты учебной, научной, деловой, общественной и хозяйственной деятельности. При оценке их ожиданий анализируются количественные и качественные характеристики образовательных программ, возможность формирования индивидуальной образовательной траектории, карьера, уникальность образовательных услуг, комфортная среда обучения, инфраструктура; профессионализм профессорско-преподавательского состава.

Ожидания внешних прямых и косвенных потребителей представлено на рисунке 2.

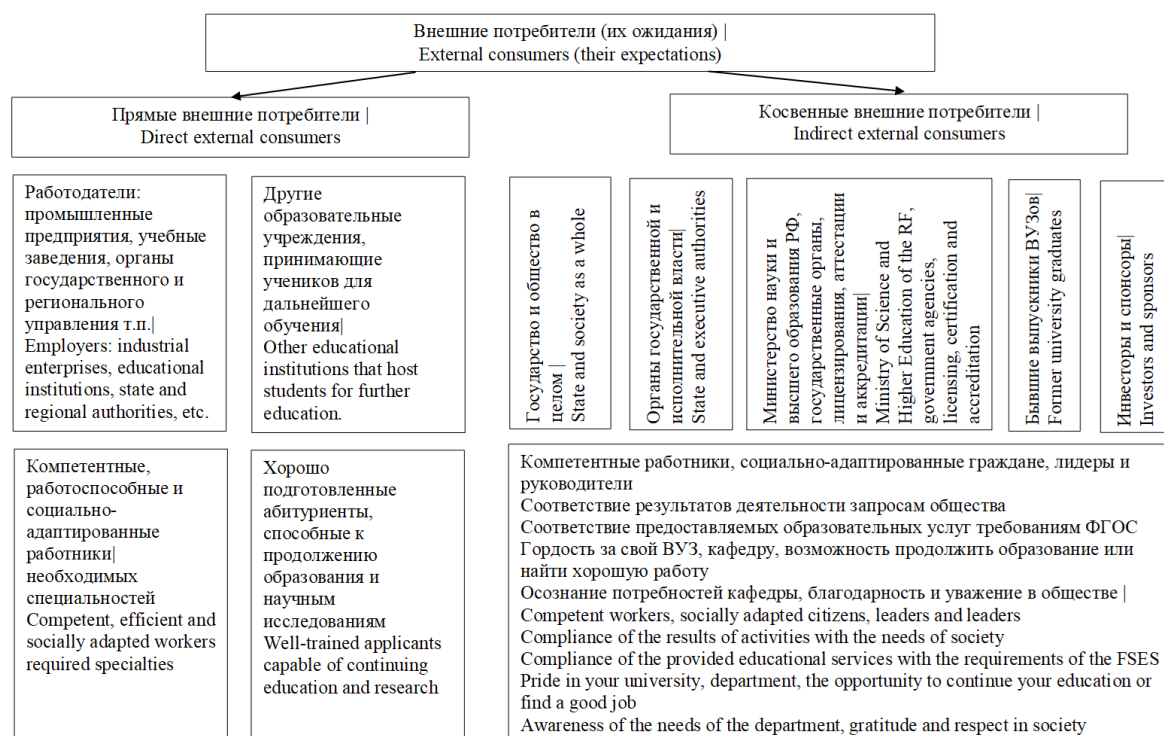


Рисунок 2. Ожидания внешних потребителей образовательных услуг

Figure 2. Expectations of external consumers of educational services

Угроза предоставления аналогичных образовательных услуг.

При характеристике данной силы представляется логичным рассматривать следующие параметры: инновационность предоставляемой образовательной услуги, соотношение качество-цена услуги, востребованность услуги в текущем времени, возможность обращения потребителей за оказанием услуги к другим участникам рынка.

*Угроза появления новых участников рынка.*

Обычно новые участники приносят на рынок образовательных услуг новые технологии реализации, ресурсы, что является своего рода встряской для отрасли, причинно-следственной связью для изменения поведения прямых и косвенных потребителей образовательных услуг, а также внедрения новых принципов работы для действующих участников рынка. Основные параметры, которые необходимо оценивать экспертам: дифференциация предложения на рынке образовательных услуг, величина постоянных издержек, коммуникативные возможности доступа к целевой аудитории, государственные нормативно-локальные акты, регулирующие процесс оказания образовательных услуг, а также дополнительные угрозы.

