
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ

Мушкетова Наталья Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы Волгоградского государственного университета;
nmushketova@yandex.ru

В результате анализа широкого спектра вторичных источников маркетинговой информации о демографической, социально-экономической, международной подсистем маркетинговой среды российского рынка образовательных услуг вузов выявлены соответствующие маркетинговые проблемы макроуровня, с которыми сталкиваются сейчас и столкнутся в будущем российские вузы. Также предложены стратегические и тактические маркетинговые решения данных проблем.

Ключевые слова: маркетинговая среда, проблемы и тенденции рынка образовательных услуг вузов.

Все политические, экономические, социальные реформы, нацеленные на демократизацию российского общества, его стремление к рыночным отношениям, изменения социально-культурной среды, которые определили трансформационный характер процессов, происходивших в России в конце прошлого века, повлияли на рынок образовательных услуг вузов, основной целью участников которого является подготовка квалифицированного работника, формирующего конкурентоспособное предложение на рынке труда, компетентного, ответственного, имеющего широкий кругозор в смежных областях деятельности, мотивированного к постоянному профессиональному росту, стремящегося к социальной и профессиональной мобильности.

Адекватной реакцией на изменения экономической, политической, общественно-демографической и культурологической подсистем среды рынка образовательных услуг вузов в современных государствах стала интеграция России в мировое и европейское образовательное пространство. Но в отличие от глобализации рынка, нивелирующей особенности национальных рынков услуг высшего образования, интернационализация – это процесс и результат установления взаимосвязей между субъектами, формирующими спрос и предложение (учебными заведениями и академическими сообществами, правительствами разных стран), ведущий к возникновению новых международных объединений, цель которых состоит в развитии благо-

приятной национальной, региональной и местной среды рынка. Процесс интернационализации характеризуется взаимным сближением, взаимодействием и взаимозависимостью национальных систем образования, синхронизацией действий по их развитию, тенденцией к формированию единого образовательного пространства как наиболее эффективной формы решения задач международного и планетарного масштаба в ближайшем и отдаленном будущем [4, 11]. По мнению академика Садовниченко В.А., в этом процессе важно сохранить и упрочить несомненные достоинства университетского образования России – научность образования, его фундаментальность и энциклопедичность [10].

Развитие информационной среды рынка услуг высшего образования, безусловно, влияет на освоение академическим сообществом ресурсов сети Интернет, что сегодня приближает образовательную услугу российских вузов к требованиям Европейских соглашений и делает ее более конкурентоспособной на внешних рынках.

Благодаря достижениям технологической революции непосредственное личное общение студентов и преподавателей может дополняться или заменяться «виртуальной мобильностью». Сейчас Интернет снимает пространственные, временные и национальные ограничения в обмене информацией: дает возможность любому студенту, преподавателю, исследователю или университету приобщиться к инновационным исследовательским и образовательным технологиям; позволяет добиться соответствия российского уровня исследований и образования международным стандартам; обеспечивает совместимость и контроль образовательных программ, что важно для международного признания российских дипломов на мировом образовательном рынке; решает проблемы комплектования и обновления учебных и научных библиотек и проблему распространения маркетинговой информации о вузе, его услугах, выпускниках и др.

Интернет становится главным способом и взаимодействия с правительством, получения государственных услуг; серьезно меняется туристская сфера, образование; в таких сферах, как менеджмент, финансы, торговля, маркетинг и НИОКР, Интернет уже сегодня считается незаменимым. Доля товарооборота, связанного с виртуальным пространством, в российском ВВП составляет всего 1,6%, по сравнению с развитыми странами это немного. Но и не мало, учитывая, что показатель интернет-проникновения в России (широкополосный доступ россиян в Интернет) составляет 20% [9, 13]. Если взять две активные возрастные группы (от 12 до 19 лет и от 20 до 30 лет), то здесь за пять лет (с 2007 г.) взрывной рост Интернет-присутствия сочетается с постепенным падением интереса к телевидению. Так, в 2007 г. проникновение среди подростков составляло 39% и 35% – среди молодых людей; сейчас, по данным M'Index Russia, он достиг около 90% для обеих возрастных групп. Вместе с тем телевизор та же самая аудитория стала включать несколько реже: 96% в 2007 г. сменились 89% – в 2012 г. [15].

