

References

1. Tskhadaya N.D. (2013) *Severnyi forpost rossiiskogo neftegazovogo obrazovaniya: izbrannye stat'i, doklady, interv'yu, vystupleniya* [Northern outpost of Russian oil and gas education: chosen articles, reports, interviews, public speaking]. Vologda: North antiquities Publ. (in Russ.)
2. Tskhadaya N.D. (2013) [Developing the university in Ukhta: an Arctic turn]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 5, pp. 68-69. (in Russ., abstract in Eng.)
3. Tskhadaya N.D. [Internal social and economic region mobility as an instrument to solve the problem of monotowns]. *Aktual'nye voprosy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya monogorodov Severa Rossii v sovremennykh usloviyakh: materialy mezbrezional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Topical issues of social and economic development of monotowns in the North of Russia according to the modern conditions: materials of interregional scientific and practical conference]. Edition 1. Syktyvkar: KRASSA Publ., 2010 (in Russ.)

Authors:

SOTNIKOVA Olga A. – Dr. Sci. (Pedagogy), Prof., Vice-rector for Teaching and Studies and Extended Education, Ukhta state technical university, Ukhta, Russia, osotnikova@ugtu.net
BELYAEVA Oksana I. – Head of Strategic Communications Department, Ukhta State Technical University, Ukhta, Russia, obelyaeva@ugtu.net

С.П. БАШКИРОВ, начальник
отдела по учебно-
воспитательной работе
Я.Ю. ВАСИЛЬЕВ, начальник
центра социологических
исследований

«Ухта – университетский город»: экономическое измерение социокультурной концепции

В статье предложен опыт статистического анализа, направленного на определение роли и места университета в структуре потребительского рынка города. В контексте концепции «университетского города», разрабатываемой в УГТУ, сделана попытка обрисовать экономическое измерение этого тезиса. С помощью лонгитюдного социологического исследования определена примерная структура потребления студенчества. Полученные материалы стали основой для сравнительного анализа с данными официальной статистики. В ходе проведенных социологических исследований и сравнительного анализа установлено, что доля вуза является значительной для ряда секторов потребительского рынка города.

Ключевые слова: университетский город, потребительский рынок города, структура потребления студентов, статистический анализ, сравнительный анализ, доля вуза на рынках товаров и услуг

Мы уже не раз обращались к теме развития научным сообществом Ухтинского государственного технического университета концепции «Ухта – университетский город». Краткая история ее развития была представлена ректором УГТУ Н.Д. Цхадая в статье, опубликованной в журнале «Высшее образование в России», которая так и

называется [1]. Главная идея, сформулированная в этой концепции, является, на наш взгляд, в высшей степени релевантной перспективам развития города и региона. Ключевое содержание идеи носит социокультурный характер: она выражает установку руководства вуза на культивирование университетской атмосферы в городе.

Важен при этом и экономический аспект, ведь новую интересную и весьма конструктивную трактовку идея приобрела в контексте поиска решений проблемы моногородов [2]. Ранее нами затрагивался демографический аспект идеи, касающийся сопоставления Ухты с известными западными университетскими городами по параметру доли студентов, преподавателей и сотрудников университетов в численности населения города [3]. Между тем, кроме относительно полно раскрытых социокультурных аспектов, здесь есть вопросы, требующие дополнительного осмысления. Прежде всего к ним относятся вопросы экономического влияния вуза на функционирование и развитие города.

В современной социально-экономической аналитике широко применяется понятие «градообразующее предприятие» — предприятие, которое вносит решающий вклад в формирование городского бюджета, является определяющим фактором рынка труда, обеспечивая занятость большинства трудоспособных горожан. Трудности в его функционировании сразу сказываются на городской жизни, а его закрытие означает социальную катастрофу и коллапс данного населенного пункта. К университету такой подход неприменим. Университет непосредственно не влияет на бюджет города и на рынке труда не занимает значительного места. Но нельзя отрицать, что университет оказывает совершенно конкретное влияние на экономическую ситуацию в нем. И если мы говорим о градообразующем характере вуза, то возникает необходимость оценить это влияние.

