

РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО СТРУКТУРЫ

В.М. Рамзаев

В настоящей работе предпринята попытка уточнения классификации сегментов рынка образовательных услуг и анализ роли каждого из сегментов этого рынка с учетом их взаимодействия с другими рынками. При этом нами рассматривается, в основном, система негосударственного высшего образования.

При проведении маркетинга рынка образовательных услуг с точки зрения поиска потенциальных заказчиков можно выделить три основных сегмента (см. [1]-[2]):

- Государство (S), как заказчик специальности или определенного числа специалистов. В процессе формирования заказа (открытия новой специальности) имеет место государственный маркетинг, позволяющий выявить емкость рынка рабочих мест для будущих специалистов, то есть потенциальную (в будущем) потребность в специалистах данного профиля.
- Множество индивидуальных заказчиков - потребителей (I), практически никогда не проводящих серьезного анализа рынка и ориентирующихся исключительно на основе конъюнктурных соображений (модная специальность; наличие семейных традиций; родственные связи, позволяющие решить проблему трудоустройства выпускника образовательного учреждения и т.п.)
- Фирмы - заказчики, финансирующие конкретные образовательные услуги для своих работников (F).

Первый сегмент рынка практически полностью занят государственными образовательными учреждениями. Механизмы получения бюджетного финансирования негосударственными вузами с целью выполнения конкретного госзаказа на специалистов в России практически не отработаны. Это является одним из дефектов Российского рынка образовательных услуг, так как исключает не конкурентной борьбы на этом сегменте рынка негосударственные образовательные учреждения и создает условия для возникновения гигантских "естественных монополий" на рынке образовательных услуг.

Второй и третий сегменты рынка поделены между государственными и негосударственными учебными заведениями.

Причем, в силу установленной де-факто государственной монополии на исполнение образовательного госзаказа, негосударственное учебное заведение основные ресурсы получает от индивидуальных потребителей и фирм, финансирующих конкретные образовательные услуги для своих работников.

В идеале экономическая стратегия образовательного учреждения на каждом из сегментов потребительского рынка определяется задачей максимизации некоторой целевой функции. В западной системе образования в качестве таковой функции обычно выбирается доход. В России подобная целевая функция определяется руководством каждого учебного заведения по-своему. Общая методика формирования стратегии государственного или негосударственного образовательного учреждения на сегодняшний день отсутствует. Соответствующая вариационная задача решается как задача выбора наилучшей стратегии в игре с соответствующим партнером - государством, фирмой или индивидуальным потребителем. Выбор стратегии зависит от правил игры, степени информированности и поведения партнера, а также определяется системой ценностей руководства учебного заведения.

Для негосударственных учебных заведений наибольший интерес представляют индивидуальные заказчики, поскольку в России госсектор системы образования монополизирован, а рынок фирм - заказчиков недоразвит.

Высокая степень сегментированности рынка индивидуальных заказчиков порождает потребность в его анализе с помощью адекватных экономико - математических методов.

В рамках принятых в математической экономике способов моделирования спроса и предложения, составим схему рынка индивидуальных потребителей образовательных услуг. Для этого разобьем его на сегменты (микросегменты, подмножества) по двум признакам: направлению образования (p) и уровню образования (l). В стандартных обозначениях указанная сегментация имеет вид:

$$E = \cup E_{pl}, \quad (1)$$

где E - полное множество образовательных услуг, E_{pl} - подмножество (сегмент) рынка образовательных услуг, соответствующее данному направлению и уровню образования.

Каждый сегмент E_{pl} имеет свой потенциальный потребительский рынок I со своей стадийной структурой. Разобьем его на сегменты по тому же принципу, что и рынок образовательных услуг:

$$I = \cup I_{pl}, \quad (2)$$

где I - весь потенциальный рынок индивидуальных потребителей, а I_{pl} - соответствующий сегмент потенциального рынка.

Представим каждый сегмент потенциального рынка индивидуальных потребителей (I_{pl}) в следующем виде:

$$I_{pl} = I_{pl}^* \cup I_{pl}^{\circ}, \quad (3)$$

где I_{pl}^* - ядро, а I_{pl}° - периферия соответствующего рынка.

