

ФГАОУ ВПО «Северо-Восточный Федеральный
университет
им. М.К.Аммосова»
Институт физической культуры и спорта



**«РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ»**

Выполнил: ст. гр. ФК-11
Обулахов Максим Данилович

2014 г

Что такое рынок образовательных услуг?



Рынок образовательных услуг — это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги.

Формирование современного рынка образовательных услуг



началось в 90-х годах прошлого века. С переходом страны на рыночную экономику установились два основных сегмента – государственный и негосударственный. Но сейчас это деление не отражает многообразия образовательного рынка. Поэтому специалисты выделяют три основных современных сегмента.

1. «Белый» сегмент представлен платными отделениями государственных вузов, негосударственными платными школами и вузами, различными платными курсами (вождения, бухгалтерского учета, программирования, иностранных языков, повышения квалификации и т.п.).
2. «Серый» сегмент представлен услугами государственных и негосударственных учебных заведений, а также частных лиц, которые не оформляют документы должным образом. Это может быть искажение статистических данных и налоговой отчетности или введение дополнительных сборов в денежной или натуральной форме («добровольных пожертвований») без должного оформления.
3. «Черный» сегмент представлен образовательными учреждениями, действующими без оформления необходимых лицензий или распространяющими свою деятельность далеко за рамками, установленными лицензией, а также системой взяток и поборов при поступлении в вузы, при сдаче сессионных экзаменов и т.д., широко распространенной в секторе государственного высшего образования.

Н.Ю. ШОРНИКОВА,
кандидат экономических наук,
Московский государственный индустриальный университет

Основные особенности образовательных услуг



Многообразие определений образовательных услуг (ОУ) можно свести к сумме знаний или объему информации, которые передаются индивиду, или к виду и результату труда, направленных на получение образования, или к экономической категории, выражающей «сложные экономические отношения в области образования» и т.п. Большое количество дефиниций требует выделения основных особенностей ОУ. Анализ основных особенностей образовательных услуг показал, что ОУ:

- 1) на сегодняшний день обладают свойствами общественного и частного благ;
- 2) имеют общие для всех услуг характеристики: неотделимость от источника, несохраняемость, неосвязаемость;
- 3) обладают специфическими характеристиками: активность потребителя в процессе их получения, государственный контроль качества, зависимость от двух взаимосвязанных рынков: рынка ОУ и рынка труда, наличие сопутствующих услуг, придающих дополнительную ценность вузу, наличие отношения пересечения жизненных циклов ОУ, провайдера и образования индивида.

Исходя из перечисленных характеристик, можно сделать вывод, что **образовательная услуга** – это процесс формирования компетенций (знаний, умений, навыков, способностей) потребителя как субъекта общественно-экономических отношений с целью удовлетворения его потребностей.

Жизненный цикл образовательной услуги



Процесс начинается с момента зарождения потребностей потребителей в определенного рода компетенциях, трансформацией их в основные цели предстоящих образовательных услуг, продолжается временным периодом результативного конкурентоспособного пребывания образовательных услуг на рынке и оканчивается уходом с него или существенной модернизацией.

Таким образом, процесс производства и предоставления образовательной услуги провайдером представляет собой систему, где на входе существуют конкретные потребности, которые анализируются на соответствие возможностей поставщика к их удовлетворению, стимулируя начало нового жизненного цикла (ЖЦ).

Проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей в определенного рода компетенциях, реализации фундаментальных и прикладных исследований, направленных на анализ путей их удовлетворения – начальный этап жизненного цикла. Здесь происходит также проектирование и освоение процесса производства образовательной услуги, в том числе лицензионные и аккредитационные мероприятия, учебно-методическое и материально-техническое оснащение деятельности, поиск основных и дополнительных источников финансирования, прогнозирование собственных выгод и т.п.

Жизненный цикл образовательной услуги



Этап пробного маркетинга ОУ связан с уточнением стратегии продвижения новой услуги на рынок. Чаще всего, здесь происходит коммерческая реализация результатов процесса предоставления инновационной образовательной услуги. Пробный маркетинг позволяет выявлять фактическую и потенциальную эффективность деятельности по предоставлению ОУ.

