

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



УДК 37.014.54

А. А. Пузыревская¹, О. С. Артюшкова²

¹Белорусский государственный технологический университет

²Гомельский государственный политехнический колледж

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Статья посвящена исследованию целей оценки и подходов к анализу конъюнктуры рынка образовательных услуг. Дано определение конъюнктуры рынка образовательных услуг, приведены стратегические и оперативные цели конъюнктурного анализа. Раскрыты системный и комплексный подходы к конъюнктурному анализу, в том числе выделены уровни системного анализа и дано понятие образовательного кластера с точки зрения комплексного подхода. Приведены пять методологических подходов к оценке конъюнктуры рынка, раскрыта их сущность и специфика, соответствующие им показатели оценки. Выделены особенности и тенденции рынка образовательных услуг в Республике Беларусь.

Ключевые слова: конъюнктура, рынок образовательных услуг, методология конъюнктурного анализа, образовательный кластер, тенденции в образовании.

A. A. Puzyreuskaya¹, V. S. Artsiushkova²

¹Belarusian State Technological University

²Gomel State Polytechnic College

APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF THE CONJUNCTURE OF THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET

The article is devoted to research of the purposes of an estimation and approaches to the analysis of the conjuncture of the market of educational services. The definition of the conditions of the educational services market is given, strategic and operational goals of the market analysis are given. Systemic and complex approaches to market analysis are disclosed, including the levels of system analysis and the concept of an educational cluster in terms of an integrated approach. Five methodological approaches to the assessment of the market conditions are given, their essence and specificity, corresponding to them evaluation indicators are disclosed. The peculiarities and tendencies of the educational services market in the Republic of Belarus are singled out.

Key words: conjuncture, educational services market, methodology of conjuncture analysis, educational cluster, trends in education.

Введение. Развитие рынка образовательных услуг в Республике Беларусь следует мировым тенденциям развития, но имеет свои особенности. Система образования, существующая в стране, формировалась в условиях господства ценностей, предполагающих приоритет государственных интересов по отношению к потребностям отдельной личности. На развитие системы образования выделяются значительные средства в целях укрепления идеологической, политической, социальной и экономической роли образования.

В современном обществе требований к участникам рынка образовательных услуг становится все больше, сегодня качество предоставляемого образования уже не всегда дает возможность обеспечить сильные конкурентные преимущества образовательному учреждению. Помимо качества предоставляемых услуг, авторитет, имидж, экономическая

мобильность, умение наладить контакты с социально значимыми партнерами также определяют уровень развития и конкурентоспособности образовательного учреждения. Кроме того, нестабильность экономики, а также ряд других факторов сказываются на предпочтениях людей. Именно в целях обеспечения конкурентных преимуществ учреждениям образования необходимо регулярное проведение исследований рыночной конъюнктуры для получения объективной и достоверной информации о текущей ситуации на рынке образовательных услуг и определения перспектив развития учреждения образования.

Основная часть. С учетом специфики рынка образовательных услуг конъюнктуру рынка образовательных услуг можно интерпретировать как состояние рынка, подверженное многофакторным вызовам внешней и внутренней среды, в результате противодействия которым формируются векторные тренды развития сферы образования [1].

Выделяют стратегические и оперативные цели конъюнктурного анализа рынка. Стратегические цели конъюнктурного анализа требуют выявления и моделирования закономерностей рыночного механизма. Это позволяет прогнозировать развитие рынка и обосновать применение экономических механизмов регулирования.

Оперативные цели конъюнктурного анализа сложившейся ситуации ориентированы на удовлетворение потребностей маркетинга и менеджмента.

Для реализации стратегических и оперативных целей основными задачами конъюнктурного анализа являются:

- 1) оценка состояния рынка;
- 2) характеристика масштаба (емкости) рынка;
- 3) оценка и анализ основных пропорций (долей) рынка;
- 4) анализ и прогнозирование тенденций развития рынка;
- 5) анализ сезонности и цикличности развития рынка;
- 6) оценка региональных особенностей и различий;
- 7) анализ деловой активности;
- 8) оценка коммерческого (рыночного) риска;
- 9) характеристика степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции.

Решение этих задач конъюнктурного анализа рынка представляется сложным и требует серьезных исследований, при которых используются системный и комплексный подходы.

Системный подход к конъюнктурному исследованию предполагает многоуровневое (иерархическое) описание объекта. Как правило, исследование объекта осуществляется не менее чем на трех уровнях:

– первый уровень предусматривает исследование объекта (рынка страны) в целом, а также характеризующих его обобщенных показателей;

– второй уровень предполагает исследование структуры объекта (отдельного товарного рынка) и характеризующих его показателей, а также системы связей между отдельными элементами объекта;

– третий уровень конъюнктурного исследования объекта подразумевает описание состояния отдельных элементов товарного рынка.

