

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

ECONOMIC MECHANISMS OF FORMATION OF THE EDUCATION MARKET

E. Khrapovitskaya

Annotation

The article discusses the education sector, the stages of its development in a market economy. Link education with the economy and the formation of the education market. Some measures have an impact on the education market, the economic mechanism of formation of the education market.

Keywords: education, demand, supply, educational services, economic instruments, educational space, material resources, structural analysis, customers, suppliers.

Храповицкая Екатерина Михайловна
Зав. аспирантурой,
Московский институт экономики,
политики и права

Аннотация

В статье рассматривается сфера образования, этапы его становления в условиях рыночной экономики. Связь образования с экономикой и формированием рынка образовательных услуг. Предлагаются мероприятия оказывающие влияние на рынок образовательных услуг, экономический механизм формирования рынка образования.

Ключевые слова:

Образование, спрос, предложение, образовательные услуги, экономические механизмы, образовательное пространство, материальная база, структурный анализ, потребитель, поставщик.

Сегодня образование – это одна из наиболее динамичных и перспективных отраслей экономики, а рынок образовательных услуг один из наиболее высоких по темпам роста. Так, по некоторым оценкам ежегодный прирост объемов спроса и предложения на образовательные услуги в сфере высшего образования и образования для взрослых (в том числе и постдипломного) в наиболее быстро развивающихся странах достигает 10–15%. Такие темпы развития только обеспечиваются высоким уровнем прибыльности инвестиций в сферу образования в этих странах.

Но такая ситуация в сфере образования была далеко не всегда. Образование как обособленный вид деятельности, в ходе которых происходит процесс передачи информации и формирования у обучаемого определенной совокупности знаний, умений и навыков, возникло давно. Однако товаром в его современном, рыночном понимании образовательные услуги становятся, по сути, только в двадцатом столетии. Связано это с тем, что, во-первых, образование как сфера деятельности достаточно долго была как область государственных интересов, и образовательные услуги, особенно в сфере высшего образования, предоставлялись в основном публичными образовательными учреждениями, во-вторых, образование было призвано выполнять в основном педагогические и культурологические задачи (обучение людей для сохранения культурной и религиозной преемственности) [9], не оказывая заметного влияния на экономику и, как следствие,

не подвергалось воздействию тех экономических механизмов, которые влияли, например, на сферу торговли товарами.

Экономическая деятельность образовательных учреждений в основном сводилась к поддержанию необходимой инфраструктуры и обеспечения деятельности преподавательского состава и обслуживающего персонала.

Связь сферы образования с экономикой, с производством возникла, по оценкам известных ученых, в двадцатом веке. До этого в производстве преобладал в основном неквалифицированный труд, и, следовательно, не наблюдалось особой необходимости в "поставке" сферой образования квалифицированных кадров. Поэтому отсутствовала потребность в образовании и спросе (как ее платежеспособная форма) на образование и на образовательные услуги.

В двадцатом веке усложнялись процессы производства, увеличивалась доли занятых умственным трудом, изменялась с роль науки для развития национальной экономики, а, следовательно, и образования, без которого наука не могла мы существовать – все это изменило саму парадигму восприятия образования и положило начало формированию как спроса, так и предложения образовательных услуг. Параллельно становлению рынка образовательных услуг шло и обособление образования в отдельную отрасль национальной экономики.

Государственные образовательные учреждения, как и все более активно возникающие частные, постепенно были вовлечены в рыночно-ориентированные отношения, что потребовало от них реформирования самих принципов их деятельности.

Описанные особенности развития сферы образования и сама сущность образования определяют тот факт, что рынок образовательных услуг отличается значительной спецификой. Конечно, рынок образовательных услуг подвержен тем же силам, которые воздействуют на любой рынок, однако рынок образовательных услуг, и именно в нём наблюдается его специфика, сочетает в себе рыночные и нерыночные механизмы функционирования. Поэтому механизм функционирования рынка образовательных услуг вытекает из специфики образовательной услуги как деятельности, которая удовлетворяет не только частные потребности, но и общественные.

В условиях рыночной экономики такая тесно связанная с экономикой сфера, как образование, просто не может оставаться за пределами влияния тех сил, которые формируют рыночную экономику в целом и отдельные ее сегменты.

