
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТЕОРИЯ ECONOMIC THEORY ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ



МРНТИ 06.71.45

Н.Г. Айдарғалиева

Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет,

Семей, Казахстан

(E-mail: naz_aidar@mail.ru)

Структурообразующие субъекты образовательного рынка

Аннотация. Объектом исследования данной статьи является образовательный рынок Казахстана. Предметом исследования является рынок производителей образовательных услуг на образовательном рынке Казахстана. В статье рассмотрены основные субъекты образовательного рынка, расширенное обобщеноепонимание поставщиков, потребителей, заказчиков образовательных услуг, приведены сегменты образовательного рынка по уровням обучения, а также представлена авторская позиция по детализированному рынку производителей образовательных услуг на образовательном рынке на примере Казахстана.

Ключевые слова: образовательный рынок, образовательные услуги, субъекты, объекты, рынок производителей образовательных услуг.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2079-620X-2020-2-8-15>

Введение. Экономический рост любого государства зависит от системы образования динамично адаптируемой к быстроизменяющимся условиям в социально-экономической сфере. Образовательный рынок, в условиях рыночной экономики, является интеграцией государственного и негосударственного секторов страны.

В последние годы в нашей стране наблюдается динамичное развитие негосударственного сектора образовательных услуг, что привело к параллельному развитию систем «бесплатного» (на бюджетной основе) и «платного» (с возмещением расходов) обучения. Некоторые авторы считают платные услуги рыночными, а бесплатные – нерыночными [1]. Тем не менее, как бесплатные, так и платные образовательные услуги являются частями целого, так как купля и продажи происходят в обоих случаях. Следовательно, бесплатные – интерпретируются как разновидность рыночных, а платные – как рыночные. На практике такая классификация на образовательном рынке привела к неоправданному противостоянию негосударственных предприятий государственным, что привело к недобросовестной конкуренции между ними. На наш взгляд, данные секторы образования не должны быть конкурирующими, а должны взаимно дополнять друг друга.

Образовательный рынок характеризуется социально-экономическими отношениями и связями, которые возникают между субъектами рынка в процессе оказания и получения образовательных услуг. На образовательном рынке взаимодействуют пять сторон.

Цели. Идея представлена описанием основных субъектов образовательного рынка и авторской позицией по детализированному рынку производителей образовательных услуг на образовательном рынке (на примере Казахстана).

Структурообразующими субъектами, формирующими рынок, являются производители, выходящие на рынок с дифференцированным предложением образовательных услуг, и покупатели – конечные потребители этих услуг (отдельные личности), а также домохозяйства, которые оплачивают эти услуги; предприятия и учреждения различных форм собственности; органы государственного, регионального и местного управления и общество в целом, посредники. Основные участники (субъекты) образовательного рынка схематично показаны на рисунке 1.



Рисунок 1- Основные субъекты рынка образовательных услуг (на примере Казахстана) Примечание: составлено автором

Производителями образовательных услуг являются лицензированные на данный вид деятельности юридические или физические лица: гимназии, школы, лицеи, колледжи, ТИПО, вузы, различные учебные центры, бизнес-школы и т.д. Однако, отсутствие лицензии не означает, что производителей этого типа нет на образовательном рынке [2]. Организации образования различаются по уровням обучения, то есть каждый сегмент образовательного рынка объединяет агентов-производителей определенного типа (рисунок 2).



Рисунок 2 – Сегменты образовательного рынка по уровням обучения

В соответствии с разделением образовательных услуг на 9 групп, образовательный рынок включает соответственно 9 сегментов.

Нами уточнены рынки производителей образовательных услуг в соответствии с их направленностью в общей структуре образовательного рынка (на примере Казахстана) (рисунок 3). Как видно из рисунка 4, структура поставщиков – производителей образовательных услуг в каждом сегменте рынка представлена образовательными учреждениями различного организационного и экономического статуса, они могут быть как государственными, частными, а также светскими и др.

Соотношение организации образования разных типов варьируется в зависимости от уровня обучения и традиционных систем учебных заведений. Как основополагающей структуры образовательного рынка можно выделить высшие учебные заведения, которые представляют большой спектр образовательных и научно-исследовательских услуг, являются центральным звеном в системе воспроизводства кадрового потенциала для всех субъектов-производителей, обучения на протяжении всей жизни.

