



Динамика развития емкости рынка образовательных услуг в условиях трансформации спроса на рынке труда

А. А. ТАРАСЬЕВ, Т. В. ТАРАСЬЕВА

АННОТАЦИЯ

Введение. Тенденция на развитие модели Университет 4.0 стимулирует университеты внимательно относиться к стратегическому планированию приемных кампаний и структуры выпуска.

Целью статьи является адаптация подхода к оценке емкости и объема рынка образовательных услуг и его апробирование на реальных данных, что может использоваться для формирования более конкурентоспособной стратегии развития университетов.

Методы. Модельный аппарат разработан для оценки показателей емкости рынка образовательных услуг для случая Уральского федерального университета (УрФУ) за период 2014–2022 гг. Источником данных является деперсонифицированная информация приемной кампании УрФУ о поданных заявлениях абитуриентов и их приоритетности, объеме выделенных бюджетных мест и стоимости обучения, а также информация о студенческом контингенте 6-ти крупных вузов Свердловской области (Российская Федерация).

Результаты исследования. Апробация модельного аппарата позволила выявить тенденцию к общему росту спроса со стороны потенциальных потребителей на образовательные услуги УрФУ, что способствует увеличению доли университета в совокупном студенческом контингенте шести крупных вузов Свердловской области. В 2014–2022 гг. доля студенческого контингента УрФУ возросла с 58% в 2015 г. до 70% в 2022 г., что на фоне снижения численности населения Свердловской области в возрастной когорте 17–22 года свидетельствует о процессах перераспределения спроса на образовательные предложения университетов со стороны абитуриентов.

Заключение. Анализ динамики развития объема и емкости рынка образовательных услуг в условиях цифрового перехода рассматривается как основа для дальнейшего исследования емкости рынка образовательных услуг в разрезе отдельных укрупненных групп направлений подготовки с целью сопоставления спроса абитуриентов со структурой спроса со стороны представителей рынка труда. Разработанный модельный аппарат может служить основой для выбора наиболее конкурентоспособной стратегии развития университета и планирования его взаимодействия с рынком труда и абитуриентами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

рынок труда, высшее образование, емкость рынка, развитие университетов

Для цитирования: Тарасьев А. А., Тарасьева Т. В. Динамика развития емкости рынка образовательных услуг в условиях трансформации спроса на рынке труда // Перспективы науки и образования. 2026. № 1. С. 178–196. <https://doi.org/10.32744/pse.2026.1.11>

Поступила: 13.07.2025 | Одобрена: 16.10.2025 | Опубликовано: 28.02.2026



Лицензия «С указанием авторства — С сохранением условий». Позволяет перерабатывать, исправлять и развивать произведения при условии указания авторства и лицензирования производных работ на аналогичных условиях.



Development dynamics of the educational service market capacity in the context of the transformed demand in the labour market

A. A. TARASYEV, T. V. TARASYEVA

ABSTRACT

Introduction. The trend towards the development of the University 4.0 model encourages universities to pay close attention to strategic planning of admission campaigns and the graduate structure.

The aim of the article is to adapt the approach to assessing the capacity and scope of the educational services market and to test it using real data, which can be used for the development of a more competitive strategy by universities.

Methods. A model structure has been developed to assess the capacity of the educational services market for Ural Federal University (UrFU) for the period 2014–2022. The data source is represented by depersonalised information from the UrFU admissions campaign, based on submitted applications and their priority, the number of allocated budget-funded places and the cost of tuition, as well as the information on the aggregate student body of six large universities of Sverdlovsk Region (Russian Federation).

Results. The testing of the model structure revealed a trend towards an overall increase in demand from potential consumers of UrFU's educational services, which contributes to an increase in the university's share of the aggregate student body of six major universities in Sverdlovsk Region. In 2014–2022, the share of UrFU's student body increased from 58% in 2015 to 70% in 2022, which, against the backdrop of the decline of Sverdlovsk Region population in the 17–22 age group, indicates a redistribution of applicants' demand for university education.

Conclusion. The analysis of the development dynamics of the scope and capacity of the educational services market in the conditions of digital transition is considered as a basis for further research into the capacity of this market in terms of specific consolidated groups of training areas, with the aim of comparing the applicants' demand with the structure of demand as offered by the labour market. The developed model structure can serve as a basis for selecting the most competitive strategy for the university's development and for planning its interaction with the labour market and potential applicants.

KEYWORDS

labour market, higher education, market capacity, university development

For Citation: Tarasyev, A. A., & Tarasyeva, T. V. (2026). Development dynamics of the educational service market capacity in the context of the transformed demand in the labour market. *Perspektivy nauki i obrazovaniya = Perspectives of Science and Education*, (1), 178–196. <https://doi.org/10.32744/pse.2026.1.11>

Received: 13 July 2025 | Approved: 16 October 2025 | Published: 28 February 2026



This is an open access article distributed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike International License (CC-BY-SA 4.0) that allows others to share the work with an acknowledgement of the work's authorship and initial publication in this journal

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях развития рынка образовательных услуг ключевая возможность достигать и поддерживать уровень конкурентоспособности для высших учебных заведений заключается в осуществлении гибкого планирования на основе интересов абитуриентов и требований рынка труда [1]. Актуальность исследования проблем развития высшего образования во взаимодействии с заинтересованными сторонами (абитуриентами, работодателями) на современном этапе развития подтверждается разработкой проектов, посвященных необходимости обеспечить глобальную доступность высшего образования для разных категорий абитуриентов, а также устойчивость высшего образования как системы в условиях кризисных явлений последних лет, такими международными организациями как ЮНЕСКО и ОЭСР. Так, деятельность ЮНЕСКО включает заявления в рамках III Всемирной конференции ЮНЕСКО по высшему образованию (WHES 2022) о необходимости достижения большей доступности высшего образования, в том числе за счет внедрения гибких траекторий обучения и дистанционного образования [2]. Инициатива ОЭСР содержит рекомендации для правительств по поводу реформирования систем высшего образования в условиях изменения образовательного процесса под действием цифровизации. Данная инициатива также содержит заявления о необходимости на современном этапе развития экономики расширять практику непрерывного образования, стимулируя университеты развивать программы повышения квалификации и переподготовки кадров [3]. Таким образом, увеличение спроса на получение высшего образования со стороны абитуриентов и возрастающая потребность в высококвалифицированных кадрах со стороны развивающейся экономической системы побуждает университеты оперативно пересматривать стратегии своего развития [4]. Стратегии университетов в части собственного выпуска отражаются в формировании индивидуальной структуры студенческого контингента и определяют положение вуза в конкурентной системе взаимоотношений с другими вузами, а также в региональной социально-экономической системе как поставщика квалифицированных кадров для нужд экономического роста и как участника инновационного развития территории [5].

Таким образом, современными условиями рынка образовательных услуг продиктована необходимость анализа структурных составляющих рынка и оценки показателей емкости для формирования университетами успешной траектории развития. Целью статьи является оценка емкости и объема рынка образовательных услуг для случая Уральского федерального университета по совокупной численности абитуриентов, подавших заявления в период 2014–2022 гг. Объектом исследования является рынок образовательных услуг, в качестве предмета исследования рассматриваются показатели емкости и объема рынка образовательных услуг УрФУ.

С позиции университетов возможно рассматривать рынок образовательных услуг, ориентируясь на потенциальное количество абитуриентов, на которое можно планировать рекламную кампанию и структурировать политику привлечения потенциальных абитуриентов. В рамках исследования приведен подход, позволяющий учесть совокупность ключевых показателей для оценки емкости рынка высшего образования, в том числе индикатор доступного объема рынка, индикатор финансовой отдачи от доступного объема рынка, оценочные индикаторы фактического объема рынка, доступной емкости рынка образовательных услуг, фактической емкости рынка образовательных услуг и потенциальной емкости рынка, рассчитываемой в зависимости от доли студенческого контингента университета в совокупном студенческом контингенте всех крупных вузов в регионе.

ОБЗОР ИСТОЧНИКОВ

При определении термина «конкурентоспособность образовательных услуг» в научной литературе выделяют два подхода. В научной литературе распространен подход к определению конкурентоспособности образовательной услуги с точки зрения достижения их привлекательности для абитуриентов как основных потребителей предоставляемых университетом услуг [6]. При этом конкурентоспособность образовательной услуги также определяют с позиции потребителя и понимают как «способность удовлетворять требования потребителя, то есть степень привлекательности услуги для потребителя на конкурентном рынке по сравнению с аналогичными образовательными услугами» [7].

Подход Y.-K. Liao, R.R. Suprpto к определению конкурентоспособности образовательных услуг основывается на рассмотрении способности учреждения, предоставляющего услуги, сохранять и развивать преимущества, обеспечивая качество и привлекательность образовательной услуги [8]. Такой подход разделяют и H. Gonzalez-Urango, E. Mu, C. Corona-Sobrino [9] отмечая, что именно университетская система на современном этапе развития рынка образования выступает и как поставщик квалифицированных кадров, и как участник построения инновационной инфраструктуры экономики. Такая ситуация побуждает университеты внедрять инновационные продукты в процессы управления и образования для достижения конкурентоспособного качества подготовки студентов, например, включаясь в сетевые формы взаимодействия между субъектами рынка образовательных услуг [10], интеграционные процессы [11] и междисциплинарные исследования в образовании [12].

При этом, следует отметить, что в научной литературе позиция участника рынка находится в зависимости от конкурентных преимуществ, определенных эффективностью использования имеющихся ресурсов на всех этапах производства или предоставления услуг. Такой подход применим и для учреждений высшего образования, поскольку на уровень привлекательности образовательного предложения оказывают влияние и оценка эффективности деятельности университета со стороны работодателей (по критерию: качество образования выпускников) и со стороны Министерства высшего образования и науки (по критериям: уровень квалификации персонала, финансовой устойчивости, развития научно-исследовательской составляющей и др.) [13].

