

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*С.М. Исмаилахунова* – аспирант

Рассматриваются специфические характеристики рынка образовательных услуг, экономические отношения между субъектами этого рынка, а также мотивы их поведения.

*Ключевые слова:* образовательная услуга; рынок образовательных услуг; производители и потребители образовательных услуг.

Исследование рынка образовательных услуг необходимо начинать с определения особенностей рынка услуг в целом [1].

Услуги представляют собой историческое явление. На различных этапах экономического развития происходит отмирание старых и возникновение новых видов услуг. Многообразие услуг, их количество и качество определяется уровнем развития производительных сил и производственных отношений. Трансформация услуг обуславливается их целевым назначением: полезностью, способом предоставления и условиями потребления, характером сервисного производства и т.д.

В чем же выражается сущность экономической категории “услуга” и является ли она “товаром”?

В документах статистической направленности (классификатор услуг населению) услуги представляются как деятельность, направленная на удовлетворение каких-либо потребностей человека или общества в целом. Под услугами понимают виды деятельности, результаты которых не воплощаются в материально-вещественной форме и не создают новых потребительских стоимостей [2]. Понятие же “товар” применяется

при определении потребительских товаров той или иной отрасли народного хозяйства [3–5].

Согласно налоговому законодательству, под товаром признается любое имущество, реализуемое либо предназначенное для реализации. Услуга же – “деятельность, не являющаяся реализацией товаров. Оказанием услуг является передача результатов, выполненных работ или оказанных услуг одним субъектом другому субъекту” [6].

Ряд авторов (Ф. Котлер, Р. Бессом, Дж. Ратмелл, У. Реган и др.) наделяют услугу следующими характеристиками: неделимость (неотделимость от источника), неосязаемость (невидимость), непостоянство качества, нехрапимость (несохраняемость). Неосязаемость означает невозможность увидеть, почувствовать или прикоснуться к услуге как к материальному предмету. Невидимость затрудняет торговлю услугами, обуславливает сложность их оценки. Неотделимость от источника означает, что предоставление услуг происходит одновременно с их потреблением. Принимая участие в создании услуги, потребитель тем самым воздействует на эффективность и качество обслуживания.

Непостоянство услуг объясняется тем, что при одновременном производстве и потреблении услуг затрудняется стандартизация и контроль качества. По мнению Дж. Ратмелла, непостоянство качества “ограничивает возможность производителя обеспечить последовательное производство и качество обслуживания. Так как услуги не имеют способности сохраняться, производство зависит во многом от уровня спроса. Качество также может меняться со дня на день по причине того, что обслуживание выполняют различные служащие, или того, что различна квалификация каждого служащего” [7]. Нехранимость означает, что услуги не сохраняются и не могут держаться в запасе.

Образовательные услуги рассматриваются как система знаний, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения различных образовательных потребностей личности, общества, государства. Экономические отношения по поводу купли-продажи образовательных услуг представляют собой рынок образовательных услуг.

Как и при иных видах рыночных отношений, на этом рынке присутствуют три обязательных компонента: товар, покупатель и продавец. Специфика образования как товара заключается в том, что выгоду от него получает, во-первых, индивид, потребляющий данный товар, во-вторых, предприятие, которое приобретает образованного специалиста, в-третьих, государство – за счет повышения конкурентоспособности национальной экономики и, в-четвертых, общество в целом [8]. Кроме того, образование обладает всеми отличительными особенностями товара от услуг. Поэтому специфика реализуемого товара позволяет отнести рынок в сферу услуг, но рассматриваться он должен в тесной связи и взаимодействии с рынком труда.

Однако образование ввиду его специфики невозможно рассматривать только в рамках концепции образования как услуги. Сфера образования всегда была одним из ярких примеров производства и потребления общественных благ. В настоящее время акцент в потреблении этого блага все больше смещается в сторону представления их как смешанных и даже частных благ. В связи с этим фактом именно высшее образование, наряду с другими видами образования, все больше приобретает характер частного блага с соответствующим его производством и потреблением на рыночной основе.