Это актуально в том числе и потому, что осознание цепочек «экономической солидарности» (того, что в экономической науке связывается с термином «мультипликатор»), понимание взаимозависимости экономических субъектов пока не перешли с уровня государственных структур, занимающихся экономической политикой, на уровень среднего и мелкого бизнеса и да-

лее — на уровень конечного потребителя. Многие экономические субъекты, обладая свободой деятельности, автономией в принятии решений, не отдают себе отчета в том, что их ответственность распространяется не только на них самих, но и на других игроков рынка; не все сознают, что их успех зависит как от их личных усилий, так и от состояния других элементов экономической цепочки.

Широко известен лозунг «Покупайте российское». Он призван напомнить потребителям именно об этом. Покупая отечественные товары, поддерживая отечественного производителя, в конечном счете поддерживаешь и себя, поскольку ты тоже включен в экономические цепочки. Так, если снизится спрос на отечественные машины, вслед упадет спрос на автокомпоненты, металлопрокат, а металлурги снизят спрос на уголь и т.д. Это очевидные вещи, их проходят при изучении начального курса экономики. Но для обычных людей это всё равно остается абстракцией, поскольку к привычным мотивам выбора (удовольствие, имидж или потребительские качества) прибавляется понятие долга, а это совсем не потребительская категория. Это уже не чисто экономический мотив, это мотив социальной солидарности. При прочих равных выбирая «отечественное», ты тем самым поддерживаешь отечественную экономику, а значит, и самого себя, но очень опосредованно.



Как все эти рассуждения относятся к городской экономике и к вузу как градообразующему фактору? Очевидным образом. Мы попробуем применить эту логику для оценки экономической значимости вуза для городского хозяйства. Субъекты потребительского рынка в своей политике априори учитывают наличие учащейся молодежи, ориентируются на нее. Однако вуз в их расчетах предстает как некая очевидная данность, объективный фактор рынка. Многие полагают, что этого достаточно. Мы считаем, что это не так. Вуз не просто автономная структура, где обитают молодые потребители, — он может активно содействовать развитию городского потребительского рынка, т.е. способствовать развитию бизнеса. А бизнес может помочь вузу выживать и развиваться в непростых условиях. Это основа для формирования возможных симбиотических, кооперативных отношений — не в ущерб основной деятельности заинтересованных структур.

Более того, развивая мысль о вузе как о вершине социокультурной жизни города, мы можем утверждать, что при современной доступности и признаваемой ценности высшего образования отсутствие в том или ином городе высшего учебного заведения неизбежно ведет к значительному оттоку молодежи. Если рассматривать каждого студента как потребителя в течение срока обучения, то в случае отсутствия в городе вуза он будет заниматься потреблением товаров и услуг на рынке какого-то другого города, расходуя в основном средства, которые составляют доход его родителей. Таким образом, отсутствие в городе вуза неизбежно ведет к оттоку денежных средств из городской экономики. Кроме того, присутствие на городском рынке такого специфического потребителя, как студент, влечет за собой и присутствие преподавателей и сотрудников вуза в качестве потребителей с более высокой в среднем покупательной способностью.

Для ведения рационального диалога с

бизнес-сообществом и с городскими властями целесообразно располагать соответствующими фактическими данными, выраженными в конкретных цифрах. Для их получения в УГТУ в течение нескольких лет проводилось *социологическое исследование*, направленное на изучение структуры потребительских расходов студенчества. В течение 2012–2014 гг. опрашивались студенты очного отделения университета. Выбор именно этой категории студентов был обоснован тем, что в отношении нее можно принять следующее допущение: студенты-очники тратят на городском рынке сто процентов средств, которыми располагают. Таким образом, их вклад в развитие экономики города носит в относительном выражении максимальный характер.