Для участников рынка образовательных услуг, обслуживающих указанные сегменты, маркетинговые издержки (связанные с продвижением, исследованиями и т.п.) в Интернете существенно ниже, чем в реальных экономических взаимоотношениях, а также привычки потребителей под его влиянием легче поддаются изменениям и измерению.

Кроме того, значительная часть личной жизни многих пользователей компьютеров сегодня проходит в Интернете, что обуславливает изменения в социально-культурной подсистеме маркетинговой среды рынка образовательных услуг вузов, связанные с появлением социальных сетей. Социальные сети сближают потребителей (реальных или потенциальных), позволяют избежать территориальных и временных барьеров, чтобы находиться в максимально близком контакте с друзьями, родственниками, знакомыми и партнерами, не отрываясь от монитора компьютера в рабочем кабинете или собственной квартире. Потенциал социальных сетей для маркетингового развития вуза огромен. Они могут использоваться как площадка для таргетинговой, баннерной и контекстной рекламы, партизанского маркетинга, как основа для формирования групп лояльных потребителей (преподавателей, студентов, выпускников, абитуриентов, работодателей, СМИ, профессиональных сообществ и т.п.), для сбора маркетинговой информации, оценки эффективности маркетинга и продвижения и т.д.

Одним из наиболее значимых среди факторов макроуровня в среднесрочной и долгосрочной перспективе является социально-демографический. Детальный анализ динамики демографических показателей необходим не столько и не только вузам, сколько для принятия политических решений, затрагивающих интересы общества в целом: в области образования, страхования, социального и пенсионного обеспечения, здравоохранения, подготовки и переподготовки кадров и других.

На протяжении нескольких десятилетий после Второй мировой войны до 1992 г. население России непрерывно росло, достигнув 148,7 млн. человек. Начиная с 1992 г., население России сокращается и на 2012 г. составляет более 143 млн. человек, при этом естественная убыль населения за последние 10 лет находится на уровне – в среднем 0,4% в год [12]. По аналитическим прогнозам Центра демографии и экологии человека, был очерчен широкий диапазон изменений численности населения России, возможных в течение предстоящих пяти десятилетий. Прогноз был выполнен в 12 вариантах. Только один вариант показывает оптимистичный прогноз – увеличение населения России до 160 млн. человек к 2025 г. (а к 2050 – увеличение до 180 млн.). Остальные прогнозы показывают снижение численности населения до 120 млн. человек к 2025 г. и до 90 млн. – к 2050 г. [14].

Основной причиной процесса депопуляции в России явилось резкое снижение рождаемости – с 1985 по 1999 гг. – почти в 2 раза. Существенное увеличение рождаемости в 2007 – 2009 гг. и суммарно за весь период с 1999 г. – после достижения ее исторического минимума – не могло не ска-

заться в положительную сторону на интегральных показателях воспроизводства населения. В 2008 – 2009 гг. темпы прироста начали падать – соответственно, 6,4% и 2,8%. Данные за 2010 г. свидетельствуют, что рост числа рождений в России завершился и составил 1,5 – 1,6% [3, 4, 12]. Снижение рождаемости от поколения к поколению в России, к сожалению, продолжается, среднее число детей в семьях уменьшается, несмотря на увеличение показателей для условных поколений в 2000-2009 гг., и переломить данную тенденцию будет крайне нелегко.

Снижение рождаемости в России было неизбежным в свете общей и последовательной модернизации общества во всех сферах, но переход от высокой рождаемости к низкой привел к изменению динамики численности населения, к трансформации демографического баланса между поколениями (количественного соотношения между возрастными группами детей, родителей и прародителей), что, в свою очередь, ускоряет соответствующие социальные, экономические и законодательные процессы в обществе и на рынке высшего образования.

