

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА КАК РЫНОЧНЫЙ ТОВАР В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Башлак Максим Анатольевич

студент, Гомельский государственный университет, РБ, г. Гомель

Малхасян Вячеслав Сергеевич

студент, Гомельский государственный университет, РБ, г. Гомель

Казущик Анна Александровна

научный руководитель, доцент, канд. экон. наук, доцент, Гомельский государственный университет, РБ, г. Гомель

Бонцевич Николай Васильевич

научный руководитель, доцент, док. экон. наук, доцент, Гомельский государственный университет, РБ, г. Гомель

Анализируя образовательную услугу как рыночный товар, имеет смысл рассмотреть различия в трактовке образовательной услуги, используемых в следующих подходах: классическом рыночном, маркетинговом, институциональном, системном.

Теоретико-методологической основой классического рыночного подхода к исследованию рынка образовательных услуг является теория рыночной экономики, в которой рынок – это сфера обмена, механизм купли-продажи, механизм взаимодействия покупателей и продавцов. Рассмотрение рынка как механизма, который сводит вместе представителей спроса и поставщиков отдельных товаров и услуг, как деятельности, где процессы покупки и продажи вступают в силу рыночной экономики [1, с. 45], позволяет раскрывать рынок образовательных услуг с помощью рыночных категорий:

- спрос как форма выражения потребностей индивидов и общества в образовательных услугах;
- предложение как объем образовательных услуг, продуцируемых и предоставляемых субъектами образовательного процесса;
- цена в виде платы за оказанную услугу, образовательную программу, приобретённые умения, знания, навыки;
- товар – образовательная услуга, образовательная программа, образовательный продукт, которые имеют потребительскую стоимость.

Образовательный продукт имеет стоимость, потому что в процессе образовательной деятельности используется человеческий труд (педагогов, научно педагогических работников, студентов), расходуются технические средства, материалы, электроэнергия и т.п.

Потребительская стоимость образовательного продукта предполагает наличие способности удовлетворять потребности не только личности, но и других людей, т.е. она имеет не только индивидуальный, но и общественный характер. В рамках классического рыночного подхода можно говорить о существовании в этой сфере экономического закона стоимости [2], по которому производство и обмен товарами осуществляется на основе их стоимости, величина

которой определяется общественно необходимыми затратами труда, уровнем спроса и предложения.

Итак, в соответствии с классическим рыночным подходом, можно сказать, что образовательная услуга – это определённый вид товара, особая потребительская стоимость процесса труда, деятельность для удовлетворения потребностей участников образовательного процесса.

В теории маркетинга образовательная услуга может рассматриваться как продукт учебного заведения, т. е. комплекс образовательных услуг, направленных на изменение уровня образования потребителей, и которые обеспечены соответствующими ресурсами учебного заведения. Образовательные программы могут классифицироваться по нескольким признакам, например: по уровню образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура, докторантура); по специализации; по форме обучения и пр.

Заинтересованность УВО в соответствии программ и направлений обучения требованиям рынка заключается в том, что рынок труда через изменение спроса на специалистов определяет ориентиры для образования, уточняет знания и навыки, которыми должны обладать выпускники.

Возросший интерес к экономике образования объясняется значительными институциональными изменениями, процессами институциональных трансформаций в мировой и отечественной системах образования. Основой институционального подхода к изучению рынка образовательных услуг является то, что последний является интересным объектом для изучения экономистами и представителями других специальностей, содержит богатый эмпирический материал. Современный институционализм – научный подход, позволяющий сформулировать целостную систему знаний и расширить представление о поведении экономических субъектов на основе таких факторов, как технологии, власть, частная собственность, корпоративная система, правительство и т. д.

