

О.А. КРАТТ, доцент, ДонГТУ

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей отечественной экономики. Она обгоняет производственную сферу по темпам роста, выявлению новых видов услуг, по приспособлению к потребностям рынка. Её стремительное развитие объясняется рядом обстоятельств. Во-первых, в связи со значительным сокращением с начала девяностых годов государственного финансирования увеличилась доля платных услуг. Во-вторых, получили развитие услуги, которые ранее не развивались должным образом (транспортные, рекламные, услуги средств связи и т.д.). В-третьих, появилось много новых видов услуг, которые при административно-командной системе управления не могли существовать в принципе (биржевая деятельность, операции с ценными бумагами, аудиторские услуги и т.д.). В-четвертых, сфера услуг привлекательна для предпринимателей, так как некоторые ее отрасли практически не требуют сколь-нибудь значительного первоначального капитала.

Расширение сферы услуг привело к тому, что, с одной стороны, их ассортимент насчитывает десятки тысяч самых разнообразных видов и разновидностей, а, с другой стороны, приток сюда большого количества предпринимателей усилил конкуренцию между ними. В свою очередь, дабы одержать победу в конкурентной борьбе, предприниматели должны лучше ориентироваться на рынке. Последнее предполагает необходимость изучения рынка конкретного вида услуг с целью анализа процессов, связанных с реализацией услуг, выявления тенденции их развития, а также влияния на объём и структуру услуг в буду-

щем. Процесс изучения рынка услуг проходит несколько последовательных этапов. Принято считать, что наиболее ответственным является сбор исходной информации, поскольку от её полноты и качества во многом зависит точность прогноза. Кроме того, объём и характер информации обуславливают возможность применения тех или иных методов, приемов анализа и прогнозирования ёмкости рынка. Прежде чем приступить к сбору информации, необходимо правильно определить круг требующихся показателей. Последнего невозможно достичь, если не сгруппировать и не систематизировать услуги по отдельным подразделениям, так как простое их перечисление свидетельствует о разнообразии, однако не раскрывает специфику конкретного вида услуг, определяющую его сущность. Этим целям служит классификация, которая позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организацией и специфику применения маркетинга. Хорошо продуманная, научная классификация услуг является основой для разработки процесса сбора и обработки информации.

В большинстве публикаций процесс разделения товаров на группы трактуется посредством понятия "классификация". Однако, по нашему мнению, более уместно использовать понятие "типология". Оно имеет идентичное с классификацией лексическое значение: типология [гр. *typos* отпечаток, образец + *logos* понятие, учение]-классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков. Но, в отличие от

классификации, типология позволяет достичь в исследовании более высокую степень целостности и завершенности. Проблемы типологии возникают во всех науках, которые имеют дело с крайне разнородными по составу множествами объектов (как правило, дисперсных) и решают задачу упорядоченного описания и объяснения этих множеств. Типология опирается на сходство и различие изучаемых объектов, на поиске надежных способов их идентификации.

Вышесказанное относится к умозрительным заключениям, основанным на многочисленных публикациях, мнениях специалистов и личном опыте автора. Для того, чтобы подтвердить либо опровергнуть их, необходимо рассмотреть реальную ситуацию в сфере услуг. Вместе с тем, будучи ограниченными рамками научной статьи, выберем как пример один вид услуг и тезисный характер изложения как форму. Считаем особо важным решение проблемы классификации для продуцентов, работающих на рынке образовательных услуг. Для подтверждения данной гипотезы необходимо доказать, во-первых, что отрасли социальной инфраструктуры развиваются и функционируют по рыночным законам спроса и предложения; во-вторых, ситуация на рынке образовательных услуг предполагает проведение маркетинговых исследований.