Таким образом, в качестве составляющих конкурентоспособности образовательных услуг, предоставляемых университетами, следует выделить способность удовлетворять потребности основных потребителей (студентов), а также способность развивать качественный уровень образовательных услуг и эффективности функционирования, что обеспечит для университета имиджевые преимущества в рамках конкуренции на рынке образовательных услуг. Указанное положение об основах обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг находят отражение в последнее время в ориентации университетов на учет интересов абитуриентов и требований рынка труда (потенциальных работодателей).

С точки зрения университетского развития максимизация конкурентоспособности образовательных услуг в стратегическом плане часто достигается за счет расширения предложения по направлениям подготовки и формирования их актуального содержания, что характерно для вузов широкого профиля. А также за счет формирования узконаправленного образовательного предложения с углубленной подготовкой, что закладывается в стратегию развития узкопрофильных вузов.

Обширное рассмотрение проблем типологизации, классификации университетов и сегментации рынка высшего образования в научной литературе свидетельствует о специфике системы высшего образования, которая состоит из различных по подходу к образовательной и научно-исследовательской деятельности учреждений высшего образования, что также может отражаться на характере конкуренции между университетами. Так, в работе Г.А. Агаркова, Д.Г. Сандлера, А.Е. Судаковой, А.Д. Сущенко предложен подход к дифференциации университетов на основе взаимосвязи доходов профессорско-преподавательского состава с показателями качества образования и научно-исследовательской деятельности [14], что определяет структуру конкурентной среды высшего образования. Авторы В.Н. Шаповалов, Д.М. Магушов подчеркивают, что характер взаимодействия и уровень конкуренции между университетами на современном этапе развития экономики определены необходимостью интеграции деятельности вузов и предприятий реального сектора [15]. В работе J. Story предпринимается попытка сегментации рынка образования, исходя из потребностей заинтересованных сторон (студентов, их родителей, работодателей, других членов общества), для определения путей обеспечения конкурентоспособности образовательного предложения университетов [16]. В исследовании С. Guo, X. Hao, J. Wu, T. Hu предлагают использовать подход к сегментации рынка образовательных услуг исходя из показателей межстрановой конкурентоспособности университетов, включая показатели рейтингов и наличия национальных программ поддержки [17]. Таким образом, при ориентации университета на достижение высокого уровня конкурентоспособности ключевое значение имеет анализ собственного положения на конкурентном рынке образовательных услуг, что может быть реализовано через определение объема и емкости рынка образовательных услуг для того или иного университета как показателей успешности выбранного направления развития и основы для планирования направлений дальнейшей деятельности.

Для определения емкости рынка услуг широко распространен подход, в рамках которого под емкостью понимают «максимально возможный объем потребления услуги за определенный период времени» [18]. При этом для случая образовательных услуг в научной литературе данный подход позволяет определить емкость рынка как всю совокупную численность граждан подходящей возрастной когорты или уровня образования [19].

Так, в работе М. Дмитриевой (и др.) потенциальная емкость рынка образовательных услуг определена общей численностью выпускников школ и учреждений среднего профессионального образования, при этом, фактическая емкость рынка оценивается как общая численность студентов, получающих образование на бюджетной и контрактной основах [20]. При этом, авторами учтена динамика численности граждан возрастной когорты 17–19 лет и показатели уровня жизни населения, что, в свою очередь, косвенно позволяет оценить изменения платежеспособного спроса на образовательные услуги. Оценка качества высшего образования в работе М. Дмитриевой (и др.) отражена через учет показателей количества учебных заведений разного уровня, расходы из средств бюджета на одного студента. В качестве метода прогнозирования потенциальной и фактической емкости рынка образовательных услуг в указанной статье применяется корреляционно-регрессионный анализ, построены одно- и много факторные регрессивные модели. Прогнозирование емкости рынка образовательных услуг осуществлено авторами на краткосрочную перспективу – 2 года, что продиктовано ограничивающим характером факторов, влияющих на результаты расчета (привлекательность образовательного предложения университетов для абитуриентов, выбор абитуриентами альтернативных образовательных траекторий – желание получить высшее образование лицами, окончившими школу или учреждения среднего специального звена в предыдущие периоды; лицами уже имеющими высшее образование).

В своем исследовании, посвященном методике оценки емкости платных образовательных услуг в области высшего профессионального образования, А.Н. Фалалеев и Н.И. Денисова также применяют методы корреляционно-регрессионного анализа. Основой оценки величины удовлетворенного спроса (реальной емкости рынка) в работе представлены такие показатели, как численность учащихся общеобразовательных учреждений, численность студентов в разрезе вузов государственного и частного сектора, среднедушевые доходы населения [21]. Расчет потенциальной емкости рынка платных образовательных услуг производится авторами исходя из данных о численности учащихся в общеобразовательных учреждениях, учебных заведениях среднего специального звена, а также величины среднедушевых доходов населения [21]. После определения тесноты связей между отобранными показателями в работе А.Н. Фалалеева, Н.И. Денисовой предлагается этап построения и выбора оптимальных моделей прогнозирования величин реальной и потенциальной емкости рынка платных образовательных услуг в сфере высшего образования, приводятся однофакторные и многофакторные модели по результативным показателям.

Моделирование емкости рынка образовательных услуг, произведенное в работах М. Дмитриевой (и др.) и А.Н. Фалалеева, Н.И. Денисовой, учитывает показатели платежеспособного спроса, качества образования, демографические факторы, а также объем студенческого контингента. Однако, к недостаткам такого подхода, примененного к рынку образовательных услуг университетов, можно отнести игнорирование особенностей потребителей образовательных услуг высшего образования – выпускников школ, только часть из которых ориентированы на продолжение образования в университете, а также сложной структуры межвузовской конкуренции, определяемой в том числе и стратегиями университетов.

В работе Г.А. Калугиной [22] для определения емкости национальных рынков образовательных услуг в разрезе отдельных направлений подготовки предлагаются подход, основанный на спросе, и подход, основанный на предложении. Расчет емкости рынка образовательных услуг с позиции оценки спроса производится на основании информации о количестве и типах компаний-потенциальных работодателей, средней численности и доле специалистов в компаниях, чья квалификация соответствует анализируемому направлению подготовки, продолжительности профессионального стажа таких специалистов. В качестве основы для оценки емкости образовательных услуг позиции определения объема предложения в работе Г.А. Калугиной представлены такие индикаторы, как количество учебных заведений на той или иной территории, количество учебных заведений, осуществляющих подготовку по конкурирующим специальностям, объем выпуска по данным специальностям.

Следует отметить, что указанные методы расчета емкости рынка в полной мере учитывают потребности работодателей в квалифицированных кадрах, механизмы сменяемости их поколений, а также обобщенную структуру образовательного предложения университетов. Однако, в быстроизменяющихся условиях функционирования современных социально-экономических систем для оценки емкости рынка образовательных услуг необходимо принимать во внимание такие факторы, как *спрос со стороны абитуриентов, демографические особенности территории, специфика стратегии развития, принимаемой университетами, а также характер конкуренции между ними* [23]. На выбор того или иного направления подготовки выпускниками школ оказывают влияние общественное мнение, позиция семьи, сверстников, школы, собственные интересы и способности абитуриентов [23]. Такие факторы сложно поддаются оценке и носят заведомо качественный характер. Кроме того, отметим, что постоянно изменяющиеся условия формирования рыночной конъюнктуры также усложняют процесс достоверного и долгосрочного прогнозирования емкости рынка образовательных услуг, формируя новые требования потенциальных работодателей к образовательным программам университетов и компетенциям выпускников.

При этом положение университетов на конкурентном рынке образовательных услуг возможно определить количественно, через оценку объема их образовательного предложения [24].

В статье И.А. Дудиной определение емкости рынков академического образования производится на основе коэффициентов концентрации производства, оценочной шкалы Бейна, а также индекса Герфиндаля-Гиршмана [25]. В работе оценивается емкость для случая мега-региональных рынков: Европы и Азиатско-Тихоокеанского регионов. При этом, под рынком академических товаров и услуг И.А. Дудина понимает рынок неотчуждаемых нематериальных услуг (академических программ) и отчуждаемых материальных товаров (интеллектуальной собственности). Подход к расчету емкости академических товаров и услуг, основанный на указанных выше методах оценки, позволяет автору определить и отследить динамику объемов образовательного предложения крупных участников рынка академических товаров и услуг. В качестве особенностей применяемых методов необходимо уделить внимание тому, что основа их находится в сегментационном подходе. В процессе расчета емкости рынка академических услуг в работе И.А. Дудиной важным звеном является выявление степени монополизации по шкале Бейна: неконцентрированный, низко-, умеренно- и высококонцентрированный рынок [25]. Коэффициент концентрации производства рассчитывается в работе И.А. Дудиной как сумму долей определенного количества крупных высших учебных заведений, предоставляющих услуги в рамках того или иного регионального академического рынка. Примененные для оценки емкости рынка академического образования методы позволяют оценить текущее состояние и динамику развития рынка, сравнивать большие наднациональные рынки услуг, а также определять положение крупнейших участников данной рыночной системы. Преимуществом данного подхода, основанного на учете предложения на рынке академических товаров и услуг, является возможность отслеживания конкурентных механизмов между университетами. В то же время, автором не учитываются другие факторы, напрямую определяющие емкость рынка образовательных услуг, такие как спрос со стороны абитуриентов, демографические факторы. Принимая во внимание выявленное ограничение методики, представленной в рассматриваемой работе, следует отметить необходимость применения комплексного подхода к расчету емкости рынка образовательных услуг в сфере высшего образования.

