

Конъюнктура рынка труда и образовательных услуг как фактор развития человеческого потенциала

Т.А. МИКУЛИНСКАЯ, В.В. СОРВИРОВА

Рассматривается проблема подготовки компетентного специалиста в высшей школе, способность его адаптации к условиям рынка. Показано разнонаправленное влияние на функционирование рынка образовательных услуг отраслевой специфики народного хозяйства, технологических изменений, наличия административных и профессиональных барьеров на пути включения выпускников в систему рыночных отношений.

Ключевые слова: рынок труда, рынок образовательных услуг, специалист, высшая школа, компетенция, ценность образования, адаптация, интеллектуальный потенциал, человеческий капитал.

The article considers the issue on preparing a competent specialist at high school, his ability of adaptation to market conditions. It shows that the functioning of education market is influenced by specificity of the national economy, technological changes, and administrative or professional obstacles on the way to inclusion of a graduate into the system of market relations.

Keywords: labour market, education market, specialist, high school, competence, value of education, adaptation, intellectual potential, human capital assets.

Способность субъектов рынка труда успешно осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с требованиями современной экономики определяется качеством образования – совокупностью характеристик их профессионального сознания. В категорию «качество образования» включаются не только профессиональные знания, но и характер и уровень образования в целом, культура, навыки профессиональной деятельности, способность самостоятельно найти решение проблемы, уровень интеллектуального потенциала и многое другое.

Оценка качества образования трудовых ресурсов, его ценности в настоящее время приобретает особую актуальность. Но желаемая модель образованного человека тесно связана с определенной философией образования, которую кратко можно определить следующим образом: образованный человек – это творческая личность, на основе полученных знаний самостоятельно мыслящая, способная к инновациям и организации собственной жизни, руководствующаяся мотивами ответственности в своей деятельности [1, с. 36].

Среди актуальных вопросов, связанных с обеспечением ценности образования на рынке образовательных услуг, одним из самых актуальных в последние годы рассматривается вопрос подготовки предпринимателей, менеджеров, руководителей новой формации, обладающих творческим подходом к принятию управленческих решений, высоким нравственным потенциалом, профессиональной компетентностью, инициативой, способных к конкурентному позиционированию на рынке труда (некоторые исследователи, например А. Вербицкий, говорят о контекстном обучении в компетентностном подходе [3], имея в виду формирование чётко определенных профессиональных компетенций будущего специалиста).

Необходимость их подготовки, формирования способности адаптироваться к динамичному рыночному производству, легко переходить от одного вида труда к другому определяет изменения самого подхода к профессиональному образованию. Особенно это проявляется в условиях многоуровневой системы образования, когда каждый этап обучения должен быть относительно завершенным. Эти же причины заставляют использовать принцип концентричности изложения, при котором материал, изучаемый на предыдущем этапе, становится предметом изучения и на следующем уровне, но с новых позиций.

Приоритетом многоуровневой системы образования являются методологически важ-

ные, всеохватывающие и инвариантные знания, способствующие интеллектуальному развитию личности и ее адаптации в быстро изменяющихся социально-экономических и технологических условиях. Например, в области дистанционного обучения повышению качества способствуют мультимедийные электронные учебники, интерактивная связь студента и преподавателя с помощью электронной почты.

Применение современных информационных и телекоммуникационных технологий в образовании приводит к технико-методическому обеспечению обучения с использованием интерактивного телевидения, компьютерных телекоммуникационных сетей, мультимедиа-технологий, учебного радио и телевидения, видеозаписи и т. д. Распределенная информационная программная среда для обеспечения электронных вариантов обучающих, контролируемых систем позволяет вести преподавание дисциплин в режиме открытого образования, основы которого составляют инструментальные средства для создания электронных учебников, лабораторных практикумов, электронных задачников, тестовых материалов на основе гипертекстов и мультимедиа-технологий. Системы интерфейса сервера обеспечивают его наполнение конкретными курсами и программами, доступными через глобальную сеть учебным заведениям. Электронные учебные модули позволяют разработать индивидуальное учебные планы для каждого обучаемого и вести индивидуальное обучение. Обеспечение полноценной работы преподавателей, сотрудников и студентов в Интернете, предоставление доступа ко всем информационным ресурсам и возможность создания собственных информационных ресурсов можно отнести к одному из важнейших направлений совершенствования образовательного процесса.