*Сила поставщиков в отрасли.*

Рыночная власть поставщиков заключается в том, что, являясь владельцем ресурсов, поставщики влияют на качество оказываемых образовательных услуг.

*Внутриотраслевая конкуренция.*

Снижение прибыльности на рынке образовательных услуг происходит по причине высокого уровня конкуренции. В стремлении освоить большую долю рынка производится рост затрат на продвижение услуги, увеличение количества инвестиций в развитие. Уровень конкуренции напрямую зависит от общего количества участников в сегменте, степени дифференциации оказываемых услуг

В целом можно отметить, что проведение конкурентного анализа по представленной модели позволит разрабатывать стратегии развития образовательных организаций, улучшая тем самым уровень прибыльности.

## Результаты и обсуждение

Оценка конкурентной позиции университетов с помощью модернизированной модели М. Портера проведена авторами на примере университетов Свердловской области в 2020 году.

*Сила внутренних и внешних потребителей образовательных услуг университета определяется в первую очередь численностью населения. По данным официального сайта Управления Федеральной службы государственной статистики с 2016 по 2020 гг. численность населения Свердловской области в возрасте от 16 до 17 лет возрастала, прирост составил 16,21%. При этом динамика изменения численности населения в возрасте от 18 до 19 лет, каждый год данного*

периода, за исключением 2020 года, имела отрицательные темпы прироста по отношению к 2016 году (-0,87%). Наибольшую динамику сокращения численности населения на протяжении всего изучаемого периода без исключений показала возрастная группа от 20 до 24 лет, в 2020 г. по отношению к 2016 г. прирост населения в данной группе составил -19,03%. В целом делаем вывод, что на рынке наблюдается рост потенциальных потребителей образовательных услуг высших учебных заведений по направлениям бакалавриата и специалитета.

Для анализа мотивации абитуриентов при выборе высших учебных заведений был проведен опрос 177 выпускников 11 классов г. Екатеринбург. Наиболее важными мотивами в выборе высшего образовательного заведения являются возможность бесплатного обучения и квалификация профессорско-преподавательского состава. Наименее важным для выпускников школ являются лояльная система скидок и размер выплачиваемой стипендии. Большинство респондентов рассматривают поступление именно в екатеринбургские высшие учебные заведения, что говорит о их высокой востребованности; основной целью получения высшего образования среди абитуриентов являются дальнейшие материальные выгоды в лице достойной заработной платы, что напрямую связано с благоприятным трудоустройством. Наиболее популярным источником информации для абитуриентов является официальный сайт высшего учебного заведения (40,1%), а также их родственники, друзья и знакомые (29,6%). Наиболее популярными направлениями для поступления стали физико-математические (18,1%) и информационные направления (18,1%), а также менеджмент, государственное муниципальное управление (13%), международные отношения и туризм (13%).

Государством, Министерством науки и высшего образования РФ определяются контрольные цифры приема за счет бюджетных ассигнований. Ежегодно количество бюджетных мест по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» снижаются. Таким образом государство влияет на конкурентные позиции вузов, ведущих подготовку в основном по экономическим и гуманитарным направлениям.

Угроза предоставления аналогичных образовательных услуг. В условиях пандемии коронавирусной инфекции большинство университетов перешли на дистанционные формы обучения. В результате жителям различных регионов становится более доступным образование в наиболее престижных вузах страны, что повышает конкуренцию на региональном рынке образовательных услуг. Также в связи с ежегодным

повышением цен в университетах и снижением уровня платежеспособности населения все больше выпускников школ выбирают среднее профессиональное образование. Растет популярность онлайн курсов, краткосрочных образовательных программ, позволяющих в короткие сроки получить профессию и начать зарабатывать.

*Вероятность появления новых участников рынка.* В регионе создаются корпоративные университеты крупных компаний. Технический университет УГМК – первый в мире частный технический вуз горно-металлургического профиля, осуществляет подготовку кадров для Уральской горно-металлургической компании и является привлекательным для абитуриентов, так как гарантирует трудоустройство после окончания университета. При этом уровень инвестиций и затрат для входа в сферу образования высокий, что ограничивает появление большого количества новых образовательных организаций.