В условиях формирования трансформационных процессов в сфере высшего образования растет также необходимость оценки влияния данных процессов на емкость рынка образовательных услуг. Цифровой переход, затронувший все составляющие социально-экономических региональных систем, ускоряет изменение факторов, влияющих на конкуренцию между университетами, что, свою очередь, требует от последних ориентации на более гибкие варианты стратегического развития. Оценке трансформации емкости потребительского рынка (сегментом которого можно считать рынок образовательных услуг) посвящена работа И.В. Петручени [26].

Методика оценки основана на информации об особенностях структуры рынка, объемах продаж и объемах производства, что формирует три группы показателей: индикаторы «движения», индикаторы диагностирования трансформации, индикаторы оценки модификации емкости рынка [26]. Расчет данных по указанным индикаторам согласно методике И.В. Петручени выполняется в рамках первого этапа работы. В таблице 1 представлены способы определения данных групп показателей.

Таблица 1 Способы определения групп показателей

Индикаторы «движения»	Изменение движения товарной массы (товаро-оборачиваемость, звенность товародвижения)	Изменение покупательной способности (денежные доходы населения, уровень спроса и т. д.)	Изменение рыночной инфраструктуры (количество предприятий, площадь и т. д.)
Индикаторы диагностирования трансформации	Индекс смещения структуры, %*: $Is_mj = (di_{отч} - di_{прошл}) / 100$	Индекс соразмерности структуры емкости рынка, ед.: $Is_j = 1 - Is_mj$	Индекс обновления структуры емкости, ед.** $I_{обн} = (Ч_{выб} + Ч_{нов}) / (П_{баз} + Ч_{нов})$ или $I_{обн} = (Ч_{выб} + Ч_{нов}) / (П_{отч} + Ч_{выб})$
Индикаторы оценки модификации емкости рынка	Эластичность структурной модификации емкости рынка, ед. $\mathcal{E}_x = (Тпр_x^2) / Тпр_x^{скор}$	Индекс интенсивности структурной модификации емкости рынка, ед.*** $I_{инт}^{(с.м)} = (Тпр_{ср}) / Тпр_{общ}$ где $Тпр_{ср} = (Тпр_1 \times Уд.в_1 + \dots + \dots Тпр_n \times Уд.в_n) / 100$	Индекс экстенсивности структурной модификации емкости рынка, ед.**** $I_{экс}^{с.м}{}_j = (Тпр_j^t) / Тпр_{общ}_j$

* $di_{отч}$, $di_{прошл}$ – удельный вес спроса, предъявляемого i-тым субъектом на j-тый товар в общем объеме спроса на j-тый товар в отчетном и прошлом периодах соответственно;

** $Ч_{выб}$, $Ч_{нов}$ – число выбывших и число новых элементов структуры емкости, ед.;

$П_{баз}$, $П_{отч}$ – число элементов базисной и текущей структуры емкости рынка, ед.

*** $Тпр_i$ – темп прироста стоимости товаров, доступных к приобретению i-м субъектом, %;

$Тпр_{общ}$ – темп прироста стоимости j-тых товаров, доступных к приобретению на потребительском рынке, %;

$Уд.в_1$, $Уд.в_2$, ..., $Уд.в_n$ – удельный вес спроса i-того субъекта на j-тый товар в общем объеме спроса на j-тый товар за период, %

**** $Тпр_j^t$ – темп прироста числа сделок купли-продажи i-м субъектом рынка, %;

$Тпр_{общ}_j$ – общий темп прироста числа сделок купли-продажи j-того товара на рынке, %.

Источник: составлено автором по [26]

В рамках следующих этапов исследования автором производится расчет темпов прироста исследуемых параметров, уточнение темпов изменения показателей с учетом их доли, расчет коэффициента общей корректировки показателей емкости рынка определение скорректированного темпа прироста отдельных параметров, нахождение эластичности структурной модификации емкости и верификация полученных расчетов [26].

К преимуществам данного подхода можно отнести его универсальный характер, так как он позволяет учесть основополагающие механизмы функционирования и взаимодействия субъектов потребительского рынка, а также изменения потребительского рынка, причины которых сложно выявить. Однако, при применении данного подхода для случая рынка образовательных услуг не представляется возможным оценить влияние на емкость рассматриваемого сегмента рынка особенностей поведения потребителей услуг – абитуриентов, образовательного предложения университетов, формируемого за счет средств государственного бюджета, а также текущей ситуации на рынке образовательных услуг и потенциала его развития.

Анализ рынка образовательных услуг Свердловской области

Успешность планирования вектора развития и функционирования университета определяется полнотой информации о стратегиях других вузов и механизмах их взаимодействия в рамках конкурентного рынка образовательных услуг [27]. Для целей выявления характеристик рынка

образовательных услуг Свердловской области необходимо провести анализ структуры студенческого контингента шести крупнейших вузов региона (сектор государственных высших учебных заведений). При этом, следует отметить, что в настоящей работе оценивается положение университетов на рынке образовательных услуг, подведомственных Министерству науки и высшего образования, для обеспечения однородного набора данных по их деятельности.

Процесс стратегического позиционирования университетов на рынке образовательных услуг должен включать определение целевой аудитории, для которой конкурентные преимущества предлагаемого образования имеют ценность [28]. Обращаясь к принципам типологизации вузов [29], в Свердловской области можно выделить два узкопрофильных университета (Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ) и Уральский государственный юридический университет (УрГЮУ)), а также четыре университета широкого профиля (УрФУ, Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ), Уральский государственный лесотехнический университет (УГЛТУ), Уральский государственный горный университет (УГГУ).

УрГАХУ представляет собой узкопрофильный вуз, подготовка в котором в период 2017-2022 гг. производилась в рамках двух укрупненных направлений подготовки очной формы обучения бакалавриата, в рассматриваемом периоде подавляющая доля студентов (52,5% в 2017 г.) [30] обучалась на направлении «Изобразительное и прикладные виды искусства». При этом, изменение структуры студенческого контингента УрГАХУ наблюдалось в 2015 г., когда доминирующим стало направление подготовки «Изобразительные и прикладные виды искусства», а в 2021-2022 г. – более половины студенческого контингента (52,8%) проходило подготовку по направлению «Архитектура».

В качестве причин, отмеченных изменений в образовательном предложении УрГАХУ, следует отметить совокупность таких факторов как ориентация вуза на выравнивание численности студентов по направлениям, а также смещение интересов со стороны абитуриентов.

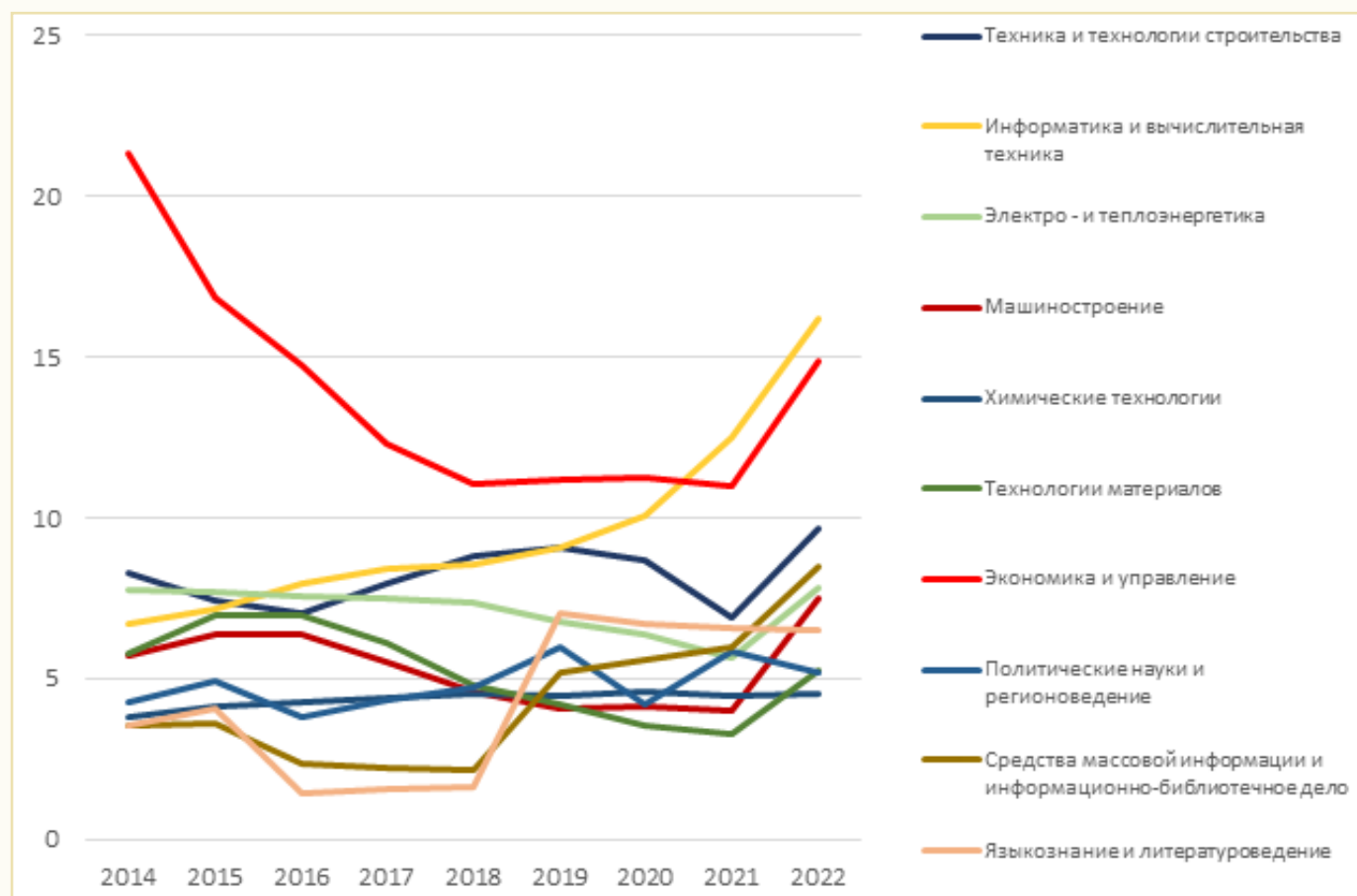


Рисунок 1 Структура студенческого контингента УрФУ, %, очная форма обучения, бакалавры, за 2014–2022 гг.

