

© Т.В. Красильникова

Научная статья

УДК 378.4:339.137.22

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.3.30>**КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ ВУЗОВ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА
(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ)**

Т.В. Красильникова

Красильникова Татьяна Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент
кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический
университет, Новосибирск, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 1212-9117

ORCID iD: 0000-0002-1108-2641

kiahwe@gmail.com

Аннотация. *Главный вектор изменений образовательного пространства нацелен на достижение образовательного суверенитета России. Реализуемые проекты затрагивают не только сферу высшего образования, но и сферу подготовки рабочих кадров, дополнительное образование. Что призвано устранить дисбаланс трудовых ресурсов, обеспечить потенциал роста технологической независимости. При этом образовательные организации всех уровней должны обеспечивать конкурентоспособность в масштабах региона, страны, в рамках межгосударственного взаимодействия по вопросам образования. Конкуренция среди вузов, по сути, это борьба за ресурсы в условиях вызовов экономики, демографии, социума. Осуществляемые преобразования во внешней среде оказывают как прямое, так и опосредованное влияние на поведение субъекта образовательной конкуренции. Конфликтогенность конкуренции в образовательном пространстве заключена не только в не устранимом «противоречии» между базисом значимости образования для социума, неочевидностью перспектив для самого вуза в реализации отдельных образовательных программ, наличием обширного числа регуляторов системы образования. Но и самой рыночной сущностью конкурентных отношений, разворачивающихся в системе желаемого потребителем оптимума ценностей продукта (услуги) по наилучшей цене. Немногие региональные вузы осуществляют полноценную маркетинговую политику, ограничиваясь формальной медийной активностью. Мониторинг конкурентной среды и адекватная оценка собственной конкурентной позиции, позиций ближайших и дальних конкурентов являются информационной основой маркетинговой стратегии вуза, ориентированной на удержание и рост конкурентных преимуществ. Целью исследования является обоснование и апробация модели мониторинга конкурентных позиций вузов. Для решения задач построения информационно емкого, релевантного инструментария маркетинга вуза, ориентированного на конкурентоспособное управление вузом в своеобразной и сложной конкурентной среде образования. Методология исследования включает теоретико-методический анализ отечественных и зарубежных публикаций по обозначенным вопросам. Предложена структура мониторинговых оценок, имеющая широкий спектр применения*

образовательными организациями. Проанализированы конкурентные позиции вузов Сибири, реализующих программы бакалавриата по направлению рекламного образования.

Ключевые слова: конкуренция, рекламное образование, высшее образование, исследование конкуренции, конкурентные позиции вузов.

Библиографическая ссылка: Красильникова Т.В. Конкурентные позиции вузов Сибирского федерального округа (на примере рекламного образования) // ЦИТИСЭ. 2023. № 3. С. 351-365. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.3.30>

Research Full Article

UDC 378.4:339.137.22

COMPETITIVE POSITIONS OF UNIVERSITIES OF THE SIBERIAN FEDERAL DISTRICT (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING EDUCATION)

T.V. Krasilnikova

Tatiana V. Krasilnikova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russian Federation.

ORCID ID: 0000-0002-1108-2641

kiahwe@gmail.com

Abstract. *The main vector of changes in the educational space is aimed at achieving the educational sovereignty of Russia. The projects being implemented affect not only higher education, but also the field of training of workers, additional education. That is intended to eliminate the imbalance of labour resources, to ensure the potential for growth of technological sovereignty. At the same time, educational organizations at all levels should ensure competitiveness at the regional and national levels, within the framework of inter-state cooperation on education. Competition among universities, in fact, is a struggle for resources in the conditions of the challenges of the economy, demography, society. The ongoing changes in the external environment have both direct and indirect effects on the behaviour of the subject of educational competition. The conflicting nature of competition in the educational space is not only in not eliminating «contradictions» between the importance of education for society, not evident prospects for the university itself in the implementation of individual educational programs, and existence of a large number of education regulators. But also by the very market essence of competitive relations unfolding in the system of the optimum value of the product (service) desired by the consumer at the best price. Few regional universities have a full marketing policy, limited to formal media activities. Monitoring of competitive environment and adequate assessment of own competitive position, positions of nearest and distant competitors are informational basis of marketing strategy of the university, oriented on retention and growth of competitive advantages. The aim of the study is to substantiate and test the model of monitoring competitive positions of universities. For solving problems of building*

informational, relevant marketing tools of the university, focused on competitive management of the university in a unique and complex competitive environment of education. The methodology of the study includes theoretical and methodological analysis of domestic and foreign publications on the identified issues. Proposed monitoring structure, which has a wide range of application by educational organizations. The competitive positions of Siberian universities implementing bachelor's programs in the direction of advertising education have been analyzed.

Keywords: *competition, advertising education, higher education, competition research, competitive positions of universities.*

For citation: *Krasilnikova T.V. Competitive positions of universities of the Siberian federal district (on the example of advertising education). CITISE, 2023, no. 3, pp. 351-365. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.3.30>*

Введение.

Исследование конкуренции в высшем образовании является актуальной и важной областью научных исследований проблем маркетинга и менеджмента образования, позволяя понять и оценить динамику и состояние сферы образования. Данные исследования носят прикладной характер, выявляя связи между уровнями системы профессионального образования, преемственность образования и образовательные траектории обучающихся, потенциал непрерывности образования, циклы образовательной активности и обретения новых навыков людьми разного возраста в условиях меняющейся экономической действительности и новых форматов образования. В данной области существует несколько направлений исследований.

1. Исследование рыночной конкуренции. Оно направлено на изучение ситуации в сфере высшего образования, анализ конкуренции между вузами и их стратегиями. Такое исследование позволяет выявить основные факторы, влияющие на выбор студентов, степень конкуренции между образовательными организациями, представленными не только на уровне высшего образования, но и организациями среднего профессионального образования, переживающего бум развития, определить конкурентные преимущества вузов.