Сила поставщиков в отрасли. Для направлений бакалавриата к поставщикам можно отнести школы, лицеи, гимназии, колледжи. Для направлений магистратуры – это вузы и предприятия, которые готовы обучать своих сотрудников. С целью гарантированного потока абитуриентов университеты активно сотрудничают со школами и колледжами, разрабатывают программы непрерывного образования «Колледж – ВУЗ», «Школа – ВУЗ».

*Внутриотраслевая конкуренция.* В Екатеринбурге представлено 26 действующих высших образовательных организаций. Среди них: 17 государственных вузов, 4 частных, 3 филиала государственных вузов и 2 филиала негосударственных вузов. По данным приказов о зачислении в высшие учебные заведения Екатеринбурга, в 2020 году на направления бакалавриата по всем формам обучения поступило 18 683 человек (таблица 1).

Коэффициент Херфендаля–Хиршмана для данного рынка составляет 1684,7, что говорит о том, что рынок образовательных услуг в сфере высшего образования в Свердловской области является умеренно концентрированным. На таком рынке образовательные организации в большой степени зависят друг от друга, выбор образовательных программ и цены услуг зависит от предложений конкурентов, действующих на рынке. При этом решения о предлагаемых направлениях подготовки и стоимости обучения определяются также Министерством образования РФ и государственными органами лицензирования, аттестации и аккредитации. Доминирующие положение на изучаемом рынке занимают государственные высшие учебные заведения: Уральский федеральный университет, Уральский

государственный экономический университет, Уральский государственный педагогический университет. Интерес к образовательным программам негосударственных вузов среди абитуриентов стабильно снижается, показатель прироста в 2020 году имеет отрицательное значение и

составляет -28,6%. Частные вузы предоставляют в большинстве своем образовательные программы гуманитарных и экономических направлений, самыми распространёнными среди которых являются такие направления как экономика и менеджмент.

Таблица 1.  
Численность первокурсников по направлениям бакалавриата в вузах Свердловской обл., 2020 год

Table 1.

The number of first-year undergraduate students in universities of the Sverdlovsk region, 2020

ВУЗ University	Численность первокурсников бакалавриата Number of freshmen undergraduate	Количество бюджетных мест Number of budget places	Доля рынка, % Market share, %	Доля бюджетных мест, % Share of budget places
УрФУ   UrFU	6128	4311	32,80	48,7
УрГЭУ   USUE	3565	283	19,08	3,2
УрГПУ   USPU	1460	969	7,81	11,0
РГППУ   RGPPU	1222	503	6,54	5,7
УрГТУ   USGU	1029	262	5,51	3,0
УГЛТУ   UGLTU	1026	901	5,49	10,2
УрГЮУ   URGUU	848	271	4,54	3,1
УрГАУ   USAU	764	570	4,09	6,4
УрГУПС   USUPS	689	119	3,69	1,3
Гуманитарный университет   GU	589	90	3,15	1,0
УИУ РАНХиГС RANEPa	413	82	2,21	0,9
УрГАХУ   UrGAHU	371	187	1,99	2,1
Другие   Other	579	0	0,09	0,0
Итого   Total	18683		100	100

Для сравнительного анализа конкурентоспособности высших учебных заведений Свердловской области выбрано 9 ключевых факторов успеха (КФУ): количество бюджетных мест, наличие международных стажировок, известность и престиж высшего учебного заведения, местонахождение высшего учебного заведения, средний бал зачисленных студентов, организация сайта, качество профессорско-преподавательского состава, стоимость обучения, условия внеучебной деятельности. В качестве информационных источников для оценки выбраны программы студенческого обмена в ВУЗах, рейтинг высших учебных заведений по востребованности выпускников среди работодателей в г. Екатеринбург, составленный сайтом HR-MNENIE, данные о среднем балле ЕГЭ, зачисленных абитуриентов в высшее учебное заведение, рейтинг “Национальное признание 2020”, который за основу ранжирования высших учебных заведений использует различные показатели качества профессорско-преподавательского состава. Критерий “Организация сайта” оценивался по трем критериям: дизайн, информативность, время, затраченное на поиск информации о контрольных цифрах приема, направлениях обучения, стоимости обучения, минимальных баллов и предметов ЕГЭ, необходимых для

поступления на конкретные направления. На рисунке 3 представлено сравнение высших учебных заведений по интегральному показателю конкурентоспособности.