Вопросы касались характера и размера доходов и расходов. При анализе структуры расходов мы выделили несколько показателей: расходы на питание, на связь и Интернет, одежду, транспорт, приобретение бытовой техники, канцтоваров и на проведение досуга. Данные за несколько лет позволили получить средние показатели по всем интересующим позициям и проследить динамику расходов за изученный период. В настоящей статье мы приведем примеры данных по выборочным направлениям расходов, которые, на наш взгляд, позволят достаточно ярко показать место университета в экономике города, а также могут послужить объективным аргументом при выстраивании партнерских отношений с предприятиями конкретных отраслей.

За основу сравнительного анализа мы взяли открытые издания республиканского подразделения Госкомстата РФ [4; 5]. Общее влияние наличия вуза на розничную торговлю МОГО «Ухта» можно оценить следующим образом (*табл. 1*).

Опираясь на данные ежегодника о средних доходах и расходах различных слоев населения по группам товаров и услуг и по муниципальным образованиям, мы смогли определить долю университета в том или

Таблица 1

№ п/п	Наименование	2014
1	Прогнозный оборот розничной торговли на душу населения в МОГО "Ухта", руб.	186 547,92
2	Прогнозный оборот розничной торговли в МОГО "Ухта", млн. руб.	22 553,89
3	Численность студентов очной формы обучения, чел.	5200
4	Численность студентов заочной формы обучения, чел.	2500
5	Приведенный контингент*, чел.	5700
6	Численность преподавателей и сотрудников УГТУ	2536
7	Всего условных потребителей, связанных с университетом	8236
8	Объем розничной торговли, обусловленный наличием вуза в МОГО "Ухта", млн. руб.	1 536,41
9	Доля оборота розничной торговли, обусловленного наличием вуза в МОГО "Ухта", %	6,81

* Использована формула, применяющаяся для расчета штатного расписания вузов, когда один студент заочной формы обучения включается в расчет с коэффициентом 0,2. Указанный коэффициент, на наш взгляд, соответствует не только затратам труда профессорско-преподавательского состава, но и присутствию студента-заочника на потребительском рынке города.

ином интересующем нас секторе потребительского рынка. Общая численность жителей МОГО «Ухта», согласно ежегоднику, составляет около 120 тыс. и имеет тенденцию к сокращению. Так, в соответствии с приведенными в нем данными, численность с 2011 по 2013 гг. сократилась с 122 тыс. до 120. Общая численность студентов УГТУ очного отделения составляет около 5,2 тыс. человек, и является стабильной. Таким образом, студенчество составляет около 4,3% от общего количества жителей Ухты. Для оценки общего влияния вуза на потребительский рынок города мы включили в расчет студентов очной и заочной форм обучения, а также сотрудников и преподавателей университета. Общая доля составила чуть меньше 7% рынка, что является весьма значительной величиной.

В качестве примера оценки влияния студенчества на конкретный сектор экономики можно привести такой динамично развивающийся рынок, как рынок услуг сотовой связи (табл. 2).

Согласно произведенным расчётам, приведенным в таблице 2, на сотовую связь студенты тратят значительно больше средств, нежели среднестатистический потребитель. При переводе этих сумм в относительный вид получилась наглядная

(пусть и приблизительная) картина того места, которое студенчество занимает на этом динамичном и высокорентабельном рынке. Полученные данные могут служить опорой для формирования предложений в сфере как коммерческого сотрудничества, так и социального партнёрства вуза и операторов сотовой связи.

Интересны, на наш взгляд, и данные относительно затрат студентов на приобретение мобильных телефонов (табл. 3).

Как мы видим, доля студентов на рынке продаж сотовых телефонов еще более зна-



Таблица 2

№ п/п	Наименование	2012	2013	2014
1	Среднедушевое потребление услуг подвижной электросвязи* на территории МОГО "Ухта" в год, руб.**	3 894,70	4 331,19	4 814,95
2	Рост в процентах к предшествующему году	100,00	111,21	111,17
3	Среднедушевые затраты на оплату услуг сотовой связи студентами-очниками в течение учебного года (10 мес.), руб.	5 478,65	6 103,96	8 131,95
4	Рост в процентах к предшествующему году	100,00	111,41	133,22
5	Годовое потребление услуг подвижной связи на территории МОГО "Ухта", млн. руб.	473,98	521,66	574,12
6	Потребление услуг сотовой связи студентами очной формы обучения в течение учебного года (10 мес.), млн. руб.	28,49	31,74	42,29
7	Доля потребления студентов очной формы обучения в объеме потребления услуг подвижной связи на территории МОГО "Ухта", %	6,01	6,08	7,37
8	Доля студентов в численности населения МОГО "Ухта", %	4,27	4,29	4,30