Источник: составлено автором по [29]

Также к крупнейшим узкопрофильным вузам Свердловской области относится УрГЮУ. В указанном университете подготовка в периоде 2014–2022 гг. осуществлялась по одному укрупненному направлению подготовки – юриспруденция. Следует отметить, что стратегия, направленная на формирование небольшого количества укрупненных направлений подготовки, позволяет таким университетам предоставлять абитуриентам преимущества углубленного специализированного образования, что, в свою очередь, формирует возможность для узкопрофильных вузов конкурировать с вузами широкого профиля подготовки в рамках собственного образовательного предложения.

Подготовка в рамках широкого профиля специальностей производится на базе УрФУ. В период 2014–2020 гг. самым масштабным по численности обучающихся студентов в структуре студенческого контингента УрФУ занимало направление подготовки «Экономика и управление» (21% в 2014 г., 11 % в 2020 г.), что объяснялось величиной спроса на данную группу специальностей со стороны абитуриентов.

Однако, в 2021 г. доля направления «Экономика и управление» снизилась, что согласуется с общероссийской тенденцией на снижение выпуска университетов по данной группе специальностей (снижение выпуска составило на 54,8% в 2020 г. по сравнению с 2010 г.), что свидетельствует о необходимости в обновлении подхода к организации экономического образования [31]. Отражением той же тенденции развития рынка образовательных услуг последних лет является увеличение доли в совокупном студенческом контингенте УрФУ в 2020–2022 гг. укрупненного направления подготовки «Информатика и вычислительная техника» (12,4% в 2021 г., 16,2% в 2022 г.). В целом структура крупнейших направлений подготовки УрФУ содержит почти в равной пропорции технические и гуманитарные направления, что позволяет формировать университету образовательное предложение, удовлетворяющее спрос различных категорий абитуриентов.

В структуре студенческого контингента УГГУ за период 2014–2022 гг. доминирующую долю занимает направление подготовки «Экономика и управление» (47,8% в 2014 г., 44,12% в 2022 г.) [30], что свидетельствует об ориентации вуза на учет спроса абитуриентов для целей увеличения численности студенческого контингента.

Кроме направления «Экономика и управление» к направлениям подготовки с положительной динамикой за период 2014–2022 гг. относится «Информатика и вычислительная техника», доля которого в общей структуре контингента в 2022 г. увеличилась до 13% против 3% в 2014 г., а также «Машиностроение» - 12% в 2022 г. против 9,7% в 2014 г. Указанные положения свидетельствуют о стремлении вуза предоставлять актуальные образовательные программы для абитуриентов, при ориентации на подготовку кадров экономических специальностей и сохранении потенциала по профильным направлениям подготовки: «Прикладная геология, горное дело, нефтегазовое дело и геодезия» (3,48% в 2022 г.), «Техносферная безопасность и природообустройство» (8,16% в 2022 г.), «Электро- и теплотехника» (7% в 2022 г.).

В структуре студенческого контингента УрГЭУ за период 2014–2022 гг. можно выделить восемь самых крупных направлений подготовки, однако большую долю занимает направление «Экономика и управление», что согласуется с профильностью данного вуза.

Однако, в рассматриваемом периоде также отразилась общая тенденция на снижение обучающихся «экономистов» (с 73% в 2014 г. до 51,8% в 2022 г.). При фактически стабильной численности студентов в УрГЭУ за 2014–2022 гг. перераспределение доли, занимаемой направлением «Экономика и управление», произошло на такие направления с положительной динамикой, как «Информатика и вычислительная техника» (увеличение на 8,6% за период 2014–2022 гг.), «Информационная безопасность» (увеличение на 5,3% за рассматриваемый период), «Юриспруденция» (увеличение на 6,6%).

Таким образом, оставаясь профильным экономическим вузом, УрГЭУ также ориентирован на обеспечение собственной конкурентоспособности на рынке образовательных услуг путем расширения актуальных направлений подготовки, пользующихся спросом у абитуриентов на данном этапе развития рынка образовательных услуг Свердловской области.

Наибольшую долю в структуре студенческого контингента УГЛТУ занимает направление подготовки «Сельское, лесное и рыбное хозяйство» (46,9% в 2022 г.), при этом доля данного направления в общей структуре за рассматриваемый период выросла.

Стратегия развития УГЛТУ ориентирована на приоритетное развитие таких профильных направлений подготовки, как «Сельское, лесное и рыбное хозяйство» (рост доли направления в общей структуре студенческого контингента за период 2014–2022 гг. составляет 11,3%), «Промышленная экология и биотехнологии» (увеличение доли направления в 2014–2022 гг. составляет 3,63%). При этом в рассматриваемом периоде наблюдается некоторое снижение численности студентов, получающих образование в УГЛТУ (снижение на 13,4% по итогам 2022 г. по отношению в 2014 г.), что может быть вызвано как демографическими факторами, так и перераспределением спроса абитуриентов. Тенденция на развитие профильных специальностей и снижение доли остальных групп направлений подготовки формируют риск перехода на узкопрофильный вектор развития для вуза.

На основе проведенного анализа структуры студенческого контингента шести вузов Свердловской области, подведомственных Министерству науки и высшего образования, можно сделать вывод о том, что большая диверсификация направлений подготовки позволяет университетам развивать стратегии по расширению занимаемого объема рынка образовательных услуг за счет удовлетворения спроса со стороны абитуриентов разных категорий. Так, более равномерное распределение долей между направлениями подготовки позволило УрГАХУ и УрГЭУ обеспечить стабильную численность студенческого контингента, а УрФУ удалось достигнуть возрастающей динамики численности студентов за период 2014–2022 гг. (см. рис. 2) при условиях неблагоприятных демографических факторов в Свердловской области: население возрастной когорты 17–22-летних снизилось в Свердловской области на 11,2% в 2022 г. по отношению к данным 2014 г. [32].

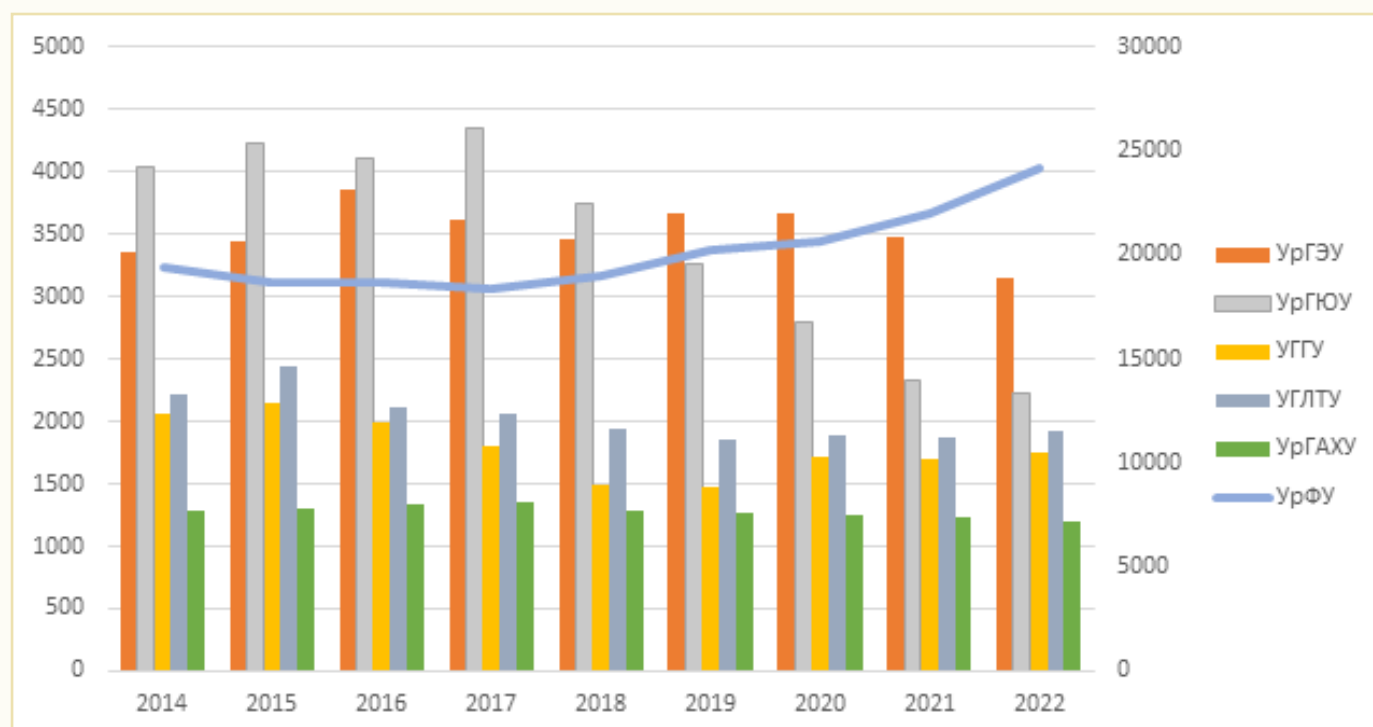


Рисунок 2 Численность совокупного студенческого контингента университетов Свердловской области, чел., за 2014–2022 гг.

