

РЫНОК ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЕГО ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Л.А. Захарченко кандидат экономических наук, доцент
Государственный университет им. А.С. Пушкина, г. Брест

Перемены в экономической жизни Республики Беларусь затрагивают все области человеческой жизнедеятельности. Особенно это касается образования. Уходит в прошлое стандартизированное понятие «бесплатное высшее образование». В настоящее время существует широкое разнообразие форм и методов платного обучения, рассчитанное на различные уровни требований слушателей, базового образования, дохода. С этих позиций можно говорить о возникновении и развитии рынка образовательных услуг, который представляет собой экономические отношения, где цена, количество и качество услуг определяются взаимодействием спроса и предложения. Сегодня уже можно выделить ряд сегментов на рынке образовательных услуг. Это, прежде всего выпускники школ, которые выбирают экономическое образование из-за его престижности. Здесь надо отметить, что экономические специальности вряд ли будут потеряны как юристы. Хорошие специалисты в данной области знают рынок, им легче создать малые предприятия и легче работать в любой коммерческой структуре. Следующий сегмент - это сегодняшние студенты технических вузов, которые желают получить непредусмотренные программой экономические знания или вторую профессию. Они осуществляют параллельное обучение на экономических факультетах вузов, различных курсах или экономических школах. Этот сегмент можно разбить на два субсегмента - тех, кто стремится впоследствии самостоятельно заняться бизнесом, и тех, кто будет использовать полученные знания как преимущество для получения лучшей работы. Третий сегмент - это те, кто хочет повысить свою квалификацию или пройти переподготовку, уже имея при этом экономическое образование.

Можно выделить еще один существенный сегмент - производственно социальные структуры. Это компания, посылающая своих работников на повышение квалификации и переподготовку, правительство, заказывающее определенную программу подготовки руководителей-менеджеров. Особенностью данного сегмента является тот факт, что этих потребителей, в большой степени интересует соотношение «затраты - результат» от полученных образовательных услуг, чтобы сопоставить отдачу с затратами на эти образовательные услуги, которые они оплачивают.

Сегодня можно предположить, что данные сегменты рынка образовательных услуг будут развиваться. Прежде всего, это объясняется тем фактом, что времена, когда человек получал высшее образование, и оно ему обеспечивало сносную жизнь, прошло. Новая жизнь выдвинула новый лозунг: образование должно проходить через всю жизнь. Человек обязан постоянно повышать свою квалификацию. Не случайно, когда жители нашей республики сталкиваются с иностранцем, нередко оказывается, что у него бакалавриат по одной специальности, магистратура - по другой. За свою сознательную жизнь они успевают несколько раз поменять профессиональную траекторию, что позволяет им уверенно себя чувствовать. Однако надо заметить, что такая гибкость напрямую зависит от доходов человека и социальной помощи, которая стала нормой на Западе. Перманентный учебный тренинг остро необ-

ходим деловому человеку не только в интересах карьеры, но и в интересах элементарного само обеспечения.

Предложение на рынке платного экономического образования представлено: платными факультетами государственных вузов, негосударственных вузов, различными «бизнес-школами» и курсами подготовки и переподготовки кадров.

Потребители образовательных услуг предъявляют разные требования к образовательному учреждению. Менее четко эти требования сформированы у выпускников школы, более четко определены у компаний и фирм, заказывающих услуги для переподготовки своих кадров и у тех, кто получает второе образование. Можно выделить основные факторы, которые влияют на выбор потребителей образовательных услуг: престижность учебного заведения и котируемость диплома, специализация, знания, дающие возможность устроиться на хорошую работу, цена обучения, квалификация кадров, возможность продолжения образования за рубежом и т.д. В современных условиях трудно ранжировать эти факторы. Так, покупатель образовательных услуг будет готов заплатить более высокую цену (или продолжать приобретать услуги по прежней цене в условиях экономического кризиса), если производитель сможет наглядно продемонстрировать так называемую «добавленную стоимость»: дополнительные услуги, дополнительные характеристики образовательных программ, отличающие их от программ конкурентов, дополнительные особенности в виде качества обслуживания, предельной внимательности персонала вуза и т.п.

Выпускники вуза также опосредованно характеризуют качество его образовательных услуг. В зависимости от уровня подготовки и набора, имеющихся у них знаний и умений их стартовая зарплата на рынке труда различна и отражает качество предоставляемых вузом образовательных услуг, что находит свое отражение и в цене. Отсюда ценовая политика вуза должна не только отвечать на вопрос, из чего складывается продажная цена его услуги, но и на вопрос, обоснованы ли затраты покупателя получаемые от услуги выгодами.

Большое значение при выборе продавца образовательной услуги играет местонахождение вуза в городе, состояние вузовских зданий и сооружений, степень оснащенности его аудиторий и лабораторий современным оборудованием. Даже внешний вид здания и клумбы на лужайке перед входом в вуз, демонстрируемые во время открытых дверей, могут повлиять на принятие решения абитуриентом и их родителями.

Для облегчения выбора предложения образовательных услуг большую роль играет информация о вузах, курсах и школах, представляющих эти услуги. Задача вузов донести эту информацию до потребителя. Это можно сделать с помощью средств массовой информации, издания собственных брошюр, проведения традиционных дней открытых дверей и презентаций в школах. Кроме этого могут быть использованы различные юбилей или памятные даты вуза и его сотрудников, встречи выпускников, учреждения ассоциации выпускников и проведение различных конференций. Осуществление систематической и целенаправленной работы в данной области позволит коммерческим вузам повысить конкурентоспособность представляемых образовательных услуг.