Кратко охарактеризуем ситуацию, сложившуюся на рынке услуг образования Донецкой области за последние десять лет, с 1991-1992 учебного года по 2000-2001 учебный год. Назовём этот рынок локальным, поскольку ограничимся не только территориальными рынками, но и количеством представленных на нем продуцентов, а также рассмотрением только одного вида услуг. В качестве продуцентов выберем высшие учебные заведения третьего и четвертого

уровней аккредитации. Поскольку учебный год охватывает два календарных, а данные характеризуемых показателей представлены на определенную дату, то для простоты изложения будем называть только первый календарный год учебного года, не называя его учебным. Необходимо также отметить, что сама процедура установления истинности гипотезы имеет форму доводов, которые условно разбиты на три уровня в зависимости от степени убедительности приводимых доказательств.

Первый уровень доводов связан с рассмотрением наиболее простого показателя, характеризующего ситуацию на рынке образовательных услуг. Это "общая численность вузов" (Чобщ). Он назван общим, поскольку включает все вузы независимо от формы собственности. Если последнее выбрать в качестве признака деления, то Чобщ будет представлять сумму двух показателей: "численность государственных вузов" (Чгос) и "численность частных вузов" (Чприв.). За исследуемый период значение Чобщ выросло в 2,2 раза. Пик активности открытия новых вузов пришёлся на 1993 г., когда их число выросло в 1,8 раза по сравнению с 1991 г. В тот год открылись десять вузов, из них восемь частных и два государственных. В последующие годы процесс "вузообразования" снизил свою активность, а в такие годы, как 1996 и 1997, их количество сократилось. Причем в 1996 г. снижение произошло за счет закрытия одного государственного вуза, а в 1997 г. — одного частного. В дальнейшем этот процесс касался только частных вузов: значение Чприв. в 1998 г. увеличилось на две, а в 2000 г. — ещё на две единицы, что соответственно равнялось 28,6% и 22,2% прироста. В свою очередь, прирост значения Чприв. привел к тому, что его доля в Чобщ увеличилась с

33,3% в 1993 г, до 37,9% в 2000 г. Подобная ситуация с численностью вузов свидетельствует о том, что обостряется конкуренция на локальном рынке образовательных услуг, а, следовательно, возрастает потребность в изучении рыночной ситуации.

Второй уровень доводов лежит в плоскости анализа показателя "набор общий" который отражает число абитуриентов, зачисленных на первый курс (Нобщ). Данные для анализа представлены в таблице. Признак общности состоит в том, что данный показатель включает прием по всем вузам, на все формы обучения (дневную, вечернюю, заочную), и все специальности, за счет всех источников финансирования обучения (госбюджет, местные бюджеты, министерства и ведомства, юридические и физические лица). За исследуемый период значение Нобщ выросло в 2,4 раза, что приблизительно соответствует росту числа вузов. Лишь в 1992 г. значение

Нобщ снизилось на 0,7% по сравнению с предыдущим годом. Все последующие годы относительный ежегодный прирост среднего значения Нобщ составлял 12,5%. Максимальный относительный прирост величины показателя был достигнут в 1997 г. – 30,2%. Необходимо также отметить интересную закономерность, зафиксированную в столь малый промежуток времени, каковым является исследуемый период. Она состоит в том, что каждые два-три года можно наблюдать "всплески" относительного прироста значения Нобщ (1993 г. – 24,2%, 1996 г. – 30,2%, 2000 г. – 21,7%), которые чередуются относительными "штилями". Данный факт свидетельствует о цикличности спроса на образовательные услуги, что служит подтверждением необходимости проведения исследований рынка данной сферы. В целом динамика значений показателя Нобщ позволяет сделать вывод о востребованности услуг образования.