Например, государственные образовательные учреждения (прежде всего, высшего образования) в таких странах, где традиционно сфера образования считалась сферой публичной (например, Нидерланды) постепенно отходят от традиционных методов оказания образовательных услуг и все больше внедряют в практику рыночно-ориентированные методы и виды деятельности для поддержания конкурентоспособности на рынке образовательных услуг и получения дополнительных доходов. Применительно к высшим учебным заведениям, это, чаще всего, обучение и научно-исследовательская деятельность на основании коммерческих контрактов.

В то же время, безусловно, степень воздействия и механизмы влияния рыночных сил на образовательные услуги может быть отличной от тех, которые, скажем, воздействуют на рынок товаров. Этот факт в сочетании со степенью заинтересованности и степенью "присутствия" государства в сфере образования, позволяет отдельным экономистам относить рынок образовательных услуг к так называемым "квази-рынкам" [7,8].

Конечно, подобная трактовка рынка образовательных услуг объективно возможна только к определенным секторам сферы образования, таким как начальное, среднее и высшее образование. Нерыночные механизмы, формирующие рынок образовательных услуг, сводятся в основном к определенному набору методов, средств и инструментов государственной политики в области образования и управления государственными учебными учреждениями.

Процесс оказания или, поставки образовательных услуг, как правило, включает в себя следующие факторы:

1. Образовательное пространство.
2. Субъектов рынка, то есть поставщиков услуг.
3. Оборудование и материалы, применяемое при оказании услуг и(или) содействующее процессу оказания услуг.
4. Материальную базу в виде помещений, то есть здания, отдельные помещения в зданиях, иная недвижимость.
5. Влияние государственных и общественных интересов.

Образовательное пространство представляет собой ту среду, в которой функционируют поставщики образовательных услуг, в котором в ходе образовательной услуги происходит обработка знаний и информации поставщиков услуг и трансформация их в определенный комплекс информации, который, будучи переданным потребителю, вновь трансформируется в знания. Поэтому, если рассматривать процесс с точки зрения строительства человеческого капитала – формируются профессиональные компетенции потребителя как специалиста.

Образовательное пространство или рыночная среда, с позиций маркетинга и менеджмента услуг, представляет собой сложное явление, структурный анализ которого является отправной точкой для формирования представления о конкурентном положении поставщика на рынке образовательных услуг и получить представление о факторах, которые могут воздействовать на это положение.

Структурный анализ является инструментом представления сил, воздействующих на организацию – поставщика образовательных услуг, в виде определённой модели, которую можно использовать для дальнейшего формирования рыночной стратегии.

Анализ воздействия различных типов внешней среды на рыночную стратегию субъектов рынка, позволяет выделить следующие основные моменты:

- ◆ чем сложнее и динамичнее конкурентная среда, тем сложнее проблема прогнозирования, тем выше необходимость в корреляции рыночной стратегии и отслеживании изменений, происходящих на рынке;
- ◆ именно сложность среды и уровень ее изменчивости (динамизма) будут оказывать решающее влияние на процесс выбора типа стратегии;
- ◆ чем сложнее и динамичнее среда, тем выше степень риска при определении рыночной стратегии.

Сложность оценки образовательного пространства как рыночной среды состоит в том, что количество факторов, влияющих на положение субъектов рынка образовательных услуг велико и степень их воздействия на этих субъектом может существенно различаться. В сфере образования эта множественность факторов осложнена еще и активностью государства в сфере образования и тем фактом, что рыночные отношения для сферы образования – явление относительно новое. Преодоление этой сложности возможно путем использования моделей оценки, позволяющих выделить наиболее значимые факторы, воздействующие на поставщиков образовательных услуг и позволяющие оценить интенсивность их воздействия.

Одна из наиболее известных моделей структурного анализа была предложена профессором Гарвардской бизнес-школы и известным ученым-экономистом М. Портером и получила название "модели пяти сил конкуренции" или "модели пяти сил Портера" [4–6].

Эта концепция строится на следующих предпосылках:

- ◆ структурный анализ признает, что конкуренция на рынке выходит за пределы непосредственно конкурирующих компаний;

- ◆ при проведении структурного анализа необходимо определить интенсивность конкуренции и в этой связи потенциальные уровни воздействия на организацию пяти ключевых сил. Методика позволяет определить наиболее мощные ключевые силы для формулирования стратегии.