Отношения обмена по поводу максимизации полезности в процессе потребления образовательных услуг при решающем значении образования для субъектов рынка труда складываются на рынке образовательных услуг. Специфичность этих отношений, выбор рыночных или нерыночных форм функционирования в отдельных отраслях и сегментах начинает привлекать все большее внимание отечественных экономистов.

Анализ рыночных отношений в сфере образовательных услуг более обоснован, по нашему мнению, с позиций неинституциональной теории. Например, теория согласований, предполагающая идею о множественности способов оценки качества и форм координации хозяйственной деятельности, более адекватна образовательной услуге.

Рынок образовательных услуг характеризуется высокой степенью дифференциации продукта как по потребительским характеристикам, так и по уровню качества, высокой чувствительностью к экономической конъюнктуре, коротким периодом реагирования на ее изменения, значительностью влияния рекламы, информированности, выраженной сегментированностью спроса на образовательные услуги в зависимости от: доходов, цен, субъективной оценки потребителем способностей производителя оказать ту или иную услугу, обширной емкостью рынка, большей степенью неопределенности результата по сравнению с рынками благ – неуслуг и наличием «информационной асимметрии» производителя и потребителя, а также ценовой дискриминацией различных видов обучения.

Рыночные отношения по поводу образовательных услуг, обладая общими чертами, присущими их воспроизводству, имеют особенные черты, присущие тому или иному сегменту рынка услуг. Так, например, сегментированность такого рынка тесно связана с выбором оптимальных, с позиции функционирования данного сегмента, размера учебных заведений и их организационных форм.

Стоит отметить, что единой методики сегментирования рынка образовательных услуг не существует. Выбирая любой сегмент исследуемого рынка, необходимо иметь в виду градацию его распространения, например, в разрезе общего, регионального, городского, пригородного, сельского рынков. В свою очередь, исследование отдельных сегментов рынка в зависимости от цели и инструментов анализа может проводиться с помощью так называемых «рынокообразующих факторов», к которым относят ёмкость рынка, схему движения капиталов и товаров, экономическое поведение субъектов рынка.

Для сегментирования рынка образовательных услуг, по нашему мнению, существенна

социально-демографическая картография потребительского спроса в пространственных границах. В число основных параметров спроса на таком рынке можно отнести возраст, пол, семейное положение, уровень доходов, религиозную ориентацию населения, а также стиль жизни (активный, пассивный), потребительские приоритеты (экономическая выгода, комфорт, престиж и т. п.).

Разнонаправленное влияние на функционирование рынка образовательных услуг имеют отраслевая специфика обслуживания, технологические изменения, наличие административных и профессиональных барьеров на пути включения новых производителей в систему обслуживания, ограничения на участие зарубежных фирм. Например, усиливается влияние технологического фактора в образовании. Развитие технологий, специфичных для определенных областей, влияет на маркетинговую стратегию, затраты времени на обслуживание, уровень комфортности и степень привлекательности. Технологические сдвиги создают основу для инновационной активности, стимулируют формирование глобальных сетей и отношений партнерства производителей и потребителей образовательных услуг.

Прогресс в области коммуникационных услуг ведет к повышению интенсивности использования экономического пространства, вызывает глобализацию заключения сделок и ведет к развитию интеграционных процессов в мировой торговле образовательными услугами. Ключевым фактором, обусловившим динамичный рост международной сферы образовательных услуг, является развитие информационно-компьютерных технологий и средств коммуникации, создание новых областей сервиса и технологий, обеспечивающих приток рабочей силы и капиталов.

Развитие рыночных отношений в сфере услуг образования, в отечественной экономике вызывает закономерный интерес к изучению экономических механизмов самоорганизации в структуре внутреннего рынка образовательных услуг, формирование ценовых стратегий образовательных учреждений. Как отметила Т.В. Фадина, утверждение рыночных отношений в сфере образовательных услуг «коренным образом модифицирует содержательную сущность факторов экономического роста, изменяя роль информации и знания» [5, с. 62].

Как известно, достижение конкурентоспособности строится на принципах следования запросам рынка и учета современных технологических тенденций, то есть учебные заведения должны преобразовывать содержание и организационно-технологические основы образовательного процесса в целях конкурентного позиционирования высокого уровня интеллектуального потенциала выпускников. При следовании запросам рынка должны быть определены выгоды для потребителя такие, как получение «набора» инструментов для успешного выполнения профессиональной деятельности, получение навыков решения проблем в условиях высокой неопределенности; уменьшение затрат времени на обучение с одновременным повышением результативности; удобство обучения в любом месте и в любое время. Должны быть учтены педагогические технологии передачи знаний, сосредоточенных в различных носителях – от печатных до мультимедиа; коммуникационные – от очного взаимодействия до коммуникаций через Интернет.