Таблица

Набор студентов в вузы третьего-четвертого уровней аккредитации

№№ п/п	Наименование показателя	Отрезок исследуемого периода, год									
		1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
1	Цепные индексы Нобщ		0,993	1,242	1,013	1,046	1,11	1,302	1,059	1,017	1,217
2	Цепные индексы Нбюдж		0,993	1,242	0,715	1,048	0,91	1,076	0,956	0,979	1,002
3	Цепные индексы Ндог					1,044	1,594	1,614	1,119	1,045	1,372
4	Доля Нбюдж в Нобщ	100	100	100	70,5	70,6	57,9	47,8	43,1	41,6	34,2
5	Доля Ндог в Нобщ				29,5	29,4	42,1	52,2	56,9	58,4	65,8
6	Доля Нгос в Нобщ	100	100	100	81,51	89,57	89,95	92,41	91,57	89,74	88,65
7	Доля Нприв в Нобщ				18,49	10,43	10,05	7,59	8,43	10,26	11,35
8	Доля Нгос.бюдж в Нгос				86,52	78,82	63,36	51,75	47,12	46,31	38,58
9	Доля Нгос.дог в Нгос				13,48	21,18	35,64	48,25	52,88	53,69	61,42
10	Доля Нгос.дог в Ндог				37,28	64,53	76,14	85,45	85,18	82,24	82,65

Однако, говоря о показателе Нобц как о дающем возможность характеризовать спрос на услуги, необходимо обратить внимание, что в основе определения термина "спрос" лежит потребность, обеспеченная деньгами и предъявленная на рынке. Спрос всегда платежеспособен, в противном случае он не является спросом. Поэтому важным представляется условное деление показателя Нобц на две части в зависимости от источника финансирования услуг образования: "набор за счет бюджетного финансирования" (Нбюдж) и "набор за счет финансирования обучения физическими и юридическими лицами" (Ндог). Так, если значения показателя Нбюдж характеризует возможность государства финансировать оказание образовательных услуг, то значение показателя Ндог свидетельствует о готовности потребителей платить за услуги, а, следовательно, наиболее точно отражает спрос на данный вид услуг. Условность состоит в том, что значения показателя Нобц за счет таких источников финансирования, как местный бюджет, а также средства министерств и ведомств, занимают столь малую долю, что ими можно пренебречь. А поскольку эти источники финансирования имеют общественный характер, то приём за их счет можно включить в набор за счет бюджетного финансирования. Таким образом, показатели Нбюдж и Ндог прежде всего характеризуют уровень коммерциализации образовательных услуг, что позволяет определить, в какой мере рынок этих услуг является таким же рынком, как и рынок иных потребительских товаров. Следовательно, к нему могут быть применены методы рыночных исследований.

В анализируемом периоде значения показателей Нбюдж и Ндог имели противоположные тенденции. Так, например, в 2000 г. значение Нбюдж по отношению к 1991 г. уменьшилось на 15%, а в среднем за период оно снижалось на

8,08% ежегодно. В то же время значение Нобц в среднем ежегодно возрастало на 12,5%. Таким образом, ежегодный рост приема студентов обеспечивался за счет роста значений Ндог. Это действительно так, поскольку с 1994 г. по 2000 г. его значение увеличилось в 4,4 раза. Ежегодный средний относительный прирост Ндог за этот период составил 11,2%. Максимальное значение относительный прирост Ндог имел в 1996 и 1997 гг. – соответственно 59,4% и 61,4%. Столь быстрый рост Ндог обеспечил ситуацию, по которой 1997 г. доля Ндог в Нобц превысила долю Нбюдж и составила 52,2%. В последующие годы доля Ндог увеличилась и достигла в 2000 г. 65,8%, а значение Ндог в 1,9 раза превысило значение Нбюдж.

Вышеизложенное убедительно свидетельствует об увеличении спроса на образовательные услуги. Но вместе с тем остается невыясненным вопрос, какой из двух типов продуцентов, представленных на первом уровне доказательств, обеспечил этот рост.

Третий уровень доводов связан с раскрытием места и роли вузов разных форм собственности в наборах студентов, осуществляемых за счет разных источников финансирования. Если за основу взять признак деления вузов по формам собственности, то показатель Нобц может быть представлен, как сумма показателей "набор вузов государственной формы собственности" (Нгос) и "набор коммерческих вузов" (Нкомм). Если в качестве признака дифференциации будет выбран подход второго уровня доводов - (источник финансирования получения образовательных услуг), то показатель Нгос есть сумма таких показателей, как "набор вузов государственной формы собственности за счет финансирования обучения юридическими и физическими лицами" (Нгосуд.дог) и "набор за счет бюджетного финансирования" (Нгосуд.бюдж). При таком раз-

ложении Нобщ на Нгос и Нприв., а Нгос на Нгосуд.дог и Нгосуд.бюдж показатель Ндог может быть также представлен как сумма Нгосуд.дог и Нприв. В целом Нобщ представляем как сумма Нгосуд.дог, Нбюдж и Нприв..