- ◆ методика структурного анализа позволяет компании разрабатывать эффективную стратегию, которая, в свою очередь, позволит ей занять прочную позицию при столкновении лицом к лицу с различными конкурентными силами.

В рамках данной концепции выделяется 5 сил:

1. Угроза вторжения новых участников – конкурентов – насколько легко или трудно новым участникам рынка выйти на рынок, какие существуют барьеры.

2. Угроза появления товаров-заменителей или услуг-заменителей – насколько просто заменить продукт или услугу, в частности удешевить.

3. Рыночная власть покупателей – насколько сильно положение покупателей, могут ли они совместно заказывать большие объемы.

4. Рыночная власть поставщиков – насколько сильно положение продавцов. Много ли существует потенциальных поставщиков или только несколько, монополия?

5. Конкуренция среди уже действующих на рынке игроков – насколько сильна конкуренция между существующими игроками?

Причем привлекательность рынка будет тем выше, чем слабее воздействие перечисленных пяти сил.

Традиционный набор элементов исследования рынка, который находится в пределах контроля компании и при этом формирует имидж компании в глазах потребителей и влияет на удовлетворение потребностей покупателей, сводится к следующим четырем элементам:

- ◆ Продукция.
- ◆ Цена.
- ◆ Место.
- ◆ Продвижение товара.

Применительно к торговле услугами применяется более расширенная структура, состоящая уже из семи элементов:

- ◆ Услуги, как продукция, поставляемая на рынок.
- ◆ Цена.
- ◆ Место предоставления услуг.
- ◆ Продвижение услуг.
- ◆ Человеческий фактор – кто вовлечен в процесс предоставления услуг и каким-либо образом оказывает влияние на восприятие услуг потребителем, включая персонал поставщика услуг, самого потребителя и других потребителей в среде, в которой осуществляется поставка услуг.

В случае образовательных услуг человеческий фактор приобретает особое значение – особенностью является, в том числе, и степень влияния других потребителей в месте потребления услуги.

- ◆ Материальное подкрепление – среда, в которой происходит оказание (поставка) услуг и осуществляется контакт поставщика услуг и потребителя и все те материальные, осязаемые компоненты, которые способствуют оказанию услуг. В случае образовательных услуг, это, в том числе и образовательные материалы и товары.

- ◆ Процесс оказания услуг – фактическая процедура, механизм оказания услуг.

В плане идентификации того, что является товаром или продукцией на рынке образовательных услуг, представляется необходимым разграничить образовательную услугу как таковую от смежных услуг и товаров, которые

реализуются в рамках функционирующей образовательной системы.

Образовательное пространство даже внутри страны, в рамках национального рынка образовательных услуг является неоднородным. Рынок образовательных услуг может быть сегментирован, причем каждый сегмент его рынка отличается значительными особенностями.

Так, например, было рассмотрено значение образовательных товаров, подкрепляющих поставку образовательных услуг. Однако в другом сегменте рынка образовательных услуг, например в сегменте дистанционного обучения, образовательные товары практически идентифицируются с самой услугой, что усложняет оценку рынка услуг и возможной маркетинговой стратегии в данном сегменте.

Поэтому для построения правильной рыночной стратегии учебными заведениями, прежде всего, высшими учебными заведениями, осуществляющими также и научно-исследовательскую деятельность, *необходимо четко различать два вида рынка знаний:*

- ◆ Рынок распределения и передачи существующих знаний, который включает в себя рынок образовательных услуг, в рамках которого уже существующие в обществе знания трансформируются и передаются другим лицам.
- ◆ Рынок новых знаний – это та область, в рамках которой создаются новые научные знания и технологии в ходе научных и опытно-конструкторских работ.

Механизмы функционирования данных рынков различные и, как следствие, разнятся и подходы к их оценке и к выбору рыночной стратегии учебного заведения на каждом из этих рынков.

Что влияет на выбор потребителя на рынке образовательных услуг?

Индивид выбирает специальность на основе своих интересов, складывающихся под воздействием различных факторов, в том числе влияния родителей, друзей, СМИ, рейтингов профессий, и даже в определенной степени моды. Выбор этот очень субъективен – именно этой крайней субъективностью выбора и отличается поведение потребителя на рынке образовательных услуг.