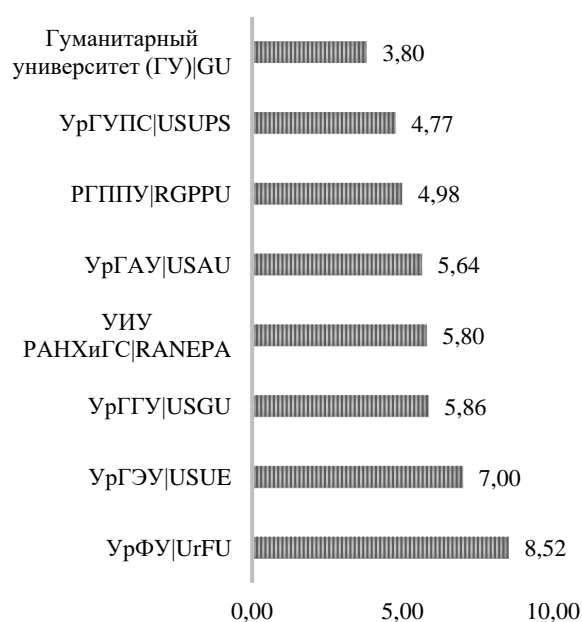


Рисунок 3. Интегральный показатель конкурентоспособности вузов

Figure 3. Integral indicator of the high schools competitiveness

Вес ключевого фактора успеха был рассчитан на основе данных, полученных в результате проведения опроса. Опрос проводился с помощью сервиса Google Формы в ноябре 2020 г. Было опрошено 177 выпускников 11 классов г. Екатеринбург в возрасте от 16 до 18 лет, которые представляют собой потенциальных абитуриентов вузов.

Лидирующие позиции занимает Уральский федеральный университет с широким спектром направлений подготовки, на втором месте экономический вуз – УрГЭУ, что говорит о сохранении интереса к экономическим направлениям образования даже в условиях устойчивого снижения государственного финансирования данных направлений.

Проведенный анализ конкурентной среды высшего образования Свердловской области позволяет сделать выводы об актуальности маркетингового подхода в управлении университетом. Разработка маркетинговой стратегии, учитывающей потребности рынка, внутренних и внешних потребителей, позволит ВУЗам повысить свой уровень конкурентоспособности и привлечь большее число абитуриентов, что является одним из показателей эффективности университета и ведет к увеличению бюджетного финансирования.

Для повышения конкурентной позиции на рынке услуг высшего образования университетам необходимо активизировать работу по следующим направлениям:

- повышение узнаваемости среди населения;
- повышение уровня доверия потребителей к образовательным услугам;
- открытие востребованных направлений обучения;
- сохранение высоко профессионального преподавательского состава.

Необходимо направить усилия на построение персонализированных взаимоотношений со студентами, что позволит повысить лояльность к университету и сформировать желание рекомендовать вуз своим друзьям, родственникам, коллегам. Эволюция внешней среды на рынке услуг высшего образования, демографические и социально-экономические условия, требования современных предприятий к кадровому составу, развитие информационных технологий диктуют необходимость трансформации вузов, внедрения инновационных гибких программ взаимодействия с потребителями образовательных услуг. По оценкам экспертов, ценность образования во всем мире как личного товара неуклонно возрастает [12]. Конкуренция в сфере высшего образования стала институциональной, что

привело к многоуровневой форме конкуренции и превращению университетов различных стран в конкурентов [13]. Сегментирование и анализ рынка высшего образования позволяет грамотно позиционировать университет [14]. Задача университета в данных условиях завоевывать более прочную позицию, продемонстрировать свои конкурентные преимущества всем участникам рынка [15]. В связи с чем планомерная оценка конкурентных позиций университета, поиск факторов, способствующих повышению конкурентоспособности дает возможности образовательным организациям разрабатывать маркетинговые стратегии, реализация которых позволит повысить интерес абитуриентов к ВУЗу и его образовательным программам.

