-05-04.qxd 06.11.2006 14:03 Ł 12

продажа знаний

проблемы ценообразования на рынке образовательных услуг

Окончание. Начало в №№ 3, 4 /2004

Маркетинг услуг в области образования позволяет определять и планировать внебюджетные доходы соответствующих структур, разрабатывать адекватную стратегию действий для расширения как сферы потребления, так и круга (контингента) потребителей. Однако метод определения цены образовательных услуг, рассмотренный в прошлом номере журнала, не позволяет проанализировать две основные составляющие данного сегмента рынка – спрос, диктуемый потребителями, и предложение со стороны образовательных учреждений различных уровней.

Степанова Т.Е.
канд. экон. наук, доцент
Самарский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета

В предпринятом исследовании мы опирались на неоклассической подход к анализу процессов ценообразования на рынке платных образовательных услуг. Это предполагает рассмотрение факторов, определяющих как спрос, так и предложение на образовательные услуги. Спрос на данный вид услуг формируется со стороны их потребителей – конкретных индивидов, учреждений, организаций и различных хозяйствующих субъектов. Например, корпоративные программы обучения для многих современных компаний становятся неотъемлемым элементом их эффективной деятельности.

Спрос на образовательные услуги отличается от спроса других благ постоянной востребованностью, обусловленной необходимостью получения субъектами общего и профессионального образования различных уровней. Рынок знаний имеет цикличность, связанную с демографическими сдвигами в национальной

экономике. В России наблюдается тенденция снижения рождаемости и рост смертности («российский крест»), что, безусловно, сказывается на рынке образовательных услуг. Вместе с тем, имеет место рост потребностей в более качественных и современных образовательных услугах. Так, очевидной тенденцией стало получения второго высшего образования и развитие интерактивных форм обучения.

рынок знаний имеет цикличность, связанную с демографическими сдвигами в национальной экономике

Спрос на рынке образовательных услуг особенно подвержен влиянию вкусов, запросов и предпочтений потребителей. Это связано с тем, что непосредственные потребители на этом рынке – дети в возрасте 6-7 лет и подростки в 14-15 лет не самостоятельны в своем выборе. Его осуществляют их родители и родственники. Более независимы и индивидуальны в своем выборе абитуриенты 16-17 лет, но их выбор обязательно должен согласовываться с финансовыми возможностями родителей. Происходит выбор между субъективными стремлениями индивидов получить то или иное образование и рациональными подходами к решению этой проблемы со стороны более старшего поколения.

Выбор образовательного учреждения определяется не только способностями и желаниями субъекта, но и его доступностью по местонахождению, уровню цен на предоставляемые услуги, возможностями найти в дальнейшем работу по выбираемой специальности и даже таким фактором, как связи родителей или родственников в образовательной среде. Конечно, в отдельных случаях желание получить образование в конкретном учебном заведении становится целью жизнедеятельности субъекта и при определенных усилиях (многократным попыткам поступления) оно может быть реализовано, но чаще всего субъект при существующем многообразии учебных заведений останавливает свой выбор на том из них, обучение в котором для него наиболее доступно при учете всех известных факторов, определяющих его выбор.

Спрос, а, соответственно, и цена на образовательные услуги зависят от широты выбора вза-

имодополняемых услуг. В качестве таковых в школах выступают группы продленного дня, факультативные занятия, семинары, проводимые по специально разработанным программам с привлечением вузовских преподавателей. В высших учебных заведениях к числу таких услуг можно отнести изучение второго или третьего иностранного языка, курсы по выбору, получение второго дополнительного образования, переподготовку и переквалификацию.

В престижных зарубежных учебных заведениях, в частности в Великобритании, дается не столько образование, сколько светское воспитание, включающее этикет, знание национальных традиций и общемировой культуры, обучение популярным видам спорта, включая конный, серфинг и т.д. Все это в комплексе и определяет высокие цены на образовательные услуги в данных учреждениях.

Отметим, что цена на образовательные услуги для отдельных групп потребителей не имеет значение. Если финансовое положение потребителей образовательных услуг позволяет им обучаться на коммерческой основе, то при прочих равных условиях (цена, специальность, профессия, форма обучения) выбор будет сделан в пользу той образовательной структуры, услуги которой потребитель считает для себя полезными, наиболее полно удовлетворяющими его потребности и предпочтения.