Необходимым шагом в исследовании образовательного рынка является его сегментация, которая дифференцируется в зависимости от типов потребителей и соответствующих этим типам различий в потребностях потребителей, характеристиках, поведении и мышлении [3]. В любом секторе этого рынка прямым потребителем образовательных услуг всегда является физическое лицо (обучающийся). Основное различие обучающегося от других потребителей образовательных услуг заключается в том, что он одновременно является и субъектом, и наиболее важным объектом образовательного рынка, поскольку в процессе обучения именно он претерпевает изменения и от его усилий, причастности и способностей зависит конечный результат. Помимо этого, данный потребитель пользуется образовательным потенциалом не только для обеспечения материальных выгод, но и для удовлетворения своих нематериальных потребностей (познавательных, культурных, духовных и т. д.), то есть для установления дальнейшей самореализации, саморазвития и самоутверждения. Своеобразие этого рынка заключается в множественности и неформальности источников информации, а также людей, участвующих в выборе решения – родителей, которые обычно платят за обучение, друзей, знакомых и т.п., которые могут быть менее информированы (обладая неполной информацией). Интересы и предпочтения потребителей создают спрос на образовательные услуги как в количественном, так и в качественном отношении, поскольку они зависят от многих социально обусловленных факторов: социального статуса семьи, уровня образования родителей, системы жизненных ценностей и устремлений.

Рынок, на котором личности выступают в качестве потребителей, сегментируется в соответствии с социальными, экономическими, демографическими и культурными критериями. Наиболее важной особенностью является необходимость иметь дело с обширным кругом потребителей, которые различаются по своим предпочтениям, требованиям, приоритетам и проблемам. Рынок, на котором люди выступают в качестве потребителей, подразделяется в соответствии с социальными, демографическими, экономическими и культурными критериями. Наиболее важной особенностью является необходимость иметь дело с большим количеством потребителей, которые различаются по своим потребностям, предпочтениям, приоритетам и проблемам. Удовлетворение запросов потребителей является основной задачей функционирования образовательного рынка. На профессиональном образовательном рынке студент делает осознанный выбор учебного заведения, будущей специальности, формы обучения и источников финансирования. Именно вокруг этого центрального субъекта, объединяемые его выбором, все остальные субъекты образовательного рынка, встречаются и устанавливают свои отношения.

На образовательном рынке, фирмы (предприятия и организации из различных секторов экономики) выступают субъектами предъявления спроса, поскольку они как потребите-

ли здесь становятся в теории основными заказчиками образовательных услуг – профессиональной подготовки кадров и в повышении квалификации их сотрудников. Предпочтение в настоящее время отдается ими «приобретению» специалиста (получившего образование за свой счет или средств госбюджета) и его последующему внутрифирменному обучению. Работодатели стали предъявлять более строгие условия к кадрам: знание международных стандартов, умение применять специальные компьютерные программы, владение иностранными языками.

Любые происходящие изменения в экономике, информационных технологиях вызывают неустойчивость на рынке труда и, соответственно, на образовательном рынке. Работодатели, принимающие на работу выпускника колледжа, ТиПО, вуза) выступают в качестве опосредованных потребителей образовательных услуг. Априори должны участвовать две равноправные стороны: работодатели (как представители бизнеса) и профессиональные образовательные учреждения, которые должны знать соответствующие потребности и интересы, действовать согласованно.

Однако, в настоящее время казахстанские компании и организации, с одной стороны, заинтересованы в приобретении высококлассных специалистов с определенным набором компетенций, а с другой стороны, они практически полностью освобождены от их оплаты, поскольку основные денежные средства за реализацию образовательных программ ВУЗы получают от студентов или государства. Лишь некоторые из предприятий являются базой для прохождения производственной практики студентами на договорной основе и то, зачастую формально. Данная проблема разрешима путем вовлечения конечных потребителей (представителей бизнеса, работодателей) в процесс разработки и реализации образовательных программ, их содержания в рамках целевого обучения, корпоративных заказов и других форм тесного сотрудничества (развитие дуального обучения). Подобное взаимодействие не только позволяет образовательным учреждениям более гибко реагировать на текущую ситуацию рынка труда и оценивать качество предоставляемых услуг, но и прогнозировать подготовку специалистов на перспективу.

Рынок предприятий проще структурировать, сегментировать по секторам и другим характеристикам. Здесь меньшее число клиентов (хотя их количество увеличивается в связи с интенсивным развитием малого бизнеса), и их задачи более обширны. Географическая концентрация этого рынка, по крайней мере, в отношении различных профилей обучения и специальностей, также зависит от территориально-производственных комплексов.