Назовем ядром I_p подмножество профессионально - ориентированных абитуриентов, а периферией I_p'' ту часть потенциальных ИП, для которых отсутствуют выраженные профессиональные предпочтения и имеет место неопределенность в выборе уровня образования. Характер рациональных потребительских решений существенно различаются для "ядерных" и "периферических" абитуриентов.

В соответствии с изложенным выше, классифицируем государственные и частные предприятия (фирмы) как субъекты рынка образовательных услуг:

$$F = UF_{pi}, \quad (4)$$

где F – вся совокупность фирм, финансовые возможности которых позволяют оплачивать образование своих сотрудников, а перспективы развития требуют повышения уровня профессионального образования; индексы p и l в (4) указывают профессиональное направление и уровень образования, соответственно.

Поведение ИП и сотрудника фирмы на рынке образовательных услуг несколько различаются.

Решение ИП, входящего в ядро, определяется (в порядке убывания приоритетов):

- профессиональными предпочтениями, отражающими индивидуальные склонности;
- скорректированным доходом R от образовательной услуги;
- возможными вменными издержками C .

Влияние скорректированного дохода R от образования на величину спроса со стороны ядра I_p подчинено следующим закономерностям:

1. Если возможный доход изменяется в допустимых с точки зрения индивидуального потребителя пределах ($R > R_{min}$), то спрос на образовательную услугу мало эластичен. Величина R_{min} – наименьший возможный доход, при котором данное образование приемлемо; в процессе маркетинга R_{min} определяется путем экспертных оценок.
2. Если возможный доход R от данного образования меньше наименьшего допустимого R_{min} , то спрос на данное образование начнет резко падать.

Аналогичным образом рассмотрим влияние величины вмененных издержек C .

1. Если величина вмененных издержек C не превышает некоторой величины C_{max} – максимально допустимой величины вмененных издержек, то спрос мало эластичен.
2. Если $C > C_{max}$, то спрос на данную образовательную услугу резко падает. Величина C_{max} также находится путем экспертных оценок.

Таким образом, для ядра I_{pi}^0 спрос на соответствующие образовательные услуги Q имеет устойчивую величину Q_{pi} :

$$Q = Q_{pi} \quad (4)$$

если $R > R_{мин}$, $C < C_{макс}$.

Рассмотрим поведение ИП, входящего в периферию I_{pi}^0 . Такой потенциальный потребитель не имеет выраженных профессиональных предпочтений. При своем выборе образовательной услуги он руководствуется двумя стимулами: максимизацией полезности образовательной услуги и минимизацией издержек на образование. Существует три основных модели поведения ИП:

- 1) "сильный" тип принятия решения (максимизация полезности или потенциала развития образования П);
- 2) "слабый" тип принятия решения (минимизация издержек C , то есть суммы внешних и внутренних вмененных издержек от образовательной услуги);
- 3) "Парето – оптимальный" или "равновесный" выбор (равенство предельной полезности и предельных издержек).

Сегмент I_{pi}^0 поставляет самую ценную и перспективную часть будущих учащихся для учебного заведения, стремящегося получить статус престижного или элитарного. Здесь имеет место диалектика взаимодействия.

Отказаться от выбора определенной образовательной услуги абитуриента, входящего в кластер I_{pi}^0 может заставить либо низкий возможный доход от образования – фактор, не зависящий от образовательного учреждения и определяемый состоянием экономики, либо слишком высокое для него значение вмененных издержек C – фактор, во многом управляемый образовательным учреждением. Стратегия образовательного учреждения на этом сегменте потребительского рынка должна предусматривать снижение внешних вмененных издержек для профессионально-ориентированных потребителей по сравнению с другими потенциальными потребителями (зачисление в вуз, колледж или школу по результатам конкурсов, олимпиад, введение именных стипендий и др.).

Сегмент потребительского рынка, соответствующий "сильному" типу принятия решений является значимым только для престижных и перспективных направлений образования. Стратегия образовательного учреждения на этом сегменте предполагает, в первую очередь, изменения в перечне и характере направлений образования на основе экономического предвидения.

