

ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

*Работа представлена кафедрой туризма и курортного дела
Сочинского государственного университета туризма и курортного дела.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Г. М. Романова*

В статье рассмотрены основные тенденции развития системы высшего образования в Российской Федерации, особенности предоставления образовательных услуг в современных условиях, характеристики рынка образовательных услуг и его субъектов в конкурентной среде.

Ключевые слова: высшее образование, конкурентоспособность, рыночная деятельность.

In this article, we have considered the basic tendencies of development of the system of higher education in the Russian Federation, characteristics of providing educational services in contemporary conditions, characteristics of the market of educational services and its subjects in the competitive environment.

Key words: higher education, competitiveness, market activity.

Представление о национальных системах образования как о национальных рынках образовательных услуг, как и само понятие рынка образовательных услуг, укоренилось в современных публикациях, и становится очевидным, что постановка вопроса о конкурентоспособности российского образования и российских вузов также имеет рыночную природу. Ведь конкурентоспособность есть способность заинтересованных сторон рынка к конкуренции, она всегда представляет собой предпосылку их конкурентных действий, в том числе и в сфере образования.

В современном мире высшее образование – одна из сфер, где активно формируются новые подходы к организации и управлению деятельностью, нацеленные на повышение эффективности, динамичности, способности к адаптации и развитию. Конкурентоспособность вузов является одним из главных условий успешного реформирования российской экономики.

Рост количества образовательных учреждений высшего профессионального образования (ОУ ВПО) (в основном за счет негосударственных) и ухудшающаяся демографическая ситуация в нашей стране

увеличивают разрыв между спросом и предложением, а следовательно, обостряют конкуренцию между вузами.

По всем показателям¹, характеризующим деятельность вузов, происходит планомерное увеличение. По данным Госкомстата², за период с 1993/94 по 2006/07 учебный год количество вузов выросло в 1,7 раза (рис. 1); численность студентов – в 2,7 раза (рис. 2); численность профессорско-преподавательского состава (ППС) – в 1,3 раза. В результате таких изменений численность студентов вузов на 10 000 чел. населения за указанный период увеличилась в 2,8 раза.

За указанный период выросла численность принятых студентов и выпущенных специалистов – в 2,8 и 2,6 раза соответственно. При этом сокращается доля студентов в государственных вузах – с 92 до 84%, а выпускников – со 100 до 85 %, т. е. растет доля рынка негосударственных высших учебных заведений.

Прием в государственные и муниципальные вузы в 2006 г. увеличился на 4 тыс. чел. (на 0,3%) за счет студентов, принятых на платной основе, и составил 1376,7 тыс. чел. (рис. 3). Прием на обучение в государ-