Источник: составлено автором по [30]

При этом следует отметить, что увеличение численности студентов достигалось УрФУ как за счет привлечения большего объема бюджетных мест (в 2022 г. на 47,4% больше, чем в 2014 г.), так и за счет расширения контрактной формы обучения (в 2022 – зачислено 3110 бакалавров-очников с контрактной формой возмещения против 1891 чел. в 2014 г.).

Также по результатам анализа структуры студенческого контингента вузов СО следует отметить, что в качестве мер по расширению объема занимаемого рынка образовательных услуг большинство университетов рассматривают развитие таких укрупненных групп подготовки,

как «Информационная безопасность и вычислительная техника», «Экономика и управление», «Юриспруденция», что может усиливать конкуренцию за студентов на региональном рынке образовательных услуг.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основываясь на результатах проведенного анализа, в настоящей статье предпринята попытка моделирования показателей емкости и объема рынка образовательных услуг для случая Уральского федерального университета. В рамках предлагаемого подхода объем рынка и емкость рынка определяются для решения задач развития университетов в части приема абитуриентов на контрактной и бюджетной основе. Современные тенденции трансформации взаимодействия между субъектами рынков товаров и услуг определяют необходимость расширения понимания участников рынка своих конкурентных позиций. В связи с этим в работе учитываются с одной стороны влияние изменения госзадания на оказание образовательных услуг на студенческий контингент университетов, с другой стороны рассматривается потенциал привлечения большего количества обучающихся на контрактной основе исходя показателей спроса и платежеспособности потребителей. Предлагаемая ниже структура алгоритма расчета объема рынка абитуриентов и емкость данного рынка может служить основой для построения динамической модели распределения абитуриентов по региональным рынкам высшего образования с углубленной диверсификацией по ключевым для данных рынков университетам.

С позиции университетов возможно рассматривать рынок образовательных траекторий, ориентируясь на потенциальное количество абитуриентов, на которое можно планировать рекламную кампанию и структурировать политику привлечения потенциальных абитуриентов.

В этой ситуации текущий объем рынка V_A характеризуется выражением:

$$V_A = \sum_k (S_{bk} + S_{pk}), \quad (1)$$

где S_{bk} – совокупное количество бюджетных мест;

S_{pk} – количество оплаченных договоров.

При этом возможен пересчет текущего объема рынка в финансовые показатели, позволяющий учесть различия в уровне доходов университета от реализации бюджетной и контрактной форм нагрузки:

$$V_A = \sum_k (S_{bk} \times B_k + S_{pk} \times P_k), \quad (2)$$

где P_k – стоимость обучения по специальности;

B_k – бюджетная субсидия по специальности.

Реально достижимый объем рынка V_F (SOM – Serviceable Obtainable Market), используемый при реализации базовой политики привлечения абитуриентов, выражаются следующим образом:

$$V_F = \sum_k (S_{bk} + S_{sk}), \quad (3)$$

где S_{bk} – совокупное количество бюджетных мест;

S_{sk} – количество заключенных договоров.

Таким образом, реально достижимый объем рынка в обозримой перспективе имеет больший порядок, чем текущий объем рынка, что позволяет обеспечить расширение целевой аудитории, сформировать новое ценностное предложение на рынке образовательных услуг и обеспечить предложение квалифицированных трудовых ресурсов на рынке труда в условиях цифрового перехода и трансформации в потребностях рынка в квалифицированных трудовых ресурсах.

При переходе к понятию емкости рынка важно отметить, что возможно использовать градацию на доступную, фактическую и потенциальную емкости рынка [33].

Тогда доступная емкость EA (SAM – Served Available Market) рынка выражается как:

$$E_A = \sum_k (S_{bk} + E_{ppk}), \quad (4)$$

где S_{bk} – совокупное количество бюджетных мест;

E_{ppk} – количество заявлений по первому приоритету.

Тогда общий объем рынка образовательных услуг в регионе с разбивкой по специальностям EF (TAM – Total Addressable Market) выражается формулой, учитывающей доли влияния других университетов на удовлетворение потребностей целевой аудитории образовательных услуг:

$$E_F = \sum_k (E_A + E_{vpk}), \quad (5)$$

где E_{vpk} – численность студентов университетов-конкурентов на рынке образовательных услуг по специальности k .

В результате вклад УрФУ в развитие рынка образовательных услуг на уровне регионального рынка высшего образования E_P имеет вид:

$$E_P = S_A / (S_A + E_{vpk}), \quad (6)$$

где S_A – совокупный студенческий контингент УрФУ;

$S_A + E_{vpk}$ – совокупный студенческий контингент 6 крупных университетов Свердловской области.

На основе предложенного модельно методического аппарата возможно осуществлять краткосрочное прогнозирование и планирование развитие образовательных программ формирование учебной и образовательные нагрузки в университетах с учетом трансформации рыночного спроса на высшее образование и влияния демографических факторов на приемной компании университетов. В то же время данный подход возможно применять в рамках планирования распределения бюджетных субсидий и потенциальных объемов финансовых потоков, создаваемых контрактной нагрузкой в рамках университетов, что позволяет проводить корректное финансовое планирование, распределение нагрузки и стимулирующих выплат на уровне университетов, и обеспечивать устойчивое пропорциональное развитие университетов как организационных систем.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Представленный в настоящей статье методический аппарат был апробирован на данных развития Уральского федерального университета за период 2014–2022 гг., полученные результаты расчета емкости рынка образовательных услуг графически представлены на рисунке 3.

Количество бюджетных мест Уральского федерального университета за рассматриваемый период изменилось значительно – на 47,4% по итогам 2022 г. по отношению к данным за 2014 г., что также создает предпосылки для расширения влияния университета на региональном рынке образовательных услуг.

Текущий объем рынка учитывает абитуриентов, ориентированных на поступление в данный вуз и на выбранное направление подготовки, т. е. зачисленных на бюджетные места и ориентированных на заключение контрактов на обучение. Таким образом, на размер текущего объема рынка оказывает влияние круглогодичная маркетинговая кампания университета, позволяющая будущим абитуриентам сделать свой образовательный выбор. В рамках рассматриваемого периода размер текущего объема рынка для УрФУ вырос на 54% и составлял в 2022 г. 7484 чел., что, учитывая рост бюджетных мест (на 47,4% в 2022 г. по отношению к 2014 г.), свидетельствует также о существенном росте контингента абитуриентов, ориентированных на обучение в данном вузе.

Расчет реально достижимого объема рынка образовательных услуг основан на более широкой аудитории будущих студентов, включающей зачисленных на места с бюджетным возмещением стоимости обучения и абитуриентов, потенциально ориентированных на контрактное обучение (количество заключенных договоров). В период 2014–2022 гг. размер реально достижимого объ-

ема рынка образовательных услуг увеличился на 66% и составил 8999 чел. по итогам 2022 г., что свидетельствует о растущем интересе со стороны прямых потребителей услуг университета в целом, в том числе о росте интереса к контрактной форме обучения в УрФУ. Такая динамика исследуемого показателя отражает высокую конкурентоспособность места, занимаемого УрФУ на рынке образовательных услуг Свердловской области.