2. Исследование академической конкуренции. Оно направлено на изучение конкуренции между субъектами образовательной среды высшего образования в научно-исследовательской работе и образовательных программах. Такие исследования помогают оценить качество преподавания, уровень исследовательской работы и потенциал инноваций в вузовской среде. Немаловажным является аспект связей с реальным сектором экономики, подтверждаемый наличием проектов совместно с бизнесом.

3. Исследование социальной конкуренции. Оно направлено на изучение социальных факторов, влияющих на выбор вуза. В рамках этого исследования анализируются уровень социальной поддержки студентов, доступность образования для различных групп населения, вопросы социальной мобильности и равенства.

4. Исследование конкуренции между регионами и странами. Оно, в том числе направлено на изучение возможностей привлечения иностранных студентов, продвижение образовательных программ и курсов за пределами национального образовательного пространства, в целях формирования международного имиджа вуза. В рамках таких исследований оцениваются рейтинги вузов, уровень академической мобильности, приток иностранных студентов, наличие и развитие межгосударственных образовательных проектов.

Исследования конкуренции в высшем образовании позволяют более глубоко понять

текущую ситуацию в сфере высшего образования, выявить конкурентные преимущества и слабости конкретного вуза [18]. Они также являются основой для разработки и реализации конкурентных стратегий вуза, реализуемых на практике через маркетинговую стратегию вуза, стратегии продвижения образовательных программ [3].

Университеты в современном обществе играют важную роль в образовании и формируют будущих специалистов в различных областях. Основным индикатором прочности позиции того или иного вуза среди конкурентов является качество образования. Это комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, демонстрирующая степень соответствия образовательного потенциала выпускника федеральным государственным образовательным стандартам, профессиональным стандартам, потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы. Содержание данной характеристики отражено в системе показателей качества образования: критерии и показатели качества образования установлены федеральными нормативными актами¹, и локальными нормативными актами конкретного вуза.

Университеты, предлагающие высокорейтинговые образовательные программы, имеют прочные связи с работодателями, сильный профессорско-преподавательский состав, получая, таким образом, преимущество перед конкурентами. Они могут иметь насыщенный актуальными дисциплинами учебный план, включая уникальную вариативную составляющую учебных дисциплин в соответствии с профилем образовательной программы. Качество образования является важным фактором, который привлекает студентов и предоставляет им некую уверенность в том, что они получают необходимые знания и навыки для будущей карьеры. Другим конкурентным преимуществом вуза является репутация. Вузы с долгой историей и престижем имеют привлекательное преимущество перед другими. Их репутация говорит о качестве образования и успехе выпускников. Студенты могут стремиться поступить в известные и престижные вузы, так как они считаются лучшими в своей области. Например, университеты, имеющие высокие позиции в рейтингах вузов, могут привлекать больше студентов и демонстрировать свою конкурентоспособность.

Также важным фактором является доступность образования. Вузы, которые предлагают возможность получить образование со скидками или стипендиями, могут быть востребованы студентами с ограниченными ресурсами. Это может быть особенно привлекательно для студентов из менее обеспеченных регионов или тех, кто испытывает финансовые трудности. Вузы также могут предлагать онлайн-курсы или дистанционное обучение, что делает образование более доступным и гибким для студентов.

Наконец, конкурентоспособность вузов также зависит от их специализации и программ обучения. Некоторые вузы специализируются на определенных областях, таких как наука, искусство, инженерия и т.д. В зависимости от имеющихся ресурсов они создают уникальные образовательные программы, которые отвечают потребностям студентов и рынка труда. Это может быть привлекательным для студентов, которые уже знают, какую специализацию они хотят получить. В целом, конкурентные позиции вузов определяются их качеством образования, репутацией, доступностью и содержанием образовательных

¹ Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 31.07.2020 № 860 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества условий осуществления образовательной деятельности организациями, осуществляющими образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования» (Зарегистрирован 07.09.2020 № 59677) // Официальный интернет-портал правовой информации. Официальное опубликование правовых актов [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202009070046>

программ. Более конкурентоспособные вузы будут привлекать больше студентов и создавать высокую студенческую популярность. О том, насколько студенты принимают во внимание эти факторы при выборе вуза, говорят цифры набора, достижение контрольных цифр приема по тем или иным образовательным программам.

Научные исследования конкуренции и мониторинг конкурентных позиций вузов, в частности, имеют несколько целей, которые помогают развить понимание динамики и факторов, влияющих на конкурентоспособность университетов и других высших учебных заведений. Рассмотрим некоторые из них:

1. Изучение конкурентной ситуации. Одной из целей исследования конкуренции в высшем образовании является анализ текущего состояния конкуренции. Это включает изучение академической репутации вуза, качества образования, научной деятельности, программ обучения и иных характеристик университетов, которые могут влиять на их конкурентоспособность.

2. Определение факторов конкурентоспособности. Исследования в данной области направлены на выявление факторов, которые оказывают влияние на конкурентоспособность университетов. Это может включать изучение аспектов, таких как качество преподавания, доступность ресурсов, инновационность, наличие академических исследований, поддержка талантливых студентов и т.д. Такой анализ позволяет вузу определять сильные и слабые стороны, а также разрабатывать стратегии для повышения своей конкурентоспособности.

3. Конкуренция и качество образования. Одной из целей исследований конкуренции в высшем образовании является анализ взаимосвязи между конкуренцией и качеством образования. Это включает изучение причин, по которым университеты стремятся улучшить свое качество образования для привлечения студентов, а также анализ влияния конкуренции на качество и доступность образования.

4. Конкурентные стратегии. Исследования конкуренции в сфере высшего образования предоставляют основу для разработки конкурентных стратегий вузов по ряду направлений. Включая, в том числе: конкуренцию между вузами; между вузами и организациями среднего профессионального образования; конкуренцию с онлайн-образованием, где, говоря языком одного рекламного персонажа «хотел себя найти, а идти надо было в IT» (то есть получить «конкретные навыки» для «гарантировано» успешной и высокооплачиваемой работы). Анализ конкурентной среды, выявление факторов конкурентоспособности и оценка динамики рынка труда помогают университетам формулировать свои маркетинговые стратегии, как неотъемлемой части стратегии развития вуза.

