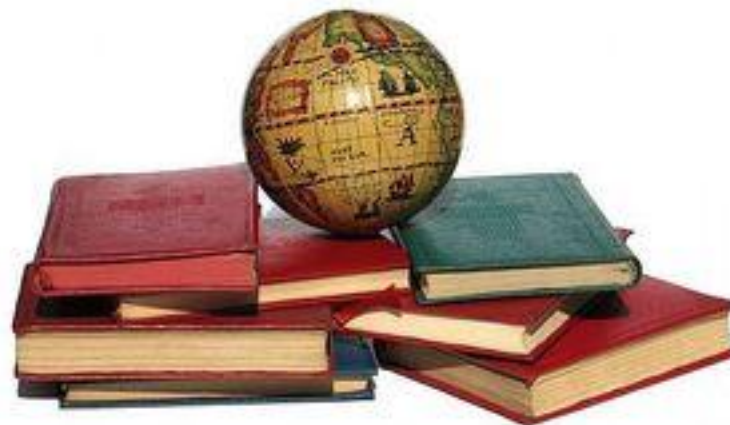


ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ

- Особенности развития сферы образования и сама сущность образования определяют тот факт, что рынок образовательных услуг отличается значительной спецификой. Он подвержен тем же силам, которые воздействуют на любой рынок, будь то рынок товаров или услуг. Именно рынок образовательных услуг сочетает в себе рыночные и не рыночные механизмы функционирования и в этом заключается его специфика.

- Некоторые авторы рассматривают образовательную услугу как деятельность образовательного учреждения направленную на развитие интеллектуальных способностей человека, формирование профессиональных качеств реализуемых в дальнейшем в процессе трудовой деятельности.



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

- Образовательное пространство.
- Субъектов рынка, то есть поставщиков услуг – человеческий фактор и потребителей/получающих образование – человеческий фактор.
- Оборудование и материалы, применяемое при оказании услуг и(или) содействующее процессу оказания услуг (образовательному процессу и вспомогательным процессам).
- Материальную базу в виде помещений, то есть здания, отдельные помещения в зданиях, иная недвижимость.
- И, наконец, в силу большой социально-общественной значимости, влияние государственных и общественных интересов.

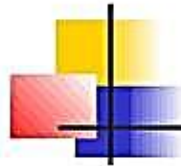
Анализ воздействия различных типов внешней среды на рыночную стратегию субъектов рынка, позволяет выделить следующие основные моменты:

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.

Одна из наиболее известных **моделей структурного анализа** была предложена М. Портером и получила название «**модели пяти сил конкуренции**» или «**модели пяти сил Портера**»



Модель пяти сил конкуренции (М.Портер)



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 – все те, 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.

Материальное подкрепление – среда, в которой происходит оказание (поставка) услуг и в которой 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.

- 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.



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.

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



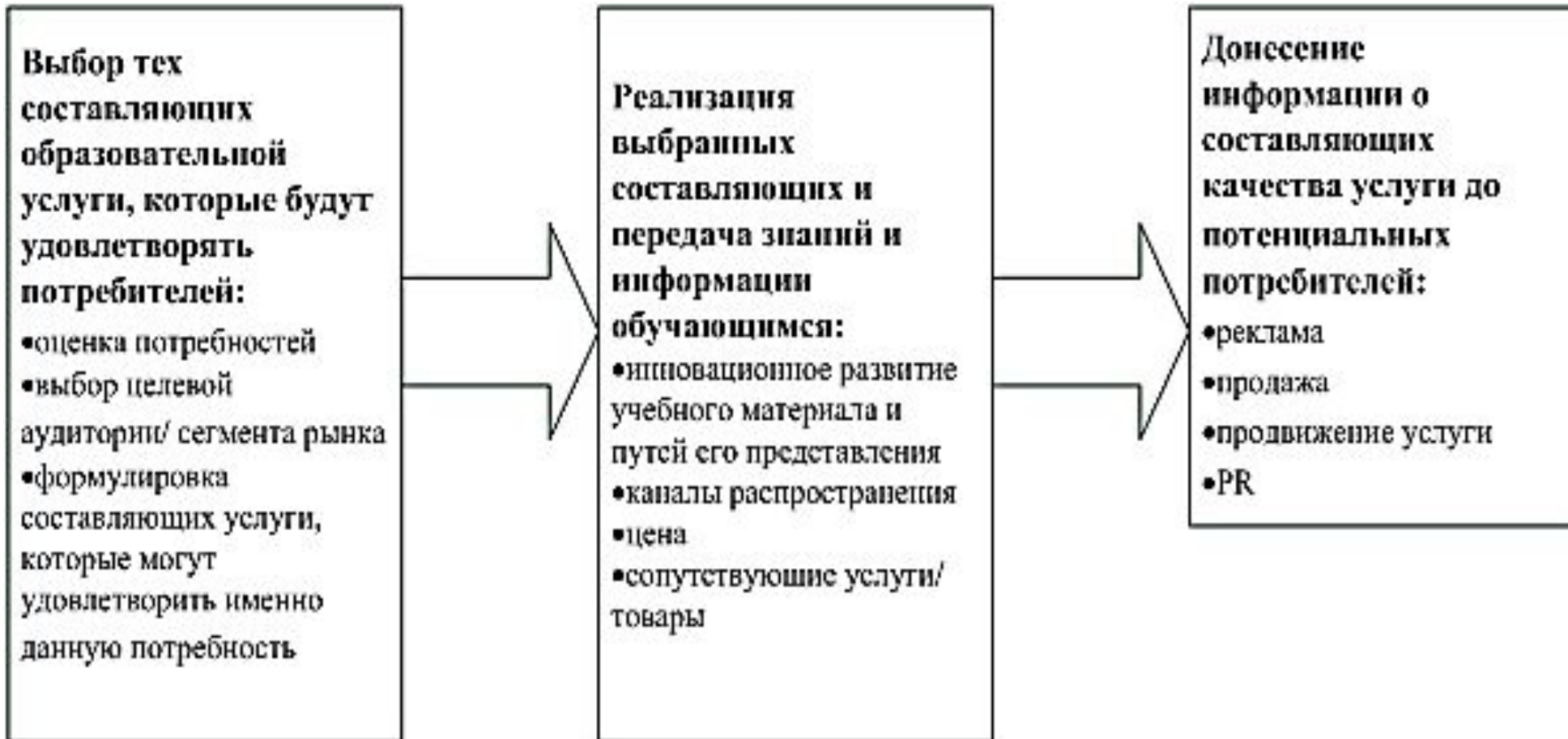
Одним из эффективных инструментов в преодолении проблемы непостоянства качества является постоянное отслеживание удовлетворенности потребителей качеством предоставляемых услуг. Здесь инструментарий весьма широк. Могут использоваться, например:

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.

Цепочка создания ценности образовательной услуги с использованием инструментов маркетинга для нивелирования недостатков, связанных с отдельными характеристиками (свойствами) услуги как товара, представлена на схеме



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

своевременной оценке потребностей потребителей в области образовательных услуг;

в выборе нужного сегмента рынка образовательных услуг;

информирование о качестве образовательных услуг потребителям;

в выборе компонентов услуги, которые могут обеспечить соответствующее ее качество;

в постоянном мониторинге потребностей на рынке образовательных услуг.

Ресурсы:

- Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об образовании в Российской Федерации»
- Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг
(www.marketing.spb.ru)
- <http://front.edu2-ru.prod.informika.ru/news/obrazovanie/minobrnauki-rf-detaliziru-et-trebovaniya-obrazovate/>