Именно снижение рождаемости до нынешнего беспрецедентного уровня является центральным аспектом современного демографического вызова социально-экономическим системам в развитых странах. Причина подобного положения в России в следующем. Сегодня в брачный и репродуктивный возраст начали вступать молодые люди, родившиеся перед распадом Советского Союза (в конце 1980-х гг. в нашей стране был локальный пик повышения рождаемости как последствия послевоенного демографического бума). Но современные молодые люди вступают во взрослую жизнь «на волне» потребительского бума, который спровоцировало бурное развитие торговых сетей, развлекательных центров, турфирм, других поставщиков товаров и услуг, в том числе и банковских, которые позволяет без труда получить все эти блага в кредит, что неизбежно оттесняет потребность людей в продолжении рода «на второй» план. Кроме того, инфляция и сокращение реальных доходов населения снижают их уверенность в благоприятном будущем семьи и детей.

Таким образом, численность потребителей на российском рынке постоянно сокращается. При том, что темпы снижения численности в настоящий момент относительно не велики, в долгосрочной перспективе отрицательное влияние динамики численности населения России на структуру и объем национального рынка (в том числе рынка образовательных услуг вузов), а также на выбор корпоративной и маркетинговой стратегий вузов, может оказаться угрожающим. В условиях сокращения численности населения государства или его замедленном росте сохранение существующей доли национального (регионального) рынка, т.е. реальных потребителей, становится более актуальной маркетинговой задачей вуза, чем привлечение новых.

Тем не менее, численность населения России увеличивается за счет миграционного обмена с другими странами. Пока процентное соотношение

остается в пользу коренного населения, но в условиях естественной убыли влияние миграции на динамику населения особенно значительно. С середины 1990-х гг. Россия получила наибольший миграционный прирост за счет прибытий из стран СНГ и др. (Узбекистан, Украина, Таджикистан, Киргизия, Китай и др.) в среднем около 250 тысяч человек в год [3, 4, 14].

Такая миграция может изменить национальную структуру рынка, так как трудовые мигранты в России выступают носителями различных культур и типов поведения. Во многих российских регионах, особенно крупных мегаполисах, регионах с динамично растущей экономикой, пограничных областях, мигранты уже заняли определенные экономические ниши, которые постепенно образуют мигрантские сектора в экономике и на рынках труда. При этом более 40% приезжающих в РФ мигрантов не имеют профессионального образования и могут заниматься только неквалифицированным трудом [4].

Тенденции снижения социального, образовательного и профессионального уровня трудовых мигрантов устойчивы и, несмотря на модернизацию российской экономики, в дальнейшем следует ожидать их усиления. Культурно более далекие и менее гибкие мигранты – серьезная угроза российскому обществу, для которого неизбежны изменения национальной и этнической структур. Это обуславливает необходимость своевременно выстраивать систему социальной и профессиональной адаптации мигрантов, их интеграции в российское общество – с помощью внедрения программ приоритетного привлечения высококвалифицированной рабочей силы, развития возможностей для обучения, переобучения и повышения квалификации определенных категорий мигрантов, в том числе и на принципах сотрудничества государства и бизнеса. В этих целях могут быть использованы высвобождающиеся по демографическим причинам мощности субъектов рынка образовательных услуг, формирующих предложение, что позволит избежать закрытия образовательных учреждений, решить проблемы трудоустройства преподавателей и т.п.

Значительную роль в определении перспектив развития рынка образовательных услуг и выборе маркетинговой стратегии вуза играют изменения в возрастной структуре населения страны. Меняющиеся возрастная структура населения и этапы жизненного цикла семьи в России влияют на поведение потребителя и на эффективность маркетинга вузов на рынке образовательных услуг. Знание демографических тенденций рынка позволит вузам предвидеть, какого рода образовательные услуги и в каком количестве будут куплены и потреблены, как изменятся потребительское и покупательское поведение, процесс принятия решения о покупке, значимость личных и коммерческих источников маркетинговой информации и т.п.