* Подвижная электросвязь – совокупность технических средств (радиооборудование, коммуникационное оборудование, соединительные линии и сооружения), с помощью которых можно предоставить подвижным абонентам связь между собой и с абонентами телефонной сети общего пользования, [5] – является понятием более широким, чем сотовая связь, и поэтому может служить достаточно строгим критерием оценки влияния студенчества на рынок услуг сотовой связи города.

** Показатель рассчитан на основании данных о среднедушевом потреблении данного вида услуг по Республике Коми в целом. Для 2014 г. рассчитан прогнозный показатель.

Таблица 3

№ п/п	Наименование	2012	2013	2014
1	Оборот розничной торговли мобильными телефонами на территории МОГО "Ухта" *, тыс. руб.	227 495,27	244 104,12	248 090,08
2	Расходы студентов очной формы обучения на покупку мобильных телефонов, тыс. руб.	16 177,13	16 300,42	26 176,46
3	Доля расходов студентов очной формы обучения в обороте розничной торговли мобильными телефонами на территории "МОГО "Ухта", %	7,11	6,68	10,55
4	Доля студентов в численности населения МОГО "Ухта", %	4,27	4,29	4,30
5	Средняя стоимость мобильного телефона студента очной формы обучения, руб.	6 482,50	6 005,76	9 550,68
6	«Средний возраст» мобильного телефона студента очной формы обучения, год	2,08	1,92	1,90

*Показатель рассчитан на основании данных о среднедушевом потреблении данного вида услуг по Республике Коми в целом. Для 2014 г. рассчитан прогнозный показатель.

чительна. Это неудивительно. Студенты являются самыми активными покупателями такой техники. В отличие от людей зрелого возраста, которые уже не торопятся приобретать новейшие модели, в отличие

от школьников, выбор которых диктуется родителями, студенты в своей массе стремятся иметь самые функциональные, самые передовые аппараты, с широким спектром предоставляемых возможностей,

что находит свое непосредственное выражение в их стоимости. Важной тенденцией, помимо роста средней стоимости телефона студента, является также, на наш взгляд, отчетливое снижение «среднего возраста» телефона.

Если учесть, что некоторые области рынка являются высококонкурентными и, следовательно, низкомаржинальными, а в Ухте это рынок компьютерной и мобильной техники и одежды, то можно



предположить, что в этих сегментах роль студенчества будет решающей. Гипотетическое исчезновение этой группы потребителей приведет на этих рынках к серьезным сдвигам, которые могут носить эффект снежного кома. Понятно, что торговля одеждой не прекратится, но выход некоторого количества хозяйствующих субъектов за грань рентабельности приведет к закрытию части торговых точек, падению на рынке аренды недвижимости, повышению цен у остальных игроков (как за счет снижения конкурентного давления, так и в связи с необходимостью компенсировать выпадающие доходы), что приведет к снижению реальной покупательной способности населения. Резюмируя в трех словах, беднее станут все. То же самое и на рынке мобильных телефонов и планшетов. Молодежь в целом и студенчество в частности — основная целевая группа этого рынка, они покупают новинки и держат уровень продаж и самих аппаратов, и сопутствующих товаров (чехлов, аксессуаров и т.д.). Уйдет с рынка эта группа потребителей, и масса салонов просто станут нерентабельными.