### Заключение

В результате проведенного исследования авторами выявлено, что на современном этапе развития высшего образования вузам необходимо в первую очередь обратить внимание на:

- рост востребованности практико-ориентированных онлайн курсов и краткосрочных образовательных программ;
- повышение интереса выпускников школ к среднему профессиональному образованию;
- появление на рынке корпоративных университетов крупных компаний;
- усиление государственного регулирования деятельности вузов, сохранение тенденции к сокращению финансирования гуманитарных и экономических направлений и перераспределение бюджета в сторону увеличения финансирования технических и информационных образовательных программ;
- сохранение высокого уровня внутриотраслевой конкуренции среди существующих высших учебных заведений.

Результаты показывают актуальность применения маркетингового подхода в управлении высшим учебным заведением в условиях умеренно концентрированного рынка. Применение предложенной модели анализа конкурентной среды системы рынка образовательных услуг должно базироваться на достоверной маркетинговой информации, которая позволит учесть все изменения факторов конкуренции, что требует проведения регулярных маркетинговых исследований.

Для получения более полной и релевантной информации планируется продолжить исследование и провести количественную оценку влияния факторов конкуренции на позиции университетов в международных и российских рейтингах.

## Литература

- 1 Капустина Л.М., Жадко Е.А., Изакова Н.Б. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» // *Управленец*. 2017. № 5(69). С. 50–57.
- 2 Мамонов Е. Знания в приоритете // *Российская газета Спецвыпуск*. 2021. № 129(8480). URL: <https://rg.ru/2021/06/15/kolichestvo-rossiian-s-vysshim-obrazovaniem-prevysilo-31-procent.html>.
- 3 Teichler U. Consortium of Higher Education Researchers // *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions*, 2017. № 10. P. 1–7. doi:10.1007/978-94-017-9553-1\_204-1
- 4 Nabokov V.I., Mingalev V.D., Pustuyev A.L., Sharapova V.M. et al. Marketing information analysis on educational service quality in terms of innovative activity // *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. 2018. № 8. P. 31–38.
- 5 Aguilar S.J. Guidelines and tools for promoting digital equity // *Information and Learning Sciences*. 2020. V. 121. №. 5/6. P. 285–299. doi:10.1108/ILS-04-2020-0084
- 6 Rajaeian M.M., Cater-Steel A. Lane M., Determinates of effective knowledge transfer from academic researchers to industry practitioners // *Journal of Engineering and Technology Management*. 2018. № 47. P. 37–52. doi: 10.1016/j.jengtecman.2017.12.003
- 7 Smoyer A.B., Brien K. O, Rodrigues-Keyes E. Lessons learned from COVID-19: Being known in online social work classrooms // *Int. Social Work*. 2020. №. 63 (5). P. 651–654. doi: 10.1177/0020872820940021
- 8 Cao W., Fang Z., Hou G. et al. The psychological impact of the COVID-19 epidemic on college students in China // *Psychiatry Res*. 2020. № 287. doi: 10.1016/j.psychres.2020.112934
- 9 Коржавина Н.П., Леонгард В.А., Чикова О.А. Конкурентоспособность вузов на рынке труда: взаимосвязь компонентов и показателей // *Педагогическое образование в России*. 2016. № 8.
- 10 Колчина Н.О., Леоненко Е.А. Многоаспектность категории "конкурентоспособность вуза", подходы и методы управления конкурентоспособностью вуза // *Вопросы управления*. 2018. № 4 (34).
- 11 Cheng B.L. et al. Service innovation: building a sustainable competitive advantage in higher education // *International Journal of Services, Economics and Management*. 2019. V. 10. №. 4. P. 289-309.
- 12 Гараев М.Ш., Хан-Хойская И.В. Конкуренция за лучшее образование // *Международный журнал социальных и гуманитарных наук*. 2017. № 3 (2). С. 22–27.
- 13 Musselin C. New forms of competition in higher education // *Socio-Economic Review*. 2018. V. 16. №. 3. P. 657-683. doi: 10.1093/ser/mwy033
- 14 Wilkins S. The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates // *International Journal of Educational Management*. 2020. doi: 10.1108/IJEM-05-2019-0168
- 15 Ованесян Н.М., Лебедев В.А. Специфика образовательных услуг вуза: маркетинговый подход // *Вестник Брянского государственного технического университета*. 2016. № 1 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-obrazovatelnyh-uslug-vuza-marketingovyy-podhod>
- 16 Palfreyman D., Tapper T. Reshaping the university: The rise of the regulated market in higher education. Oxford University Press, USA, 2014.
- 17 Farhan B.Y. Examining competition in Ontario's higher education market // *Interchange*. 2017. V. 48. №. 1. P. 71-95. doi: 10.1007/s10780-016-9278-6
- 18 Pan S.Y. China's approach to the international market for higher education students: strategies and implications // *Journal of Higher Education Policy and Management*. 2013. V. 35. №. 3. P. 249-263. doi: 10.1080/1360080X.2013.786860
- 19 Komljenovic J., Robertson S. L. The dynamics of 'market-making' in higher education // *Journal of Education Policy*. 2016. V. 31. №. 5. P. 622-636. doi: 10.1080/02680939.2016.1157732
- 20 Gilpin G.A., Saunders J., Stoddard C. Why has for-profit colleges' share of higher education expanded so rapidly? Estimating the responsiveness to labor market changes // *Economics of Education Review*. 2015. V. 45. P. 53-63. doi: 10.1016/j.econedurev.2014.11.004