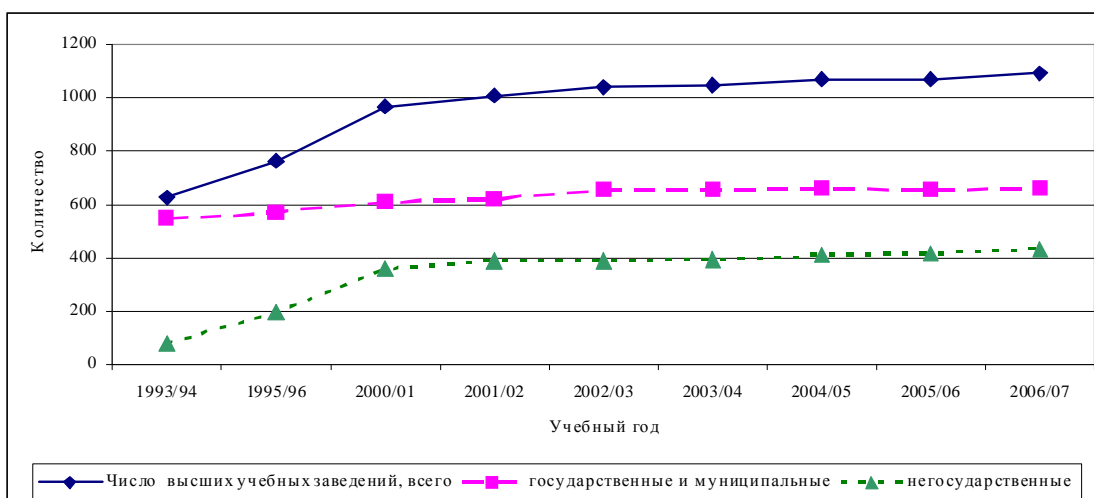


Рис. 1. Число высших учебных заведений в РФ

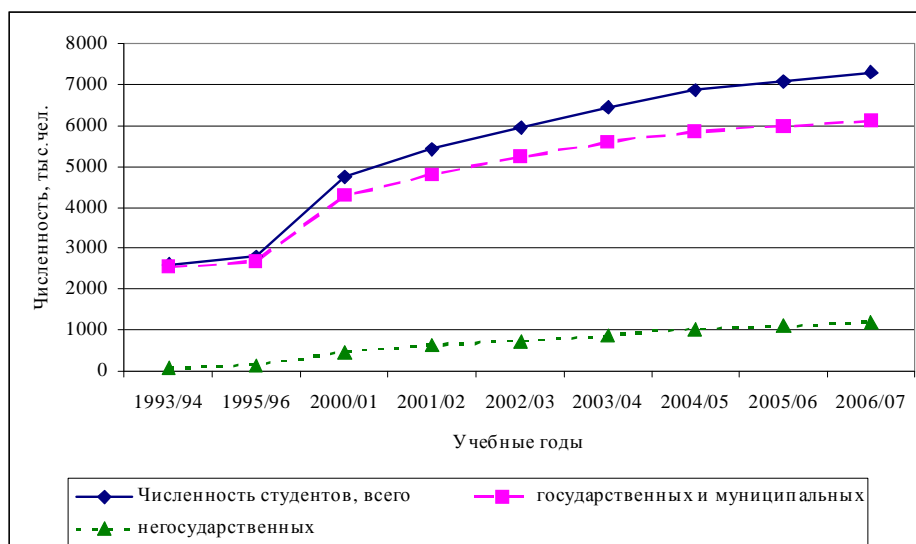


Рис. 2. Численность студентов высших учебных заведений в РФ

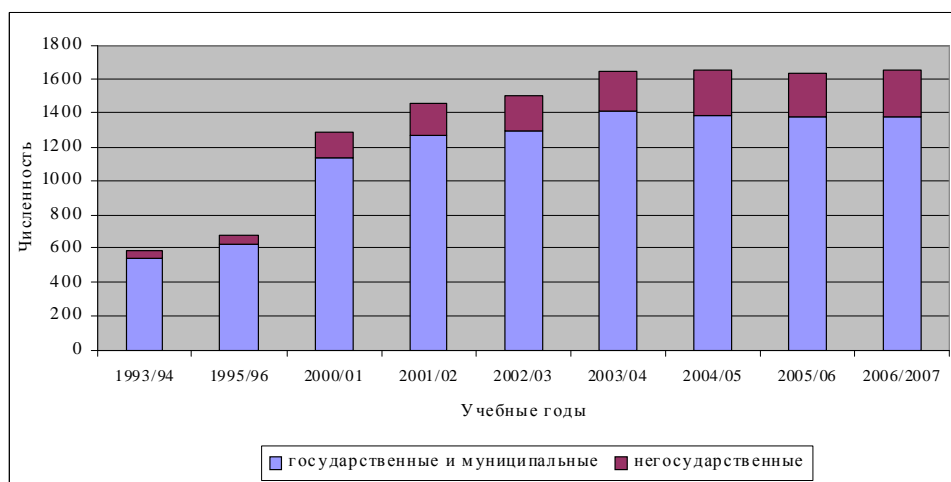


Рис. 3. Прием студентов в высшие учебные заведения в РФ

ственные и муниципальные вузы за счет бюджетов всех уровней составил 585,3 тыс. чел. и сократился по сравнению с 2005 г. на 28 тыс. чел., или на 5%. В то же время удельный вес принятых с полным возмещением затрат на обучение вырос на 2,2% по сравнению с 2005 г. и составил 57,5% от общего числа принятых. В 2006 г. доля принятых студентов в негосударственные вузы увеличилась на 0,7% и составила 17%.

При этом если в 1993 г. на 10 000 занятых в экономике было выпущено только 63 специалиста высшими учебными заведениями (0,63%), то в 2005 г. – уже 172 специалиста (1,72%). Одновременно наблюдается небольшой рост конкурса на вступительных экзаменах с 175 до 203 заявлений на 100 мест. В результате растет уровень образования населения, в частности высшего образования – на 40%, неполного высшего – на 80%.

