

Л. В. Воробьева

Белорусский государственный университет, Минск

РЫНОК В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВУЗАМИ

Длительное время в структуре экономики наибольшее внимание со стороны экономических наук традиционно привлекало материальное производство. Сектору услуг отводили роль инфраструктуры, обслуживающего элемента экономической системы, а труд в этом секторе считали непроизводительным и, следовательно, результат его деятельности не включали в расчет национального продукта страны. Постепенно от таких подходов отказались и услуги были признаны результатом такого же производительного труда, как и продукт, имеющий материально-вещественную форму. В соответствии с кейнсианской методологией и стандартами, разработанными экспертами ООН, многие страны с рыночной экономикой стали включать рыночную стоимость услуг в расчет ВВП страны. Однако в нашей стране устаревшее отношение к этому сектору сохранялось вплоть до конца 80-х годов XX века, когда был осуществлен переход на международные стандарты расчета национального продукта, но частично старые подходы продолжают так или иначе проявляться до настоящего времени. Так, еще несколько десятилетий назад для большей части сектора услуг в нашей экономике использовалось понятие «непроизводственная сфера», которое до сих пор еще изредка встречается в переиздаваемых учебниках. Но расширение значимости и доли услуг в экономике, рост доли занятых в этом секторе, переход к постиндустриальному обществу выдвигают сектор услуг на первый план и возникает необходимость теоретического осмысления этой новой роли, выявление особенностей развития отдельных отраслей/сфер этого сектора, который иногда называют третичным, т. е. развитие его следует за аграрным и индустриальным секторами. Проблемными зонами исследований становятся: а) соотношение коммерческой и социальной компоненты в развитии сектора услуг, б) методы оценки экономической и социальной эффективности организаций в данном секторе, в) роль сектора в росте уровня и качества жизни населения, в обеспечении устойчивого экономического роста, г) оценка возможностей и границ государственного регулирования сектора услуг и др. В наибольшей мере эти проблемы проявляются в исследованиях сферы здравоохранения и образования.

В современной научной литературе рынок образовательных услуг, также, как и связанные с его функционированием процессы конкуренции, управления конкурентными преимуществами, маркетинговая деятельность вузов, представляют собой области экономического знания, где исследо-

вание, как представляется, находится в начальной стадии. Возрастание интереса к этим новым объектам отражается в возрастании в последнее десятилетие количества исследований, конференций и форумов, научной литературы по данной проблематике [1-4, 6-8 и др.]. Однако в нашей и ряде других стран рынок образовательных услуг появился относительно недавно, осознание особенностей его функционирования происходит медленно, а потребность в практическом использовании в сфере управления образованием рыночной теории еще не сформировалась. При анализе особенностей социальной сферы, к которой относится и высшее образование, на первый план чаще выдвигают общественную значимость, социальные эффекты и поэтому рыночные аспекты, конкурентоспособность и экономическая эффективность занимают второстепенное значение, часто игнорируются, не всегда учитываются и по-разному трактуются. Это, в свою очередь, вызывает проблемы, трудности в применении методологии, концепций, используемых для анализа других рынков, что позволило бы «встроить» данный рынок и категории «высшее образование», «образовательная услуга» в систему экономических категорий рыночной экономики, научно определить пути совершенствования управления организацией на данном рынке, повысить эффективность использования ресурсов в данной сфере. Соответственно, в управлении вузами на постсоветском пространстве пока еще мало используется система приемов менеджмента и маркетинга, которая давно развивается и совершенствуется в традиционных рыночных секторах.

Включенное в рыночную систему высшее образование становится производителем образовательной услуги, на рынке формируются спрос и предложение на данную услугу в пределах того объема подготовки специалистов, которое государство планирует и определяет как платные внебюджетные услуги в сфере образования.

Часто в контексте обсуждений данных вопросов возникает неверное представление о том, что субъектами данного рынка выступают предприятия, испытывающие потребность в специалистах, однако, это не совсем так. Учебные заведения, как показывает мировой опыт, могут выступать посредниками между потенциальными работниками и организациями-наимателями, могут получать целевые финансирования на определенные обучающие программы, например, подготовка инженерно-конструкторских [6] и др. кадров, на обучение отдельных студентов, на подготовку и повышение квалификации работников и др. Однако, более широкая часть отношений по поводу купли-продажи на рынке услуг высшего образования возникает между учебными заведениями и физическими лицами (домохозяйствами). На этом рынке фактически приобретается право на потребление совокупности образовательных услуг, позволяющих получить высшее образование, квалификацию, но не продается само образование, квалификация и т. п.

