
СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО СЕГМЕНТА РОССИЙСКОГО РЫНКА БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Новакова Екатерина Ивановна,

аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории
Волгоградского государственного технического университета;
katenova2005@ya.ru

Статья посвящена определению глобальных тенденций, влияющих не только на развитие мировой экономики знаний, но и определяющих специфику российского рынка образования как части мирового образовательного пространства. По мнению автора, российский рынок образовательных услуг включает в себя социальный сегмент, но в силу слабой доступности качественных образовательных продуктов и услуг основной массе населения, он переместился в сегмент дополнительного образования, который является сегментом бизнес-образования. В данной статье детально описывается структура данного сегмента.

Ключевые слова: экономика знаний, рынок дополнительных образовательных услуг, бизнес-образование, социальный сегмент.

Достижение высокого уровня функционирования экономической системы невозможно без соответствующего развития национального образовательного комплекса. В настоящее время этот комплекс работает в рыночных условиях. Рынок образовательных продуктов и услуг в России развивается очень бурно. В него вовлечены как государственные, так и негосударственные учебные заведения всех типов и уровней. Высокие темпы развития данного рынка, появление новых его сегментов (субрынков), таких как бизнес-образование, определяют необходимость глубокого исследования процессов, складывающихся на этом рынке, разработки основных направлений совершенствования организационно-экономического механизма его функционирования.

Современная экономика любой развитой страны – это, прежде всего, экономика знаний – тех знаний, которые способны обеспечить ее конкурентные преимущества на глобальных рынках. Российская экономика знаний, имеющая постиндустриальный характер развития, так же находится под влиянием целого ряда глобальных тенденций. С одной стороны, она характеризуется множественностью черт, как

специфических, присущих только нашей стране (природно-ресурсный потенциал, культурно-исторические особенности развития, порождающие ее транзитивный характер и накладывающие отпечаток на тип ее макроэкономического регулирования), с другой стороны, имеет черты, присущие любой современной модели рыночной экономики как части глобального рыночного пространства, которое характеризуется скоростью изменений научно-технических укладов, открытостью и инновационностью развития, возрастанием роли человеческого фактора, социализацией бизнес-процессов.

Кроме того, постиндустриальная российская экономика имеет ряд особенностей, которые непосредственно влияют на проблемы образования и определяют российскую специфику рынка образования (РО).

Под рынком образования мы подразумеваем рынок образовательных продуктов и услуг, имеющий, как и всякий рынок, сложную внутреннюю структуру, сегментируемую по различным критериям на относительно самостоятельные субрынки. В целях углубленного исследования, каждый из этих субрынков (отдельных рыночных сегментов) рассматривается нами как самостоятельный рынок во взаимосвязи и взаимообусловленности с другими сегментами данного рынка.

Итак, возвращаясь к специфике постиндустриального РО, можно отметить следующее. Во-первых, невозможность сохранения традиционной для индустриального общества модели образования, основанной на интенсивном предоставлении образовательных услуг в первые 20-25 лет жизни, с эпизодической «профпереподготовкой» в дальнейшем. Теперь речь должна идти о формировании принципиально новой системы непрерывного образования, которая принимала бы в расчет как рост динамики потребностей, так и индивидуализацию спроса и возможностей его удовлетворения.

Во-вторых, неизбежно должно происходить изменение финансового механизма образования. Усиливается и будет усиливаться роль частных (личных) расходов домашних хозяйств, при формировании образовательной стратегии человека. Усиление платности образования в современной России принято связывать с посткоммунистической трансформацией, сопровождавшейся тяжелым бюджетным кризисом. На самом же деле произошло наложение двух кризисов – бюджетного и системного. Не случайно преодоление бюджетного кризиса не привело к ослаблению роли частных денег в развитии образования. Напротив, поток средств от домохозяйств и корпораций в образование усиливается. Естественно, средства направляются не только в традиционные сектора образования (среднее и высшее), но и в новые формы послевузовского (профессионального) образования.

В-третьих, усиление индивидуальных тенденций (траекторий) в образовании. Индивидуальные предпочтения проявляются не в выборе учебного заведения, а в индивидуализации программ самого учебного

заведения. Граждане и корпорации предъявляют свои, специфические требования к компетенциям, которые должна предоставить школа. Разумеется, индивидуальный подход не приводит к выработке единственной уникальной программы для каждого данного человека – хотя и это возможно. Личная образовательная программа складывается как комбинация из большого числа модулей, предлагаемых образовательным учреждением.

