



СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ
имени академика М. Ф. Решетнева

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АВИАЦИИ И КОСМОНАВТИКИ

Том 2



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АВИАЦИИ И КОСМОНАВТИКИ

*Сборник материалов VI Международной
научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики
(13–17 апреля 2020 г., Красноярск)*

В 3-х томах

Том 2

Электронное издание

Красноярск 2020

© СибГУ им. М. Ф. Решетнева, 2020

УДК 339.133

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ СПРОСА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ

П. А. Мурашова, В. А. Беспалов
Научный руководитель – Е. Б. Кметь

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Российская Федерация, 690014, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
E-mail: Polina.Murashova@vvsu.ru

Образование является одной из самых важных подсистем социальной сферы государства, которая обеспечивает процесс получения знаний, навыков и умений с целью их эффективного использования в дальнейшей профессиональной деятельности. Несмотря на то, что кривая спроса на образовательные услуги имеет возрастающий характер, кривые жизненных циклов образовательных учреждений могут иметь тенденцию к снижению. Эта тенденция может выражаться в снижении количества абитуриентов, формировании негативного мнения в процессе обучения, падении объемов прибыли.

Ключевые слова: спрос, цена, престиж, трудоустройство, специальность, высшее учебное заведение, образование, Хабаровский край.

WAYS TO INCREASE THE DEMAND FOR EDUCATIONAL SERVICES IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF THE KHABAROVSK TERRITORY

P. A. Murashova, V. A. Bespalov
Scientific supervisor – E. B. Kmet

Vladivostok State University of Economics and Service
41, Gogol str., Vladivostok, Primorsky Krai, 690014, Russian Federation
E-mail: Polina.Murashova@vvsu.ru

Education is one of the most important subsystems of the social sphere of the state, which provides the process of obtaining knowledge, skills and abilities with a view to their effective use in further professional activities. Despite the fact that the demand curve for educational services is increasing in nature, the life cycle curves of educational institutions may tend to decrease.

Keywords: demand, price, prestige, employment, specialty, higher educational institution, education, Khabarovsk Territory.

Актуальность проблемы изучения спроса на образовательные услуги обусловлена тем, что важнейшими элементами рынка являются спрос, предложение и цена, которая выполняет функцию уравнивания спроса и предложения. Теоретические основы формирования совокупного спроса, сущность и факторы развития потребительского спроса, а также вопросы макроэкономического равновесия и последствия его нарушения – главные проблемы современности России, от качества решения которых зависят темпы и пропорции развития образовательных услуг, становления государства и богатство его населения [1]. Спросом называют платежеспособную потребность в каком-либо товаре или услуге, которая имеет свою величину, что является количеством товаров и услуг, которые покупатель готов приобрести «здесь и сейчас» за данную цену. Объем спроса зависит от цены данного товара

и других факторов, включающих цены других товаров, доходы потребителей, их вкусы и предпочтения [2]. Спрос имеет свойство изменяться, и конечно на это влияют различные факторы, которые принято делить условно на ценовые и неценовые. Ценовым фактором называют саму цену какого-либо товара или услуги и здесь существует обратная зависимость, иначе говоря, действие ценового фактора приводит к изменению объема спроса, передвигая его вдоль постоянной кривой спроса в разные точки [3]. Неценовые факторы имеют более существенное влияние на поведение и реакцию покупателей (доход потребителей, их число, предпочтения и т.д.) [4]. Образовательная услуга – это совокупность полезных свойств, которые должны удовлетворить связанные с получением квалификации потребности потребителей. Образовательные услуги как общественный товар, имеют свою потребительскую стоимость, которая может быть выражена качеством, глубиной и характером предоставляемых знаний [5].

Рассмотрим пример изменения спроса на образовательные услуги высших учебных заведений из-за ценового фактора и недостаточного количества бюджетных мест. Эти факторы напрямую связаны с еще одним, не менее важным фактором – доходом потребителей. Например, у абитуриентов есть спрос на образовательную услугу по конкретной специальности в конкретном учебном заведении. Часть из них сможет поступить на бюджетные места, другая, соответственно, нет. В дальнейшем, у части абитуриентов, которые не прошли на бюджет, формируется спрос на платные образовательные услуги, так как они хотят учиться именно в этом ВУЗе и в состоянии оплатить обучение. Но, у какой-то части абитуриентов, не прошедших на бюджетные места, возможности оплаты нет. В этой ситуации спрос чувствителен к изменениям цены и абитуриент выбирает вуз не из профессиональных предпочтений, а из того, в какие вузы можно поступить на бюджетные или более «дешевые» платные места. Таким образом, эта часть абитуриентов может сформировать дальнейший выбор образовательной услуги несколькими вариантами:

- 1) пойти учиться на платной основе на другую специальность в этом вузе;
- 2) пойти в другой (с более низким рейтингом) вуз на бюджетной основе на ту же специальность;
- 3) пойти в другой вуз (с более низким рейтингом) на бюджетной основе по другой специальности;
- 4) пойти в другой вуз такого же уровня на платное обучение по этой же специальности;
- 5) пойти в другой вуз такого же уровня на платное обучение на другую специальность.