Особенности рынка связаны с особенностями деятельности в данной сфере, особенностями предложения и спроса. Такими особенностями является то, что:

- предложение и сделка по купле-продаже происходят до, а не после процесса производства;
- производство и потребление образовательных услуг происходят одновременно, как совместное творчество преподавателя и студента;
- производство и потребление занимает длительный период в 4-5 лет;
- качество продаваемых услуг (товара) на этом рынке нельзя проверить до их потребления, отсюда возникает асимметрия информации и ее последствия: возможность недобросовестного поведения и негативный отбор;
- в итоге производства формируется квалификация выпускника как результат успешного потребления образовательных услуг;
- спрос на данный вид услуг формируют выпускники школ и их родители, последние часто и являются основными плательщиками, поэтому их мотивации на данном рынке зачастую имеют решающее значение [2, 7, 8 и др.].

Рынок образовательных услуг следует отличать от рынка труда выпускников вузов, на котором возникают отношения между работодателем и работником, организациями-нанимателями и дипломированными специалистами-физическими лицами. Учебные заведения можно представлять здесь как поставщиков, которые в значительной степени формируют качество образования, и ценность специалистов часто определяется на этом рынке престижностью и имиджем вуза, что не может не отражаться и на мотивациях потребителей образовательных услуг. Но отношение вузов к рынку труда косвенное, они не представляют предложение, не являются продавцами на данном рынке, даже в тех случаях, когда потенциальные работодатели приезжают в вузы отбирать выпускников для работы в своих организациях. Тем не менее, несомненно, что между двумя названными рынками существует взаимозависимость, которая встраивает их в общую систему рыночной экономики. Но эта связь может и нарушаться, эти рынки могут работать не согласованно, приводить к существованию избытков и дефицитов специалистов, неэффективному использованию потенциала вузов, ухудшению качества подготовки специалистов и др. последствиям ввиду:

- несогласованности краткосрочных и долгосрочных целей развития вузов;
- недостаточной степени конкуренции на рынках образовательных услуг и труда;
- недостаточной и асимметричной информации и негативного отбора;
- сложности прогнозирования структуры экономики и профессиональной структуры общества и др.

Несогласованность кратко- и долгосрочных целей можно определить применяемым в экономической теории понятием дилемма целей. Хотя,

несомненно, что конечной целью высшего образования является решение социальных задач, связанных со спросом экономики на подготовку качественной рабочей силы необходимой квалификации, часто приходится констатировать, что превращение вузов в субъекты рынка, а их управляющих в менеджеров неизбежно приводят к сосредоточенности на проблеме «зарабатывания денег», решения текущих хозяйственных вопросов. Текущая цель требует получения если не растущих, то хотя бы стабильных доходов и ее решение может приводить к управленческим решениям, действиям, противоречащим и препятствующим реализации главной цели. Обостряется вопрос о соотношении социальной и экономической эффективности вуза.

Активная конкуренция вузов нашей страны началась в середине 90-х годов, когда стало увеличиваться количество вузов, в том числе частных. Предложение образовательных услуг в Республике Беларусь в 1990—1991 гг. осуществлялось 33 вузами и оплачивалось за счет госбюджета, затем их количество росло и достигло максимума - 59 (2003-2004 гг), включая государственные и частные. Максимальное количество частных вузов достигло 20 [5, с. 151-152]. Постепенно, по мере развития конкуренции и ужесточения нормативных требований, количество вузов сократилось и в последние годы остается относительно стабильным. Учитывая социальные функции, осуществляемые вузами, то, что продукт их деятельности представляет собой общественное благо, что в результате их деятельности общество получает положительные эффекты, государство вправе и должно как финансировать их деятельность, так и устанавливать высокие нормативные стандарты этой деятельности, ограничивать деятельность недобросовестных конкурентов, с помощью аккредитации и других инструментов уменьшать степень асимметрии информации и возможность отрицательного отбора. В настоящее время количество конкурентов на рынке сократилось до 52 (2015-2016 гг.), в том числе, количество частных вузов до 9 [5, с. 151-152]. По блоку экономических, коммуникационных, правовых специальностей, которые устойчиво охватывают наибольшую часть рынка услуг высшего образования, сложилась ограниченная конкуренция в виде олигополии. Лидеры рынка поддерживают конкурентоспособность во многом за счет сложившихся еще в советский период имиджа, материальной базы, сохранения кадрового состава ППС, а также за счет государственного протекционизма.