Приведенные в таблице соотношения этих показателей, позволяют увидеть динамику в востребованности услуг, оказываемых продуцентами, разной формы собственности.

За исследуемый период значение Нгос выросло в 2,2 раза. Ежегодный средний относительный прирост этого показателя составлял 10,1%. Однако в отдельные годы (1992, 1994 и 1999) цепные индексы этого показателя были менее 1, что свидетельствует о снижении приема в государственные вузы и позволяет сделать вывод о нестабильности Нгос. Показатель Нприв. был более стабилен, чем Нгос., с момента появления на локальном рынке частных вузов в 1994 г. значение Нприв. выросло в 2000 г. в 1,4 раза, что значительно меньше, чем рост значения Нгос за этот же период (в 2,16 раза). Можно отметить, что с 1994 г. доля Нгос в Нобщ колебалась незначительно и в среднем составляла 89,05%, принимая минимальное значение в 1994 г. - 81,51% и максимальное в 1997 г. - 92,41%. Доля Нприв. в Нобщ естественно колебалась незначительно и в среднем составляла 10,1%. Сравнение значений показателей Нгос и Нприв. с Нобщ позволяет заключить, что как в абсолютном, так и в относительном значении рост Нобщ был достигнут за счет увеличения набора в государственные вузы.

Характеристика значений показателя Нгосуд.дог имеет весьма важное значение для понимания ситуации, сложившейся на локальном рынке образовательных услуг, ибо в сравнении со значениями показателей Нгос и Нбюдж он позволяет судить об уровне коммерциализации государственных вузов, а в

сравнении со значениями показателя Нприв. позволяет определить, вузы какой формы собственности доминируют на локальном рынке платных образовательных услуг. Значение Нгосуд.дог за последние шесть лет росло не просто быстро, а стремительно быстро: ежегодно в среднем на 51,58%. В 2000 г. значение Нгосуд.дог в 9,84 раза превышало значение 1994 г., в то время как значение Нбюдж снизился на 3,7%. Данные факты позволяют уточнить ранее сделанный нами вывод о том, что рост Нобщ был обеспечен не ростом Нгос в целом, а лишь только отдельной его частью - Нгосуд.дог. Среди государственных вузов имеются свои "лидеры" и "отстающие" по значению показателя Нгос.дог.. В 2000 г. первое место сохранила Донецкая государственная академия управления, имея свою долю в Нгос.дог. 78,91% и удерживая лидерство в течении последних четырех лет. На второе место (76,68%) переместился Славянский государственный педагогический институт, который в прошлом, 1999 г., был на ступеньку ниже. На третьем месте, с долей 75,88%, находится Донбасская государственная машиностроительная академия, в прошлом году занимавшая второе место. Таким образом, в тройке "лидеров" случайных вузов нет, и свидетельство того, что отдельные вузы хорошо адаптировались к рыночным условиям хозяйствования, овладев приемами и методами маркетинговой деятельности и тем самым обеспечив себе высокую долю сбыта на рынке. Жесткая конкуренция заставила многих адаптироваться, о чем свидетельствует тот факт, что более 55% государственных вузов более половины набора студентов осуществляют на договорной основе. Среди "отстающих" можно выделить Красноармейский филиал Донецкого государственного технического университета и Донецкий государственный институт здоровья, физического во-

спитания и спорта, которые в 2000 г. соответственно имели следующие значения Нгос.дог.: 18,48% и 23,91%. Однако следует принять во внимание, что "отстающие" среди всех государственных вузов имеют самое малое значение Нгос.бюдж. и узкую специализацию.