В рамках институционального подхода институты собственности, рынка имеют непосредственное отношение к функционированию рынка образовательных услуг, поскольку в мире растёт доля сегмента рынка с частной формой собственности, усиливается позиция негосударственных УВО, растут требования к государственному регулированию образовательной сферы. На этом рынке свою нишу по предоставлению образовательных услуг занимают классические и исследовательские университеты, а получение населением образовательных услуг опосредуется действием рыночных механизмов и т. п.

Итак, в рамках институционально теории основными субъектами взаимоотношений выступают непосредственные производители образовательных услуг и их потребители. Собственную нишу на рынке образовательных услуг занимают посредники (например, служба занятости, рекрутинговые агентства). Каждый субъект играет свою роль в механизмах работы рынка образовательных услуг. Участниками купли-продажи образовательной услуги являются УВО, будущий специалист и работодатель, а также такой важный институт, как государство, которое определяет стратегические ориентиры развития в понимании, что отношение к образованию является индикатором будущего состояния страны. Причём интересы государства как важного института рынка образовательных услуг, проявляются как со стороны спроса (основной платательщик при предоставлении бесплатного образования), так и со стороны предложения (основной производитель образовательных услуг). Осуществляя политику по соблюдению определённого уровня финансирования всех уровней образования, государство обеспечивает формирование человеческого и социального капиталов, интеллектуального потенциала общества. Среди подходов к изучению рынка образовательных услуг также заслуживает внимания системный подход, согласно которому рынок образовательных услуг – это сложная социально-экономическая система, состоящая из определённых элементов, а именно: производителей этих услуг (научно-педагогического состава УВО) и потребителей (страны, региона, домохозяйств, физических и юридических лиц). Как система этот рынок выполняет следующие функции: образовательную, научную, интеграционную, социальную, предпринимательскую, мотивационную, информационную. Рынок образовательных услуг как система обладает такими системными свойствами, как целостность, иерархичность, эмерджентность, открытость, наличие целей, изложенных в ряде

программных национальных документов и законодательных актах по развитию образовательной сферы.

Выводы. Подводя итог, отметим, что приведённые выше подходы к определению категориального аппарата рынка образовательных услуг (классического рыночного, маркетингового, институционального, системного) позволяют нам сделать следующее обобщение. Рынок образовательных услуг – это сложная социально-экономическая система, которая состоит из производителей образовательных услуг (УВО, преподавательского состава, других юридических лиц) и потребителей (страны, региона, домохозяйств, физических и юридических лиц). Это сфера рыночных отношений, которые имеют место между субъектами образовательной деятельности при купле-продаже специфического товара – образовательной услуги. Образовательные услуги являются товаром, имеют стоимость и потребительскую стоимость. Образовательные услуги также являются личным и общественным благом, благом, которое способствует накоплению человеческого и социального капитала общества, региона, личности.

Продавцами на рынке образовательных услуг высшего образования выступают УВО (университеты, институты, академии и др.), а покупателями – абитуриенты, их родители, работодатели, субъекты хозяйственной и административной деятельности, нанимающие выпускников.

Основными особенностями, характеризующими рынок образовательных услуг, являются:

- асимметричность информации, которая предусматривает различие в знаниях одних участников по сравнению с другими;
- неодинаковая доступность образовательных ресурсов для различных субъектов рынка;
- относительная самостоятельность высших учебных заведений в осуществлении образовательной деятельности;
- адаптация системы образования и человека к новым возможностям обучения, переобучения, повышение квалификации;
- ориентация молодёжи на престижные профессии.

Список литературы:

1. Макконнел, Кэмпбелл Р. Экономикс: принципы, проблема и политика [Электронный ресурс] / Кэмпбелл Р., Макконел, Стэнли Л. Брю; пер. с англ.: Н. Н. Барышникова и др. – М.: ИНФРА-М, 1999. – Режим доступа: <http://vpluse.net/ekonomika-i-finansy/524-k-r-makkonnell-s-l-bryu-ekonomiks>. – Дата доступа: 03.03.2020
2. Закон стоимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/923668>. – Дата доступа: 03.03.2020