На рынке образовательных услуг спрос не обнаруживает столь явной обратной зависимости от уровня цен, более того, при росте стоимости образования скорее наблюдается увеличение спроса. Подтверждением этому является высокий и постоянно растущий спрос на образовательные услуги столичных вузов. Сегодня имеет место достаточно стабильный или даже расширяющийся спрос на экономические и юридические образовательные услуги при постоянном росте цен на них. Однозначно проявляется «эффект Гиффена» – увеличение спроса при росте цен, но наиболее очевиден он на монопольном рынке образовательных услуг, отличающихся своей уникальностью.

при существующем многообразии учебных заведений субъект останавливает свой выбор на том из них, обучение в котором для него наиболее доступно

Важным фактором спроса в данном сегменте рынка, определяющим цену услуг, являются доходы потребителей и их потребительские ожидания. Можно утверждать, что, если сегодня в системе ценностей образование занимает одно из ведущих мест, то потребительские ожидания в связи с получением образования, его повышением или переквалификацией становятся определяющим фактором, а вовсе не доходы стремящихся к образованию потребителей. «Рост» последних достигается различными способами: взятием кредита на образование, помощью родственников, собственным трудоустройством.

В развитых странах сложилась система кредитования образовательных услуг, и она достаточно успешно функционирует, делая эти услуги доступными для различных групп населения. В России эти процессы находятся в стадии становления. К сожалению, в действующем Законе РФ «Об образовании» данные формы регулирования образовательных услуг не учтены.

Большое значение в ценообразовании имеет такой фактор, как *престижность образовательного учреждения*, связанная с его приверженностью определенным традициям, высокому качеству образовательных услуг и элитарностью их предоставления. Престижность образовательных учреждений может быть объективно обусловленной и подкрепляться соответствующим уровнем обучения в них, но, к сожалению, может быть и искусственно раздутой удачным PR-ом (паблик-рилейшен). Организация собственного тестирования при приеме в школу у многих родителей вызывает ощущение избирательности учебного заведения, а открытие в вузах конъюнктурных специальностей без должного уровня обеспечения образовательных стандартов порождает ажиотажный спрос на них.

Престижные учебные заведения, при прочих равных условиях, дают выпускнику большой шанс на рынке труда, хотя нередко не диплом, а реальный уровень знаний становится критерием в подборе рабочей силы и трудоустройстве.

в Великобритании дается не столько образование, сколько светское воспитание, включающее этикет, знание национальных традиций и общемировой культуры

на рынке образовательных услуг спрос не обнаруживает столь явной обратной зависимости от уровня цен

Предложение на рынке образовательных услуг формируют различные образовательные структуры - государственные и муниципальные, а также негосударственные образовательные организации (частные, учреждения общественных и религиозных организаций). Объем, качество, дифференциация предоставляемых услуг являются прерогативой образовательных структур, определяемой на основе государственных образовательных стандартов. Последние устанавливают обязательный минимум содержания основных учебных программ, максимальный объем нагрузки обучающихся, требования к уровню подготовки выпускников [1].

Отметим, что предложение на рынке образовательных услуг зависит от сложившегося уровня рыночных цен и его динамики. При положительной динамике предложение услуг расширяется. В настоящее время предпринимательство, связанное с образовательными процессами и технологиями, считается одним из наиболее прибыльных и перспективных.

Предложение образовательных услуг при всем их многообразии не так динамично, как спрос на них. Для рынка этих услуг характерно постоянное неравновесное состояние: здесь спрос всегда выше предложения, а посему цены постоянно растут. Их рост, по нашему мнению, определяет разрыв (степень несоответствия) спроса и предложения, что каждый год количественно подтверждается конкурсом среди поступающих, их числом на одно вакантное место. Отметим, что конкурсы стали характерны не только для высших и средних профессиональных учебных заведений, но и для общих средних образовательных учреждений (школ, гимназий и т.п.), что связано с ростом спроса на услуги конкретных образовательных структур.

Литература

1. Макаров В. Контуры экономики знаний//Экономист, 2003. № 3. – С.6.

Stepanova T.E.
The candidate of economic science
The senior lecturer
The Samara branch office of The Russian State trade and Economy University

Sale of knowledge
Problems of pricing at the educational services market

The end. The beginning is in №№ 3, 4 /2004

Marketing services in the field of education allows determining and planning off-budget incomes of corresponding structures, developing adequate strategy of actions for expansion the consumption and the consumers' contingent areas. However the given method does not allow analyzing two basic components of the educational services market -the demand of the consumers and the suggestion of educational institutions at various levels.