Численность возрастной группы (до 15 лет) останется практически неизменной, а численность старшей (старше 60 лет) в ближайшие 50 лет будет расти при снижении численности населения трудоспособного возраста (от 15 до 59 лет), которая в настоящее время составляет наибольшую

долю населения (около 60%) [3, 4]. Такая возрастная структура диктует определенные условия развития потенциально наиболее перспективных направлений рынка. Численность населения в возрасте от 35 до 55 лет (как правило, это люди с наивысшей покупательной способностью) останется довольно стабильной ближайшие 10 – 15 лет. Для этого сегмента рынка особенно важно детальное сегментирование на основе демографических (возраст, этап жизненного цикла семьи, доход, статус потребителя), поведенческих (искомые выгоды, частота и объем покупок, чувствительность к инструментам маркетинга, степень лояльности) и психографических (забота о здоровье, интеллект, образ жизни, уровень активности, свободное время) критериев. Среди этого сегмента популярны путешествия, диетическое питание, клубы здоровья, парикмахерские; определенная доля расходов идет на образование детей и на повышение собственной квалификации (или получение дополнительной).

В связи с низкой рождаемостью в России в конце 1990-х гг. в долгосрочной перспективе можно ожидать существенных изменений в структуре спроса и предложения на рынке образовательных услуг и переориентацию приоритетных направлений развития вузов. Немногочисленный в настоящее время сегмент подростков через 5 лет передвинется в сегмент молодежи, который численно не будет компенсирован новым подрастающим поколением, так как сейчас в России наблюдается сокращение темпов роста рождаемости населения. Следовательно, привлекательный подростковый сегмент рынка при условии неизменности доходов населения (что сомнительно при современных экономических тенденциях маркетинговой среды) в ближайшие 5 – 15 лет ждет существенное сокращение, которое представляет демографическую угрозу для рынка образовательных услуг. Емкость сегмента совершеннолетней молодежи вырастет, так как обычно в этом возрасте молодые люди создают семью, заводят детей, совершают крупные покупки, поэтому в долгосрочной перспективе следует ожидать увеличения товарооборота на рынках, связанных с этими сферами жизни.

Согласно международным критериям, население считается старым, если доля в нем людей в возрасте 65 лет и более превышает 7% [4]. В начале 2010 г., по данным Росстата, почти каждый восьмой россиянин, то есть 12,9% жителей страны, находился в возрасте старше 65 лет. В дальнейшем масштабы старения населения приобретут еще больший характер – в 2030 г. в России доля населения в возрасте 65 лет и более возрастет до 18% (по наиболее оптимистическому варианту роста общей численности жителей России) и до 19,4% (при пессимистическом варианте). Старение населения в России актуализирует необходимость развития системы непрерывного образования, чтобы человек в возрасте 60-65 лет оставался конкурентоспособным на рынке труда.

Образование вне зависимости от источника финансирования не может рассматриваться исключительно как продаваемая услуга, так как само по себе, испытывая прямое влияние социально-культурной среды, являет-

ся важнейшим фактором формирования национальной культуры. Документы Болонского процесса утверждают, что «Высшее образование – это общественное достояние, ответственность за которое возложена на государство» (Берлинская конференция 2003 г.) [2].

Современный рынок образовательных услуг вузов – это один из факторов решения важнейших проблем не только общества, но и отдельных индивидов, для которых высшее образование воспринимается как «социальный лифт». В любом государстве характер отношений на рынке вузов определяется социально-экономическим и политическим строем, а также культурно-историческими и национальными особенностями страны.