5. Повышение качества управления университетами. Исследования конкуренции и мониторинг конкурентных позиций вузов-конкурентов способствуют повышению качества управления университетами, конкретизируя широкий спектр информационного обеспечения принимаемых решений в маркетинге вуза. Понимание конкурентного окружения позволяет руководству и администрации университетов принимать более эффективные решения и разрабатывать стратегии для улучшения своей позиции и привлечения лучших студентов и преподавателей. Цели научных исследований конкуренции в высшем образовании варьируются в зависимости от конкретных задач и акцентов исследования. Однако общая цель заключается в разработке практических рекомендаций и стратегий, способствующих повышению конкурентоспособности университетов и развитию сферы высшего образования в целом.

Ежегодно отечественными и зарубежными авторами публикуются научные работы, представляющие те или иные аспекты исследований конкуренции в образовании [2, 7, 12, 13, 16, 17, и др.]. Несмотря на это многие вопросы методического наполнения исследований конкуренции, применения полученных данных и результатов их анализа в формируемых маркетинговых стратегиях большого числа вузов и/или корректируемых с учетом текущей

ситуации во внешней среде, оставляют простор для дальнейших теоретических, методических, прикладных исследований. Добавим, что одним из главных факторов, побудивших авторов по-новому взглянуть на проблематику конкуренции в российском высшем образовании, явилось кардинальное изменение парадигмы ценностей, приоритетов и целей реформирования образовательной среды России с 2022 года.

Материалы и методы.

Теоретико-методологические основы научных исследований конкуренции включают ряд аспектов анализа конкуренции: философию конкуренции и предметные подходы к определению конкуренции; количественный анализ и моделирование конкуренции; системный подход к анализу конкуренции, конкурентных отношений и их развитию; концепции конкуренции в отраслях и сферах деятельности, для которых вуз готовит специалистов [8]. Методология научных исследований конкуренции в высшем образовании представляет собой систему подходов, методов и технологий, используемых для изучения, анализа и оценки развития конкуренции в сфере образования, конкурентных позиций университетов и других субъектов рынка образовательных услуг, в том числе онлайн-образования, столь востребованного практикой. Такая методология позволяет исследовать различные аспекты конкуренции в сфере высшего образования и выявлять факторы, влияющие на успех и конкурентоспособность университетов. К числу применяемых методов и подходов, составляющих специализированный инструментарий исследований конкуренции в образовании, относятся:

1. Анализ документов. Исследование методом анализа документов предполагает изучение официальных документов, таких как законы, нормативные акты, стратегические планы университетов, отчетности и т. д. Это позволяет понять политику и стратегию вуза, его приоритеты и главные цели.

2. Опросы и анкетирование. Применение опросов и анкетирования позволяет собрать эмпирические данные и мнения от различных заинтересованных сторон, таких как студенты, преподаватели, выпускники и работодатели. Это помогает получить представление о восприятии и удовлетворенности участников образования, их предпочтениях и мнениях о конкурентоспособности университета.

3. Качественные интервью и фокус-группы. Этот метод позволяет исследователю получить глубокое понимание мотиваций, потребностей и ожиданий участников образовательного процесса. Качественные интервью и проведение фокус-групп позволяют исследовать отношения между участниками, их представления о конкурентоспособности, причины выбора вуза, возможные причины дисбаланса в системе «ожидания - реальность», связанные с обучением в вузе и желанием/нежеланием продолжения обучения.

4. Сравнительный анализ. Сравнительный анализ позволяет изучить конкурентоспособность и уровень развития различных вузов путем сравнения их основных характеристик, таких как академическая репутация, качество преподавания, научный потенциал, предлагаемые программы обучения, уровень студенческой поддержки и т. д.

5. Кейс-исследования. Использование кейс-исследований позволяет глубже изучить конкурентные стратегии и успешные практики отдельных университетов и их влияние на конкурентоспособность.

6. Квантитативный анализ данных. Применение статистических методов и эконометрики позволяет исследовать конкурентоспособность вузов на основе доступных количественных данных, таких как академические рейтинги, статистика по абитуриентам и выпускникам, инвестиции в научные исследования и т. д.

Выбор и применение конкретных методов и подходов зависит от целей и задач исследования конкуренции в высшем образовании. Названные методы зарекомендовали себя, как комбинируемые, формирующие удобный для обработки и использования массив данных.

Они сопоставимы с имеющимися у вуза временными, финансовыми, трудовыми ресурсами, затрачиваемыми на сбор соответствующих сведений, проведение мониторинга данных. Комбинация различных методов позволяет обеспечить более полное и объективное понимание позиций вузов-конкурентов, позволяет четче сформулировать имеющиеся конкурентные преимущества и слабости. Подчеркнем еще раз и значимость такого рода исследований для менеджмента образовательной организации. Конкурентная позиция вуза является результирующей деятельности образовательной организации, а сделанные выводы позволяют провести сопоставление в координатах «ресурсы - эффективность» и на их основе корректировать управленческие процессы на уровне вуза, основных и обеспечивающих структурных подразделений.

Результаты и обсуждение.

Российское высшее образование в сфере рекламы играет важную роль в развитии профессионалов этой отрасли. Реклама является неотъемлемой частью современного бизнеса и представляет собой мощный инструмент для привлечения клиентов и продвижения брендов. Региональные вузы на протяжении более чем двух десятилетий [5] привлекательны для тех, кто стремится работать в рекламной отрасли. Первое, что делает российские вузы в сфере рекламы конкурентоспособными, это качество образования. Вторым конкурентным преимуществом российских вузов является репутация. Некоторые вузы имеют богатую историю и авторитет в области рекламы. Репутация вуза может быть фактором, который привлекает студентов и помогает им выбрать вуз для получения высшего образования в сфере рекламы. Также следует отметить, что российские университеты последовательно оптимизируют свои программы по рекламе в соответствии с потребностями рынка труда. Они внедряют передовые технологии и методы рекламы, чтобы обеспечить студентам актуальные знания и навыки. Это позволяет студентам быть в курсе последних тенденций и требований в сфере рекламы, что формирует будущую конкурентоспособность выпускников на рынке труда. Молодежь ожидает достойной занятости, большей практической ориентации образования. Человек должен обладать возможностью реализовать свои знания и умения в своей дальнейшей деятельности [14]. Вооруженные современными знаниями, умениями и навыками специалисты – ядро человеческого капитала организации, безусловно, имеющего неоспариваемый высокий образовательный базис [9].