Комплексный подход к исследованию экономической конъюнктуры предполагает рассмотрение объекта исследования на основе комплексного анализа взаимодействия факторов внутренней и внешней среды. Так, исследование конъюнктуры рынка образовательных услуг означает рассмотрение образовательных кластеров, под которыми можно понимать совокупности взаимосвязанных учреждений высшего профессионального образования, а также связанных с их деятельностью организаций: предприятий-работодателей, поставщиков, учреждений среднего, общего образования, организаций научно-исследовательского сектора [2]. Помимо внутренних выгод (т. е. преимуществ, которые получают участники кластера) образовательный кластер генерирует ряд внешних выгод:

1) для индивидуальных потребителей – способствует более качественному удовлетворению потребностей в образовательной услуге, повышая прикладную направленность, что позволяет интегрироваться в рынок труда;

2) для государства – формирует кадровый потенциал инновационного развития экономики страны; способствует сокращению безработицы среди молодых специалистов за счет повышения их востребованности на рынке труда; в долгосрочной перспективе – способствует повышению конкурентоспособности государства;

3) для рынка – позволяет усовершенствовать ценовые механизмы предоставления образовательных услуг; реализовать более гибкие способы предоставления образовательных услуг, отвечающих требованиям предприятий (сократить сроки обучения).

В рамках рассмотренных подходов исследование конъюнктуры рынка может осуществляться с помощью различных методов в зависимости от поставленных задач и имеющейся информации. Результаты исследования конъюнктуры рынка выражаются определенным набором показателей, характеризующих исследуемый рынок, при этом способы получения и анализа информации могут варьировать от методов сбора вторичной информации до четко обоснованных математических и статистических методов [3, 4].

В литературе выделяют маркетинговый, элементный, процессный, сегментационный и экологический подходы к анализу конъюнктуры рынка образовательных услуг [5]. Данные подходы могут включать в себя временной срез, т. е. рассматривать рынок образовательных услуг как в статике, так и в динамике (в краткосрочной и долгосрочной перспективе). Рассмотрим выделенные подходы более подробно.

Маркетинговый подход на современном этапе является наиболее актуальным. Идеи маркетинга в силу своей универсальности оказались применимы не только в сфере материального производства, но и в такой области, как образование. Главный принцип маркетинга «продавать то, на что есть спрос» одинаково успешно стал применяться при продаже учебным заведением образовательных услуг. Маркетинг образовательных услуг основывается на теоретических положениях классического маркетинга с использованием его инструментария. Вместе с тем образовательная услуга обладает определенной спецификой, что выделяет маркетинг образовательных услуг из общей системы маркетинга [6]. Для образовательных услуг конъюнктура рынка во многом зависит от конъюнктуры рынка труда, который в значительной степени, но не в полном объеме определяется социальными и экономическими факторами. Исследование конъюнктуры рынка образовательных услуг является одной из стадий маркетингового анализа.

Для повышения конкурентоспособности образовательных учреждений им необходимо владеть методикой комплексного маркетинга, который начинается с маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, при этом изучается конъюнктура рынка, а также потребители рынка образовательных услуг. Последовательность маркетингового исследования рынка образовательных услуг [7] обычно следующая:

- изучение конъюнктуры рынка образовательных услуг;
- исследование спроса на образовательные услуги;
- исследование предложения образовательных услуг;
- развитие рынка образовательных услуг;
- исследование цены образовательной услуги;
- исследование структуры потребителей образовательных услуг (выпускники общеобразовательных средних школ, выпускники образовательных учреждений среднего специального образования, специалисты, заинтересованные в повышении квалификации, специалисты, заинтересованные в переквалификации).

Эффективность работы по изучению конъюнктуры возможна только при соблюдении принципов маркетингового исследования: целенаправленности, комплексности, системности. Проведение маркетинговых исследований учебными заведениями позволяет своевременно и объективно выявить критерии оценки качества образовательной услуги абитуриентом; своевременно привести в соответствие качество собственных образовательных услуг не только образовательным стандартам, но и ожиданиям потребителей; выявить основные мотивы, а также

характер информации об учреждении образования и специальности, необходимой абитуриенту для принятия обоснованного решения. В современных условиях наблюдается изменение целей и функций маркетинговых исследований в сфере образования. Эпизодические исследования, помогающие найти ответы на конкретные вопросы, не дают достаточного количества информации для принятия радикальных стратегических решений. Необходимость работы «на опережение» диктует целесообразность изменения перманентного отслеживания (мониторинга) рынка образования в целом, с учетом разнообразия рыночных факторов. На основе постоянно функционирующей системы получения, анализа и применения маркетинговой информации появляется возможность разработки долговременных стратегических целей и задач, стоящих перед учебным заведением, и создания концепции управления его деятельностью.