В-четвертых, глобализация делает неизбежной для серьезного образовательного учреждения конкуренцию на международном образовательном рынке. Это предполагает формирование альянсов и совместных программ с разными образовательными институтами, включая зарубежные. Повышается роль международных ассоциаций и стандартов, которые отнюдь не однозначно воздействуют на формирование прорывных образовательных программ и технологий.

В-пятых, усиливается значение практической направленности образования, связанного с получением набора компетенций. Это требует изменения технологий образования, и сами же постиндустриальные технологии создают базу для таких изменений. Создаются новые возможности для ускорения получения компетенций через тренажеры, разного рода симуляторы, информационно-коммуникационные системы и т. п.

Рынок образовательных услуг (РОУ), сложившийся в России, имеет как общие черты, определяемые глобальными тенденциями мирового образовательного рынка (социальная значимость, открытость, доступность получения образовательных продуктов и услуг, компетентностный подход, ориентация на рынок труда (РТ) и т. п.), так и специфические особенности, присущие данному рынку только в России (большая социальная ориентированность в силу невысокого уровня доходов основной массы населения, высокая социальная ценность образования на уровне личности, недостаточная структурированность, асимметрия спроса и предложения на новые знания, ограниченная открытость, слабая формализованность институтов контроля за бизнес-образованием со стороны общества, слабая вовлеченность в процесс производства знаний российского бизнеса, региональная ограниченность и т. д.). Российский РОУ включает в себя социальный сегмент, но в силу слабой доступности качественных образовательных продуктов и услуг для основной массы населения, он переместился в сегмент дополнительного образования, который является по сути сегментом бизнес-образования.

Все это обуславливает основные направления трансформации системы образования, а значит и всего образовательного рынка: переход к разработке индивидуальных образовательных траекторий; создание максимально гибких «клиентоориентированных» схем, основанных на кредитно-модульном принципе; компетентностный подход, когда товаром становятся не столько знания, сколько профессиональные компетенции, что требует общественного контроля за качеством получаемого образования на всех его

этапах. Более подробно структуру рынка образования, функционирующего на территории Российской Федерации, можно систематизировать в виде схемы, представленной на рис. 1.