В процесс функционирования образовательного рынка, помимо потребителей (покупателей) и поставщиков (продавцов) образовательных услуг, вступающих в тесные отношения, контролирует государство как субъект, который ответственный за проблемы социального и общественного характера и может регулировать отношения между участниками рынка. Степень и формы ответственности государственного присутствия на образовательном рынке колеблются в зависимости от того, о каком сегменте рынка идет речь (дошкольного, общеобразовательного или профессионального). Государство проявляет формирующее воздействие (на спрос образовательных услуг) и управляющее воздействие (на предложение образовательных услуг) на образовательный рынок. Государство регулирует правовые нормы, то есть устанавливает «правила игры», в пределах которых остальные участники образовательного рынка устанавливают свои отношения, требует от продавцов образовательных услуг соответствия образовательных программ государственным стандартам, проводит аттестацию и лицензирование учебных заведений, сертификацию документов, подтверждающих получение образования. По состоянию образования судят о будущем страны, поэтому государство решает перспективу своего развития государственным финансированием системы образования, которое можно рассматривать как инвестиции в человеческий капитал [4].

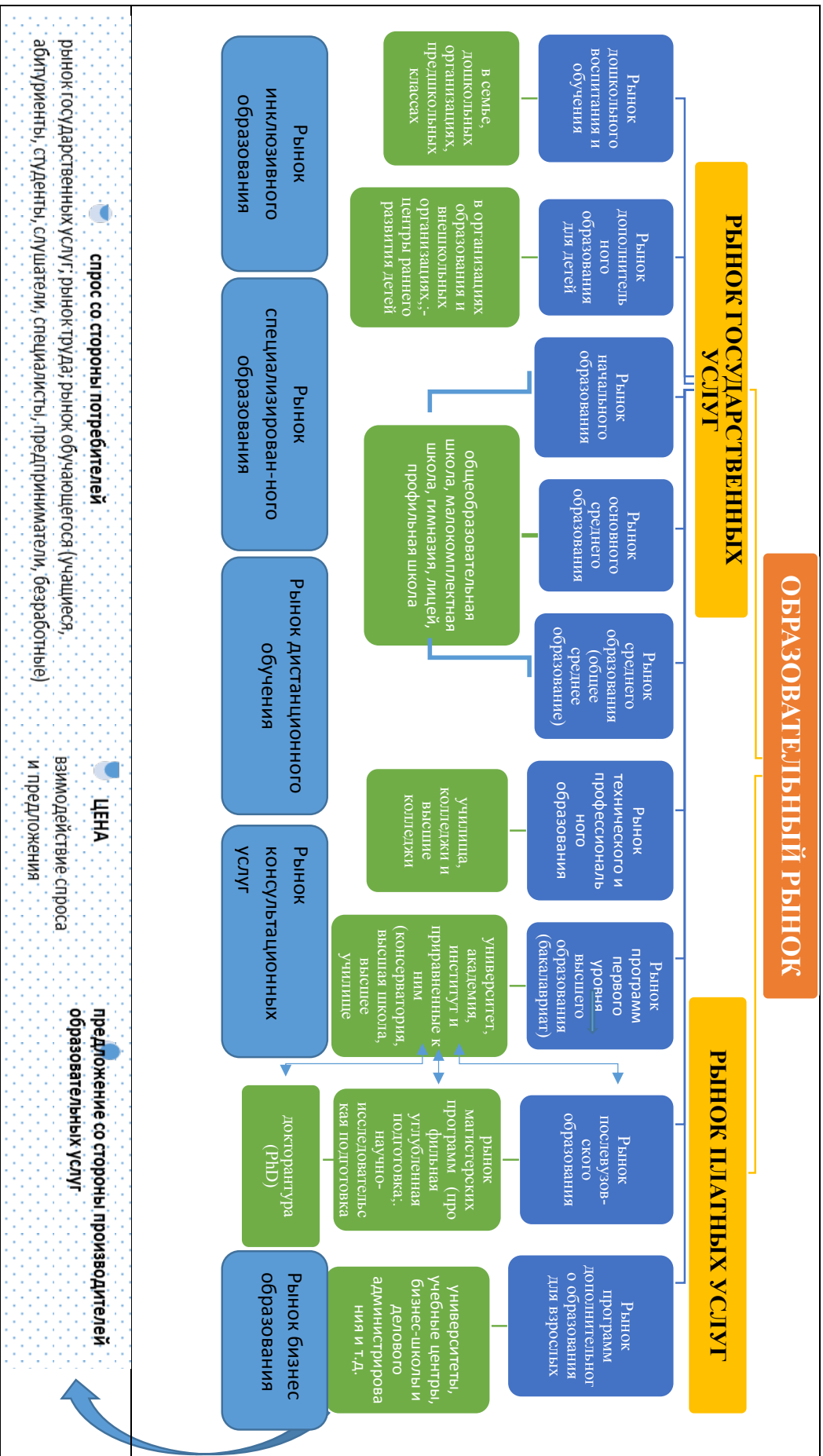


Рисунок 3 – Общая структура производителей образовательного рынка на примере Казахстана
Примечание: составлено автором

