

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Вслед за рынком потребительских товаров довольно быстро сформировался и развивается рынок образовательных услуг. Кто и как формирует сегодня этот рынок, что ждет его завтра?

При оценке спроса на образовательные услуги следует, прежде всего, учитывать мотивацию потенциальных потребителей. Опросы показывают, что определяющими факторами являются:

- необходимость получения диплома о высшем образовании, обеспечивающем большую гарантию рабочего места на рынке труда;
- престижность получения высшего образования;
- получение современных профессиональных знаний в соответствии с индивидуальными интересами и возможностями потребителей услуг;
- интересное времяпрепровождение в коллективе людей, объединенных многими общими интересами;
- получение удовольствия от процесса обучения, познания нового.

Спрос на региональном рынке образовательных услуг формируется также под воздействием следующих факторов:

- численность населения региона, его возрастной состав;
- средний уровень доходов граждан;
- уровень культуры и образованности жителей;
- уровень экономического потенциала региона;
- существующая мотивация трудовой деятельности, определяемая, в том числе, и степенью привлечения в регион иностранного капитала.

Исходя из вышесказанного, руководителям образовательных учреждений следует решить, каковы должны быть на рынке объем и структура услуг, чтобы: а) получить доходы, обеспечивающие рентабельную деятельность; б) выбрать наиболее подготовленных и одаренных студентов, чья достойная профессиональная деятельность в будущем станет ассоциироваться с данным учреждением; в) завоевать благоприятное отношение со стороны общественности.

Конъюнктура нынешнего рынка образовательных услуг оказалась благоприятной для экономических дисциплин, что связано с развитием рыночных отношений во всех сферах общественной деятельности, дефицитом специалистов, владеющих современными экономическими знаниями, возрастанием конкуренции, стремлением граждан к самореализации и обеспечению социально-экономических гарантий. Поэтому на рынке услуг широкое предложение получили специальности "Менеджмент", "Маркетинг", "Public Relations", "Внешнеэкономическая деятельность" и т.п. Кроме того, подготовка по этим специальностям, в отличие от технических, не требует значительных инвестиций.

Согласно мировым тенденциям, в обозримом будущем благоприятная конъюнктура останется для следующих специальностей:

- банковское дело;
- антикризисное управление;
- оценочная деятельность;
- финансовый менеджмент;
- страхование;
- сфера услуг (гостиничное хозяйство, общественное питание, рекреационные, спортивные, туристические услуги);
- телекоммуникации (электронная торговля).

Вследствие изменения структуры народного хозяйства по-прежнему будет повышаться спрос на второе и даже третье высшее образование. Граждане стремятся получить не только более востребованное, но и универсальное образование (юридическое – экономическое, экономическое – педагогическое, техническое – экономическое и т.д.). Это своего рода диверсификация образования, а, следовательно, будет возрастать роль и доля вечерней и заочной форм обучения.

К сожалению, мировые закономерности, формирующие рынок образовательных услуг, в нашей стране могут корректироваться, причем существенно, неопределенностью политической, экономической ситуации. Яркий пример – дефолт 1998 г., увеличивший объем производства пищевой, парфюмерной, легкой промышленности, что вызвало рост потребности в специалистах данных отраслей промышленности и уменьшивший спрос на

банковских работников. Сегодня пока остается без ответа ряд вопросов: а) станет ли приоритетным на деле развитие отечественной промышленности и каких именно отраслей; б) будет ли проводиться разумная протекционистская политика, позволяющая обеспечить рентабельную работу отечественных производителей; в) какова будет государственная политика в системе образования и какое место займут негосударственные образовательные учреждения; г) как поведут себя иностранные инвесторы на российском рынке (а это возможные рабочие места для высококвалифицированных специалистов).

Действующие на сужающемся рыночном поле услуг субъекты, количество которых все возрастает, пытаются занять лучшие позиции, используя различные элементы маркетинга, но эффективность такой деятельности пока низка. Почему?

1. Количество рекламы пока не перешло в качество. Потенциальный потребитель хочет узнать из рекламы не только то, чему его будут учить, но и какую выгоду он получит, вложив деньги в образование, и почему именно в этом образовательном учреждении ему следует учиться.

2. Отдельные элементы маркетинга (цена, реклама), используемые не в комплексе, не позволяют эффективно управлять спросом. Сегодня никто серьезно не занимается изучением спроса на образовательные услуги. Вузы пытаются работать на рынок в целом без элементарного сегментирования, выбора своей ниши на рынке, а это расплывает и без того ограниченные ресурсы. Ценовая политика негибка и недифференцирована.

3. Приглашаемые западные экономисты дают в основном то, что сегодня можно прочитать в оперативно издающейся западной литературе, причем без знания специфических особенностей российского рынка. Формулой идеального образования, выведенной ректором Московского государственного университета В. Садовничим, является: «Учиться здесь, доучиваться там».

Спрос на образование за рубежом будет расти, особенно по магистерской программе, что связано с расширением международных экономических отношений, необходимостью языковой и бизнес-практики, установления деловых контактов, престижностью. Это требует интеграции и универсализации образовательных программ.

4. Мощным резервом лучшего позиционирования на рынке услуг является формирование репутации образовательного учреждения и управление ею. Репутация — это не только морально-этическая, но и вполне материальная категория, приносящая большие доходы. Наши образовательные учреждения уже начинают заниматься формированием благоприятного имиджа, но, как и в случае с маркетингом, это пока бессистемная, непоследовательная работа.

Е.Л. Андреева

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНСКОГО ПРИКЛАДНОГО УНИВЕРСИТЕТА ВИСБАДЕНА

В настоящее время экономическое развитие страны и региона все в большей степени определяется их инновационным потенциалом. Образование и наука являются предпосылкой и условием технических и экономических преобразований. Наличие квалифицированного персонала, а также исследовательской инфраструктуры позволяет экономике выстоять в условиях международной конкуренции, соответствовать темпам инновационного развития, утвердиться на новых рынках.

Начиная с 1950 г. число студентов Германии (старые земли) повысилось со 100 тыс. до 1,7 млн человек. Их доля в общей численности населения увеличилась с 4 до 36%. Доля студентов прикладных университетов (Hochschule) составляет около одной четверти. Эти высшие учебные заведения делают особый упор на применение научных методов и технологий в практике. По сравнению с классическими университетами срок обучения в них короче, организация учебного процесса строже, больше времени отводится на лекции, число дисциплин и контрольных точек в семестре выше. Характерной чертой обучения является практическая ориентация при написании дипломного проекта. Таким образом, данные учебные заведения призваны являться барометром происходящих на практике изменений и претворять их в своей исследовательской и научной деятельности. По-