Непосредственным поставщиком образовательной услуги является преподаватель, даже если по юридической структуре договора на оказание образовательных услуг исполнителем является образовательное учрежде-

ние. Разумеется, что именно качества преподавателя, такие как его интеллектуальный уровень, опыт, навыки в преподнесении материала, психологический настрой и т.п. напрямую связаны и с качеством образовательной услуги. Именно поэтому предполагаемое качество образовательной услуги (например, уровень доступности лекционного материала, манера его преподнесения и т.д.) можно оценить только в общении непосредственно с преподавателями, а не с административным персоналом образовательного учреждения.

Это может быть организовано, например, за счет проведения в образовательных учреждениях дней открытых дверей. Школы, ВУЗы и другие поставщики образовательных услуг могут активно использовать информационные технологии и ресурсы сети Интернет для организации постоянного общения с потенциальными потребителями, например, через организацию сайтов, форумов в Интернет.

Проблему неотделимости образовательной услуги от непосредственных поставщиков ее можно частично решать за счет материализации учебного материала в виде учебников, наглядных пособий и т.п., позволяющего оценить возможное качество поставляемого в ходе оказания образовательной услуги набора знаний и навыков.

Качество может быть преодолено за счет построения системы контроля качества услуг, повышения профессионального мастерства и квалификации преподавательского состава, поддержание мотивации преподавателей и обучающихся.

Одним из эффективных инструментов в преодолении проблемы непостоянства качества является постоянное отслеживание удовлетворенности потребителей качеством предоставляемых услуг. В данном направлении существует достаточно много инструментов

Например:

- ◆ опросники учеников/студентов, родителей, работодателей;
- ◆ обмен мнениями на специализированных образовательных сайтах;
- ◆ обмен мнениями и отзывами студентов/родителей на сайтах самих образовательных учреждений и т.д.

Таблица 1.

Цепочка ценностей образовательной услуги

Выбор тех составляющих образовательной услуги, которые будут удовлетворять потребителей	Реализация выбранных составляющих и передача знаний и информации обучающимся	Донесение информации о составляющих качества услуги до потенциальных потребителей
Оценка потребностей	Инновационное развитие	Реклама
Выбор целевой аудитории учебного материала и сегмента рынка	продажа путей его представления	продвижение услуги
Формулировка составляющих каналов распространения	PR услуги, которые могут удовлетворить именно данную потребность	цена, сопутствующие услуги/товары

Цепочка создания ценности образовательной услуги с использованием инструментов маркетинга для нивелирования недостатков, связанных с отдельными характеристиками (свойствами) услуги как товара, представлена в таблице 1.

Таким образом, с позиции поставщиков образовательных услуг обеспечение качества оказываемых услуг заключается в:

- ♦ правильной оценке потребностей потенциальных

- учеников, студентов и других потребителей;
 - ♦ в выборе целевого сегмента рынка образовательных услуг;
 - ♦ формировании компонентов услуги, способных обеспечить соответствующее ее качество;
 - ♦ доведении информации о качестве услуг до потенциальных потребителей;
 - ♦ постоянном отслеживании (мониторинг) как быстро меняющихся потребностей на рынке образовательных услуг, так и качества, предлагаемых данным поставщиком услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" // "Российская газета", : 31 декабря 2012 г. Федеральный выпуск № 597.
2. Салихов Б. В., Семенов А. В. Инновационные аспекты управления корпоративными знаниями: Монография / А. В. Семенов, Б. В. Салихов, И. С. Салихова; под ред. д.э.н., проф. А. В. Семенова. М.: Дашков и К, 2013. 148 с.
3. Патрахина Т.Н. Менеджмент в образовании. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2011. 123 с.
4. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2008;
5. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007;
6. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
7. Bartlett W., Le Grand J. The Theory of Quasi-Markets. Quasi-Markets and Social Policy. London, 2003. P. 18-20;
8. Kaiser F., Meer P., Beverwijk J., Klempere A., Steunenber B., Wageningen A. Market type mechanisms in higher education: a comparative analysis of their occurrence and discussions on the issue in five higher education systems. CHEPS reports. Higher Education Monitor Thematic report, 2009. P.13.
9. Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.С. Экономика образования, учебное пособие. М.: Российское педагогическое агентство, 2008.

© Е.М. Храповицкая, (aspirant@miepl.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