## References

- 1 Kapustina L.M., Zhadko E.A., Izakova N.B. University Brand Perception in the Context of the Brand Wheel Model. *Manager*. 2017. no. 5(69). pp. 50–57. (in Russian).
- 2 Mamonov E. Knowledge is a priority. Russian newspaper Special issue. 2021. no. 129(8480). Available at: <https://rg.ru/2021/06/15/kolichestvo-rossiian-s-vysshim-obrazovaniem-prevysilo-31-procent.html> (in Russian).
- 3 Teichler U. Consortium of Higher Education Researchers. *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions*, 2017. no. 10. pp. 1–7. doi:10.1007/978-94-017-9553-1\_204-1
- 4 Nabokov V.I., Mingalev V.D., Pustuyev A.L., Sharapova V.M. et al. Marketing information analysis on educational service quality in terms of innovative activity. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. 2018. no. 8. pp. 31–38.
- 5 Aguilar S.J. Guidelines and tools for promoting digital equity. *Information and Learning Sciences*. 2020. vol. 121. no. 5/6. pp. 285–299. doi:10.1108/ILS-04-2020-0084
- 6 Rajaeian M.M., Cater-Steel A. Lane M., Determinates of effective knowledge transfer from academic researchers to industry practitioners. *Journal of Engineering and Technology Management*. 2018. no. 47. pp. 37–52. doi: 10.1016/j.jengtecman.2017.12.003
- 7 Smoyer A.B., Brien K. O, Rodrigues-Keyes E. Lessons learned from COVID 19: Being known in online social work classrooms. *Int. Social Work*. 2020. no. 63 (5). pp. 651–654. doi: 10.1177/0020872820940021
- 8 Cao W., Fang Z., Hou G. et al. The psychological impact of the COVID 19 epidemic on college students in China. *Psychiatry Res*. 2020. no. 287. doi: 10.1016/j.psychres.2020.112934
- 9 Korzhavina N.P., Leonhard V.A., Chikova O.A. Competitiveness of universities in the labor market: the relationship of components and indicators. *Pedagogical education in Russia*. 2016. no. 8. (in Russian).
- 10 Kolchina N.O., Leonenko E.A. Multidimensionality of the category "competitiveness of the university", approaches and methods of managing the competitiveness of the university. *Problems of management*. 2018. no. 4 (34). (in Russian).