Для крупных вузов, осуществляющих стратегию полного охвата рынка, по нашему мнению, целесообразно разделять фундаментальное высшее образование (вуз как таковой) и программы переподготовки и повышения квалификации (бизнес-центр), формируя для них самостоятельные стратегические хозяйственные единицы, являющиеся центрами прибыли, юридически оформляя дочерние или совместные предприятия.

Поведение конкурентов на рынке оказывает существенное влияние на цену образовательных услуг. Опираясь на данные о собственных издержках, ценах и возможных ценовых реакциях конкурентов, учебное заведение устанавливает цену в диапазоне возможных значений, определяемом рыночным спросом и издержками. Если образовательная услуга аналогична услугам других учреждений, то необходимо держать цену, близкую к цене конкурентов, иначе количество абитуриентов снизится. Установить более высокую цену можно, когда предоставляемая образовательная услуга значительно превосходит аналогичную услугу конкурентов по качеству. Например, качество практико-ориентированного инженерного или

экономического образования, которое обеспечивается за счет использования интегрированной системы подготовки с привлечением материальной базы предприятий – заказчиков, которое, в свою очередь, обеспечивается гарантированным трудоустройством выпускников. И, наконец, если престижность труда на базовом предприятии – долговременном заказчике и производственном партнере образовательного учреждения – не вызывает у потенциальных студентов и будущих выпускников ни малейших колебаний.

Что касается цен на образовательные услуги, то имеющиеся данные об их уровне, а также о подходах различных образовательных учреждений к ценообразованию не позволяют провести достаточно точный анализ ценообразующих факторов на данном рынке, то есть этот процесс имеет пока в большинстве случаев «стихийный» характер. Важнейшими ценовыми факторами для потребителей становятся перспективные выгоды от результатов обучения (возможность трудоустройства, уровень оплаты труда в соответствии с достигнутой квалификацией, приобретенный интеллектуальный потенциал субъектов рынка труда). Для организаций-клиентов решающим фактором является цена потребления, включающая в себя как расходы, связанные с обучением сотрудников (оплата самого обучения и потери в результате полного или частичного отрыва от работы), так и затраты на их дальнейшее использование в производственном процессе, соотношенные с повышением производительности и качества труда в результате обучения. С другой стороны, цены образовательных услуг испытывают давление со стороны конкурентов, а также корректируются уровнем финансовой поддержки со стороны бюджетных и внебюджетных образовательных фондов, предоставляемой как производителям, так и потребителям.

Конкурентный (рыночный) уровень цены образовательной услуги формируется в диапазоне между верхним и нижним уровнем и складывается исходя из конъюнктуры рынка образовательных услуг в определенный период времени, а также в зависимости от используемых рыночных стратегий большинства учебных заведений.

В теории сложилось три основных методических подхода (модели) ценообразования, определяемые ориентацией вуза в его ценовой политике на верхний, конкурентный или нижний уровень цены, которые используются в качестве отправной точки для расчетов [2].

Следует иметь в виду, что для негосударственных вузов использование модели ценообразования, ориентированной на спрос, может оказаться неэффективным. На зрелом рынке цена продажи любой продукции зависит далеко не только от уровня себестоимости (часто к тому же диктуя ее ограничения), но и от многих других факторов, которые остались в данном случае вне рассмотрения. Например, стоимость труда конкретного преподавателя является рыночной величиной, которая может колебаться в очень широком диапазоне в зависимости от спроса на его услуги, уровня квалификации, преподавательского и производственного опыта, престижа в стране и за рубежом.

Модель ценообразования, ориентированная на спрос, направлена, в основном, на покупательское восприятие. В этом случае для формирования в сознании потребителей представления о ценности получаемых знаний учебное заведение использует в своем комплексе маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена призвана соответствовать ощущаемой потребителем ценностной значимости образовательной услуги. При использовании данного метода учебное заведение должно установить основные мотивы и цели приобретения образовательных услуг потребителями (по каждому из сегментов), выявить, какие ценностные представления имеются в их сознании об услугах конкурентов.

