

Рынок образовательных услуг: спрос на услуги высшего образования
Кидалашева Оксана Александровна
Преподаватель
Марийский Государственный Университет, экономический факультет,
Россия, г. Йошкар-Ола
aksinia_@bk.ru

Развитие рыночной экономики в России вносит изменения и в социальную сферу, в частности в сферу образования. Знания в современном мире становятся основополагающим фактором устойчивого экономического развития всей страны в целом. Внешний эффект, создаваемый высшим образованием является положительным и носит долгосрочный характер. Поэтому сама система высшего образования должна быть эффективной, то есть каждый субъект рынка образовательных услуг должен эффективно использовать все свои ресурсы, достигая при этом максимальной выгоды.

Рынок образовательных услуг, предлагающий услуги высшего образования, представляет собой экономические отношения между основными его субъектами: потребителями (домашними хозяйствами), производителями (высшими учебными заведениями), государством и предприятиями.

С каждым годом растет число высших учебных заведений. Согласно экономической теории, первоначальным импульсом к появлению предложения товаров и услуг служит спрос. Соответственно появлению новых вузов способствует рост спроса на образовательные услуги высшего образования. Рассмотрим поведение потребителей услуг высшего образования на основе факторов, воздействующих на их спрос. Все факторы разделим на ценовые и неценовые.

Ценовой фактор – цена на образовательные услуги. Спрос на услуги высшего образования является малоэластичным, так как в условиях рыночной экономики, предполагающей жесткую конкуренцию между членами общества, которые предлагают свою рабочую силу на рынок труда, повышение цены на образовательную услугу не вызовет резкого изменения спроса на нее.

Неценовые факторы:

- *качество образования.* Производство образовательной услуги носит долгосрочный характер, поэтому трудно оценить ее качество. Потребители образовательной услуги могут оценить ее качество лишь косвенно, например, посредством сравнения образовательного уровня индивидов, уже получивших высшее образование в разных вузах.

- *вкусы и предпочтения индивидов.* Отнесем к этому фактору способности и интерес человека в освоении определенных знаний, которыми он руководствуется при выборе той или иной специальности.

- *престиж и мода.* Россия – страна, подвергнутая влиянию западного типа социально-экономического развития общества. Не исключением является и сфера высшего образования, в рамках которой появляются новые специальности – менеджер, логист, маркетолог и др.

- *цены на родственные товары* или на товары-субституты, которыми в нашем случае являются стоимость обучения на другой специальности или в другом вузе.

- *доход потребителей* во многом определяет возможность обучения для студентов, которые не поступили в вуз на бюджетной основе.

- *торговая марка* – это имидж вуза, сформировавшийся в сознании людей.

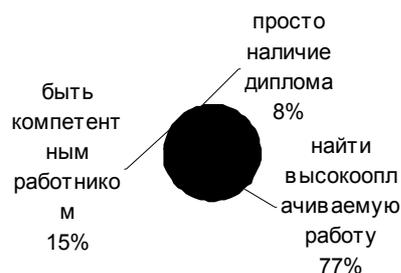
- *реклама.* В условиях рыночного механизма реклама является «двигателем торговли». Появившаяся конкуренция в результате создания на фоне государственных вузов большого количества коммерческих создает определенную борьбу между вузами за привлечение абитуриентов. И реклама вуза в этом случае может способствовать этому.

Проведенное социологическое исследование, охватившее более 400 студентов Марийского Государственного Университета, обучающихся на разных специальностях и курсах, выявило следующее. Респондентам были заданы вопросы и получены ответы:

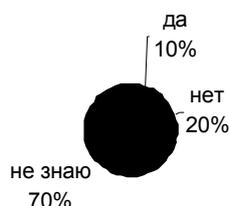
Кто или что повлияло на Вас при выборе специальности?



Ваши цели в получении высшего образования?



Будете ли Вы работать по вашей специальности после окончания обучения в вузе?



Данные опроса показали, что поведение индивидов на рынке образовательных услуг, предлагающем услуги высшего образования, не является мотивированным. Выбирая ту или иную специальность, абитуриент не всегда руководствуется личной заинтересованностью и способностями. В сознании людей получение высшего образования ассоциируется с наличием более высокого дохода в будущем, хотя зачастую это бывает совсем не так. Избыток рабочей силы на рынке труда, который становится результатом подстройки предложения образовательных услуг под спрос, приводит к тому, что люди с высшим образованием не всегда находят работу по своей специальности и поэтому вынуждены соглашаться на любой заработок. И, наконец, 70% всех опрошенных на вопрос «Будете ли вы работать по своей специальности после окончания обучения в вузе?» еще не определились в правильности своего выбора.

Таким образом, рост числа вузов или увеличение приема в вузы, ориентирующиеся на массовый спрос на услуги высшего образования, не всегда показывает эффективные результаты. Прежде всего, вузы должны ориентироваться не на возросший спрос, а на рынок труда, которому необходимы высококвалифицированные и компетентные работники.