Сегмент потребительского рынка, состоящий из потенциальных потребителей "слабого" типа принятия решений поставляет основную часть поступающих на непрестижные направления. Необходимо заметить, что подготовка специалистов по этим направлениям объективно оправдана, так как престижность того или

ного направления оценивается потребителями субъективно и не может отражать в полной степени их перспективу на рынке труда. С другой стороны, для рассматриваемого сегмента потребительского рынка характерен относительно низкий уровень подготовки и иногда отсутствие необходимой квалификации. Стратегия образовательного учреждения на этом сегменте рынка предполагает создания положительного образа (имиджа) в глазах такого рода потребителей (хорошее общежитие, спортивные секции и др.), и, кроме того, введения курсов дополнительной подготовки, доступных по цене и исходному уровню образования потенциальным потребителям.

При составлении рыночного прогноза для негосударственного учебного заведения существенны следующие соображения:

- если предлагаемое образование относится к числу престижных и перспективных, т.е. сулит высокий возможный доход, то потенциальный потребительский рынок сильно расширяется благодаря спросу со стороны людей, ориентированных на высокий будущий доход от образования, т.е. представителей "сильного" выбора. Таких потенциальных заказчиков будет тем больше, чем более высокий скорректированный доход R ожидается от данной образовательной услуги по сравнению с остальными образовательными услугами, доступными для соответствующего сегмента потребительского рынка.
- если предлагаемая образовательная услуга характеризуется малой величиной издержек C , т.е. образование дешевое и (или) не требует слишком больших усилий со стороны обучающегося, то потенциальный рынок расширяется за счет притока потребителей, для которых минимизация издержек значит больше, чем будущий возможный доход (представители "слабого" выбора). Для таких ИП характерны невысокая самооценка и, зачастую, низкий уровень квалификации.
- одна и та же образовательная услуга не может привлечь одновременно представителей "сильного" и "слабого" типов принятия потребительских решений. Любое предложение образовательной услуги должно быть адресным. Эти соображения (осознанно или неосознанно) определяют поведение образовательного учреждения на потенциальном потребительском рынке.
- спрос на образовательную услугу со стороны потребителей, предпочитающих "равновесный" выбор решения определяется согласно диаграмме Парето (см., например, [4]).

В настоящий момент существуют примеры заказа на образовательную услугу со стороны некоторых фирм. Очевидно, что каждое образовательное учреждение

имеет в качестве потенциального рынка один или несколько сегментов F_{pi} . Редкость спроса на этом сегменте рынка определяет следующие черты стратегии образовательного учреждения:

- требуется прогнозирование спроса на образовательные услуги со стороны фирм;
- требуется принятие решения о принятии ставки на этом сегменте потребительского рынка, т.е. решение задачи соотношения возможных доходов от данного сегмента рынка с вмененными издержками, связанными с выходом на этот рынок;
- если вопрос о выходе на данный рынок решен положительно, то необходим глубокий маркетинг [3].

Резюмируем вышесказанное следующим образом.

Оптимальное поведение образовательного учреждения на рынке требует:

1. адресности каждой образовательной услуги, то есть определения типа потенциального потребителя;
2. рыночного прогноза для каждой образовательной услуги с учетом региональных особенностей;
3. выработки отдельных стратегий для каждого сегмента рынка образовательных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Е.Г. Конкуренция и конкурентоспособность услуг. В кн.: Маркетинг услуг. Под ред. акад. Багиева Г.Д. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ. 1997. - 248 с.
2. Зиннуров У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения, - Москва - Уфа: УГАТУ, 1993, 226 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга /Пер с англ. В. Боброва. Общ. Ред. Е.М. Пенъковой. -М.: Прогресс. 1990. -736с.
4. Чекмарев В.В. Экономические проблемы сферы образования. Монография. / Под общей редакцией заслуженного деятеля науки РФ, д.э.н., профессора М.И. Скаржинского - Кострома: КГПУ им. Некрасова. 1996. - Часть 2. 210 с.