Государство – одновременно как заказчик и как потребитель, заинтересованно в формировании квалифицированной рабочей силы, и оплачивает обучение определенного количества учащихся, студентов. В ряде работ различают потребителя и заказчика образовательных служб, скажем так, «Образование как товар носит двойственный характер: до определенного уровня это государственный товар — бесплатная услуга, на другом уровне — государственно-частный товар и платная услуга...» [5].

По результатам исследований, собственно эти три субъекта рынка (учащийся, работодатель, государство) и делают спрос на образовательные услуги в определенном количестве, по определенной цене, в определенный период времени. При этом они выступают в роли заказчиков, поскольку заинтересованы в наиболее эффективном удовлетворении своих потребностей в образовательных услугах, и поощряют такое потребление, полностью или частично оплачивая эти услуги.

Помимо производителей и потребителей образовательных услуг в структуру субъектов образовательного рынка входят стейтхолдеры-посреднические структуры. Они содействуют процессу организации купли-продажи образовательных услуг, способствуют их рациональному и эффективному продвижению на рынке, используют различные каналы, PR-службы, могут выполнять функции по информированию, консультированию, участию в лицензировании и аккредитации учебных заведений, ресурсной поддержки рынков общего и профессионального образования и т.п. Аттестационные агентства, службы тестирования, органы управления и контроля представляют инфраструктуру образовательного рынка и служат для обеспечения максимально благоприятным условиям для взаимодействия между потребителями и производителями образовательных услуг.

Заключение. Исходя из вышеизложенного нами расширено и обобщено понимание, что субъектами образовательного рынка являются:

- образовательные учреждения, которые производят (поставляют, оказывают), продают (предоставляют) образовательные услуги и формируют их предложение;
- непосредственный и конечный потребитель образовательных услуг - отдельный человек (персонифицированный носитель, учащийся, студент, слушатель, обладатель, пользователь и т.д.), обучающийся как по госзаказу (условно бесплатно), за счет средств предприятия, так и за свой собственный счет, формирующий спрос на образовательные услуги;
- опосредованные потребители, заказчики образовательных услуг - фирмы (предприятия и организации) различных форм собственности в разных отраслях экономики, являющиеся субъектами предъявления спроса на образовательные услуги;
- органы государственного и регионального управления, которые априори являются заказчиками, приобретают и потребляют образовательные услуги и сопутствующие им услуги и продукты и оказывают на образовательный рынок формирующее воздействие (на спрос) и управляющее воздействие (на предложение образовательных услуг);
- стейтхолдеры - посреднические структуры, способствующие продвижению образовательных услуг для эффективного взаимодействия потребителей и производителей на образовательном рынке.

Объектами образовательного рынка являются: образовательные услуги и продукты деятельности образовательных учреждений, а также образовательные программы в соответствии с уровнем, направленностью (профилем) и специализацией. На рисунке 4 схематично представлены объекты образовательного рынка Казахстана.

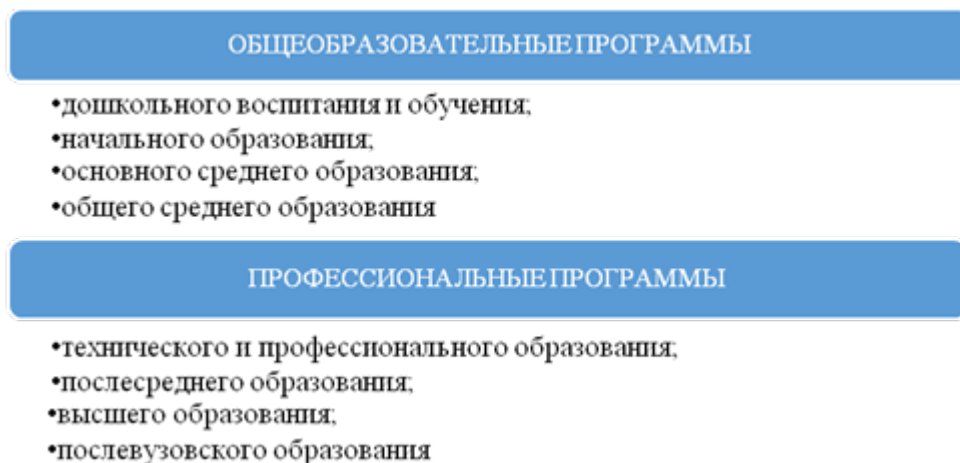


Рисунок 4 – Объекты образовательного рынка (на примере Казахстана)

Примечание: составлено автором

Помимо перечисленных программ, существуют еще специализированные, экспериментальные, специальные учебные программы для лиц с ограниченными возможностями, а также интегрированные: междисциплинарные; межуровневые; межвузовские и международные.