Большинство экономистов рассматривает высшее образование как смешанное благо и со-

ответственно включающее сочетание финансирования высшего образования как из государственных, так и частных источников. Производство образовательной услуги есть потребление довольно специфических (в отличие от продукта в форме товара) ресурсов. В основе производства образовательной услуги лежит знание. Производство образовательной услуги приобретает общественный характер, становится социальным процессом.

Процесс создания образовательной услуги представлен взаимоотношениями различных экономических субъектов. Предпринимательские способности в производстве образовательной услуги принимают форму образовательных технологий (со стороны обучаемого) или умственных способностей (со стороны обучающего). Специфика производства образовательной услуги проявляется в том, что идет потребление не только знаний, но и социального климата. Так, потребитель может получить выгоду от использования имиджа образовательного учреждения. Специфика производства образовательной услуги опосредуется длительностью производственного цикла.

Применительно к теории спроса и предложения рынок образовательных услуг – это рынок, где происходит акт купли-продажи образовательной услуги.

Индивидуальное предложение образовательной услуги представлено деятельностью одного вуза. Оно имеет определенные ограничения: укомплектованность библиотечного фонда, площадь вуза, материально-техническая обеспеченность, количество профессорско-преподавательского состава и другие факторы. Рыночное предложение на рынке образовательных услуг включает совокупность образовательных учреждений, представляющих одинаковую услугу.

На предложение образовательной услуги оказывает влияние ценовой фактор. Для укрепления своей доли на рынке вузы расширяют ассортимент предлагаемых образовательных программ. Реализация новых образовательных программ осуществляется по более высоким ценам по сравнению с существующими, поскольку открытие новых специальностей требует от образовательных учреждений дополнительных затрат на разработку, аккредитацию и внедрение.

Цены на образовательные услуги дифференцируются в зависимости от престижа специальности. В целом, повышение цен на стандартные образовательные услуги стимулирует рост объе-

ма предоставляемой услуги, что характеризуется действием закона предложения. Вузы стремятся изменить свой ассортимент предлагаемых образовательных услуг, форм обучения в пользу наиболее востребованных на рынке.

Производители образовательных услуг изменяют свое поведение под влиянием неценовых факторов. К ним можно отнести: изменение цен на ресурсы, необходимые для производства образовательной услуги, изменение в технологии образования; увеличение налоговых ставок на образовательные услуги будет уменьшать предложение на рынке образовательных услуг; рост числа производителей образовательных услуг; фактор времени.

В настоящее время на конкурентном рынке образовательных услуг основная масса потребителей имеет очень низкий доход, поэтому спросом пользуются в основном услуги, предоставляющие профессиональные знания и навыки. По мере повышения благосостояния населения на рынке образовательных услуг начинают пользоваться спросом программы послевузовского образования: профессиональной подготовки, аспирантские, докторские.

Важнейшим субъектом экономических отношений на рынке образовательных услуг является государство. Значимая роль государства на этом рынке объясняется тем, что образовательная услуга обладает характерными чертами общественного блага. Эффективность функционирования сферы образования определяет жизненный уровень населения и оказывает влияние на формирование человеческого потенциала общества. Отсутствие у потребителей полной информации о реальных потребностях в специалистах на рынке труда, а также неспособность оценить качество образовательной услуги требует установления со стороны государства образовательных стандартов, проведение аттестации и лицензирования учебного заведения. Таким образом, общественная полезность образования, необходимость защиты прав потребителей образовательной услуги обуславливают вмешательство государства в систему образования.

В современных условиях роль государства сводится к определению правовых норм, согласно которым осуществляются экономические отношения субъектов в сфере образования, кроме того, государство выступает в качестве заказчика на рынке образовательных услуг. При этом степень государственного влияния зависит от уровня государственного финансирования в образовательную сферу.