Охарактеризуем текущее состояние конкурентной среды высшего образования Сибирского федерального округа. Сибирский федеральный округ (далее по тексту - СФО) включает 10 регионов: 3 республики – Тыва, Алтай и Хакасия, 2 края (Алтайский и Красноярский) и 5 областей (Новосибирская, Омская, Кемеровская, Иркутская, Томская). В 2022 году в государственных (около 95% образовательных организаций высшего образования) и частных вузах (около 5% в структуре вузов) СФО обучались 469,969 тыс. студентов бакалавриата, специалитета, магистратуры². Количественные данные контингента студентов вузов в динамике за три года, начиная с 2020 г., демонстрируют ежегодное снижение общего числа студентов в среднем на 0,7% в 2021-2023 гг., при одновременном росте числа бюджетных мест на 2,5% ежегодно, составив в 2022 г. около 263,4 тыс. мест. Рост числа бюджетных мест в структуре общего числа студентов вузов СФО составил 3%, или 56% по удельному весу показателя в 2022 г. Таким образом, к 2023 г. сложились благоприятные тенденции в сфере укрепления региональной составляющей системы высшего образования регионов СФО. Очевидным трендом является рост числа бюджетных мест в российских вузах, отражая стратегию укрепления региональной экономики

² Сибирский федеральный округ. Характеристика системы высшего образования // Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2022 года [Электронный ресурс]. URL: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2022/_vpo/material.php?type=1&id=6

квалифицированными специалистами и являясь частью стратегии достижения образовательного суверенитета России, как основы технологической и экономической независимости страны. Затрагивая при этом не только высокотехнологичные и наукоемкие отрасли промышленности, но и те, что обеспечивают сферу услуг, где наиболее стремительное развитие получила отрасль электронной торговли. Маркетплейсы стали неотъемлемым пространством комфортных покупок многих миллионов российских граждан. Следовательно, растет и востребованность в специалистах по рекламе, по продвижению товаров и услуг в новых форматах бизнеса. По данным ресурса Авито Услуги, во II квартале 2023 г. спрос на услуги по созданию и продвижению сайтов увеличился на 200% год к году, а популярность услуг по маркетингу и рекламе выросла на 153%. Активный рост спроса на услуги по созданию и продвижению сайтов во II квартале 2023 г. отмечается во всех регионах страны. Внушительные темпы роста спроса зафиксированы в Омске (+327% год к году), Москве (+149%), Санкт-Петербурге (+148%), Новосибирске (+184%), Красноярске (+182%). Спрос на услуги специалистов по маркетингу и рекламе во II квартале 2023 г. больше всего вырос в Екатеринбурге (+243%), в Нижнем Новгороде (+236%), в Новосибирске (+204%), в Москве (+195%) и Санкт-Петербурге (+182%)³.

Рост рекламного рынка России в I квартале 2023 г. составил год к году 8%. Объем отечественного регионального рынка рекламы (без учета московского рынка) в средствах ее распространения по четырем медиасегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе достиг 9,5-9,7 млрд руб., что примерно на 12% больше уровня 2022 г.⁴. Отметим, что кроме факта постепенного восстановления российского рекламного рынка, наиболее интересен и коррелирует с рассматриваемым в статье вопросом процесс развития новых сегментов и направлений рекламного рынка на основе цифровой рекламы, коммуникаций и продвижения. Электронная коммерция продолжает изменять рынок и наращивает объемы. Следовательно, предъявляя спрос на специалистов с соответствующими компетенциями, «жесткими» и «мягкими» навыками [20]. Стратегия успеха организации в условиях беспрецедентности негативного внешнего влияния многих факторов определяется качеством кадров и шагами навстречу реальному взаимодействию между вузами и бизнесом по вопросам их подготовки. Потому что критика образовательного сектора со стороны реального сектора не утихает, и равенство сторон в треугольнике «университет - бизнес - государство» решается просто только на уровне построения геометрической фигуры – равнобедренного треугольника.

В условиях продолжающейся трансформации системы высшего образования обращает на себя факт возросшей востребованности образовательных программ, реализуемых организациями среднего профессионального образования (далее по тексту - СПО). В 2022 году по России насчитывалось более 3200 организаций СПО, в которые впервые за полтора десятилетия с 2004 г. были зачислены больше обучающихся, чем в российские вузы⁵. Возросший спрос на третичное образование в системе СПО [10], а, следовательно, и реалии конкуренции для вузов, обусловлены рядом факторов, не учитываемых еще недавно вузовским менеджментом, как конкурентные угрозы. Назовем

³ Спрос на услуги по маркетингу и продвижению для малого и среднего бизнеса во II квартале вырос в 2,5 раза [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/avito/792147-spros-na-uslugi-po-marketingu-i-prodvizheniyu-dlya-malogo-i-srednego-biznesa-vo-ii-kvartale-vyros-v-2-5-raza>

⁴ Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2023 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10396

⁵ Среднее профессиональное образование в России: ресурс для развития экономики и формирования человеческого капитала: аналитический доклад / Ф. Ф. Дудырев, К. В. Анисимова, И. А. Артемьев и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2022. – 100 с. - URL: https://www.hse.ru/data/2022/09/01/1696958156/SPO_2022.pdf