Элементный подход. Для данного подхода характерна оценка основных элементов рынка образовательных услуг: спроса на образовательные услуги, предложения образовательных услуг, соотношения спроса и предложения, равновесной цены и равновесной численности обучающихся.

Анализ спроса на образовательные услуги рекомендуется проводить в разрезе отдельных сегментов, а также анализировать спрос через оценку структуры потребителей образовательных услуг, в частности учитывать их социально-демографические характеристики как индивидуальные, так и характеристики домохозяйств. Также при анализе спроса на образовательные услуги отдельным направлением выступает оценка влияния различных факторов на величину спроса.

Другим элементом рынка является предложение образовательных услуг. Количественно предложение оценивается через число мест обучения, которые образовательные учреждения готовы ежегодно предоставить. Аналогично спросу предложение рекомендуют оценивать отдельно по разным сегментам рынка (очная и заочная формы обучения, бюджетное и небюджетное место и т. д.). Также при анализе предложения на образовательные услуги отдельным направлением выступает оценка влияния различных факторов на величину спроса.

Соотношение спроса и предложения представляет собой конъюнктуру рынка образовательных услуг. На пересечении спроса и предложения образуются равновесные цена обучения и количество мест обучения.

Такой анализ необходим, во-первых, учреждениям образования для разработки стратегии образовательного учреждения на рынке образовательных услуг. Во-вторых, в нем заинтересованы органы региональной власти, занимающиеся осуществлением региональной социальной политики. В-третьих, результаты анализа спроса и предложения интересны абитуриентам и/или их родителям для определения привлекательности вложений в высшее образование.

Процессный подход. При данном подходе получение образования представлено как процесс, который имеет свой вход – ресурсы, которые в него поступают, процессную часть (характеристики качества получения образовательной услуги) и выход – конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Первый элемент процессного подхода – вход в образовательный процесс. Здесь в качестве информации для анализа выступает количество поступающих на первый курс, проходной балл, конкурс при поступлении.

Следующий элемент, который анализируется при процессном подходе, это качество самого процесса получения образования. С позиции системы менеджмента качества показатели качества образовательного процесса много, при этом они могут быть сугубо индивидуальными для каждого учреждения образования.

Третий элемент – это потребители образовательной услуги на выходе. Здесь основным показателем будет их конкурентоспособность на рынке труда относительно других групп работников. В качестве показателей конкурентоспособности могут выступать: уровень заработной платы, уровень безработицы, стабильность занятости, возможности карьерных перемещений и др. Другим показателем оценки качества образовательных услуг со сторо-

ны выпускников будет их удовлетворенность полученным образованием. Еще одной группой, относящейся к потребителям образовательной деятельности учреждений образования, считаются работодатели. Анализ их мнений относительно подготовки специалистов также является одним из направлений для анализа рынка образовательных услуг.

Таким образом, процессный подход позволяет наиболее полно учесть интересы различных субъектов (потребителей) образовательных услуг и в связи с этим скорректировать качество подготовки специалистов учреждения образования.

Сегментационный подход. С позиции данного подхода предметом анализа рынка образовательных услуг является сегментация данного рынка. Основными объектами сегментирования будут выступать группы потребителей, параметры образовательных услуг и продуктов, конкуренты. Понятно, что основой для выделения сегментов рынка образовательных услуг могут являться разные основания, одним из которых будет конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Экологический подход. С точки зрения этого подхода рынок образовательных услуг представляет собой сегментированное пространство, на котором сосуществуют популяции организаций (учреждений образования). И каждая из организаций использует определенную организационную форму – образовательный формат. При этом учреждение образования не тождественно образовательному формату, а может одновременно использовать несколько форматов. Образовательный формат здесь рассматривается как совокупность нескольких характеристик: количество студентов, количество специальностей, проходной балл при поступлении, стоимость обучения и др. Естественно, что представленные на рынке образовательных услуг форматы конкурируют между собой, и выживают те из них, которые умеют лучше адаптироваться. В связи с этим представляют интерес для анализа стратегии адаптации образовательных учреждений [5].