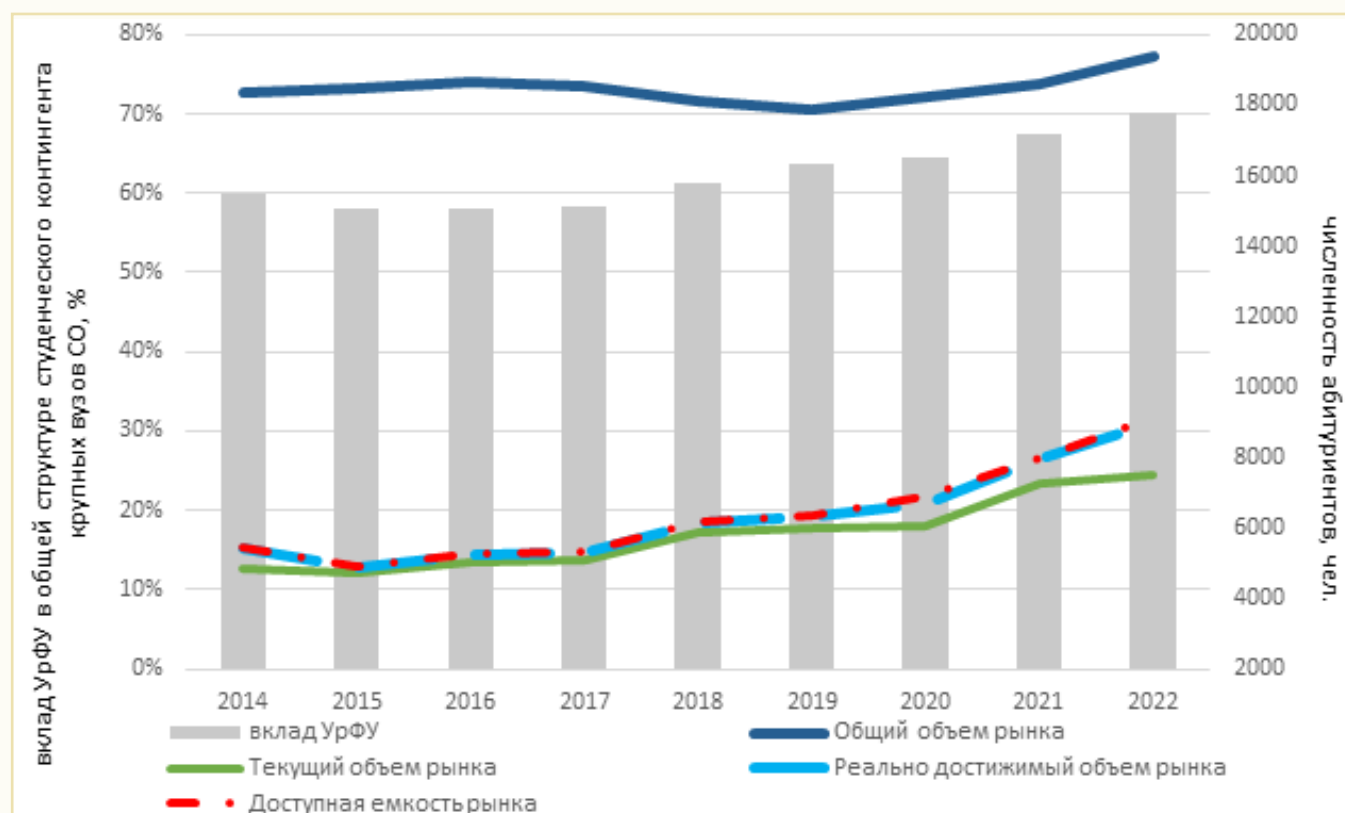


Рисунок 3 Показатели емкости рынка образовательных услуг для случая УрФУ, тыс. чел., 2014–2022 гг.

Емкость рынка образовательных услуг в рамках данной работы характеризует потенциал развития данного рынка, доступный для освоения рассматриваемым университетом. Для расчета доступной емкости рынка использовались данные о количестве бюджетных мест и количестве заявлений только по первому приоритету, т. е. учитывался реальный спрос со стороны абитуриентов на образовательные услуги университета. За рассматриваемый период доступная емкость рынка увеличилась на 67,7% и составила 9117 чел. в 2022 г. При этом период наибольшего увеличения пришелся на 2020–2022 гг., в качестве одной из причин данной ситуации можно назвать появление цифровых технологий для подачи заявлений в вузы в связи с введением противоэпидемиологических ограничений, а также их дальнейшее развитие, основанное на готовности абитуриентов пользоваться такими средствами дистанционной подачи документов. Таким образом, вынужденный и резкий переход к использованию цифровых технологий абитуриентами при планировании поступления в университет расширил проявление спроса со стороны потребителей через появление доступных средств подачи документов, а также расширение информированности аудитории потенциальных студентов через средства цифровой коммуникации.

Общий объем рынка образовательных услуг для УрФУ в рамках настоящей работы был рассчитан на основе данных о доступной емкости рынка и численности студенческого контингента университетов-конкурентов для учета влияния других университетов на удовлетворение потребностей целевой аудитории. Таким образом, рассчитанный общий объем рынка отражает более широкую аудиторию потенциальных потребителей, учет которой позволяет понять потенциал развития рынка образовательных услуг. По результатам расчета за 2014–2022 гг. общий объем рынка образовательных услуг составляет до 19363 потенциальных потребителей.

Расчет доли студенческого контингента УрФУ в совокупном студенческом контингенте 6 крупных вузов Свердловской области также позволяет оценить потенциал расширения численности потребителей образовательных услуг, исходя из места университета на конкурентном рынке. В 2014–2022 гг. вклад УрФУ в совокупном студенческом контингенте рассматриваемых вузов Свердловской области увеличился с 58% в 2015 г. до 70% в 2022 г., что на фоне снижения численности возрастной когорты 17–22-летних в Свердловской области свидетельствует о процессах перераспределения спроса на образовательные предложения университетов со стороны местных абитуриентов и абитуриентов из других регионов.

По аналогии с классической схемой расчета емкости рынка (PAM, TAM, SAM, SOM), мы определяем долю людей, готовых к обучению на контрактной основе. При этом потенциальная целевая аудитория рассчитывается исходя из человеческих ресурсов конкретного региона и учитывается в показателе фактического объема рынка, который в случае рассмотрения крупных университетов федерального уровня оказывается сопоставим с доступным им уровнем рынка.

Так как в первую очередь расчет сфокусирован на контрактном наборе, показатель фактического объема рынка, аналогичный SAM, является репрезентативным и достижимым. Это связано с гибкой ценовой политикой, которая позволяет привлекать студентов из других университетов регионов РФ.

Важно отметить, что федеральный университет, будучи крупнейшим игроком на рынке образования, занимает существенную долю рынка, что также является конкурентным преимуществом.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Возрастающая конкуренция на рынке образовательных услуг актуализирует вопрос об определении эффективной стратегии развития университетов в зависимости от их специфики и потенциального объема ресурсов [34]. В частности, это касается планирования и повышения конкурентоспособности содержания образовательного предложения вузов в соответствии со спросом прямых потребителей.

Выделение тенденции необходимости учитывать спрос абитуриентов и потенциальных работодателей для обеспечения выгодного положения университета на рынке согласуется с мнением авторов, K. Oyetade, T. Zuva, A. Harmse [35].

Подход, применяемый в настоящей статье расходится с подходом авторов, которые рассматривают рынок образовательных услуг ориентируясь в основном на демографические показатели возрастной когорты выпускников школ той или иной территории [36]. В работе нами были учтены несколько ключевых показателей для оценки потенциала рынка высшего образования. Такие показатели включают текущий объем рынка, реально достижимый объем рынка, доступная емкость, общий объем рынка, а также долю студентов определенного университета в совокупной численности студентов крупных вузов в регионе. Это позволяет университетам планировать рекламные кампании и разрабатывать стратегии привлечения будущих студентов. Тема стратегического планирования университета исходя из перспектив образовательной деятельности и положения университета на конкурентном рынке образования поднимается также в работе Ö. Kethüda [37].

Для целей определения места, занимаемого крупнейшим университетом Свердловской области – УрФУ на рынке образовательных услуг, в статье проведен анализ рынка в разрезе стратегий и особенностей развития шести университетов региона – УрГАХ, УрГЮУ, УрФУ, УрГЭУ, УГЛТУ, УГГУ. В качестве вывода по итогам проведенного анализа можно сказать, что университетам большую долю на рынке образовательных услуг позволяет занимать ориентация на расширение и актуализацию направлений подготовки в рамках собственного образовательного предложения, что закономерно способствует удовлетворению спроса со стороны абитуриентов разных категорий. Данный вывод согласуется с подходом, предложенным M. Healy [38], а также F. Rossi, A. Sengupta A. [39] который предполагает рассмотрение зависимости уровня привлекательности университета у абитуриентов от актуальности и востребованности содержания образовательного предложения. Следует отметить и стремление рассмотренных университетов удовлетворить спрос потенциальных потребителей путем предложения самых популярных направлений подготовки, что может обострять конкуренцию за студентов в рамках регионального рынка образовательных услуг.

Также для планирования и обеспечения эффективности деятельности университетов в статье приведен авторский модельный аппарат для оценки показателей емкости рынка образовательных услуг на примере Уральского федерального университета, который был апробирован на деперсонифицированных данных об абитуриентах университета, подавших заявления на прием за период 2014–2022 гг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В качестве результатов апробации следует отметить общий рост спроса со стороны потенциальных потребителей на образовательные услуги, предлагаемые УрФУ, что ведет и к увеличению доли университета в совокупном студенческом контингенте шести крупных вузов Свердловской области. На фоне увеличения государственного задания для УрФУ в рассматриваемый период наблюдался и рост численности абитуриентов, заинтересованных обучаться на контрактной форме обучения в анализируемом вузе. Стоит отметить, что одним из факторов, ведущих к росту заинтересованности абитуриентов в обучении на образовательной базе УрФУ мог служить и цифровой переход, вызванный противоэпидемиологическими мерами в пандемийном периоде.

Приведенный в настоящей статье анализ динамики развития объема и емкости рынка образовательных услуг в условиях цифрового перехода авторами рассматривается как основа для дальнейшего более глубокого исследования емкости рынка образовательных услуг в разрезе отдельных укрупненных групп направлений подготовки с целью сопоставления спроса абитуриентов со структурой спроса со стороны представителей рынка труда. Такой вектор дальнейшего исследования может служить расширению взаимодействия между участниками системы университет-выпускник-работодатель, а также достижению сбалансированного выпуска университетов.

ФИНАНСИРОВАНИЕ

Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ 24-28-01799 «Трансформация траекторий экономического развития регионов в условиях цифрового перехода».