Требования общества к образованию формально выражаются в системе принципов государственной образовательной политики, целью которой является создание условий для реализации гражданами своих прав на образование, по своей структуре и качеству соответствующее потребностям развития экономики и гражданского общества. В свою очередь, присутствует и обратное влияние: от уровня образования напрямую зависит качество трудовых ресурсов, а, следовательно, и состояние экономики, промышленности, производства. Образование выступает фактором воспроизводства социально-профессиональной структуры общества. Система образования формирует гражданина, тем самым оказывает воздействие на политическую сферу общественной жизни. Через культурно-воспитательную функцию образование оказывает влияние на духовную жизнь общества. Формирование общей культуры является условием любой профессиональной подготовки в будущем, создает условия и предпосылки для социальной мобильности человека или социальной группы, сохраняет и передает культурное достояние общества из поколения в поколение. Следовательно, рынок образовательных услуг имеет не опосредованное, а прямое влияние на социально-культурную маркетинговую среду, так как общественное предназначение услуги высшего образования (которая является общественным благом) – социализация учащихся [6].

На рынке труда наиболее привлекательной для инвестиций и для приложения труда молодых людей стала сфера услуг, где работодатели предъявляют общекультурные требования к персоналу, которым соответствует выпускник вуза.

Тенденция найма выпускников вузов на должности, которые, по сложившимся представлениям, не требуют высшего образования, начала проявляться еще в советское время и спровоцировала как среди работодателей, так и среди молодых людей падение ценности высшего образования, что привело к падению заработной платы специалистов с дипломами в начале 90-х годов прошлого века, когда для социального продвижения личности более эффективными были другие ресурсы – личные характеристики, связи, удача и т.п. С середины 1990-х гг. ситуация начала меняться, и спрос на услуги высшего образования начал расти, так как все большее количество людей из самых разных социальных групп стало

воспринимать его как необходимое условие для профессионального роста и вертикальной мобильности [7]. Получение высшего образования стало восприниматься как первый успех на персональном жизненном пути. Значимость школьного и профессионального среднего образования, гарантированное трудоустройство (через централизованное распределение) оказались недостаточными в новых условиях, школы и средние специальные учебные заведения (колледжи, техникумы, училища) стали ступенькой для поступления в вузы. Колледжи часто выступали единственным каналом образовательной мобильности для абитуриентов из провинции, из семей, бедных ресурсами (связями или деньгами). Они использовали колледжи не как самостоятельное и достаточное образование, а как возможность затем попасть в вуз: многие колледжи обеспечивали бесплатное поступление на второй курс вуза (чаще всего не очень престижного).

Бум высшего образования в России стал реакцией на усилившееся обесценивание человеческого капитала во время социально-экономического кризиса в 1990-х: высшее образование позволяло преодолевать неопределенность экономического развития и повышало степень адаптации молодежи в новой социально-экономической среде.

В 1990-е гг. тенденция, когда небольшая часть дипломированных специалистов начала работать на местах квалифицированных рабочих, требующих особых навыков или дисциплины труда усилилась, при этом профессиональные навыки, достаточно далекие от специальностей, приобретенных в вузе, работники получали на различных краткосрочных курсах или как второе высшее образование, которое строилось по ускоренной модели (с зачетом блоков или математических, и (или) общекультурных, и (или) естественнонаучных дисциплин) [5].

Развитие практики получения второго высшего образования стало следствием стихийного вычленения услуги общего высшего образования в системе высшей школы. Выпускники вузов, фактически получившие общее высшее образование, затем предъявляют спрос на услугу второго высшего образования как образование профессиональное, специализированное [1, 3].

Социально-культурные последствия ограничения возможности получения высшего образования, о которых сейчас спорят в профессиональной преподавательской среде в связи с обсуждением нового проекта Закона «Об образовании», приведут к социальному расслоению, к формированию сообщества социальных аутсайдеров, которым в структуре общества будет отведена роль «работы только за кусок хлеба» [5]. Это в частности касается жителей регионов, потому что реализация обсуждаемой инициативы по сокращению числа российских вузов приведет к полной ликвидации региональных вузов среднего звена, на которых держится региональное образование. Получение высшего образования для россиян, живущих в нестоличных регионах, станет проблематичным.

Вследствие такой «оптимизации» образование может перестать выпол-

нять функцию социального лифта, и определенные слои общества будут окончательно зафиксированы в качестве обслуживающих. Если такие слои в новой социальной системе России будут преобладать, а, значит, в обществе будет доминировать упрощенный общекультурный стандарт, то национальный уровень интеллектуального развития может снизиться. Кроме того «...уменьшение возможности получения высшего образования снизит веру родителей в социальное будущее своих детей, а, значит, приведет к снижению рождаемости: если нет возможности «выучить» собственных детей, то зачем их рожать?» [7].