При оценке конъюнктуры рынка образовательных услуг в Беларуси можно выделить следующие особенности и тенденции:

1) рассогласование рынка труда и рынка образовательных услуг. Диспропорция между структурой и объемами подготовки специалистов и профессионально-квалификационной структурой спроса на рабочую силу является одним из существенных факторов, задающих количественные и качественные параметры дисбаланса [8];

2) большой временной лаг между возникновением спроса на специалистов того или иного профиля и периодом, когда этот спрос может быть удовлетворен. По существующему сегодня контуру высшего образования это 3–5 лет, по программам МВА – 1,5–2 года. Скорость преобразований в экономике и, соответственно, скорость изменения структуры спроса на специалистов превышают имеющиеся сегодня адаптационные возможности рынка образовательных услуг [9];

3) информационная асимметрия, которая обусловлена неосвязаемостью и непостоянством качества образовательных услуг;

4) спрос на рынке образовательных услуг имеет ярко выраженную региональную локализацию, т. е. большинство абитуриентов являются потребителями на региональном рынке образовательных услуг и большинство выпускников востребованы региональным рынком труда [10];

5) кризисные явления в стране привели к более жесткой привязке населения к образовательным учреждениям своего региона. Уровень доходов потребителей не всегда позволяет им обеспечивать обучение и проживание в других регионах страны и за рубежом в период обучения [9];

6) уменьшение спроса на услуги учреждений начального профессионального образования и, как следствие, сокращение их числа. Спрос на услуги начального профессионального образования крайне низок [11];

7) сочетание соперничества и сотрудничества между агентами на рынке знаний;

8) необязательность совпадения понятий «потребитель» и «покупатель». Потребители образовательных услуг – непосредственно сами обучающиеся, независимо от того, оплачивается

ли их учеба. Покупатели образовательных услуг – это те, кто платит за образование. Ими могут быть и сами учащиеся, и их родители, и фирмы, оплачивающие обучение сотрудника или его ребенка, и государство, заказывающее подготовку специалистов;

9) одна из особенностей, характеризующих ситуацию на рынке образовательных услуг, – массовизация высшего образования [8]. На 10 тысяч человек населения в 2018/2019 учебном году приходится 298 студентов и магистрантов учреждений высшего образования, что соответствует уровню европейских стран [12]. Данное значение превышает более чем в 2 раза аналогичный показатель по учреждениям среднего специального образования (119 человек на 10 тысяч человек населения). Это свидетельствует о том, что высшее образование в Беларуси перешло из категории «элитное» в категорию «массовое». Намечилась тенденция к превращению высшего образования не просто в массовое явление, но в некий обязательный атрибут современного человека. Необходимость наличия диплома о высшем образовании также диктуют работодатели. Высшее образование – один из основных критериев, по которым рассматривается претендент на ту или иную должность;

10) снижение количества потенциальных потребителей образовательных услуг в связи с негативными демографическими процессами в стране.

Заключение. Для поиска и достижения устойчивых конкурентных преимуществ учреждениям образования необходимо отслеживать рыночные конъюнктурные колебания, используя все доступные подходы. Представленные методологические подходы позволяют провести анализ рынка образовательных услуг с различных сторон, а их совместное применение – получить комплексные и глубокие результаты.

Литература

1. Романова И. М., Троценко А. Н. Теоретические подходы к определению понятия и показателей конъюнктуры // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 5. С. 3–10.
2. Бажуткин Д. Г. Формирование и развитие рынка образовательных услуг высших учебных заведений: теория и методология: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Самара, 2010. 38 с.
3. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: учеб.-практ. пособие (схемы, рисунки, таблицы, формулы). М.: ММИЭИФП, 2003. 175 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования, теория, методология и практика. М.: Издательство «Фин-пресс», 2003. 496 с.
5. Лапина Т. А. Методологические подходы к анализу рынка образовательных услуг (на примере образовательных учреждений высшего профессионального образования) // *Вестник Омского университета. Сер. Экономика*. 2009. № 4. С. 73–78.
6. Кузнецова И. В., Сакиев Э. Е. Маркетинговый анализ ситуации на рынке образовательных услуг // *Методы и оценки в управлении социальными и экономическими процессами*. Ростов н/Д, 2003. С. 79–85.
7. Васильченко Н., Бурлюкина Е., Секерин В. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в регионе // *Маркетинг*. 2002. № 6. С. 15–22.
8. Каминская Е. А., Ладыга А. И. Становление и особенности рынка образовательных услуг как стратегический ориентир маркетингового развития современных образовательных организаций высшей школы [Электронный ресурс] // *Концепт*. 2017. № S4. URL: <https://e-koncept.ru/2017/470061.htm> <https://moluch.ru/archive/18/1845/> (дата обращения: 16.04.2019).
9. Бурденко Е. В. Рынок образовательных услуг в трансформируемой экономике: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2004. 22 с.
10. Полянских Т. А. Развитие локального рынка образовательных услуг малого города: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2007. 26 с.
11. Баталова О. С. Субъекты рынка образовательных услуг и их специфика [Электронный ресурс] // *Молодой ученый*. 2010. № 7. С. 83–85. URL: <https://moluch.ru/archive/18/1845/> (дата обращения: 16.04.2019).
12. Образование в Республике Беларусь: статистический сборник / под ред. И. В. Медведевой. Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2017. 219 с.