ЛИТЕРАТУРА

1. Szluka P., Csajbók E., Györfy B. Relationship between bibliometric indicators and university ranking positions // Scientific Reports. 2023. Vol. 13. P. 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-35306-1>
2. UNESCO. Higher education global data report // A contribution to the 3rd UNESCO World Higher Education Conference (WHEC 2022). 2022. URL: https://www.right-to-education.org/sites/right-to-education.org/files/resource-attachments/UNESCO_Higher%20Education%20Global%20Data%20Report_Working%20document_May2022_EN_0.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 17.09.2025)
3. OECD. Higher education policy. The higher education policy programme carries out analysis on a wide range of higher education systems and policies. URL: https://www.oecd.org/en/about/programmes/higher-education-policy.html?utm_source=chatgpt.com#about (дата обращения: 17.09.2025)
4. Liu Q, Macho-Stadler I. Education choices and job market characteristics // Economics Letters. 2023. Vol. 223. P. 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2023.110985>
5. Ловецкий Г.И., Самылов П.В., Косушкин В.Г. Университет в условиях неопределенности и сложности будущего // Высшее образование в России. 2022. Т. 31, № 5. С. 102–117. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2022-31-5-102-117>
6. Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Особенности оценки качества образовательных услуг в малых городах России // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. С. 426.
7. Ершов А.Н., Салатовая А.А. Развитие современного российского рынка онлайн-образования с позиций общества знания // Регионоведение. 2020. Т. 28, № 3(112). С. 543–569. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.112.028.202003.543-569>
8. Liao Y.-K., Suprpto R. R. An empirical model of university competitiveness and rankings: The effects of entrepreneurial behaviors and dynamic capabilities // Asia Pacific Management Review. 2024. Vol. 29. Iss. 1. P. 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.005>
9. Gonzalez-Urango H., Mu E., Corona-Sobrinho C. An integration-monitoring approach to the development of

- sustainable technology and innovation: The case of University Technology Transfer Offices // Sustainable Energy Technologies and Assessments. 2025. Vol. 73. P. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.seta.2024.104118>
10. Groot L., Demeijer F.A., Zweekhorst M., Urias E. Multi-stakeholder networks in the higher education context: a configurative literature review of university-community interactions // Journal Of Higher Education Policy And Management. 2025. Vol. 47. No. 4. P. 490–508. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2025.2451445>
 11. Newman J. Incentivising interdisciplinary research collaboration: evidence from Australia // Journal of Higher Education Policy and Management. 2024. Vol. 46. No. 2. P. 146–165. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2023.2267719>
 12. Mitterle A., Bloch R. Beyond markets. On field competition in higher education // Studies in Higher Education. 2024. Vol. 49. No. 10. P. 1720–1732. <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2399724>
 13. Крылова Н.П., Левашов Е.Н. Критерии и показатели оценки эффективности современных университетов // Экономика образования. 2019. № 3 (112). С. 23–42.
 14. Агарков А.Г., Сандлер Д.Г., Судакова А.Е., Сущенко А.Д. Дифференциация университетов по уровню доходов профессорско-преподавательского состава: связь с качеством образования и научной результативностью // Перспективы науки и образования. 2019. № 6 (42). С. 456–472. <https://doi.org/10.32744/pse.2019.6.38>
 15. Шаповалов В.Н., Мангушов Д.М. Принципы интеграции вузов и предприятий // Экономика труда. 2017. Т. 4. № 3. С. 272–282. <https://doi.org/10.18334/et.4.3.38323>
 16. Story J. Unique challenges of segmentation and differentiation for higher education // Journal of Marketing for Higher Education. 2023. Vol. 33. P. 20–39. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874589>
 17. Guo C., Hao X., Wu J., Hu T. The effect of national higher education initiatives on university rankings // Humanities and Social Sciences Communications. 2023. Vol. 10. No. 527. P. 1–9. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02034-w>
 18. Чугуев А.М. Методология исследования рынка несовершенной конкуренции (на примере рынка молочных продуктов) // Terra Economicus. 2012. Т. 10. № 1–2. С. 43–46.
 19. Выборнова Л.А., Бутырина Ю.С., Михеева Е.А. Анализ конкурентоспособности российских университетов на основе данных мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2019. № 11 (181). С. 34–41.
 20. Dmitrieva M., Suslov D., Strekaleva T., Tereshchenko N. The capacity of the market of educational services in Krasnoyarsk territory in the field of higher education // Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 - Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth : 32, Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional Expansion to Global Growth, Seville, 15–16 ноября 2018 года. Seville, 2018. P. 3485–3494.
 21. Фалалеев А.Н., Денисова Н.И. Обоснование методики оценки емкости платных образовательных услуг в области высшего профессионального образования // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева (Вестник КГПУ). 2011. № 1. С. 231–238.
 22. Kalugina G.A. Market Capacity Assessment for Educational Services // TEM Journal. 2020. Vol. 9. Iss. 3. P. 1262–1269. <https://doi.org/10.18421/TEM93-55>
 23. Макарова Т.Н., Семенова Е.Е. Анализ показателей, определяющих развитие потребительского рынка товаров и услуг // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2021. № 14. С. 21–28. <https://doi.org/10.36683/2500-249X/2021-14/21-28>
 24. Lyons A.C., Kass-Hanna J. Behavioral Economics and Financial Decision Making In J. Gable & S. Chatterjee (Eds.) // Handbook of Personal Finance. Berlin, Germany: De Gruyter. 2021. 12 p. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3887605>
 25. Дудина И.А. Характеристика емкости мегарегиональных рынков академического образования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2009. № 9 (64). С. 48–56.
 26. Петрученя И.В. Методика оценки трансформации емкости потребительского рынка // Управленческий учет. 2021. № 9-2. С. 443–449. <https://doi.org/10.25806/uu9-22021443-449>
 27. Совик И.А. Методические рекомендации для оценки конъюнктуры регионального рынка товаров // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2024. Т. 20. Вып. 1. С. 109–120.
 28. Mendoza-Villafaina J., Lopez-Mosquera N. Educational experience, university satisfaction and institutional reputation: Implications for university sustainability // The International Journal of Management Education. 2024. Vol. 22. Iss. 3. P. 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101013>
 29. Lepori B. The heterogeneity of European Higher Education Institutions: a configurational approach // Studies in Higher Education. 2022. Vol. 47. Iss. 9. P. 1827–1843. <https://doi.org/10.1080/03075079.2021.1968368>
 30. Отчеты по научной деятельности вузов за 2010–2021 гг. Северо-Западный Научный Методический Центр ЛЭТИ. <http://years.rptnid.ru/Years.aspx> (дата обращения: 05.10.2023).
 31. Бугзалин А.В., Глазьев С.Ю. Российское образование в области экономической теории: необходимо обновление // Российский экономический журнал. 2022. № 3. С. 4–21. <https://doi.org/10.33983/0130-9757-2022-5-4-21>.
 32. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту 2022. Статистический бюллетень.

- Федеральная служба государственной статистики. <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284> (дата обращения: 17.07.2024).
33. Petrushenya I.V., Tereshchenko N.N., Sartene O.T. The Impact of Transformation Processes on the Formation and Determination of the Capacity of the Consumer Market // 6th International Conference on Finance, Economics, Management and IT Business (FEMIB 2024). Angers, France. 2025. P. 1–8. <https://doi.org/10.63550/ICEIP.2025.40.85.001>
 34. Al-Filali I.Y., Abdulaal R., Alawi S.M., Makki A. A. Modification of strategic planning tools for planning financial sustainability in higher education institutions // Journal of Engineering Research. 2024. Vol. 12. P. 192–203. <https://doi.org/10.1016/j.jer.2023.11.015>
 35. Oyetade K., Zuva T., Harmse A. Integrating Industry 4.0 technologies into IT education // Cogent Education. 2025. Vol. 12. No. 1. P. 1–14. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2479195>
 36. Purnama I., Wijaya Y., Rahardjo B. Identifying Potential Students as College Customers Using Machine Learning // E3S Web of Conferences. 2023. Vol. 385. 02049. Available at: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2023/85/e3sconf_icenis2023_02049.pdf?utm_source=chatgpt.com (Accessed 18 August 2025). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338502049>
 37. Kethüda Ö. Positioning strategies and rankings in the HE: congruence and contradictions // Journal of Marketing for Higher Education. 2021. Vol. 33. No. 2, P. 1–27. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1892899>
 38. Healy M. Careers and employability learning: pedagogical principles for higher education // Studies in Higher Education. 2023. Vol. 48. Iss. 8. P. 1303–1314. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2196997>
 39. Rossi F., Sengupta A. Implementing strategic changes in universities' knowledge exchange profiles: The role and nature of managerial interventions // Journal of Business Research. 2022. Vol. 144. P. 874–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.055>

REFERENCES

1. Szluka P., Csajbók E., Györfy B. Relationship between bibliometric indicators and university ranking positions. *Scientific Reports*, 2023, vol. 13, pp. 1–11. DOI: 10.1038/s41598-023-35306-1
2. UNESCO. Higher education global data report. *A contribution to the 3rd UNESCO World Higher Education Conference (WHEC 2022)*. 2022. Available at: https://www.right-to-education.org/sites/right-to-education.org/files/resource-attachments/UNESCO_Higher%20Education%20Global%20Data%20Report_Working%20document_May2022_EN_0.pdf?utm_source=chatgpt.com (accessed 17 September 2025)
3. OECD. Higher education policy. The higher education policy programme carries out analysis on a wide range of higher education systems and policies. Available at: https://www.oecd.org/en/about/programmes/higher-education-policy.html?utm_source=chatgpt.com#about (accessed 17 September 2025)
4. Liu Q., Macho-Stadler I. Education choices and job market characteristics. *Economics Letters*, 2023, vol. 223, pp. 1–3. DOI: 10.1016/j.econlet.2023.110985
5. Lovetsky G.I., Samylov P.V., Kosushkin V.G. University in conditions of uncertainty and complexity of the future. *Higher education in Russia*, 2022, vol. 31, no. 5, pp. 102–117. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-5-102-117
6. Samsonova E.V., Samsonova M.V. Features of assessing the quality of educational services in small towns in Russia. *Modern problems of science and education*, 2012, no. 6, pp. 426.
7. Yershov A.N., Salatova A.A. The development of the modern Russian online education market from the perspective of the knowledge society. *Regionology*, 2020, vol. 28, no. 3 (112), pp. 543–569. DOI: 10.15507/2413-1407.112.028.202003.543-569
8. Liao Y.-K., Suprpto R. R. An empirical model of university competitiveness and rankings: The effects of entrepreneurial behaviors and dynamic capabilities. *Asia Pacific Management Review*, 2024, vol. 29, Iss. 1, pp. 34–43. DOI: 10.1016/j.apmr.2023.04.005
9. Gonzalez-Urango H., Mu E., Corona-Sobrinho C. An integration-monitoring approach to the development of sustainable technology and innovation: The case of University Technology Transfer Offices. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 2025, vol. 73, pp. 1–12. DOI: 10.1016/j.seta.2024.104118
10. Groot L., Demeijer F.A., Zweekhorst M., Urias E. Multi-stakeholder networks in the higher education context: a configurative literature review of university-community interactions. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 2025, vol. 47, no. 4, pp. 490–508. DOI: 10.1080/1360080X.2025.2451445
11. Newman J. Incentivising interdisciplinary research collaboration: evidence from Australia. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 2024, vol. 46, no. 2, pp. 146–165. DOI: 10.1080/1360080X.2023.2267719
12. Mitterle A., Bloch R. Beyond markets. On field competition in higher education. *Studies in Higher Education*, 2024, vol. 49, no. 10, pp. 1720–1732. DOI: 10.1080/03075079.2024.2399724
13. Krylova N.P., Levashov E.N. Criteria and indicators for evaluating the effectiveness of modern universities. *Economics of education*, 2019, no. 3 (112), pp. 23–42.
14. Agarkov A.G., Sandler D.G., Sudakova A.E., Sushchenko A.D. Differentiation of universities by income level of the teaching staff: relation to the quality of education and scientific performance. *Perspectives of science and education*, 2019, no. 6 (42), pp. 456–472. DOI: 10.32744/pse.2019.6.38