лишь некоторые: наступившая «эра» постиндустриализации в программах СПО – информационные технологии, рекламное дело и другие креативные профессии можно освоить в СУЗе; углубление социально-экономического неравенства [1, 15] на фоне исторически высокого социального запроса на высшее образование, но и пошатнувшейся уверенности в кратно высокой отдаче от университетского диплома порождает спрос на СПО [19]; как следствие, рост представительства детей средне и высокообеспеченных слоев населения с более рациональным мышлением, отдающим предпочтение транзитной траектории и менее рискованной стратегии получения высшего образования – тот самый обходной маневр, и довольно явный фактор-раздражитель для вузов, побуждающий не только к разговорам, но и к принятию решений об открытии программ СПО. Как следует из упомянутого выше аналитического доклада «Высшей школы экономики», посвященного состоянию СПО в России, в 2022 г. в структуре организаций СПО, имеющих вузовский статус было более 10,5%. Один из ярких региональных примеров – негосударственный вуз Сибирский университет потребительской кооперации – СибУПК (г. Новосибирск) с многочисленным контингентом обучающихся в университетском колледже СибУПК, имеющих возможность завершить цикл получения третичного, уже университетского образования.

Таковы общие параметры состояния конкурентной среды высшего образования макрорегиона СФО, дополненные картиной развития конкуренции в системе образования в масштабах страны. Далее представим некоторые результаты проведенного исследования конкурентных позиций вузов СФО, осуществляющих подготовку бакалавров рекламы и связей с общественностью.

Конкурентные позиции вузов регионов СФО, осуществляющих подготовку выпускников бакалавриата в сфере рекламы и связей с общественностью, представленные в статье, оценивались методом сопоставления данных, полученных из открытых источников, по следующим параметрам:

- динамика приема в вузы, включая соотношение бюджетного и внебюджетного набора;
- средний балл ЕГЭ и его вариация по бюджетному и внебюджетному набору.

Анализ ценовых параметров конкуренции осуществлен по вузам-лидерам и аутсайдерам, и приведен справочно. Влияние ценового фактора на конкурентную позицию среднего по масштабам регионального вуза имеет слабо возмущающее влияние, поскольку динамика цен за обучение по внебюджетной форме находится в основном в пределах уровня инфляции. Учитывая, таким образом, дефицит платежеспособного спроса на платное высшее образование [6].

В 2020-2023 гг. в 6 из 10 регионах СФО реализуются образовательные программы направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью⁶. В трех республиканских регионах Сибири: Тыва, Алтай и Хакасия, и в Кемеровской области набор на рекламное образование не ведется. Что вносит определенный вклад в потенциал межрегиональной мобильности студентов по получению высшего образования в рекламе и связях с общественностью. Так, молодежь из Тывы и Хакасии реализует спрос с большой долей вероятности в Красноярском крае, наиболее географически близком к ним. А у кемеровчан востребован насыщенный вузами Новосибирск.

В 2020 г. на первый курс бюджета бакалавриата рекламы и связей с общественностью в СФО приняты 113 чел. (здесь и далее использованы, и обработаны автором данные Мониторинга качества приема в вузы, ссылка на который приведена выше). Допустив

⁶ Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. Мониторинг качества приема в вузы. - URL: <https://ege.hse.ru/>.

небольшое снижение в 2021 г. (на 9,7%), и вернувшись на уровень 2020 г. в 2022 г.

В 2020 году совокупно по СФО 17 университетов реализовали подготовку студентов по направлению рекламы и связей с общественностью. К отчетному периоду их число составило по данным мониторинга 15. В Алтайском крае начал работу по подготовке рекламистов и специалистов по PR Алтайский филиал РАНХиГС, быстро «оттянувший» аудиторию Алтайского госуниверситета (28 внебюджетников, что практически равно «потерям» главного университета Алтайского края в части набора рекламистов на внебюджет в 2022 г.), к тому же заявивший о себе высокой для региона стоимости обучения – 125 тыс. руб. за первый курс.

Соотношение бюджетного и внебюджетного набора по макрорегиону составляет в динамике 2020-2022 гг. 1:6, или 669 студентов, поступивших на платное обучение в 2020 г., увеличившись к 2022 г. до 703 чел. В динамике 2020-2022 гг. данное соотношение не изменилось, что свидетельствует о стабильном уровне спроса со стороны индивидуальных заказчиков обучения.

Регионом-лидером по абсолютным показателям набора в период 2020-2022 гг. является Новосибирская область. В вузах сибирской столицы приступили к обучению 50,4% от всех первокурсников-рекламистов по бюджетному набору-2020 в СФО. Снижение контрольных цифр приема в 2022 г. практически на 50% уменьшило вес бюджетного приема: 29 чел., или около 26%, но было компенсировано еще более увеличившимся приемом на внебюджетное обучение. В 2022 г. 45,3% (319 чел.) студентов-рекламистов региона поступили на платное обучение в вузы Новосибирской области. Таким образом, рост охвата внебюджетным образованием в области рекламы и связей с общественностью составил по Новосибирску за период 2020-2022 гг. 12%. В структуре приема на обучение на направление 43.03.01 наиболее сильный перекоп в сторону внебюджетного набора наблюдался в 2020 г. в Иркутской области – при 6 бюджетных местах в регионе было принято 116 чел. внебюджетников, причем более 78% из них поступили в Байкальский государственный университет, показав самый низкий в СФО низкий средний балл ЕГЭ по рассматриваемому направлению подготовки – 50,4 балла. Но и готовых оплатить четвертую по величине среди вузов СФО стоимость обучения в 140 тыс. руб. за первый курс обучения. Что практически соответствовало уровню Национального Томского исследовательского университета - ТГУ (142,8 тыс. руб.), показавшего наивысший уровень качества бюджетного набора за трехлетний период. В 2020 г. уровень качества внебюджетного приема в ТГУ превысил 73 балла по среднему показателю ЕГЭ, было принято 17 чел. студентов – будущих рекламистов. При этом средние показатели ЕГЭ 12-ти принятых на первый курс обучения бюджетников в ТГУ составили 90,9 баллов. После роста качества приема в ТГУ в 2021 г. до рекордных 95,4 балла, уровень вернулся в 2022 г. к 90-балльной отметке. При этом стоимость обучения в отчетном, 2022 г. по направлению 42.03.01 составила в ТГУ 152,9 тыс. руб. за первый год обучения, заняв второе место по региону после Сибирского федерального университета – СФУ: 161,5 тыс. руб./первый курс набора рекламистов-2022.