В России высшее образование у соискателя рассматривается работодателями как обязательное требование для большинства должностей и становится культурной нормой, которая определяет поведение работника в процессе производства. По мнению большинства работодателей, наличие высшего образования определяет личный профиль работника (дисциплинированность, исполнительность, коммуникабельность, ответственность, мотивированность, умение и стремление к освоению новых знаний). На должности, связанные с работой с клиентами, работодатель предпочитает нанимать только выпускников вузов [8]. При этом оценка качества образования, которую дают российские работодатели, в целом невысокая [15]. Таким образом, российское общество воспринимает высшее образование в настоящее время как своеобразный пропуск к престижным рабочим местам, позволяющий затем за собственный счет или за счет работодателя получить высокую профессиональную квалификацию и повысить свой социальный уровень. Образование, которое считается «высшим профессиональным», все больше требует программ дополнительного платного образования, собственно и делающими его получателя востребованным и конкурентоспособным на рынке труда. Востребованность рынком труда лиц, получивших данное образование, осуществляется по полученной в вузе специальности и позволяет занимать хорошие позиции в российских предприятиях и организациях или получать работу за рубежом, т.е. программы профессиональной переподготовки, второго высшего образования (высшего образования по ускоренной программе), магистратуры, MBA, различных курсов, которые опираются на высшее образование, на те знания и навыки, прежде всего, умение самостоятельно учиться и искать информацию, являются элементами складывающейся новой системы профессионального высшего образования, востребованными современным обществом.

Несмотря на то, что сегодня в России зарождается новое высшее образование, характеристиками которого являются: общение студентов и преподавателей из разных государств, обновление содержания программ с опорой на интернациональные составы студентов, становление в университетах технологических и управленческих служб (коммуникационные, операционные, маркетинговые и т.п.), метапредметный и проактивный характер образовательных программ, большой объем самостоятельной ра-

боты студента, применение гибкого режима обучения и т.п., российская система высшего образования сегодня по-прежнему сталкивается с многочисленными проблемами, унаследованными с советских времен, включая устаревшие учебные планы и модели управления учебным процессом, нехватку в системе образования современных кадров, в том числе, управленческих, обветшавшие сооружения и т.п. [3]. В целом, система образования недостаточно ориентирована на удовлетворение потребностей инновационного развития и экономики в целом.

Глобализация экономики, трансформация законодательства, демографические тенденции, рост потребительской культуры, сжатие времени и пространства, идущие вместе с информационной революцией – все это подразумевает радикальные изменения в субъектах рынка образовательных услуг вузов, как со стороны предложения, так и со стороны спроса. Реформирование системы высшего профессионального образования, осуществляемое в настоящее время в России и в ряде других стран, требует пересмотра существующих подходов к исследованию образовательного процесса, его продукта с целью разработки системы рекомендаций по совершенствованию системы регулирования образовательного процесса как на государственном уровне, так и со стороны вузов, которые в условиях динамичных изменений маркетинговой среды должны сосредоточиться на следующих инструментальных аспектах маркетинговой политики: в области товарной политики – расширение и углубление ассортимента образовательных услуг с учетом интернационализации российского рынка, изменения возрастной и национальной структуры населения, изменение структуры квалификаций; в области ценовой политики – гибкое ценообразование с учетом усиления степени дифференциации доходов разных сегментов потребителей; в коммуникационной политике – развитие и повышение эффективности каналов обратной связи с абитуриентами, студентами, родителями, выпускниками, работодателями, контактными аудиториями и др. без пространственных, временных, национальных ограничений в обмене информацией при снижении маркетинговых издержек вузов. При этом маркетинговые бюджеты вуза должны расходоваться не только на маркетинговые коммуникации, но и на исследования удовлетворенности разных сегментов потребителей, позволяющие оценить качество работы различных подразделений вуза, выделить слабые стороны во внутренней маркетинговой среде, выявить угрозы внешней среды, которые могут привести к разрыву связей с потребителем.