Так как доходы некоторых потребителей не соответствуют предложенной цене за обучение в первом вузе, какая-то часть поступающих будет готова выбрать вуз менее качественный и престижный, так как там, возможно, цена на желаемую специальность порядком ниже или большее количество бюджетных мест. Следовательно, спрос на первое учебное заведение снижается.

В целях выявления причин падения спроса на образовательные услуги вузов Хабаровского края, было проведено полевое исследование в форме опроса среди респондентов (старшеклассников Хабаровского края). Всего было опрошено 188 человек. Среднемесячные доходы опрошенных: большая часть респондентов имеют доход от 25 тыс. руб. до 50 тыс. руб. в месяц, а самая меньшая часть имеет доход менее 10 тыс. руб. в месяц. Примерная стоимость обучения в вузе за один год, которую готовы заплатить респонденты. Мы видим, что большая часть опрошенных не готова платить более 100 тыс. руб. в год, и лишь 1,1% респондентов готов платить от 181 тыс. руб. до 200 тыс. руб. в год, но в то же время 5,6% респондентов готовы платить более 200 тыс. руб. в год за обучение.

Сравним полученные результаты. Большая часть семей опрошенных зарабатывает от 25 тыс. руб. до 50 тыс. руб. в месяц и может платить только до 100 тыс. руб. в год за обучение. Это значит, что большинство респондентов, имеющие не самый высокий заработок, не

смогут позволить себе обучения в таких вузах Хабаровского края, как ТОГУ или КнАГУ или смогут, но им придется поступать либо на заочную форму обучения, где стоимость меньше, либо на специальность, которая им не нравится, но дешевле, либо же в другой вуз, где стоимость обучения будет ниже. Из-за этого спрос на услуги конкретного вуза значительно снижается.

Следующая проблема, с которой сталкиваются высшие учебные заведения Хабаровского края – проблемы с трудоустройством выпускников. Низкий уровень информированности абитуриентов, студентов и выпускников о состоянии рынка труда и спросе на конкретные специальности, воздействие «престижности», низкая информированность о потребностях рынка труда не может оставаться без соответствующих негативных последствий. Этот фактор так же снижает спрос потребителей, так как многие предприятия Хабаровска или Комсомольска-на-Амуре сокращают рабочих, заводы закрываются, и многие выпускники вынуждены работать не по профессии или искать работу в других городах [6].

Еще один фактор, который может значительно снизить поток поступающих в вуз – низкий уровень качества услуг. В данном случае это низкий уровень знаний, которые дают преподаватели учебного заведения. Он влияет, скорее, не на поток поступающих, а на дальнейшее отчисления из университетов и плохие отзывы. А это, в последствии, снижает спрос на услуги, предоставляемые вузом. Рассмотрим действия студентов при получении низкого уровня качества образовательных услуг. Большая часть респондентов в таком случае заберет документы и будет поступать в вуз другого города (62,2% респондентов), а 33,3% респондентов будет учиться дальше, т.к. для них главное – получить диплом, только 3,3% подадут документы в другой вуз города, и только 1,1% бросит учиться совсем. Следовательно, спрос падает.

Так какие же есть пути повышения спроса на образовательные услуги ВУЗа, сниженного за счет вышеперечисленных факторов: нужно провести хорошую рекламную кампанию, которая поможет повысить престиж вуза, привлечь больше студентов, повышая тем самым спрос на услуги образовательного учреждения; важно повысить уровень качества обучения: повысить квалификацию преподавателей, оснащение необходимой современной техникой для высокого уровня обучения и замотивировать студентов на хорошее обучение – высокие стипендии, хорошее общежитие за счет высокого балла по учебе. Это будет мотивацией для повышения успеваемости, тем самым спрос будет повышаться за счет хороших отзывов; увеличить количество бюджетных мест и снизить стоимость обучения. Это будет привлекать больше студентов; сократить невостребованные специальности. В вузах много специальностей, непрестижных не только среди студентов, но и на предприятиях. Так же стоит осведомлять выпускников школ о ситуациях на рынке труда, чтобы они имели представление о том, смогут ли они трудоустроиться после выпуска из университета и на какую специальность им лучше поступать.