В когорту вузов с наивысшим качеством приема на бюджетную форму обучения по направлению 42.03.01 в анализируемом периоде вошли, кроме ТГУ: Алтайский государственный университет (16 чел. набор бюджетников с показателем качества приема 90,4 балла в 2020 г., а абсолютный прирост набора в 2022 г. составил 50%, или 24 чел. при сохранении его качества на уровне около 90 баллов); Новосибирский государственный университет экономики и управления - НГУЭУ (32 чел. и 84,5 балла по показателю качества приема 2020 г., и 21 чел. со средними баллами ЕГЭ 84,6 в 2022 г.); СФУ (10 чел. со средним баллом качества 81,4 в 2020 г., с положительной динамикой и по численности контингента первокурсников-рекламистов, и по показателю качества приема: 14 чел. со средними баллами ЕГЭ 86,4 поступили на первый курс обучения рекламе и связям с общественностью

в 2022 г.).

Таким образом, в период 2020-2022 гг. в Алтайском крае и Томской области рекламное образование было доступно в единственных на регионы вузах, демонстрирующих сильную конкурентную позицию. В Красноярском крае лидерство по обоим берегам Енисея делят СФУ (наличие бюджетного набора, репутация и статус) и Сибирский государственный университет науки и технологии им. М.Ф. Решетнева (лидер по абсолютным показателям набора по региону в 2020 г., университет с высокой репутацией образовательных программ направления 42.03.01).

Что касается вузов-аутсайдеров, то слабость их конкурентных позиций обусловлена низкими абсолютными величинами приема при одновременно низком его качестве: Красноярский государственный аграрный университет в 2020 г. набрал 15 чел. при среднем балле качества 51,4 и самой высокой стоимостью обучения в 2020 г. по СФО – 157,8 тыс. руб. за первый год обучения. В следующем, 2021 г., тот же вуз сократил внебюджетный набор до 8 чел., при столь же низком уровне качества приема (52,3 балла), но стоимостью обучения в 1,5 раза превышающую минимальную по макрорегиону (Алтайский госуниверситет – 109,5 тыс. руб./первый курс бакалавриата рекламы и связей с общественностью), или 166 тыс. руб./год.

Внутри регионов пространство конкурентов представлено, по сути, только в Новосибирской области, где на протяжении 2020-2022 гг. образовательные программы по направлению 42.03.01 реализовали 6 вузов, и лидера мы называли выше. Стабильна позиция аутсайдера среди вузов-конкурентов – Новосибирского государственного педагогического университета (24 чел. в 2020 г, 30 чел. – в 2021 г., при уровне качества приема менее 60 баллов, и на фоне стабильно средней цены обучения), для которого данное направление подготовки является непрофильным, но богатым историей и опытом рекламного образования. Что не помогает шагнуть на ступень выше, приблизившись даже на половину пути к показателям Сибирского государственного университета путей сообщения, стабильно набирающего на первый курс свыше 50 студентов-рекламистов, так же на старте обучения имеющих не высокие средние показатели учебной готовности (средний уровень качества приема составил чуть более 56 баллов при аналогичном НГПУ уровне цен на платное обучение). Что касается НГПУ, то это вуз с традиционно сильными позициями в социальной конкуренции, где учится много студентов из регионов, и если абитуриента-жителя большого города отдаленное расположение вуза отталкивает, то приезжему студенту хороший уровень обеспеченности общежитиями, воспитательной и социальной работы оказывается нужным и востребован. Вместе с тем стратегия выживания должна смениться, как минимум, диверсификацией, возможно и на уровне СПО в стенах классического университета.

Г. Новосибирск является центром притяжения молодежи, желающей получить рекламное образование, подтверждая тезис, высказанный в одной из работ, посвященный концентрации студентов в образовательном пространстве регионов Российской Федерации [4] - об образовательных «оазисах» на образовательном ландшафте России. Состояние конкурентной среды высшего образования в г. Новосибирске, Новосибирской области по фактору общих институциональных и инфраструктурных условий следует признать умеренно благоприятным с признаками завершившегося процесса формирования своеобразной модели монополистической конкуренции.

В пространстве рекламного образования СФО представлены региональные вузы с различными, и в большинстве своем устойчивыми конкурентными позициями.

Мы наблюдаем слабые изменения на конкурентной карте макрорегиона Сибири. При этом выскажем гипотезу о риске наступления эффекта масштаба для вуза-лидера, когда высочайшие показатели набора могут оказать негативное влияние на качество подготовки выпускников при отсутствии соответствующих управленческих решений структурного,

технологического, финансового, кадрового порядка.

Заключение.

Конкуренция в сфере высшего рекламного образования в регионах СФО в меньшей степени подвержена влиянию фактора цен за обучение по причине неоднородности спроса и его снижающихся значений (дефицит платежеспособного спроса). Что ограничивает возможности многих образовательных организаций в усилении конкурентоспособности ресурсозатратных образовательных программ по рекламе (дефицит ресурсов для укрепления конкурентных позиций). На наш взгляд, остаются слабо изученными прикладные аспекты бенчмаркинга в образовании, в том числе по причине недостаточной проработки вопросов содержания проблем конкурентных взаимодействий вузов, постоянно дополняющихся в условиях усиления конкурентного влияния со стороны СПО, дополнительного образования в сферах IT, креативных отраслей и технологий; со-конкуренции и вопросов кооперации в системе образования. Наконец, неочевидно и подлежит более глубокому исследованию влияние образовательных онлайн-ресурсов, усиливших свои позиции в период 2020-2021 гг. (спрос на фоне коронавирусных ограничений и локдаунов, удаленного формата работы, учебы), но теряющих спрос в 2023 г. Возьмут ли вузы лучшее из практики быстрого выросшего высоко технологичного рынка онлайн-обучения «под ключ», укрепят ли свои конкурентные позиции в это ключе? Во многом зависит от уровня обобщения опыта и качественного сопоставления преимуществ и имеющихся образовательных, информационных, технологических – всей совокупности ресурсов отдельной образовательной организации высшего образования. Что представляет интерес для дальнейших исследований конкурентной среды высшего образования, конкурентоспособности, образовательного менеджмента и маркетинга.