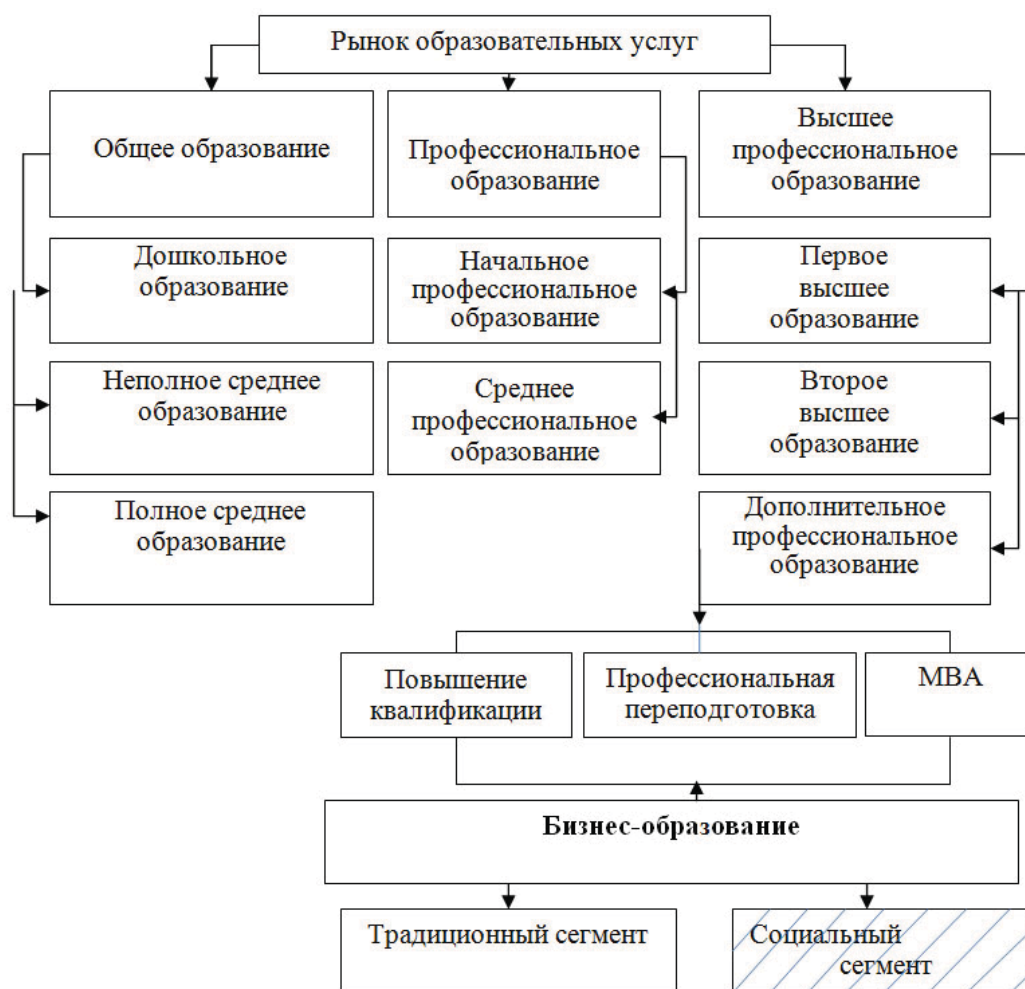


Рис. 1. Структура рынка образовательных услуг

Источник: составлено автором.

Как видим из данной схемы, обучать клиентов (слушателей) теперь приходится на протяжении всей жизни, и постдипломные программы начинают играть все большую роль на рынке образовательных услуг, как по объему денежных ресурсов, так и по количеству участников процесса. Каждый уровень, представленный на этом рисунке, можно рассматривать как субрынок (сегмент рынка) образовательных услуг, имеющий свою субъектно-объектную природу. Объектом нашего исследования является рынок бизнес-образования.

Содержание бизнес-образования определяется, прежде всего, спросом и предложением на него. Где есть спрос и предложение, тут же возникает рынок бизнес-образования, который можно определить как сферу экономических отношений, возникающих между субъектами данного рынка по поводу купли-продажи весьма специфичного товара – а именно, профессиональных

знаний и компетенций, которые могут быть использованы потребителями как на других рынках (наемного, либо предпринимательского труда) или для повышения эффективности деятельности домашних хозяйств.

Таким образом, социальный сегмент рынка бизнес-образования, который является объектом нашего исследования, мы можем определить особую часть (субрынок) рынка бизнес-образования, возникающий под влиянием, с одной стороны, общественных и личных потребностей наименее защищенных слоев населения, а с другой, – в процессе реализации социальной ответственности бизнеса и самих вузов.

Асимметрия спроса и предложения в социальных сегментах российского рынка бизнес-образования проявляется в форме ущербности тех образовательных продуктов и услуг, которые могут предложить российские образовательные учреждения и, в частности, вузы: продуктовая линейка образовательных продуктов сильно заужена, стандартизирована, имеет массовый характер и плохо индивидуализирована под конкретные потребительские предпочтения, а сами услуги плохо доступны на расстоянии в силу незаинтересованности вузов в дистанционных формах их подачи по причине дополнительной, трудоемкой и дорогостоящей подготовительной работы по их передаче удаленному потребителю.

Сам социальный сегмент рынка бизнес-образования можно рассматривать в качестве самостоятельного рынка – со своей спецификой, определяемой особенностями спроса и предложения, потребительскими предпочтениями и механизмом финансирования.

Остановимся более подробно на финансовом механизме функционирования социального сегмента бизнес-образования.

Существующий финансовый механизм функционирования социального сегмента российского рынка дополнительного образования характеризуется его необязательностью, ничем не стимулируемой добровольностью, инициативой самих образовательных учреждений и слабой мотивацией бизнеса. Только немногие российские крупные корпорации, относящиеся, в основном, к группе естественных монополий, могут позволить себе финансировать локальный социальный сегмент российского рынка бизнес-образования. Цель такого финансирования – не развитие социальных сегментов рынка ДОО в регионах РФ, а приобретение репутационного капитала, что исключительно важно для естественных монополий с точки зрения формирования цены на их собственный продукт и капитализации их собственной стоимости, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