О спросе на услуги по получению высшего образования можно судить по изменению приема в вузы и общему количеству студентов поскольку при появлении платных образовательных услуг почти все желающие смогли поступать в тот или иной вуз. Количество студентов выросло со 188,6 тыс. чел (1991-1992 гг.) до 445,6 тыс. чел (2011-2012 гг.), т. е. на 236 %. Высшее образование приобрело массовый характер, численность студентов в расчете на 10 тыс. населения выросла с 1991 г. к 2012 г. в 2,5 раза, и, хотя количество частных вузов сократилось, количество студентов в них выросло

в 2,6 раза с 1995-1996 гг. по 2010-2011 гг. (Рассчитано по [5, с.151-152]). Рыночный спрос представлен, прежде всего, абитуриентами, поступающими на платную форму обучения. Доля этой части студентов постепенно увеличилась до 66 %, но и после сокращения притока студентов в вузы составляет более 60 процентов от всех обучающихся в государственных и частных вузах (табл. 1).

В последние годы для вузов нашей страны усложняются задачи, связанные с реализацией текущих целей. Одна группа причин этого усложнения связана с сокращающимися возможностями получения доходов из-за последствий «демографической ямы» 90-х годов, старения материальной базы вузов, экономических кризисов и падения реальных доходов населения. В последние пять лет рынок сужается, что можно наблюдать по темпам сокращения приема абитуриентов, количества и доли платных услуг (табл. 1). Сокращение рынка к 2013 году достигло по приему студентов 22 % и, несмотря на уменьшение этой отрицательной динамики в последующие годы, будет до 2018 года сказываться на рынке в целом.

Таблица 1

**Динамика студентов приема и численности студентов вузов
Республики Беларусь**

	2005 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Принято студентов (тыс. чел.)	90,5	100,5	96,0	88,1	68,7	63,4	63,1
Темп прироста приема студентов (%)		-11	-4,5	-8,2	-22	-7,7	-0,5
Численность студентов получающих высшее образование на платной основе (тыс. чел.)	226,7	293,3	295,2	280,9	252,4	224,2	202,4
Доля студентов, получающих высшее образование на платной основе (%)	59,2	66,2	66,2	65,6	63,9	61,8	60,2

Составлено и рассчитано по [7, с. 151-153].

Другая группа причин, усложняющих управление, вызвана растущей необходимостью модернизации вузов, привлечения современной дорогостоящей техники, поддержания качественного состава педагогических кадров, обновления специальностей и образовательных технологий, что требует обеспечения роста доходов. В конечном итоге и реализация конечной цели становится невозможной без реализации текущей. А поскольку другие источники финансирования (доля бюджета государства, спонсорская помощь) ограничены, то важными становятся рыночная активность,

конкурентоспособность, поддержание и расширение конкурентных преимуществ. Поэтому возрастает и значимость грамотного менеджмента, маркетинговой деятельности, и всех их составляющих с учетом специфики рынка и вида деятельности.

Список источников

1. *Акулич, И. Л.* Конкурентоспособность современного вуза на рынке образовательных услуг / И. Л. Акулич, Н. В. Черченко // Народная асвета. - 2010. - № 1. - С. 7-9.
2. *Захарова, И. В.* Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. - Ульяновск: УлГТУ, 2008. - 170 с.
3. *Измайлова, Е. А.* Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг: автореф. дис. канд. экон. наук.: 08.00.05 / Е. А. Курбанова; Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет. - Санкт-Петербург, 2005. - 20 с.
4. Качество образования в Республике Беларусь: круглый стол [Электронный ресурс] // Режим доступа: [Бйр:/\y\y.bella.by/opltesonTegepseMe\y/kipi\\$ly-5{o1-kacBe8{yo-oBga20Yayua-y-ge8pиBHe-Be1aги8-691/](http://byr.by/ru/ru.bella.by/opltesonTegepseMe\y/kipi$ly-5{o1-kacBe8{yo-oBga20Yayua-y-ge8pиBHe-Be1aги8-691/). - Дата доступа: 2.05.2017.
5. Республика Беларусь: Статистический ежегодник. - Минск, 2016. - 519 с.
6. *Цепкало, В.* Модернизация образования [Электронный ресурс] / В. Цепкало. - Режим доступа: [Бйр:/Лу.8b.by/oB811c11e81yo/ar11cle/toc1epи2a181ya-oBga20Yayua.Бт1](http://byr.by/ru/ru.bella.by/opltesonTegepseMe\y/kipi$ly-5{o1-kacBe8{yo-oBga20Yayua-y-ge8pиBHe-Be1aги8-691/). - Дата доступа: 21.04.2017.
7. *Шорникова, Н. Ю.* Особенности рынка образовательных услуг / Н. Ю. Шорникова // Официальное издание Финансового университета при Правительстве Российской Федерации научно-правовой журнал «Образование и право». - 2010. - № 9 (13). - С. 15-16.
8. *Яппарова, Д. И.* Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги и факторы, влияющие на его поведение / Д. И. Яппарова // Основные направления повышения эффективности экономики, управления и качества подготовки специалистов: сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 2006. / Д. И. Яппарова - Пенза, 2006. - С. 164.