Рассмотрим эволюцию форм поведения государства в плановой, рыночной и переходной экономиках. В условиях плановой экономики государство обеспечивало как производство образовательных услуг, так и дальнейшее распределение специалистов.

В трансформационной экономике за основу государственного регулирования в сфере образования принимается неолиберальный подход. В результате ослабления государственного контроля в системе образования субъекты рынка образовательных услуг получают относительную свободу, которая выражается в определении наборов наиболее востребованных специальностей; количестве принимаемых абитуриентов, изменении методики преподавания и др. Взаимоотношения государства и образовательных учреждений реализуются через деятельность чиновников в сфере образования, которые устанавливают финансовые ресурсы и требуемые показатели.

Особенностью рынка образовательных услуг в трансформационной экономике является то, что предлагается не сама образовательная услуга, а ее имидж или образ. Каждый субъект экономических отношений исходит из своего восприятия ценности образовательной услуги. Так, для потребителя знаком ценности служит диплом об образовании. Со стороны государства ценность определяется представлениями конкретного чиновника, отвечающего за вопросы финансирования, аттестации и т.д. Данный образ складывается под влиянием представлений, возникающих в обществе о ценности тех или иных факторов образования, а также интересов конкретного человека.

Поведение субъектов рынка образовательных услуг определяется не только потребностями и интересами, но и зависит от конкретной экономической ситуации в стране. Производитель образовательных услуг старается трансформировать все эти факторы в предлагаемую услугу и пытается сделать ее привлекательной для потребителей и государства.

Характеризуя отношения государства и образовательных учреждений в трансформационной экономике, следует отметить отсутствие четко разработанной системы правовых норм, регламентирующих деятельность участников рынка образовательных услуг; ее нестабильность; отказ от долговременных стратегий в сфере образования со стороны участников; нарушение правил игры как государством, так и образовательными учреждениями. Углубление

этих отрицательных проявлений рынка образовательных услуг ставит под угрозу существование института образования.

С точки зрения экономической теории, субъекты экономических отношений в сфере образования должны определять свою деятельность исходя из рационального экономического поведения. Для индивидуального потребителя это означает максимизацию полезности полученных благ и услуг. Рациональное поведение образовательного учреждения – максимизация прибыли. Рациональное поведение государства – создание и повышение благосостояния населения, элементом которого является уровень образованности населения, условий для эффективного взаимодействия производителей образовательных услуг и индивидуальных потребителей.

Взаимное приспособление рынка труда и рынка образовательных услуг основывается на совпадении интересов как потребителей образовательных услуг, так и работодателей, формирующих спрос на рабочую силу. Это требует владения информацией о востребованности выпускаемых специалистов, перспективах развития экономики, существующих вакантных местах и т.д. Получение такой информации возможно при осуществлении анализа рынка образовательных услуг.

На рынке образовательных услуг можно выделить следующие типы потребителей, поведение которых обусловлено специфическими интересами каждой из групп: индивидуальные потребители (абитуриент и его семья), предприятия и организации, общество в целом.

Интересы абитуриента проявляются в выборе учебного заведения и специальности, позволяющей в дальнейшем найти хорошую работу и получить высокий доход. Трудности в принятии решения потребителя о выборе образовательной услуги связаны со следующими факторами: потенциальные потребители не могут в большинстве случаев объективно оценить полезность образовательной услуги в силу специфических особенностей последней – невещественности, неделимости и др. Недостаточная информированность и квалификация потребителей являются серьезными причинами их необъективных оценок возможной цены услуги.

Семья – активный участник рынка образовательных услуг. Она формирует предпочтения на этом рынке. Домохозяйство оплачивает образование своих детей, создает спрос на специальности, осуществляет выбор учебного заведения, формы обучения, тем самым влияя на требования к образованию подрастающего поколения.

Предприятия и организации заинтересованы в найме высококвалифицированной рабочей силы, способной выполнять работу на высоком профессиональном уровне.

Интересы государства и общества в целом обусловлены общественной потребностью в подготовке специалистов различного профиля в необходимом количестве и высокого качества, а также приемлемыми общественными затратами на реализацию этой цели.