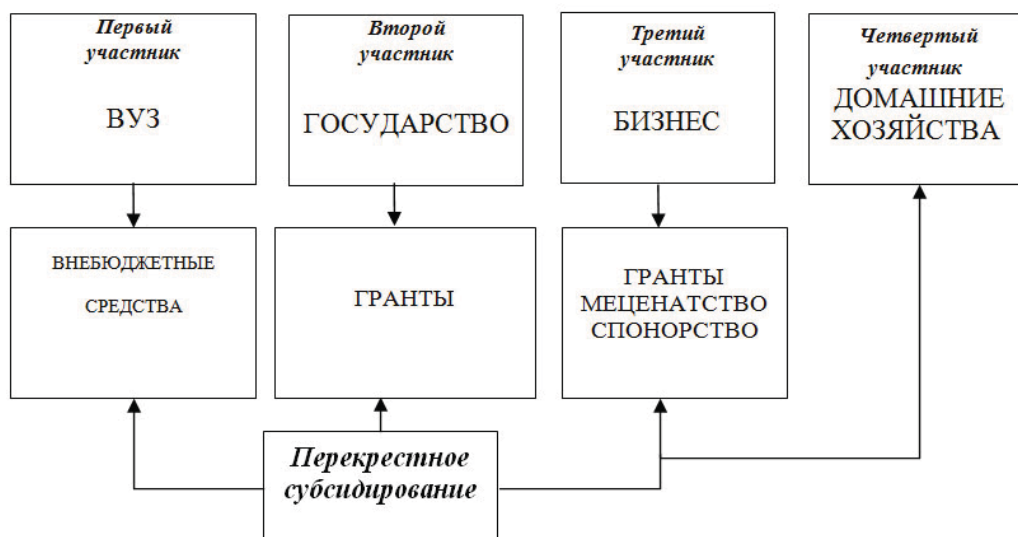


Рис. 2. Основы финансового механизма функционирования социального сегмента бизнес-образования

Источник: составлено автором

Приведенная схема дает представление, какие принципы лежат сегодня в основе финансирования социального сегмента российского рынка бизнес-образования: комплексность финансовых источников; добровольность; индивидуальный подход; отсутствие нормативно-правового законодательства. Мы предлагаем, во-первых, оформить синституционально-правовой точки зрения социальный сегмент российского рынка бизнес-образования, сделав финансовое участие в нем обязательным для бизнеса и вузов; во-вторых, мы предлагаем ввести «перекрестное финансирование» образовательных проектов в этом сегменте рынка дополнительных образовательных услуг, что позволит вузам самим определять стоимость дополнительной образовательной услуги для различных групп обучаемых; в-третьих, формировать совместно с работодателями – главными потребителями товара – «профессиональные компетенции», субсидиарные фонды для финансирования социальных образовательных проектов, привлекая туда средства всех участников (государства, вуза, бизнеса) независимо от их ведомственной принадлежности.

Резюмируя вышесказанное, мы приходим к выводу о том, что развитие социальных сегментов рынка ДООУ в регионах РФ на сегодняшний день определяется влиянием на этот процесс тех тенденций, которые складываются на глобальном, макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом уровнях. Их одновременное персистивное комплементарное воздействие порождает следующие тенденции: зависимость от включенности в глобальное образовательное пространство образовательных учреждений; зависимость от государственного участия; зависимость от региональных бюджетов; зависимость от потребностей работодателей в новых современных компетенциях. Указанные тенденции

свидетельствуют о сильной зависимости самого существования социального сегмента от внешней среды, а не от производителя, поскольку производители (сами образовательные учреждения) постоянно производят и обновляют образовательные продукты и услуги (их создание – это гарантия поддержания конкурентоспособности образовательных учреждений на высоко конкурентных рынках образовательных услуг). Другими словами, наличие социального сегмента в самом образовательном учреждении и его постоянное развитие являются неременным условием поддержания длительного жизненного цикла самого вуза.

SPECIFICITY OF FORMATION OF SOCIAL SEGMENT OF RUSSIAN MARKET OF BUSINESS - EDUCATION

Novakova Yekaterina Ivanovna,

Post-graduate student of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University; katenova2005@ya.ru

The article is devoted to the definition of global trends that affect not only the development of the global knowledge economy, but also to determine the specifics of the Russian education market as part of the world educational space. According to the author, the Russian market of educational services include social segment, but due to poor availability of quality educational products and services to the general population, he moved to the segment of further education, which is a segment of the business - education. This article describes in detail the structure of this segment.

Keywords: knowledge economy, market for supplemental educational services, business - education, social segment.