Особенностями современного российского рынка образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования, по мнению ряда авторов³, являются:

- 1) наличие характеристик, определяющих данный рынок как рынок монополистической конкуренции;
- 2) вмешательство государства;
- 3) отказ от отечественных форм и методов образования в пользу западных без серьезного анализа его качества;
- 4) формы недобросовестной конкуренции, установленные на рынке нормативно-правовыми актами, ограничивающими конкуренцию в пользу отдельных вузов;
- 5) уменьшение государственного финансирования вузов;
- 6) поддержка некоторых ведущих вузов как нерыночный способ регулирования рынка;
- 7) смена образовательных технологий;
- 8) появление новых форм образования;
- 9) интернационализация;
- 10) переход к «гибким» специальностям;
- 11) рост доли платного образования;
- 12) массовизация высшего образования.

На наш взгляд, эти и другие особенности связаны в первую очередь с деятельнос-

тью ОУ ВПО на основных рынках, которая также характеризуется достаточно сложными связями.

Многие специалисты считают, что вузы действуют одновременно на двух основных рынках – образовательных услуг и труда. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Эта двойственная природа деятельности вуза вносит значительную путаницу в определение его продуктов, целевых рынков сбыта и групп потребителей.

Мы придерживаемся классической экономической теории и теории маркетинга, в соответствии с которыми на рынке заключаются сделки между продавцом и покупателем по поводу товара (продукта или услуги) с установлением его рыночной цены. Поэтому более правильно рассматривать деятельность вуза на рынке труда только опосредованно – через выпускников, которые самостоятельно действуют на нем в качестве продавца, а вуз не принимает в сделке непосредственного участия (не устанавливает цену, не продает и не покупает).

В соответствии с этим подходом основным рынком, на котором работает вуз, является рынок образовательных услуг. На нем основными субъектами спроса выступают физические и юридические лица (коммерческие организации и предприятия, а также государственные и муниципальные учреждения и органы власти, которые оплачивают обучение своих сотрудников). На каждый из этих субъектов влияют некоторые специфические факторы при принятии ими решения о приобретении образовательной услуги. Кроме того, они по-разному взаимодействуют с ОУ ВПО, выполняя свои функции на рынке, что порождает особенности соответствующего сегмента. Характеристика субъектов спроса представлена в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика субъектов спроса на рынке образовательных услуг высшего профессионального образования

Субъекты спроса	Объект спроса (товар, услуга)	Факторы воздействия на субъект	Особенности сегмента рынка	Основные функции субъекта
Физические лица	Образовательная программа, учебники, учебные пособия	Психологические, демографические, территориальные, материальные, культурные, информационные, окружающая социальная среда и др.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребительское, прагматическое, ситуативно-ориентированное отношение к образованию, регулируется внеобразовательными экономическими и социально-психологическими установками. 2. Разнообразие субъектов и их требований к продукту. 3. Подверженность моде и воздействию рекламы. 4. Чем шире, универсальнее подготовка, тем большими шансами трудоустройства будет обладать специалист. 5. Удлиненность, многозвенность и вытекающая отсюда трудная управляемость продвижения продукции. 6. Множественность и неформальность источников информации, а также лиц, принимающих участие в принятии решения. 7. Субъекты принятия решений могут оказаться в наименьшей степени информированны, организованны, целенаправленны в процессе осуществления своего выбора 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соучастие в процессе оказания услуги путем личного присутствия и активного овладения знаниями и навыками. 2. Оплата услуг. 3. Формирование предложения на рынке труда
Юридические лица	Образовательная программа, учебники, учебные пособия	Экономические, отраслевые, конъюнктурные	<ol style="list-style-type: none"> 1. Является более рациональным, ориентированным на регулярный выбор, легче поддается структуризации, сегментируется по отраслевому, географическому и другим признакам. 2. Меньшее количество и разнообразие субъектов. 3. Задачи более масштабные. 4. Более низкая эластичность спроса в зависимости от конъюнктуры. 5. Быстрая реакция на структурные сдвиги в экономике, изменяющая спрос в отношении профилей и специальностей подготовки. 6. Активно взаимодействуют с посредническими структурами (агентствами, службами занятости, органами управления образованием и др.). 7. Типичной стала внутри- и межпрофессиональная мобильность и непрерывное образование 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование спроса на конечный продукт – специалистов. 2. Формирование критериев качества образовательных услуг и требований к специалистам. 3. Оплата услуг. 4. Участие в процессе оказания услуг путем предоставления рабочих мест для практических занятий
Предприятия и организации				