Чтобы требования заказчиков и потребителей образовательных услуг были удовлетворены, рынок образовательных услуг должен чутко реагировать на условия изменяющегося мира, иметь гибкий механизм обновления содержания и технологий обучения, принципов деятельности, структуры управления образованием.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка. Цель маркетинговых исследований состоит в выявлении перспективных потребностей, оценки степени их удовлетворения, проверке конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения.

Рынок образовательных услуг в нашей стране является молодым и неразвитым. Учитывая темпы реформирования в Беларуси, трудно спрогнозировать будущее развитие как экономики в целом, так и рынка образовательных услуг в частности. Но можно отметить, что на развитие данного влияет ряд объективных факторов. С одной стороны, сегодня во всем мире признано, что качество и количество экономистов и управленческих кадров является важным фактором достижения экономических, социальных и политических целей. Переход республики Беларусь к рыночной экономике продиктовал необходимость приобретения руководителями иных навыков в отличие от тех, которые требовались для работы в условиях командной экономики. Сегодняшнее состояние нашей экономики, прежде всего замедление темпов рыночных преобразований, затухание инвестиционной активности хозяйствующих субъектов, снижение темпов развития предпринимательской деятельности, являются следствием низкого профессионального уровня кадрового потенциала и, прежде всего экономического, а поэтому вызывают необходимость развития рынка современных образовательных услуг. С другой стороны, кризисное состояние экономики ухудшает финансовую ситуацию на рынке образовательных услуг, тормозит реальный спрос на образование и, следовательно, развитие этого рынка.

Необходимо выделить еще один существенный фактор, влияющий на развитие рынка образовательных услуг - государственное регулирование. О необходимости регулирования вопроса не возникает, проблема состоит в степени и методах воздействия государства на рынок. Государственное регулирование рынка образовательных услуг должно преследовать следующие цели: выполнение конституционных гарантий личности; минимизация неизбежных негативных последствий рыночных процессов, особенно в сфере упреждающего образования; создание предпосылок эффективного функционирования экономики; удовлетворение интересов государства, отдельных уровней управленческой деятельности, регионов, социальных групп граждан, защита от дискриминации образовательном процессе. Для достижения указанных целей государство реализует три группы направлений регулирования рынка: нормативно-правовое, финансовое и социальное.

При нормативно-правовом регулировании образования на коммерческой основе государство должно прежде всего должно обратить внимание на контингент обучаемых и на качество этого образования. Цель любого образования - получить специалистом, максимально нацеленных на инновации в экономике, а исходя из этого, получить такое образование могут наиболее подготовленные молодые люди. Значит следовало бы исключить влияние степени материальной обеспеченности их семей (родителей) и их самих на факт принятия абитуриентов в вузы. Иначе говоря, необходимо предотвратить поступление в вузы не самых талантливых (способных) молодых людей только потому, что именно у них либо их семей найдутся деньги для оплаты своего образования. Но самое главное даже не в этом. Суть проблемы в том как обеспечить возможность получить коммерческое образование талантливой молодежи, не имеющих средств для оплаты данного образования. Здесь речь может идти о том, чтобы наладить систему грантов или долгосрочных недорогих кредитов на оплату обучения в

лучших вузах страны, которые выдавались бы в первую очередь заинтересованными фирмами и государством.

Гранты от заинтересованных фирм талантливым абитуриентам могли бы выдаваться при поддержке налоговыми льготами со стороны государства (например, в виде сокращения на сумму этих грантов текущей налогооблагаемой прибыли фирм). Что касается кредитов на высшее образование, то эти кредиты должны быть предоставлены на срок, который превышает время обучения в вузе не менее чем на пять лет. Ставку по таким выплачиваемым из заработной платы выпускников (или иных источников) кредитам было бы разумным привязать к текущей ставке рефинансирования Национального банка.

Что касается первой проблемы, как не допустить обучения в вузах молодежи, которая не имеет способностей, но имеет средства, то, решению данной проблемы не способствовало, по нашему мнению, доведение квот коммерческим институтам на прием и обучение студентов. Отчисление каждого студента влияет на экономическое состояние института, следовательно институт не заинтересован в их исключении. Отсюда, студента как в былые времена переводят с курса на курс, чтобы выпуск был равен приему. Более реальным было бы введение квот на выпуск студентов. Тогда бы, на первый курс набиралось значительно большее количество студентов, а в процессе обучения происходил бы естественный отсев студентов, что не сказывалось бы на экономическом положении института и он бы сам был заинтересован в их отсеивании. С точки зрения экономичности здесь возможна такая ситуация, когда малочисленные выпускные курсы содержатся за счет большего количества студентов на первых курсах.

Следующий вопрос заключается в том, чтобы талантливая, способная часть молодежи, которая пришла в коммерческие вузы получила качественное образование. Поскольку, если этого не будет, то для экономик это означает растрату важнейшего национального ресурса, понижающую ее способность к нужным инновациям и конкурентоспособности. Отсюда вопрос о качестве образования является приоритетным как для самого вуза (с точки зрения престижности, а следовательно доходности), так и для государства в целом.

Государство данный вопрос решает через лицензирование, аккредитацию и аттестацию негосударственных образовательных структур и их отдельных образовательных программ. Но здесь, не надо упускать одного существенного момента, все перечисленные меры не должны привести к ограничению конкуренции среди коммерческих вузов. Рынок образовательных услуг находится в стадии становления и наличие конкуренции является неотъемлемой частью данного рынка.