Этап активного предоставления образовательных услуг состоит из трех подэтапов:

- освоение связано, прежде всего, с пропагандистскими рекламными мероприятиями по стимулированию максимальной осведомленности о новой образовательной услуге. Постепенно объемы продаж начинают расти;
- диффузия образовательных услуг связана с их распространением, тиражированием и многократным повторением, благодаря большому количеству потребителей. Объемы продаж растут, достигая максимальных величин. Уровень конкуренции, как правило, также увеличивается;
- рутинизация связана с приобретением образовательной услугой таких свойств, как устойчивость, стабильность функционирующих элементов, постоянство, и, в конечном итоге, – моральное устаревание ОУ. Рынок перенасыщен, наблюдается острая конкуренция. Для поддержания падающего спроса требуются большие затраты на маркетинг и активные рекламные мероприятия или усиление конкурентных преимуществ, путем, например, совершенствования услуги.

Этап контроля качества ОУ, можно сказать, осуществляется параллельно с этапом активного предоставления образовательных услуг, где анализируется качество и актуальность предоставляемых услуг с позиций: самого провайдера, потребителей и других заинтересованных субъектов рынка образовательных услуг. Результаты ОУ, полученные на выходе, могут потребовать модификации и совершенствования услуги или способа ее предоставления, прекращения ее производства, или, наоборот, увеличения сбыта.

Делая вывод о жизненном цикле образовательной услуги, можно сказать, что:



1. жизненный цикл услуги в отличие от жизненного цикла товара более продолжителен, гибок, менее рискован, вследствие наличия на каждом этапе тесной обратной связи между провайдерами и потребителями, а также больших возможностей для усовершенствования;
2. продолжительность жизнеспособности образовательных программ, реализуемых посредством услуг, сокращается, в то время как жизненный цикл образования индивида увеличивается, спрос на различные образовательные услуги имеет тенденцию к росту;
3. в последние десятилетия усиливается взаимовлияние и увеличивается состав субъектов, которые участвуют в предоставлении образовательных услуг, что диктует необходимость построения новой системы организации и управления в сфере образовательных услуг, которая была бы способна адаптивно реагировать на изменения ситуации на рынке труда. Кроме того, появляется возможность различным экономическим субъектам, концентрируясь на определенной стадии ЖЦ ОУ, быть активными участниками и «полноценно пользоваться экспортным потенциалом глобального рынка образовательных услуг»

Выделенные особенности жизненного цикла образовательной услуги актуализируются в связи с возобновившимся процессом глобализации.

Тенденции развития рынка образовательных услуг



Проблемы глобализации мировой экономики, вступления России в ВТО и присоединения к Болонскому процессу затрагивались на страницах работ ряда авторов, что позволило обозначить ряд тенденций развития рынка ОУ:

1. усиление международной академической мобильности как процесса, направленного на формирование мирового интеллектуального капитала;
2. увеличение экспорта образовательных услуг;
3. реформирование высшей школы и повышение качества образовательных услуг в соответствии с требованиями мирового рынка;
4. стремление к постоянному поиску путей обеспечения конкурентоспособности высших учебных заведений на отечественном и мировом рынках;
5. усиление процессов вертикальной интеграции по принципу: «школа-вуз», «школа-ссуз-вуз» и т.п.; стремление к укрупнению вузов, усиление горизонтальной интеграции;
6. реформирование рынка труда в части усиления структуризации и дифференциации, и, как следствие, увеличение дифференциации образовательных услуг;
7. сочетание конкуренции между субъектами рынка образовательных услуг, формирующими предложение, и их сотрудничества с целью усиления привлекательности сферы функционирования ;
8. усиление инвестиционной привлекательности образования, открытости и интернационализации потенциала знаний за счет вступления в эпоху экономики знаний;
9. усиление взаимозависимости между вузами и организациями как конечными потребителями ОУ в плане формирования содержательной части образовательных программ и их ресурсного обеспечения;
10. увеличение доли платных образовательных услуг;
11. ограничение регулирующей роли государственной власти, усиление рыночных механизмов управления вузами, повышение их институциональной автономности и т.д.

Вывод



Таким образом, обобщая вышесказанное, следует отметить, что на сегодняшний день появляются новые подходы к рассмотрению механизмов функционирования высшего образования в России, которые ориентируются на деятельность в рамках рыночных отношений с учетом основных интеграционных социально-экономических процессов.

Литература



1. Волгин Н.А. Социальная политика: учебник / Под общ. ред. Н.А. Волгина. – 3-е изд., стереотип. – М.: Издательство «Экзамен», 2006.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: - М.: Прогресс, 1990.
3. Подопригора М.Г. Современные тенденции развития рынка образовательных услуг // Креативная экономика. — 2010. — № 7