В рамках настоящей статьи нет возможности изложить результаты по всем изученным направлениям расходов студенчества. Кроме того, само исследование нельзя пока назвать всеобъемлющим, работа по выявлению экономического измерения

концепции «Ухта — университетский город» продолжается. Полученные результаты будут служить расширению перспектив сотрудничества вуза и субъектов потребительского рынка, прежде всего — в части возможностей вуза по влиянию на студентов в области их потребительских предпочтений. Это влияние может быть оказано и будет оказываться в рамках взаимовыгодных программ сотрудничества с поставщиками самых разнообразных товаров и услуг.

Литература

1. Цхадая Н.Д. Ухта — университетский город // Высшее образование в России. 2009. № 8. С. 48–53.
2. Цхадая Н.Д. Внутренняя социально-экономическая мобильность региона как инструмент разрешения проблемы моногородов // Северный форпост российского нефтегазового образования: избранные статьи, доклады, интервью, выступления. Вологда: Древности Севера, 2013. С. 227–230.
3. Безгодков Д.Н., Башкиров С.П., Черноусов Г.Г. К развитию концепции «Ухта — университетский город»: социологический аспект // Концепт. 2010. № 2. С. 118–126.
4. Республика Коми в цифрах: Крат. стат. сб./ Комистат. Сыктывкар, 2014. 252 с.
5. Статистический ежегодник Республики Коми, 2013: статистический сборник / Комистат. Сыктывкар, 2013. 440 с.

Авторы:

БАШКИРОВ Семен Петрович – начальник отдела по учебно-воспитательной работе и досуговой деятельности, Ухтинский государственный технический университет, sbashkirov@ugtu.net

ВАСИЛЬЕВ Яков Юрьевич – директор центра социологических исследований, Ухтинский государственный технический университет, yavasilev@ugtu.net

BASHKIROV S.P., VASIL'EV Y.U. "UKHTA – THE UNIVERSITY CITY": ECONOMIC MEASUREMENT OF THE SOCIOCULTURAL CONCEPT

Abstract. The article offers the results of the statistical analysis directed on the definition of the role and place of Ukhta university in the structure of the city consumer market. The authors have made an attempt to depict the economic measurement of the thesis "Ukhta – the university city". The approximate structure of students' consumption is defined in the course of a longitudinal sociological study. The received materials became a basis for the comparative analysis with the data of the official statistics. It is established, that the share of Ukhta university is considerable for a number of sectors of consumer market of the city, especially in the sector of mobile communication systems.

Keywords: longitude sociological research, consumer market of the city, structure of consumption of students, statistical analysis, comparative analysis, share of a university on commodity markets and services,

References

1. Tskhadaya N.D. (2009) [Ukhta is the university city]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 8, pp. 48-53. (in Russ.)
2. Tskhadaya N.D. (2013) *Severnyi forpost rossiiskogo neftegazovogo obrazovaniya: izbrannye stat'i, doklady, interv'y, vystupleniya* [Northern outpost of Russian oil and gas education: chosen articles, reports, interviews, public speeches]. Vologda: North antiquities Publ., pp. 227-230. (in Russ.)
3. Bezgodov D.N., Bashkirov S.P., Chernousov G.G. (2010) [To the development of the concept «Ukhta is the university city»: sociological aspect]. *Contsept* [Concept]. No. 2, pp. 118-126. (in Russ.)
4. Kudinova M.Yu. et al. (ed. staff) (2014) *Respublika Komi v tsifrakh: Krat. stat. sb.* [Komi Republic in figures: Statistical brief]. Syktyvkar: Komistat Publ., 252 p.
5. Kudinova M.Yu. et al. (ed. staff) (2013) *Statisticheskii ezhegodnik Respubliki Komi, 2013: statisticheskii sbornik* [Statistical annual of Komi Republic, 2013]. Syktyvkar: Komistat, 440 p.

Authors:

BASHKIROV Semen P. – Head of Social and Leisure Activities Department, Ukhta State Technical University, Ukhta, Russia, sbashkirov@ugtu.net

VASIL'EV Yakov U. – Head of the Center of sociological research, Ukhta State Technical University, Ukhta, Russia, yavasilev@ugtu.net