Потребитель образовательной услуги, особенно индивидуальный, часто не в состоянии установить, какая из двух образовательных услуг является наиболее предпочтительной. Это объясняется неполной и несовершенной информацией, которой располагает индивидуальный потребитель, а также его нечеткой целевой ориентацией.

Потребность в образовательной услуге выражается в принятии потребителем решений о поступлении в учебное заведение. Такие решения зависят как от субъективных, так и объективных факторов. Главной особенностью рыночного спроса на образовательные услуги является неспособность передавать системе образования перспективные потребности в масштабах и структуре образовательных услуг. Для оценки спроса в долгосрочном периоде особое значение имеет не только определение количества абитуриентов, но и сопоставление выпускаемых специалистов с реальными потребностями экономики страны. Разработка научно обоснованного долгосрочного прогноза развития экономики, определение преемственности специальностей, разработка соответствующих программ и методов обучения позволит сгладить деформацию между рынком труда и рынком образовательных услуг.

Диспропорции между рынками труда и образовательных услуг проявляются и в том, что профессиональные навыки многих выпускников вузов не соответствуют потребностям работодателей. Такая ситуация возникает вследствие низкого уровня знаний поступающих абитуриентов, в отсутствие способности воспринять обучение. Соответственно массовый набор учащихся с низкой базовой подготовкой приводит к выпуску недостаточно квалифицированных специалистов.

Привлечение индивидуальных потребителей образовательных услуг осуществляется вузами путем использования различных методов конкурентной борьбы. Так, некоторые вузы предлагают “конвертируемый” в других странах мира диплом, что привлекает абитуриентов.

Рынок образовательных услуг в настоящее время не является сбалансированным. На рынок

выходят новые образовательные учреждения, появляются новые учебные программы. Конкурентное поведение субъекта рынка зависит от статуса образовательного учреждения, в основе которого – имидж вуза, история его создания и развития.

На рынке образовательных услуг существуют две большие группы производителей образовательных услуг профессионального образования: государственные; коммерческие. Государственные образовательные учреждения находятся в зависимости от уровня государственного финансирования. В последнее десятилетие резко возросла роль рыночных факторов в финансировании сферы образования, что объясняется сокращением государственного финансирования этой сферы. Основным источником бюджета производителей услуг профессионального образования является платежеспособный спрос индивидуальных потребителей. Привлечение дополнительных финансовых средств способствовало расширению сферы деятельности высших учебных заведений. Государственные образовательные учреждения не ставят своей целью лишь получение прибыли. Эти вузы являются важным социокультурным институтом и выполняют воспитательную функцию. В свою очередь, негосударственные образовательные учреждения ориентируются на получение дохода посредством установления высоких цен и занижения себестоимости. С усилением конкуренции возникает необходимость до-

полнить рыночный механизм инструментарием государственного регулирования.

В настоящее время отношение негосударственных вузов с государственными носит характер не только конкуренции, но и сотрудничества. Такое взаимодействие включает совместное проведение конференций, разработку уникальных программ и пр.

#### *Литература*

1. *Борисов А.Б.* Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2005. – С. 766.
2. Сфера услуг в Кыргызской Республике (по итогам переписи 2004 г.) / НСК КР. – Бишкек, 2005. – С. 6.
3. *Майбуров И.* Высшая школа в регионе: механизм финансирования // Высшее образование в России. – 2004. – №1. – С. 32.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – С. 291.
5. *Потеев М.И.* Основы маркетинга в сфере образования. – СПб., 1992. – С. 5.
6. Налоговый кодекс Кыргызской Республики. – Бишкек, 2008. – Ст. 27.
7. *Rathmell J.M.* Marketing in the Service Sector // Cambridge. MA. – Winthrop, 1974. – P. 234.
8. *Лукашенко М.* Рынок образовательных услуг: 10 лет спустя // Высшее образование в России. – 2003. – №1. – С. 47.