Продолжение таблицы 1

Субъекты спроса	Объект спроса (товар, услуга)	Факторы воздействия на субъект	Особенности сегмента рынка	Основные функции субъекта
Государственные структуры, учреждения и органы управления различных уровней	Образовательная программа, учебники, учебные пособия	Государственная стратегия и политика, экономические	<p>1. Масштабность и гомогенность спроса на специалистов, гарантированность спроса.</p> <p>2. Высокое положение клиентов во властной иерархии.</p> <p>3. Наличие специфических функций: бюджетирование, формирование государственного заказа, создание и поддержка условий равного доступа к образованию всех граждан, обеспечение единства федерального, культурного и образовательного пространства, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений; применение налоговых льгот и иных форм регулирования рынка в целях развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, образования в целом; лицензирование и аттестация образовательных учреждений и программ по ассортименту и качеству услуг; информационное обеспечение образовательных учреждений и др.</p>	<p>1. Правовая защита субъектов (в первую очередь потребителей) от монополизма, недобросовестности в бизнесе, рекламе, обеспечении качества образовательных услуг.</p> <p>2. Обязанность гаранта качества образования, создание, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения и позитивного имиджа института образования как среди населения, так и работодателей.</p> <p>3. Полное или частичное финансирование учебных заведений в виде прямого инвестирования, налоговых льгот, гарантий для других инвесторов, а также иных форм косвенного регулирования рынка образовательных услуг, в том числе и в виде лицензирования и аттестации образовательных учреждений по ассортименту и качеству услуг.</p> <p>4. Принятие на себя ответственности за единые стандарты качества образования, общедоступность и адаптивность образования, организацию подготовки и переподготовки педагогических и управленческих кадров для системы образования.</p> <p>5. Оплата услуг через государственные и муниципальные контракты, целевое финансирование учебных заведений</p>

Помимо субъектов спроса на рынке образовательных услуг необходимо выделить две важные группы субъектов – конкурентов и контактные аудитории. В качестве конкурентов мы выделяем следующие институты:

- государственные образовательные учреждения;
- негосударственные образовательные учреждения;
- производители печатных, видео-, аудио-, компьютерных учебных пособий;
- образовательные каналы и передачи радио и телевидения;
- консультационные фирмы;
- фирмы – продавцы технологий, патентов и ноу-хау;
- фирмы, предлагающие в аренду («напрокат») менеджеров и других специалистов, уже обладающих нужными потребителю знаниями и умениями.

Данный список может быть продолжен, так как очень быстро развиваются новые технологии получения знаний.

К контактным аудиториям относятся:

- общественные институты и структуры;
- фонды, финансирующие образовательные проекты и программы;
- СМИ;
- органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений;
- службы занятости, биржи труда, агентства по трудоустройству;
- поставщики учебной литературы;
- франчайзинг;
- преподаватели;
- родители;
- ассоциаций выпускников.

Роль этих организаций заключается в основном в формировании окружающей среды вузов, а также косвенном влиянии на стандарты образования, технологии и формы обучения.

Помимо рынка образовательных услуг мы хотим выделить еще три рынка, на которых особенно заметна деятельность образовательных учреждений ВПО.

В первую очередь это рынок труда, на который приходят выпускники вузов. К ним относятся те, кто впервые ищет работу, а также желающие сменить свое рабочее место. На этом рынке вуз выступает в качестве субъекта спроса только при привлечении к себе работников, т. е. как работодатель для профессорско-преподавательского, административного и вспомогательного персонала.

Этот рынок мы упомянули первым, так как именно его многие считают самым важным для вуза. Но теперь понятно, что он действительно формирует требования к образованию, но не является определяющим в рыночной деятельности ОУ ВПО.

На наш взгляд, помимо рынка образовательных услуг для вуза наиважнейшим должен считаться рынок НИОКР, поскольку научная деятельность в условиях конкуренции является такой же необходимой, как и образовательная. Значение университетских научных исследований в современном обществе подчеркивается в перечне основных задач высшего учебного заведения. К таким задачам помимо собственно образовательной деятельности относятся:

- «развитие наук... посредством научных исследований... научно-педагогических работников и обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе;
- подготовка, переподготовка и повышение квалификации... научно-педагогических работников высшей квалификации;
- сохранение и приумножение... научных ценностей общества...»⁴.