Как видим, спектр образовательных услуг обширен, процессы и технологии их оказания являются гибкими и адаптируемыми с учетом общественных потребностей и научно-технического прогресса.

Список литературы

- 1 Ильинский И. Об экономической природе современного отечественного образования // Ильинский // Высшее образование в России. -2004. - № 9. - С.39-52.
- 2 Баталова О. Субъекты рынка образовательных услуг и их специфика // Молодой ученый. – 2010. - №7. - С. 83-85- URL <https://moluch.ru/archive/18/1845>.
- 3 Салимбаева Р. Образовательная услуга как товар на рынке Республики Казахстан // Вестник КазНПУ. - Алматы, - 2011.
- 4 Мамонтов С. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система // Журнал «Маркетинг в России и зарубежом» - 2001. - №5. - С.3-12.
- 5 Стрижов А. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений // Стандарты и мониторинг в образовании. -1999. - №3. - С. 47-50.

Н.Г. Айдарғалиева

Қазақ инновациялық гуманитарлық-заң университеті, Семей, Қазақстан

Білім беру нарығының құрылымдық субъектілері

Аңдатпа. Мақалада білім беру нарығының негізгі субъектілері, білім беру қызметтерін жеткізушілер, тұтынушылар және тапсырыс берушілер туралы кеңейтілген жалпылама түсінік қарастырылған, оқыту деңгейлері бойынша білім беру нарығының сегменттері көрсетілген және Қазақстан мысалында білім беру нарығында білім беру қызметтерін өндірушілердің егжей-тегжейлі нарығында авторлық ұстаным ұсынылған.

Түйін сөздер: білім беру нарығы, білім беру қызметтері, субъектілері, объектілері, білім беру қызметтерін өндірушілер нарығы.

N.G. Aidargaliyeva

Kazakh Humanitarian Law Innovative University, Semey, Kazakhstan

Structural subjects of the educational market

Abstract. The article discusses the main subjects of the educational market, an extended generalized understanding of suppliers, consumers, and customers of educational services, shows the segments of the educational market by levels of education, and presents the author's position on a detailed market for educational services in the educational market on the example of Kazakhstan.

Keywords: educational market, educational services, subjects, objects, the market of manufacturers of educational services.

References

- 1 Ilyinsky I. Ob ekonomicheskoy prirode sovremennogo otechestvennogo obrazovaniya [On the economic nature of modern domestic education], Vyssheye obrazovaniye v Rossii [Higher education in Russia] - 2004. No. 9. P. 39-52.
- 2 Batalova O. Sub'yekty rynka obrazovatel'nykh uslug i ikh spetsifika [The subjects of the market of educational services and their specifics], Molodoy uchenyy [Young scientist]. 2010. No. 7. P. 83-85- URL <https://moluch.ru/archive/18/1845>.
- 3 Salimbayeva R. Obrazovatel'naya ushuga kak tovar na rynke Respubliki Kazakhstan [Educational service as a product on the market of the Republic of Kazakhstan], Vestnik KazNPU [Bulletin of KazNPU]. Almaty, 2011.
- 4 Mamontov S. Sfera obrazovaniya kak mnogourovnevaya marketingovaya sistema [The sphere of education as a multi-level marketing system], Zhurnal «Marketing v Rossii i zarubezhom» [The magazine «Marketing in Russia and abroad»]. 2001. No. 5. P. 3-12.
- 5 Strizhov A. Ponyatiye kachestva obrazovatel'noy ushugi v usloviyakh rynochnykh otnosheniy [The concept of the quality of educational services in a market economy], Standarty i monitoring v obrazovani [Standards and monitoring in education]. 1999. No. 3. P. 47-50.

Сведения об авторах:

Айдарғалиева Н.Г. – докторант кафедры экономики и управления Учреждения образования Казахского гуманитарно-юридического инновационного университета, улица Мангилик ел, 11, Семей, Казахстан.

Aidargaliyeva N. G. – PhD student of the Department of Economics and Management, Kazakh Humanitarian Law Innovative University, Mangilik el street, 11, Semey, Kazakhstan.