Список источников

1. Антоненко, В.В. Трансформация человеческого капитала в конкурентоспособную форму [текст]: диссер. к. э. н. Специальность 08.00.01 / В.В. Антоненко. – Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2004. – 156 с.

2. Берлинское коммюнике Министров образования Европейских стран (2003) (Berlin Communiqué of Ministers) [электронный ресурс]. – URL: <http://>

www.bolognaberlin2003.de/pdf/bologna_declaration.pdf.

3. Высшее образование в России: правила и реальность [текст] / А.С. Заборовская, Т.Л. Клячко, И.Б. Королев, В.А. Чернец, А.Е. Чирикова, Л.С. Шилова, С.В. Шишкин (отв. ред.). – М.: Независимый институт социальной политики, 2004. – 581 с.

4. Глобальные демографические проблемы современности: миграции и миграционная политика [текст] / Отв. ред. В.В. Минаев. – М.: РГГУ, 2011. – 549 с.

5. Дружилов, С.А. Демографический кризис и сокращение числа вузов в России: прогнозируемые социальные последствия [текст] / С.А. Дружилов // Международный журнал экспериментального образования. – 2012. – №8. – С. 34. – [электронный ресурс]. – URL: http://www.rae.ru/meo/pdf/2012/08/2012_08_6.pdf.

6. Дубин, Б.В. Доступность высшего образования: социальные и институциональные аспекты [текст] / Б.В. Дубин; отв. ред. С.В. Шишкин. – М.: Независимый институт социальной политики, 2004. – 322 с.

7. Если доверить «сомелье» оценку качества образования [электронный ресурс] // «Аккредитация в образовании». – 2010. – URL: http://www.akvobr.ru/esli_doverit_somelje_ocenku_kachestva_obrazovania.html.

8. Земскова, А. Молодой специалист глазами работодателя [электронный ресурс] / А. Земскова. – URL: http://www.znania.ru/stati/m_specialist.htm.

9. Мушкетова, Н.С. Элементы и условия функционирования маркетинговой макросреды рынка образовательных услуг вузов [текст] / Н.С. Мушкетова // Философия социальных коммуникаций. – 2011. – №2. – С. 17 – 26.

10. Садовничий, В.А. Университеты. Настоящее. Будущее [текст] / В.А. Садовничий // Выступление на Первой международной конференции университетов стран СНГ «Университеты и общество». – М., 2000.

11. Тинякова, В.И. Адаптивно-рациональное прогнозирование экономических процессов: теоретические основы и прикладные аспекты [текст]: автореферат диссер. ... д. э. н. Специальность: 08.00.13 / В.И. Тинякова. – С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 2008. – 40 с.

12. Счетчик населения [электронный ресурс]. – URL: <http://demoscope.ru/weekly/app/popclock/popclock.php>.

13. Oxford Internet Surveys [электронный ресурс]. – URL: <http://microsites.oii.ox.ac.uk/oxis/>.

14. PRB's 2010 World Population Data Sheet [электронный ресурс]. – URL: http://www.prb.org/pdf10/10wpds_eng.pdf.

15. Russian Innovation Survey 2009 – 2010 [текст] / Бауман Инновейшн. – М.: ОПОРА России, 2011. – 231 с.

SOCIAL AND DEMOGRAPHIC TRENDS OF THE RUSSIAN UNIVERSITY MARKET ENVIRONMENT

Mushketova Natalya Sergeevna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Marketing and Advertising of Volgograd state University; nmushketova@yandex.ru

There is the analysis of a wide range of secondary marketing information sources associated with the demographic, socio-economic, international subsystems of the Russian environment educational market in this article. Author identified the relevant marketing problems at the macrolevel for Russian universities now and in the future and presented strategic and tactical marketing solutions of these problems.

Keywords: marketing environment, problems and tendencies of the university market.