Итак, мы выявили основные факторы, влияющие на падение спроса на образовательные услуги в вузах Хабаровского края (ценовой фактор, количество бюджетных мест, престиж вуза, проблемы с дальнейшим трудоустройством и низкий уровень образовательных услуг) и сформулировали пути их решения.

Библиографические ссылки

1. Кметь Е.Б. Особенности оценки влияния макросреды на приоритетные отрасли экономики регионов // Экономика и предпринимательство. 2014. № 7 (48). С. 358-364.
2. Мунши А.Ш., Мунши А.Ю., Александрова Л.Ю. Неценовые детерминанты спроса на товары и услуги//Инновационное развитие современной науки: проблемы, закономерности, перспективы сборник статей X Международной научно-практической конференции. 2019. – С. 93-96.

3. Муравьева М.А. Влияние факторов спроса на его объем и динамику//Синергия Наук. 2017. № 17. – С. 150-156.
4. Kmet, E.B., 2019. Multi-Level Image of a Successful University Graduate in the Information Management for the Supply Chain in Education System. International Journal of Supply Chain Management. Vol. 8, No. 6: 866-878.
5. Шевченко Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе (на опыте отдела маркетинга и рекламы РГГУ) // Практический маркетинг. – 2002. – № 68 (10). – С. 714.
6. Сотрудников двух крупных предприятий Хабаровского края готовят к сокращению, январь 2019 г. – Режим доступа: <https://transsibinfo.com/news/economy/24-01-2019/sotrudnikov-dvuh-krupnyh-predpriyatij-habarovskogo-kрая-gotovyat-k-sokrascheniyu>

© Мурашова П. А., Беспалов В. А., 2020

Скачеляс Ю. И., Герасимова А. А. Анализ государственной программы РФ «Космическая деятельность России на 2013–2020 годы»	775
Смирнов Е. Н., Ведерникова Е. А. Экологические проблемы городского пассажирского транспорта Красноярского края	778
Соколовская А. Е., Сычѐва Е. М. Современные технологии автоматизации документооборота в организации	780
Спиридонова Е. М., Миронова А. Е. Проблемы развития предприятий малого бизнеса	784
Старостина В. А. Интернет вещей как стимул цифровой трансформации предприятий	787
Синь С., Герасимова А. А. Методика управления инновационной деятельностью машиностроительного предприятия	790
Юшманова В. А., Синь С. Потенциал инновационного развития предприятий оборонно-промышленного комплекса и проблемы их финансирования	794

Секция

«МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ КОСМОСА»

Адаменко А. А., Маналакий Л. Ф. Технологии бережливого производства в формировании производственной стратегии инжиниринговой компании	797
Жарков Д. О. Рецепт эффективности рекламы	800
Жигачева А. П., Лежнина Е. Р. Таргетинг контента на аудиторию, как проблема современного маркетинга	803
Иванова Д. Н. Формирование фирменного стиля компании и его влияние на маркетинговую активность на примере KFC	805
Кислякова К. С., Султанович Е. Д. Маркетинг в условиях пандемии	808
Климкина А. Г. Проблемы авиационной отрасли России и их решение через реализацию федеральной целевой программы	811
Корепанов Л. Е., Федорова Н. В. Коммерциализация технологических прорывов в авиаиндустрии	814
Корепанова Е. Г. Маркетинговые приоритеты в состоянии кризисной ситуации	817
Кравченко Е. И., Субботина М. С. Влияние антимаркетинговых мероприятий на развитие маркетинга	820
Кульманова А. О. Особенности маркетинга сети Starbucks	823
Мурашова П. А., Беспалов В. А. Пути повышения спроса на образовательные услуги в высших учебных заведениях Хабаровского края	826
Сторожева В. К., Гильц Н. Е. Оценка предпочтений абитуриентов при выборе вуза (на примере города Красноярска)	830
Теленченко А. А., Северновский А. С. Некоторые проблемы позиционирования услуг на консультационном рынке	833
Требушевский М. «Smarketing» – инновационная маркетинговая концепция в вопросах прямых продаж и маркетинга	836
Чернова В. С. Стратегия успешной и эффективной PR-акции	840
Щетков Д. С., Володченко Т. П., Федорова Н. В. Маркетинг в сфере моды: роль социальных медиа в формировании и распространении бренда	843
Юников Я. А. Методический подход к разработке и реализации конкурентной стратегии предприятий сферы ЖКХ	846