References

1. Romanova I. M., Trotsenko A. N. Theoretical approaches to the definition of the concept and indicators of the conjuncture. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2012, no. 5, pp. 3–10 (In Russian).
2. Bazhutkin D. G. *Formirovaniye i razvitiye rynka obrazovatel'nykh uslug vysshikh uchebnykh zavedeniy: teoriya i metodologiya. Avtoref. dis. d-ra ekon. nauk* [Formation and development of the market of educational services of higher educational institutions: theory and methodology. Abstract of thesis doct. of econ. sci.]. Samara, 2010. 38 p.
3. Belyaevskiy I. K. *Marketingovyye issledovaniya: uchebno-prakticheskoye posobiye (skhemy, risunki, tablitsy, formuly)* [Marketing research: educational and practical manual (diagrams, figures, tables, formulas)]. Moscow, MMIEIFP Publ., 2003. 175 p.
4. Golubkov E. P. *Marketingovyye issledovaniya, teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research, theory, methodology and practice]. Moscow, Izdatel'stvo "Fin-press" Publ., 2003. 496 p.
5. Lapina T. A. Methodological approaches to the analysis of the market of educational services (on the example of educational institutions of higher professional education). *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya Ekonomika* [Bulletin of Omsk University], series Economy, 2009, no. 4, pp. 73–78 (In Russian).
6. Kuznetsova I. V., Sakiev E. E. Marketing analysis of the situation on the educational market. *Metody i otsenki v upravlenii sotsial'nymi i ekonomicheskimi protsessami* [Methods and assessments in the management of social and economic processes], Rostov-on-Don, 2003, pp. 79–85 (In Russian).
7. Vasil'chenko N., Burlyukina E., Sekerin V. Marketing research of the educational services market in the region. *Marketing* [Marketing], 2002, no. 6, pp. 15–22 (In Russian).
8. Kaminskaya E. A., Ladyga A. I. [Formation and features of the educational services market as a strategic reference point for the marketing development of modern educational institutions of higher education]. *Kontsept*, 2017, no. S4 (In Russian). Available at: <https://e-koncept.ru/2017/470061.htm> (accessed 16.04.2019).
9. Burdenko E. V. *Rynok obrazovatel'nykh uslug v transformiruemoy ekonomike. Avtoref. dis. kand. ekon. nauk* [The market of educational services in a transformed economy. Abstract of the thesis cand. of econ. sci.]. Moscow, 2004. 22 p.
10. Polyanskikh T. A. *Razvitiye lokal'nogo rynka obrazovatel'nykh uslug malogo goroda. Avtoref. dis. kand. ekon. nauk* [Development of the local market of educational services of a small city. Abstract of thesis cand. of econ. sci.]. Volgograd, 2007. 26 p.
11. Batalova O. S. [Subjects of the educational services market and their specificity]. *Molodoy uchenyy*, 2010, no. 7, pp. 83–85 (In Russian). Available at: <https://moluch.ru/archive/18/1845/> (accessed 16.04.2019).
12. *Obrazovaniye v Respublike Belarus': statisticheskiy sbornik* [Education in the Republic of Belarus: statistical compilation]; ed. by I. V. Medvedeva. Minsk, Natsional'nyy statisticheskiy komitet Respubliki Belarus' Publ., 2017. 219 p.

Информация об авторах

Пузыревская Алла Александровна – старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: alap1302@gmail.com

Артюшкова Ольга Сергеевна – преподаватель специальных дисциплин. Гомельский государственный политехнический колледж (246050, г. Гомель, ул. Билецкого, 6). E-mail: rartiushkova@gmail.com

Information about the authors

Puzyreuskaya Ala Aleksandrovna – Senior Lecturer, the Department of Economics and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: alap1302@gmail.com

Artsiushkova Volga Sergeevna – lecturer in special disciplines. Gomel State Polytechnic College (6, Biletskogo str., 246050, Gomel, Republic of Belarus). E-mail: rartiushkova@gmail.com

Поступила 18.04.2019