На данном рынке вуз предлагает интеллектуальный продукт, который включает в себя открытия, изобретения и рационализаторские предложения, полезные модели и промышленные образцы, сведения о технологических процессах и другой конфиденциальной деловой информации (ноу-хау), программы ЭВМ и селекционные достижения, другие произведения науки.

И наконец, не стоит забывать о социальной значимости образовательных уч-

реждений, их роли в развитии общества, формировании мировоззрения граждан, духовных ценностей, определении идеологии, философии и уровня развития цивилизации. В этой связи выделяется еще рынок духовных благ, где субъектом спроса выступает общество в целом. В качестве ответного воздействия на ОУ общество неявно участвует в формировании образовательных стандартов и критериев качества образования, нематериальных ценностей субъектов, а также создает окружающую социальную среду.

Более подробно схема взаимодействия вуза с рыночными субъектами представлена на рис. 4. Данная схема отражает ту сложность, которая существует в рыночной деятельности вузов. При этом не все возможные взаимосвязи отражены на рисунке, а лишь наиболее важные и явные.

Понимание сущности рыночной деятельности вуза очень важно для дальнейшего исследования его конкурентоспособности, поскольку данная характеристика требует точного определения места изучения, времени и продукта.

Теперь мы можем точно сформулировать, что основными продуктами деятельности ОУ ВПО являются:

1) образовательная программа как комплекс услуг для удовлетворения потребностей населения в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке на высоком качественном уровне в соответствии с требованиями потребителей и государства;

2) интеллектуальный продукт в виде новых знаний и технологий, полученных в результате фундаментальных и прикладных научных исследований;

3) духовные ценности в форме мировоззрения граждан, идеологии и философии.

Но поскольку вуз заинтересован в том, чтобы его образовательные программы (как основной товар) как можно полнее соответствовали требованиям рынка труда, а выпускники как можно полнее эту программу усваивали, то он заинтересован и в изучении целевого рынка труда.

Во-первых, рынок труда определяет основные стандарты качества образования в виде изменения спроса на тех или иных специалистов, уточнения знаний и умений, которыми должны обладать претенденты на определенные вакансии. Во-вторых, перспектива трудоустройства является важным мотивом, обуславливающим выбор образовательных продуктов потребителем.

Следовательно, достоверная информация о рынке труда, предоставляемая вузом покупателям его образовательных продуктов, может увеличить спрос на те продукты, которые повышают возможность успешного трудоустройства в будущем.

Главным показателем деятельности вуза становится степень удовлетворенности потребителя. Вузы должны научиться его измерять.

Специфика образовательных услуг состоит в том, что их конкурентоспособность может быть оценена с позиции нескольких субъектов:

1) абитуриентов (и их родителей);

2) работодателей;

3) государственных заказчиков (Минобрнауки России или другого министерства, имеющего сеть вузов);

4) коммерческих организаций и предприятий;

5) государственных и муниципальных учреждений и органов власти.

Соответственно, можно определить потребителей и на рынке НИОКР:

1) частные лица;

2) коммерческие организации и предприятия;

3) государственные и муниципальные учреждения и органы власти.

Общество (или государство, как институт, представляющий его интересы) участвует на всех рынках. Но в основном его интересы не являются коммерческими. Поэтому в данной работе мы сосредоточим свое внимание только на двух основных рынках – образовательных услуг и НИОКР.

Исходя из особенностей этих рынков и числа выявленных субъектов на них можно

Особенности рыночной деятельности образовательных учреждений...