- 11 Cheng B.L. et al. Service innovation: building a sustainable competitive advantage in higher education. *International Journal of Services, Economics and Management*. 2019. vol. 10. no. 4. pp. 289-309.
- 12 Garaev M.Sh., Khan-Khoiskaya I.V. Competition for the best education. *International journal of social and human sciences*. 2017. no. 3 (2). pp. 22–27. (in Russian).
- 13 Musselin C. New forms of competition in higher education. *Socio-Economic Review*. 2018. vol. 16. no. 3. pp. 657-683. doi: 10.1093/ser/mwy033
- 14 Wilkins S. The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates. *International Journal of Educational Management*. 2020. doi: 10.1108/IJEM-05-2019-0168
- 15 Ovanesyan N.M., Lebedev V.A. Specificity of educational services of the university: marketing approach. *Bulletin of the Bryansk State Technical University*. 2016. no. 1 (49). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-obrazovatelnyh-uslug-vuza-marketingovyy-podhod> (in Russian).
- 16 Palfreyman D., Tapper T. Reshaping the university: The rise of the regulated market in higher education. Oxford University Press, USA, 2014.
- 17 Farhan B.Y. Examining competition in Ontario's higher education market. *Interchange*. 2017. vol. 48. no. 1. pp. 71-95. doi: 10.1007/s10780-016-9278-6
- 18 Pan S.Y. China's approach to the international market for higher education students: strategies and implications. *Journal of Higher Education Policy and Management*. 2013. vol. 35. no. 3. pp. 249-263. doi: 10.1080/1360080X.2013.786860
- 19 Komljenovic J., Robertson S. L. The dynamics of 'market-making' in higher education. *Journal of Education Policy*. 2016. vol. 31. no. 5. pp. 622-636. doi: 10.1080/02680939.2016.1157732
- 20 Gilpin G.A., Saunders J., Stoddard C. Why has for-profit colleges' share of higher education expanded so rapidly? Estimating the responsiveness to labor market changes. *Economics of Education Review*. 2015. vol. 45. pp. 53-63. doi: 10.1016/j.econedurev.2014.11.004

## Сведения об авторах


**Лариса М. Капустина** д.э.н., профессор, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, ул. 8 Марта, 62, г. Екатеринбург, 620144, Россия, lakapustina@bk.ru

 <https://orcid.org/0000-0001-8797-7831>


**Наталья Б. Изакова** к.э.н., доцент, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, ул. 8 Марта, 62, г. Екатеринбург, 620144, Россия, izakovan@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-1316-2634>

**Ольга А. Гайтерова** к.э.н., доцент, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, ул. 8 Марта, 62, г. Екатеринбург, 620144, Россия, gaiterra@yandex.ru

 <https://orcid.org/0000-0001-7685-7412>

**Анна Н. Носырева** заместитель руководителя по учебной работе, Новоуральский технологический институт – филиал «Национальный исследовательский ядерный университет «Московский инженерно-физический институт», ул. Ленина, 85, Новоуральск, 624130, Россия, anna\_ok@inbox.ru

 <https://orcid.org/0000-0003-0544-1430>

## Вклад авторов

Все авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

## Конфликт интересов


Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

## Information about authors


**Larisa M. Kapustina** Dr. Sci. (Econ.), professor, marketing and international management department, Ural State University of Economics, 62, 8 Marta Street, Ekaterinburg, Russia, 620144, lakapustina@bk.ru

 <https://orcid.org/0000-0001-8797-7831>


**Natalia B. Izakova** Cand. Sci. (Econ.), associate professor, marketing and international management department, confectionery, Ural State University of Economics, 62, 8 Marta Street, Ekaterinburg, Russia, 620144, izakovan@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-1316-2634>

**Olga A. Gaiterova** Cand. Sci. (Econ.), associate professor, marketing and international management department, confectionery, Ural State University of Economics, 62, 8 Marta Street, Ekaterinburg, Russia, 620144, gaiterra@yandex.ru

 <https://orcid.org/0000-0001-7685-7412>

**Anna N. Nosyreva** deputy head for academic affairs, Novouralsk Technological Institute of the National Research Nuclear University Moscow Engineering Physics Institute, Lenin, 85, Novouralsk, 624130, Russia, anna\_ok@inbox.ru

 <https://orcid.org/0000-0003-0544-1430>

## Contribution

All authors are equally involved in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism

## Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 12/10/2021	После редакции 03/11/2021	Принята в печать 25/11/2021
Received 12/10/2021	Accepted in revised 03/11/2021	Accepted 25/11/2021