Существует также модель ценообразования, ориентированная на конкуренцию. В ее основу положено исследование зависимости цены от основных характеристик образовательной услуги, определяющих ее конкурентоспособность. Ключевым моментом данного метода является установление многофакторной модели функциональной зависимости цены от потребительских параметров образовательной услуги (методами корреляционно-регрессионного или факторного анализа). При этом могут быть также использованы результаты экспертной оценки показателей конкурентоспособности учебных программ. Расчет цены в этом случае осуществляется исходя из условия равной конкурентоспособности оцениваемой образовательной услуги и аналогичной образовательной услуги, выбранной в каче-

стве базы для сравнения.

На практике применяется также метод «гонки за лидером», при котором установление цены образовательной услуги осуществляется на базе цены ведущего конкурента с учетом конкретной ситуации на рынке, дифференциации услуги по ее качествам.

Выбор ценовой стратегии обосновывается исходя из общей стратегии и позиционирования образовательных услуг на рынке. Например, стратегия премиальных (элитных, престижных) цен может использоваться вузами, реализующими стратегию «элитного образования», то есть предлагающими образовательные услуги, отличающиеся повышенным качеством и комфортностью обучения в глазах некоторых групп потребителей; а также теми, которые используют стратегию «фундаментального образования» (качество и глубина).

В условиях, когда потребители образовательных услуг – будущие субъекты рынка труда – имеют более широкий выбор возможностей, вуз, чтобы выдержать конкуренцию, обязан эффективно проводить инновационную деятельность, овладевать новыми, динамичными функциями.

Для принятия рациональных экономических решений по повышению качества интеллектуального потенциала субъектов рынка труда необходим анализ и оценка более широкой экономической категории – ценности образовательного продукта, которая является результирующей двух категорий: качества образовательной услуги и ее стоимости.

Ценность образовательного продукта как экономическая категория отражает отношения по поводу удовлетворения потребности человека в формировании созидательных способностей и личных качеств, накапливаемых в процессе потребления образовательных услуг за счет использования личных, коллективных и общественных ресурсов в целях получения выпускником вуза будущего дохода и содействия роста национального богатства.

Ценность интеллектуального потенциала трудовых ресурсов, по нашему мнению, определяется и задаётся их способностью к восприятию знаний и их переработке, то есть зависит от качественных параметров воспринимающей знания системы.

Повышение ценности зависит от дополнительной ее доработки (отбор, фильтрация, методы и формы предоставления, аналитическая оценка и т. д.), что, с одной стороны, повышает полезность, а с другой стороны, требует дополнительных издержек ресурсов, аналогичных тем, что относят к издержкам обращения. Как показали исследования, проведенные Ф.Ф. Стерликовым и М.Ф. Гуськовой [4], в отдельных случаях ценность может стремиться к нулю в случае резкого повышения издержек ресурсов и незначительного повышения полезности. Например, для создания образовательной услуги используются ресурсоемкие промежуточные образовательные продукты, что повышает издержки; при этом конечный образовательный продукт не является востребованным на рынке труда.

На полезность положительно влияет множество критериев, но любой положительный эффект незначителен по сравнению с отрицательным эффектом фактора конъюнктуры на рынке труда.

Повышение полезности (качества) чаще всего ведет к повышению стоимости. Поэтому важно понимать взаимовлияние полезности и издержек. Это явление может быть описано термином эластичности полезности по издержкам. Для принятия эффективных экономических решений возможно повышение издержек в случае эластичности полезности по издержкам.

Принятие эффективных экономических решений обуславливает учет ценности интеллектуального потенциала субъектов рынка труда, оценка которой зависит от параметров полезности и стоимости образовательного продукта, который представляет собой единство накопленного запаса совокупности созидательных качеств индивидов и качественных характеристик работника, издержек ресурсов в процессе общественного воспроизводства на макроуровне, воспроизводства на мезоуровне и микроуровне, семейного воспроизводства в рамках домашнего хозяйства и индивидуального воспроизводства в наноэкономике.

Что касается содержания и формы проявления экономических отношений по поводу стоимости интеллектуального потенциала субъектов рынка труда, то содержанием выступают отношения по поводу издержек ресурсов, а формой – отношения по поводу стоимости.

В свете вышесказанного механизм обеспечения воспроизводства интеллектуального

потенциала субъектов рынка труда состоит из трех фаз: на первой фазе в денежной форме происходит создание условий для производства потенциала, на второй фазе – как результат предоставления образовательных услуг; на третьей фазе происходит реализация интеллектуального потенциала, в результате чего происходит создание условий для его воспроизводства; таким образом, он принимает свою первоначальную денежную форму.

Экономическая модель рынка интеллектуального потенциала многопериодная, то есть субъекты данного рынка могут обеспечить оптимизацию ценности потенциала за несколько периодов и вынуждены учитывать прошлое, настоящее и будущее состояние экономических параметров процесса воспроизводства потенциала.