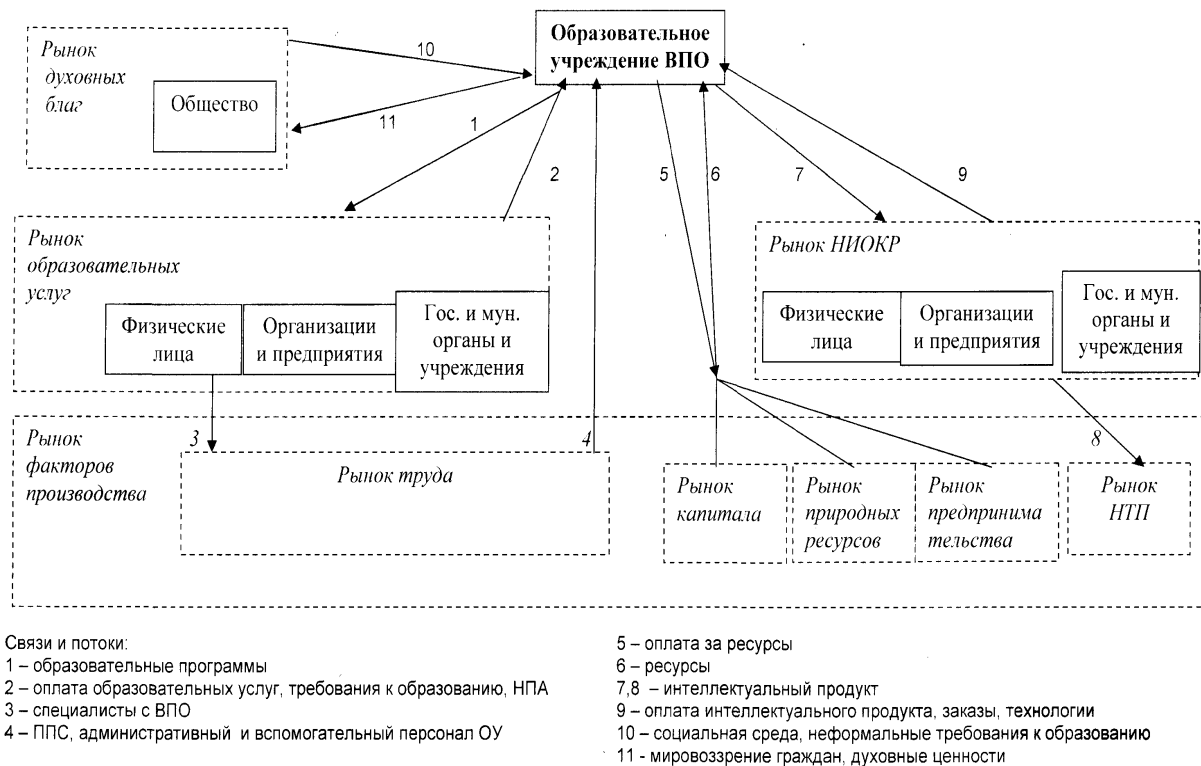


Рис. 4. Деятельность образовательного учреждения на основных рынках

предположить, что анализ конкурентоспособности вуза является достаточно сложной задачей, поскольку требует разработки интегрального метода исследования и оценки.

Для изучения конкурентоспособности наиболее подходит анкетирование, так как во-первых, получение субъективной информации является главным критерием для составления оценочной структуры этого показателя; во-вторых, его можно провести в короткие сроки; в-третьих, результаты исследования могут быть подвергнуты сравнительному анализу.

Объектом такого исследования является университет как организация, оказывающая образовательные услуги и формирующая интеллектуальный продукт. Предметом – конкурентоспособность университета на рынке образовательных услуг и рынке НИОКР.

Полученные результаты позволят скорректировать рабочие планы специальностей

в рамках вузовского компонента и содержание дисциплин с учетом требований основных потребителей. В деятельности университета возможен акцент на основных «болевых точках» подготовки. Результаты могут использоваться при проектировании системы управления качеством вуза. Это способствует улучшению качества подготовки специалистов и росту спроса на выпускников. В результате повышается престиж вуза и спрос на образовательные услуги и интеллектуальный продукт, т. е. улучшается конкурентная позиция на рынках.

Эффективность мероприятий выражается в непосредственном экономическом эффекте для вуза при увеличении численности студентов на бюджетной и коммерческой основе, а также в мультипликативном экономическом эффекте для предприятий и организаций города, региона, для общества в целом.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Доклад о результатах и основных направлениях деятельности на 2007–2009 годы. М.: Министерство образования и науки Российской Федерации, 2006.

² Россия в цифрах. 2006: Кратстатсб. М.: Росстат, 2006.

³ *Фатхутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие. М.: Эксмо, 2004; *Галушкина М., Княгин В.* Массовое, гибкое и интернациональное // «Эксперт». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.csr-nw.ru>; *Рубин Ю. Б.* Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС. 2006; Нужны ли государственные стандарты высшему образованию: Материалы круглого стола // Платное образование. 2006. № 4. С. 9; *Тихонов А. Н.* Нужно изменить саму парадигму содержания образования // Платное образование. 2006. № 5. С. 16; Проблемы гармоничного развития системы высшего профессионального образования в регионах России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.df.ru/~antl/article/article002.htm

⁴ О высшем и послевузовском профессиональном образовании // ФЗ РФ от 19 июля 1996 г. Ст. 8.