Список источников:

1. Абанкина И.В., Абанкина Т.В. Равенство прав vs равенство возможностей в сфере высшего образования // Журнал Новой экономической ассоциации. 2020. Т. 47, № 3. С. 205–214. DOI: [10.31737/2221-2264-2020-47-3-12](https://doi.org/10.31737/2221-2264-2020-47-3-12)
2. Бейзеров В.А. Подходы к изучению конкуренции в высшем образовании // Международная юбилейная научно-практическая конференция, посвященная 90-летию Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины. - Гомель: Изд-во Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины, 2020. Ч. 1. - С. 7-10. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44845367>
3. Высшее образование в России: вызовы времени и взгляд в будущее: монография / под общ. ред. Р. М. Нижегородцева, С. Д. Резника. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 610 с. DOI: [10.12737/1045402](https://doi.org/10.12737/1045402)
4. Габдрахманов Н.К. Концентрация студентов в системе высшего образования на карте Российской Федерации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2019. Т. 27, № 1. С. 7-17. EDN: [ZSUENV](https://doi.org/10.22363/2313-2329-2019-27-1-7-17), DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2019-27-1-7-17>
5. Глущенко О.А., Гришанин Н.В. Эволюция специальности «Реклама и связи с общественностью»: история формирования, современное состояние и тенденции развития // Коммуникология. 2020. Т. 8, № 1. С. 34-52. DOI: [10.21453/2311-3065-2020-8-1-34-52](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-1-34-52)
6. Дмитриенко А.С. Факторы ценообразования в российских государственных вузах // Экономический журнал ВШЭ. 2021. Т. 25, № 3. С. 379–402. DOI: [10.17323/1813-8691-2021-25-3-379-402](https://doi.org/10.17323/1813-8691-2021-25-3-379-402)
7. Константинов И.А., Гончарова В.А. Модель конкуренции в системе российского высшего образования // // Управление образованием: теория и практика. 2021. № 3 (43). С. 111-120. DOI: [10.25726/e5024-4229-4002-e](https://doi.org/10.25726/e5024-4229-4002-e)

8. Кравцевич С.В. Современные представления о конкуренции // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 3 (44). С. 120-127. EDN: [MUQAZT](#), DOI: [10.25683/VOLBI.2018.44.358](#)
9. Латуха О.А. Ключевые факторы успеха развития организации в современных условиях // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2016. Т. 6, № 3. С. 131–139. DOI: [http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1603.12](#)
10. Мальцева В.А., Шабалин А.И. Не-обходной маневр, или бум спроса на среднее профессиональное образование в России // Вопросы образования. 2021. № 2. С. 10-42. DOI: [10.17323/1814-9545-2021-2-10-42](#)
11. Пирогова Е.В., Яшин С.Н. Стратегическое развития высшего учебного заведения в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг // Глобальный научный потенциал. 2023. № 3 (144). С. 235-238. URL: [https://elibrary.ru/item.asp?id=53742873](#)
12. Прянишников М.М. Особенности управления конкуренцией в конкурентной среде российской системы высшего образования // Управление образованием: теория и практика. 2022. № 6 (52). С. 55-72. DOI: [10.25726/e9640-9985-8032-c](#)
13. Сандлер Д.Г. Особенности развития сферы услуг высшего образования: парадигма открытой детерминированной конкуренции // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2022. № 3. С. 171-176. DOI: [10.37882/2223-2974.2022.03.32](#)
14. Управление изменениями в высшей школе: монография / Под общ. ред. Р.М. Нижегородцева, С.Д. Резника. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. DOI: [10.12737/monography_5aa8ddfdb460c5.57247275](#)
15. Хавенсон Т.Е., Чиркина Т.А. Образовательный выбор учащихся после 9-го и 11-го классов: сравнение первичных и вторичных эффектов социально-экономического положения семьи // Журнал исследований социальной политики. 2019. Т. 17, № 4. С. 539–554. DOI: [10.17323/727-0634-2019-17-4-539-554](#)
16. Akhtyamova D.Sh., Liu Chaoze. Internationalization of Russian higher education based on the interaction of Chinese and Russian higher education institutions // Pedagogical journal of Bashkortostan. 2020. № 2 (87). P. 50-58. DOI: [10.21510/1817-3992-2020-87-2-50-58](#)
17. Benrachou N. Theoretical foundations for the development of innovations in higher education organizations on the example of higher education organizations Russian Federation // Human Progress. 2022. Vol. 8, Issue. 2. P. 1. DOI: [10.34709/IM.182.1](#)
18. Joyce A., Day S., Evans N. Educational competitions to boost the cyber workforce-development. - Huntsville: 2018 National Cyber Summit (NCS), 2018. - P. 34–37. DOI: [10.1109/NCS.2018.00010](#)
19. Melianova E., Parandekar S., Patrinos H.A., Volgin A. Returns to Education in the Russian Federation: Some New Estimates // HSE Economic Journal. 2021. Vol. 25 (3). P. 403-422. DOI: [10.17323/1813-8691-2021-25-3-403-422](#)
20. Pal Pandi A., Paranitharan K.P., Jeyathilagar, D. Implementation of IEQMS model in engineering educational institutions – a structural equation modelling approach // Total Quality Management and Business Excellence. 2018. Vol. 29. Issue (1–2). P. 29–57. DOI: [https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1154431](#)

References:

1. Abankina I.V., Abankina T.V. Equality of rights vs equality of opportunities in higher education. *Journal of the New Economic Association*, 2020, vol. 47, no. 3, pp. 205–214. (In Russian). DOI: [10.31737/2221-2264-2020-47-3-12](#)
2. Beyserov V.A. *Approaches to the study of competition in higher education*. Gomel. F. Skorina State University of Gomel Publ., 2020. pt. 1. pp. 7-10. (In Russian). URL:

<https://elibrary.ru/item.asp?id=44845367>

3. *Higher education in Russia: the challenges of time and the future*. Moscow. INFRA-M Publ., 2020. 610 p. (In Russian). DOI: [10.12737/1045402](https://doi.org/10.12737/1045402)
4. Gabdrakhmanov N.K. Concentration of students in higher education on the map of the Russian Federation. *RUDN Journal of Economics*, 2019, vol. 27, no. 1, pp. 7-17. (In Russian). EDN: [ZSUENV](https://elibrary.ru/item.asp?id=44845367), DOI: <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2019-27-1-7-17>
5. Glushchenko O.A., Grishanin N.V. Evolution of the specialty «Advertising and public relations»: the history of formation, the current state and development trends. *Communicology*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 34-52. (In Russian). DOI: [10.21453/2311-3065-2020-8-1-34-52](https://doi.org/10.21453/2311-3065-2020-8-1-34-52)
6. Dmitrienko A.S. Factors of pricing in Russian public higher education institutions. *HSE Economic Journal*, 2021, vol. 25, no. 3, pp. 379–402. (In Russian). DOI: [10.17323/1813-8691-2021-25-3-379-402](https://doi.org/10.17323/1813-8691-2021-25-3-379-402)
7. Konstantinov I.A., Goncharova V.A. Model of competition in the Russian higher education system. *Education Management Review*, 2021, vol. 11, issue. 3, pp. 111-120. (In Russian). DOI: [10.25726/e5024-4229-4002-e](https://doi.org/10.25726/e5024-4229-4002-e)
8. Kravtsevich S.V. Modern views on competition. *Business. Education. Law*, 2018, no. 3 (44), pp. 120–127. (In Russian). EDN: [MUQAZT](https://elibrary.ru/item.asp?id=44845367), DOI: [10.25683/VOLBI.2018.44.358](https://doi.org/10.25683/VOLBI.2018.44.358)
9. Latukha O.A. Key success factors for the development of an organization in modern conditions. *Novosibirsk State Pedagogical University Bulletin*, 2016, vol. 6, no. 3, pp. 131–139. (In Russian). DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1603.12>
10. Maltseva V.A., Shabalin A.I. No-bypass maneuver or boom demand for secondary vocational education in Russia. *Educational issues*, 2021, no. 2, pp. 10-42. (In Russian). DOI: [10.17323/1814-9545-2021-2-10-42](https://doi.org/10.17323/1814-9545-2021-2-10-42)
11. Pirogova E.V., Yashin S.N. Strategic development of a higher education institution in a competitive market of educational services. *Global scientific capacity*, 2023, no. 3 (144), pp. 235-238. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=53742873>
12. Pryanishnikov M.M. Features of competition management in the competitive environment of the Russian system of higher education. *Education Management Review*, 2022, vol. 12, issue. 6, pp. 55-72. (In Russian). DOI: [10.25726/e9640-9985-8032-c](https://doi.org/10.25726/e9640-9985-8032-c)
13. Sandler D.G. Features of the development of higher education services: the paradigm of open deterministic competition. *Modern Science: Actual Problems of Theory and Practice. Series: Economics and Law*, 2022, no. 3, pp. 171-176. (In Russian). DOI: [10.37882/2223-2974.2022.03.32](https://doi.org/10.37882/2223-2974.2022.03.32)
14. *Change management in higher education*. Moscow. INFRA-M Publ., 2018. 384 p. (In Russian). DOI: [10.12737/monography_5aa8ddfdb460c5.57247275](https://doi.org/10.12737/monography_5aa8ddfdb460c5.57247275)
15. Khavenson T.E., Chirkina T.A. Student educational choice after the 9th and 11th grades: comparing the primary and secondary effects of family socioeconomic status. *The Journal of Social Policy Studies*, 2019, vol. 17, no. 4, pp. 539–554. (In Russian). DOI: [10.17323/727-0634-2019-17-4-539-554](https://doi.org/10.17323/727-0634-2019-17-4-539-554)
16. Akhtyamova D.Sh., Liu Chaoze. Internationalization of Russian higher education based on the interaction of Chinese and Russian higher education institutions. *Pedagogical journal of Bashkortostan*, 2020, no. 2 (87), pp. 50-58. DOI: [10.21510/1817-3992-2020-87-2-50-58](https://doi.org/10.21510/1817-3992-2020-87-2-50-58)
17. Benrachou N. Theoretical foundations for the development of innovations in higher education organizations on the example of higher education organizations Russian Federation. *Human Progress*, 2022, vol. 8, issue. 2, pp. 1. DOI: [10.34709/IM.182.1](https://doi.org/10.34709/IM.182.1)
18. Joyce A., Day S., Evans N. *Educational competitions to boost the cyber workforce-development*. Huntsville, 2018 National Cyber Summit (NCS) Publ., 2018. pp. 34–37. DOI: [10.1109/NCS.2018.00010](https://doi.org/10.1109/NCS.2018.00010)

19. Melianova E., Parandekar S., Patrinos H.A., Volgin A. Returns to education in the Russian Federation: some new estimates. *HSE Economic Journal*, 2021, vol. 25 (3), pp. 403-422.

DOI: [10.17323/1813-8691-2021-25-3-403-422](https://doi.org/10.17323/1813-8691-2021-25-3-403-422)

20. Pal Pandi A., Paranitharan K. P., Jeyathilagar, D. Implementation of IEQMS model in engineering educational institutions – a structural equation modelling approach. *Total Quality Management and Business Excellence*, 2018, vol. 29, issue. (1–2), pp. 29–57. DOI:

<https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1154431>

Submitted: 28 July 2023

Accepted: 28 August 2023

Published: 29 August 2023

