

УДК 338.4

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Василенок В.Л., Кургузова Е.Я.
nius50@yandex.ru

Санкт-Петербургский государственный университет
низкотемпературных и пищевых технологий

В настоящее время образование становится частью рыночной системы. В статье представлены некоторые особенности рынка образовательных услуг. На рынке образовательных услуг появились учебные заведения различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними конкуренцию.

Ключевые слова: особенности образовательных услуг, рынок образовательных услуг, конкуренция между высшими учебными заведениями

COMPETITION IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Vasilenok V. L, Kurguzova E. Ya.
nius50@yandex.ru

Saint-Petersburg state university of refrigeration and food engineering

Now formation becomes a part of market system. In article some features of the market of educational services are presented. In the market of educational services there were the educational institutions of various types giving a wide spectrum of educational services that creates between them a competition.

Keywords: features of educational services, the market of educational services, a competition between higher educational institutions

В сегодняшних экономических условиях невозможно дать однозначного определения и понятия образовательной услуги. Анализ отечественной литературы показывает, что единое мнение по поводу того, что же считать образовательной услугой, отсутствует.

В настоящее время ведутся дискуссии о сущности образовательной услуги. Общее мнение все же сводится к тому, что образовательная услуга – это специфический товар, отличный от всех других видов услуг. Чтобы эту выявить эту особенность необходимо кратко обозначить сущность понятия «услуга» вообще.

Ф. Котлер предлагает следующее определение: «Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [6]

Услугам присущ ряд специфических характеристик, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Рынок образовательных услуг представляет собой рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями. Помимо производителей и потребителей образовательных услуг в состав участников рыночных отношений в этой сфере входят широкие круги посредников, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др. [7]

Одной из особенностей рынка образовательных услуг является значительное влияние на него государства и его органов управления.

В настоящее время образование становится частью рыночной системы. Оно выступает и как продавец образовательных услуг, и как покупатель наиболее квалифицированного человеческого капитала, и как общественный институт формирования рыночного сознания общества.

И. Березин определяет рынок образовательных услуг как материальные взаимодействия участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организаций, оплачивающих эти услуги [5].

На рынке образовательных услуг появились учебные заведения различных форм собственности, различных типов, предоставляющие широкий спектр образовательных услуг, что создает между ними конкуренцию.

Рынок образовательных услуг в России сложился за достаточно короткий промежуток времени. Предложение образовательных услуг за последние годы сделало колоссальный скачок. Во многих случаях сегодня оно превышает спрос. К студенту теперь все чаще относятся как к клиенту. И в условиях борьбы за студента (клиента) конкурентные отношения все в большей степени начинают охватывать рынок образовательных услуг. Соответственно вузы пытаются занять свое место в бизнесе.

Обострение конкуренции связано с появлением большого количества негосударственных вузов, которые ориентированы на подготовку студентов по профилю наиболее востребованных населением специальностей.

Кризисные явления в стране привели к более жесткой привязке населения к вузам своего региона. А количество выпускников школ в последнее время резко сократилось и в своем регионе его можно

прогнозировать. Абитуриенты сегодня интересуются не только ценой, но и качеством образования в целом.

В связи с формированием многоукладной образовательной системы и становлением рынка образовательных услуг перед высшими учебными заведениями страны возникает ряд проблем, связанных с необходимостью адаптации к жестким конкурентным условиям.

Вопрос о конкуренции - один из наиболее актуальных. Во многом университетах разрабатываются практические рекомендации по деятельности в условиях конкуренции, касающиеся маркетинговых исследований в вузе, ценообразования, целевой подготовки специалистов и др.

Высшее образование рассматривается как наиболее важный фактор в экономическом и социальном развитии. Человек, его знания, его способность принимать нестандартные решения в быстро меняющихся экономических условиях становятся главной ценностью общества. И именно конкуренция способна стать рычагом, способным подтолкнуть высшее образование к качественно новому витку развития.

Вузам необходимо проводить оценку уровня конкурентоспособности и на ее основе разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности, а это требует проведения вузом постоянного мониторинга внешней среды в части содержания и структуры образовательных услуг. Такой мониторинг и будет являться базой повышения конкурентоспособности. Эта работа может быть осуществлена на базе стратегического управления вузом и вузы, которые смогут ее правильно и своевременно организовать в перспективе будут конкурентоспособны на рынке образовательных услуг.

Многие высшие учебные заведения стремятся расширить систему дополнительного образования для студентов. Расширение спектра образовательных услуг с одной стороны, повышает конкурентоспособность выпускника соответствующего вуза, с другой - является источником дохода для учебного заведения. Цены на образовательные услуги формируются под значительным влиянием рынка, действующих на нем конкурентов, величины платежеспособного спроса. Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных услуг. В организационной структуре образовательного учреждения формируется подразделение маркетинга.

Маркетинг в сфере образования – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон. Целевой результат маркетинговой деятельности – это обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей: личности – в образовании, учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников, фирм – в росте кадрового потенциала, общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала [2].

Активными участниками рыночных отношений являются образовательные учреждения, потребители (отдельные личности, организации и предприятия), посредники (службы занятости, биржи труда), государство.

Традиционно объектом маркетинга является любой объект, который предлагается на рынке для обмена и пользуется спросом [4].

Маркетинг в сфере образования – это, в основном, маркетинг услуг. Образовательная услуга – это комплекс учебной и научной информации, передаваемый гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения. Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Основные требования к процессу образования закреплены в законе об образовании.

Образовательные услуги относятся к социально-культурным (нематериальным) — это услуги по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей личности и поддержанию нормальной ее жизнедеятельности (ГОСТ Р50646-94) [1].

А. Панкрухин среди основных характеристик образовательных услуг выделяет следующие:

- неотделимость от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а следовательно, изменить и спрос.

- непостоянность по качеству: это связано прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей, а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жёстких стандартов на процессы и результаты оказания услуг, с изменчивостью обучающегося.

- несохраняемость: с одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объёме, складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса, с другой, - естественное для человека забывание полученной информации, знаний .

Кроме выделенных черт услуг как таковых и проявленных в связи с ними услуг в сфере образования, образовательные услуги характеризуются ещё рядом существенных отличий. Это высокая стоимость образовательных услуг, относительная длительность их исполнения, отсроченность выявления результативности и зависимость результатов от условий будущей работы и условий жизни выпускника; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся [3].

Ассортимент образовательных услуг как объект маркетинга весьма обширен. В условиях рыночной экономики он может существенно изменяться, так как вузы вынуждены учитывать требования рынка.

Список литературы

1. Волкова М., Звёздova А. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом.- 1999.-№6.
2. Гвозденко А.Н. Российские экономические вузы: имидж или доля рынка? // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№2. с.116-119.
3. Грудзинский А.О. Университет как предпринимательская организация // Социс.- 2003.- №4.-
4. Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005. - №3.
5. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года // Высшее образование сегодня. – 2002. - №2 . - с.3-25.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: - М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. М.: - Интерпракс, 1995, 240с.