Рыночные отношения по поводу создания интеллектуального потенциала во многом совпадают с образовательными отношениями. Им также присущи противоречия: между государственной политикой, направленной на ограничение платного образования и растущим рыночным спросом; между платежеспособным спросом и требованиями рынка труда; предпринимательскими интересами и качеством образования; между инвестиционным решением инвестора в пользу интеллектуального потенциала и нередкой минимизацией им полезности образовательного продукта.

Модификация системы налоговых льгот, финансирование предприятиями и кредитными организациями образования являются методами повышения ценности и накопленного интеллектуального потенциала субъектов рынка труда.

В заключении необходимо отметить, что:

– основным звеном системы воспроизводства общественного интеллекта является высшее учебное заведение, развитие которого в рыночной системе характеризуется созданием корпоративных структур с целевой ориентацией на развертывание наукоёмкого бизнеса. В концептуально-методологическом смысле высшее учебное заведение из бюджетной научно-образовательной организации постепенно превращается в учебно-научный производственный и предпринимательский комплекс, взаимодействующий с нерыночными и рыночными предпринимательскими структурами. Ведущим направлением развития системы воспроизводства интеллектуального капитала «должно стать, – как считает В.Н. Круглов, – тесное сотрудничество вузов с ведущими научно-исследовательскими и инновационными центрами, интегрированными непосредственно в производство» [6, с. 21];

– введение в сферу деятельности вуза блока профессионального предпринимательства должно означать рациональное разделение труда в процесс получения и распространения знаний, создания и реализации научно-технической и учебно-педагогической продукции;

– негосударственный вуз следует рассматривать как делового партнера государственной высшей школы, способствующего: росту конкурентности в системе высшего образования; развитию сети высших учебных заведений, отвечающей потребностям общества; взаимному сотрудничеству государственной и негосударственной образовательных систем;

– функционирование негосударственного вуза в форме интеллектуально-предпринимательской корпорации обеспечивает получение вузом реальных доходов, которые, помимо возмещения затрат на обучение, могут быть употреблены на развитие материальной базы вуза, что особенно важно в условиях пока еще весьма слабой государственной финансовой поддержки негосударственного образования;

– в условиях конкуренции коммуникации учебного заведения становятся его стратегическим ресурсом. Активизация конкуренции побуждает производителя образовательных услуг заранее «готовить себе клиентов», что достигается взаимодействием с учебными заведениями более низкой ступени. Так, вузы начинают активно сотрудничать со школами и колледжами. В процессе сотрудничества решаются проблемы информирования, заинтересованности, формирования предпочтения и т. д. В зависимости от позиции вуза на рынке, от его имиджа выстраиваются экономические отношения со школой и учащимися;

– в условиях конкуренции становится действенным фактор «дополнительной значимости» образовательной услуги. В образовании такой приоритетной значимостью является трудоустройство выпускников, которое может быть обеспечено силами собственного или привлеченного агентства, в результате взаимодействия с биржами труда, непосредственного

контакта с предприятиями, учреждениями, организациями, функционирующими на рынке.

Литература

1. Балтян, В. Подготовка кадров – условие инновационного развития национальной технологической базы / В. Балтян // Высшее образование в России. – 2007. – № 12. – С. 19–24.
2. Попов, Е.Н. Определение себестоимости и цены подготовки специалистов в высших и средних специальных учебных заведениях / Е.Н. Попов, Т.А. Евстигнеева. – М. : НИИВШ, 1999.
3. Вербицкий, А. Контекстное обучение в компетентностном подходе / А. Вербицкий // Высшее образование в России. – 2006. – № 11. – С. 39–46.
4. Гуськова, М.Ф. Ценность, полезность и стоимость образовательных услуг / М.Ф. Гуськова, П.Ф. Стерликов, Ф.Ф. Стерликов. – М. : Экономические науки, 2003.
5. Фадина, Т.В. Рынок образовательных услуг в национальной экономике / Т.В. Фадина, Л.Ф. Колесников. – М. : Интеграция, 2011.
6. Круглов, В.Н. Механизмы интеграции ВПО: инновационный аспект / В.Н. Круглов // Разработка механизмов объединения учреждений высшего профессионального образования : сб. материалов «круглого стола» : 05.10.2011 г. – М. : Финансовый университет, 2012. – С. 19–32.

Гомельский государственный
университет им. Ф. Скорины

Поступило 12.12.12