

к стратегии требует видения по меньшей мере лет на тридцать, а лучше на пятьдесят». «Невидимая рука рынка, если ей дать возможность, решит все вопросы, но многие проблемы недопустимо медленно и необязательно, что эти решения будут в пользу России. Это касается в том числе проблемы выживания россиян (Привалов, 2003). За истекшее время стратегия развития России так и не была выработана, поэтому невозможно использовать основной принцип стратегического менеджмента: «От успешного будущего – к настоящему» (Кузнецова, 2005, с. 11). Можно согласиться с оценкой Д. Каралиса (2006) требования В. В. Путина удвоить валовой внутренний продукт: «Давайте грести в два раза быстрее». По мнению академика О. Богомолова (2005), именно благодаря продуманной стратегии Японии, Южная Корея, Бразилия и некоторые другие страны сумели быстро развиваться. Отсутствие стратегии развития системы (страны) уменьшает время, на которое возможно выработать эффективный прогноз любому ее элементу. По оценке А. Б. Чубайса (2005), российские бизнесмены используют сейчас минимум трех-пятилетний горизонт действий.

При сметном планировании (бюджетировании) развития предприятия рекомендуется разрабатывать бюджет на 3 предстоящих года с разбивкой по месяцам первого года. В развитых капиталистических странах Запада долгосрочный бюджет организации составляется на 2 года и более, краткосрочный – на срок не больше года. В России сейчас «горизонт прогнозирования» предприятия находится в пределах от полугода до полутора-двух лет («Анализ финансовой отчетности», 2006).

На основании вышесказанного можно предполагать, что «горизонт прогнозирования» (время окупаемости вложений в получении диплома) у российских студентов обычно не превышает двух-трех лет.

**И. Н. Резва,
А. П. Исаков**

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Анализ последних тенденций развития рынка образовательных услуг, в частности высшего образования, показывает, что в этой сфере происходит переход рынка производителей, ориентированного на «сбытовую»

маркетинговую концепцию к более перспективному рынку потребителей. Для которого характерно превышение предложения над спросом и, следовательно, условия диктуют потребители, всеми способами усиливая свое влияние на качество образовательных услуг, т. е., по сути, на весь потенциал вузов. Следовательно, возникают тенденции характерные для современного состояния рынка образовательных услуг:

- более жесткая конкуренция вузов в борьбе за потребителя;
- изменение поведения на рынке наиболее передовых вузов и их стремление учитывать запросы предприятий;
- возвращение к организации производственной практики и трудоустройства выпускников;
- локальные маркетинговые исследования, проводимые некоторыми вузами.

Анализ современного статистического маркетингового и социологического материала позволил выявить наиболее перспективные для России на сегодняшний день специальности, составить прогнозы их востребованности в ближайшей перспективе, определить их рейтинг и сравнить его с потребностями работодателей. Из анализа видно, что через 2–3 года престижность экономических и юридических специальностей сохранится, но спрос на юриспруденцию как специальность упадет втрое. А на экономистов в 2,4 раза. Потребность в специалистах компьютерных технологий на сегодняшний день очень высока и по прогнозам, в ближайшие 2–3 года, она будет сохраняться на достаточно высоком уровне. Спрос на инженерно-технические специальности через 3 года будет занимать первое место в ранге специальностей, и на них будет приходиться 40% спроса, т. е. они фактически достигнут теперешнего уровня спроса на экономические и юридические специальности.

Следовательно, регулирование рынка образовательных услуг на основе современных маркетинговых подходов, подготовка действительно востребованных на рынке специалистов имеет первостепенное значение.

Учитывая, что в негосударственных вузах и их филиалах не готовят технических специалистов, а ведут прием в основном по экономическим и юридическим специальностям, что не требует больших затрат, не следует ожидать дальнейшего роста числа негосударственных вузов и их филиалов. Это также связано с совершенствованием законодательной базы выс-

шего профессионального образования и повышением роли субъекта Федерации, контролирующего создание филиалов высших учебных заведений на местах.

Итак, обобщая все выше сказанное, следует заключить, что на сегодняшний день, рынок образовательных услуг в России еще только формируется, и в его инфраструктуре отсутствуют многие значимые компоненты и связи между участниками рыночных отношений. Мал и практический опыт в сфере маркетинга высшего образования.

**Т. А. Саламатова,
В. С. Николаев**

МОДЕЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

Анализ отечественной литературы и периодики показал, что интерпретация понятия «образовательная услуга» неоднозначна, смыслы, которые в него вкладываются исследователями, достаточно многообразны.

Наиболее распространенный подход заключается в определении содержания образовательной услуги. В этом случае, образовательная услуга сводится либо к системе знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства, либо к образовательным программам, позволяющим освоить ту или иную специальность.

Согласно другому подходу понятие «образовательная услуга» отражает труд по преподаванию и освоению содержания образовательной услуги. Образовательная услуга интерпретируется как совокупность труда преподавателей (преподавание) или как труд потребителей образовательных услуг (обучение).

Принимая во внимание описанные выше подходы, мы считаем продуктивным и отражающим сложные смыслы данного явления подход, о котором заявляет целый ряд исследователей, в частности, Г. В. Астратова, Г. Е. Гермаидзе, В. В. Вертиль и др., трактующие образовательную услугу как деятельность учебного заведения в целом.

Отталкиваясь от данного подхода, мы разработали модель образовательной услуги как комплексной характеристики деятельности образова-