15. Shapovalov V.N., Mangushov D.M. Principles of integration of universities and enterprises. *Labor economics*, 2017, vol. 4, no. 3, pp. 272-282. DOI:10.18334/et.4.3.38323
16. Story J. Unique challenges of segmentation and differentiation for higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2023, vol. 33, pp. 20-39. DOI:10.1080/08841241.2021.1874589
17. Guo C., Hao X., Wu J., Hu T. The effect of national higher education initiatives on university rankings. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2023, vol. 10, no. 527, pp. 1-9. DOI:10.1057/s41599-023-02034-w
18. Chuguev A.M. Methodology of market research of imperfect competition (on the example of the dairy products market). *Terra Economicus*, 2012, vol. 10, no. 1-2, pp. 43-46.
19. Vybornova L.A., Butyrina Yu.S., Mikheeva E.A. Analysis of the competitiveness of Russian universities based on data from monitoring the effectiveness of educational organizations. *Bulletin of the Samara State University of Economics*, 2019, no. 11 (181), pp. 34-41.
20. Dmitrieva M., Suslov D., Strekaleva T., Tereshchenko N. The capacity of the market of educational services in Krasnoyarsk territory in the field of higher education. *Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 - Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth: 32, Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional Expansion to Global Growth*. Seville, 2018, pp. 3485-3494.
21. Falaleev A.N., Denisova N.I. Substantiation of the methodology for assessing the capacity of paid educational services in the field of higher professional education. *Bulletin of the Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafiev (Bulletin of KSPU)*, 2011, no. 1, pp. 231-238.
22. Kalugina G.A. Market Capacity Assessment for Educational Services. *TEM Journal*, 2020, vol. 9, iss. 3, pp. 1262-1269. DOI: 10.18421/TEM93-55
23. Makarova T.N., Semenova E.E. Analysis of indicators determining the development of the consumer market of goods and services. Education and science without borders: fundamental and applied research, 2021, no. 14, pp. 21-28. DOI: 10.36683/2500-249X/2021-14/21-28
24. Lyons A.C., Kass-Hanna J. Behavioral Economics and Financial Decision Making In J. Gable & S. Chatterjee (Eds.). *Handbook of Personal Finance*. Berlin, Germany: De Gruyter, 2021, 12 p. DOI:10.2139/ssrn.3887605
25. Dudina I.A. Characteristics of the Capacity of Megaregional Academic Education Markets. *Scientific Bulletin of Belgorod State University. Series: Economics. Computer Science*, 2009, vol. 9, no. 64, pp. 48-56.
26. Petrushenya I.V. Methodology for Assessing the Transformation of Consumer Market Capacity. *Managerial Accounting*, 2021, vol. 9-2, pp. 443-449. DOI: 10.25806/uu9-22021443-449.
27. Sovik I. A. Methodological recommendations for assessing the regional market situation. *Geopolitics and Ecogeodynamics of Regions*, 2024, vol. 20, iss. 1, pp. 109-120.
28. Mendoza-Villafaina J., Lopez-Mosquera N. Educational experience, university satisfaction and institutional reputation: Implications for university sustainability. *The International Journal of Management Education*, 2024, vol. 22, iss. 3, pp. 1-14. DOI:10.1016/j.ijme.2024.101013
29. Lepori B. The heterogeneity of European Higher Education Institutions: a configurational approach. *Studies in Higher Education*, 2022, vol. 47, iss. 9, pp. 1827-1843. DOI: 10.1080/03075079.2021.1968368
30. Reports on the scientific activities of universities for 2010-2021. North-Western Scientific Methodological Center of LETI. Available at: <http://years.rptnid.ru/Years.aspx> (accessed 05 October 2023).
31. Buzgalin A.V., Glazyev S.Y. Russian education in the field of economic theory: an update is needed. *Russian Economic Journal*, 2022, no 3, pp. 4-21. DOI: 10.33983/0130-9757-2022-5-4-21
32. Population of the Russian Federation by gender and age 2022. Statistical bulletin. Federal State Statistics Service. Available at: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284> (accessed 17 July 2024).
33. Petrushenya I.V., Tereshchenko N.N., Sartene O.T. The Impact of Transformation Processes on the Formation and Determination of the Capacity of the Consumer Market. *6th International Conference on Finance, Economics, Management and IT Business (FEMIB 2024)*. Angers, France, 2025, pp. 1-8. DOI: 10.63550/ICEIP.2025.40.85.001
34. Al-Filali I.Y., Abdulaal R., Alawi S.M., Makki A. A. Modification of strategic planning tools for planning financial sustainability in higher education institutions. *Journal of Engineering Research*, 2024, vol. 12, pp. 192-203. DOI:10.1016/j.jer.2023.11.015
35. Oyetade K., Zuva T., Harmse A. Integrating Industry 4.0 technologies into IT education. *Cogent Education*, 2025, vol. 12, no. 1, pp. 1-14. DOI: 10.1080/2331186X.2025.2479195
36. Purnama I., Wijaya Y., Rahardjo B. Identifying Potential Students as College Customers Using Machine Learning. *E3S Web of Conferences*, 2023, vol. 385, 02049. Available at: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2023/85/e3sconf_icenis2023_02049.pdf?utm_source=chatgpt.com (accessed 18 August 2025). DOI: 10.1051/e3sconf/202338502049
37. Kethüda Ö. Positioning strategies and rankings in the HE: congruence and contradictions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2021, vol. 33, no. 2, pp. 1-27. DOI: 10.1080/08841241.2021.1892899
38. Healy M. Careers and employability learning: pedagogical principles for higher education. *Studies in Higher Education*, 2023, vol. 48, iss. 8, pp. 1303-1314. DOI: 10.1080/03075079.2023.2196997
39. Rossi F., Sengupta A. Implementing strategic changes in universities' knowledge exchange profiles: The role and nature of managerial interventions. *Journal of Business Research*, 2022, vol. 144, pp. 874-887. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.02.055

Авторы**Тарасьев Александр Александрович**

(Россия, г. Екатеринбург)

Кандидат экономических наук, доцент

Заведующий кафедрой анализа систем и принятия
решений

Институт экономики и управления

Старший научный сотрудник научно-исследовательской
лаборатории по проблемам университетского развития

Уральский федеральный университет

E-mail: a.a.tarasyev@urfu.ru

ORCID ID: 0000-0001-8585-0837

Scopus Author ID: 55806152800

Тарасьева Татьяна Владимировна

(Россия, г. Екатеринбург)

Научный сотрудник научно-исследовательской
лаборатории по проблемам университетского развития

Уральский федеральный университет

E-mail: t.v.tarasyeva@urfu.ru;

ORCID ID: 0000-0003-4407-4442

Scopus Author ID: 57190412990

Author's**Aleksandr A. Tarasyev**

(Russia, Yekaterinburg)

Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor

Head of the Department of Systems Analysis and Decision
Making

Institute of Economics and Management

Senior Researcher, Research Laboratory for University
Development

Ural Federal University

E-mail: a.a.tarasyev@urfu.ru

ORCID ID: 0000-0001-8585-0837

Scopus Author ID: 55806152800

Tatyana V. Tarasyeva

(Russia, Yekaterinburg)

Researcher, Research Laboratory for University Development,
Ural Federal University

E-mail: t.v.tarasyeva@urfu.ru;

ORCID ID: 0000-0003-4407-4442

Scopus Author ID: 57190412990

Вклад авторов**Тарасьев А. А.:** концептуализация, методология,
руководство исследованием, администрирование
данных, формальный анализ, создание рукописи и ее
редактирование, проведение исследования**Тарасьева Т. В.:** верификация данных,
администрирование данных, визуализация, формальный
анализ, создание черновика рукописи, проведение
исследования**Author's contribution****Aleksandr A. Tarasyev:** Conceptualization, Methodology,
Supervision, Data Curation, Formal analysis,
Writing - Review & Editing, Investigation**Tatyana V. Tarasyeva:** Validation, Data Curation,
Visualization, Formal analysis, Writing - Original Draft,
Investigation

© Тарасьев А. А., Тарасьева Т. В., 2026

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

© Aleksandr A. Tarasyev, Tatyana V. Tarasyeva, 2026

The authors declared no conflicts of interest