Сравнивая значения Нгос.дог. и Нприв., можно отметить, что государственные вузы безусловно доминируют на рынке образовательных услуг. Причем пропорция значений этих показателей в последние четыре года стабилизировалась: в 1997 г. соответственно 85,45% и 14,55%, в 1998 г. – 85,18% и 14,52%, в 1999 г. – 82,24% и 17,56%, в 2000 г. – 82,65% и 17,35%.

Таким образом, факты, приведенные в рамках каждого уровня доводов, служат беспристрастным доказательством, гарантирующим истинность выдвинутого тезиса о том, что рынок образовательных услуг развивается и функционирует по тем же законам, что и рынки других потребительских товаров. С ростом спроса на услуги образования растет и предложение как со стороны давно действующих на рынке государственных вузов, так и только что образованных частных. Последнее неизбежно ведет к конкуренции, а вместе с ней и к необходимости проведения исследований рынка услуг образования всеми действующими на нем продуцентами.

Рассмотрев ситуацию на локальном рынке образовательных услуг и сделав вывод о том, что спрос на данный вид услуг растет, следует оговориться, что используемые для доказательства показатели имеют условный характер. Поскольку общего спроса в реальности не существует, так как потребители приобретают не абстрактный товар, а комплекс полезных свойств его, с помощью которых они желают удовлетворить определенную потребность. Например, услуги в части получаемых знаний, оказываемые Донецкой государственной

консерваторией им. С.С.Прокофьева, значительно отличаются от услуг Донецкой государственной академией архитектуры и строительства. Это значит, что каждый из вышеприведенных показателей: Нобщ., Нбюдж., Ндог., Нгос., Нприв., Нгос.дог. состоит из сотен показателей набора на ту или иную специальность, форму обучения или образовательно-квалификационный уровень. Согласно Постановлению Кабинета Министров Украины от 24.05.1997 г. №507, подготовка специалистов осуществляется по 15 отраслям науки, которые разделены на 77 направлений подготовки, каждое из которых включает специальности, соответствующие одному из четырех образовательно-квалификационных уровней. Достаточно сказать, что только в рамках образовательно-квалификационного уровня "бакалавр" подготовка осуществляется по 289 специальностям. Это ещё одно свидетельство того, что изучение рынка услуг образования невозможно без их систематизации по потребительским свойствам, т.е. без классификации.

Классификация образовательных услуг для маркетинговых исследований рынка этих услуг в принципе должна отличаться от других систем классификации, используемых в настоящее время. Например, от экономико-статистической товарной классификации продукции, предназначенной для систематического учета и планирования в национальных и международных экономических системах. Типичным представителем этой разновидности классификаций является Государственный классификатор продукции и услуг, разработанный в соответствии с Постановлением Кабинета Министров Украины от 04.05.1995 г. №326 и введенный в действие с 01.01.1999 г. Несколько ближе к задачам классификации образовательных услуг для целей исследования рынка находятся торгово-товаровед-

ческие классификации, что объясняется их назначением для нужд организации торговли и тесно связанных с торговой практикой. Классификация услуг образования в отличии от упомянутых выше систем классификации должна отвечать следующим требованиям:

- задачи классификации должны соответствовать целям исследования рынка и предопределять выбор необходимых признаков и методов разделения;
- обеспечивать полную обозримость номенклатуры специальностей;
- каждая специальность на каждом этапе деления может входить в состав нескольких классификационных группировок;

Ф.И. ЕВДОКИМОВ, профессор,
В.А. КУЧЕР, ДонГТУ

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ ПАРАМЕТРОВ ПРОЦЕССОВ УГЛЕДОБЫЧИ

Угольная отрасль переживает не лучшие времена. Объём годовой добычи угля за период с 1991 по 2000 гг. снизился со 135,6 до 82 млн.т., что составляет 1,5 раза. Дальнейшее функционирование многих шахт в условиях рыночных отношений стало весьма проблематичным из-за высокого уровня затрат и неудовлетворительного финансового состояния. Попытки вывести угольную промышленность из кризиса за счёт государственного дотирования не вселяют оптимизма. Годовая потребность в угле страны составляет 110–115 млн.т, а уровень добычи в 2000 г. согласно плану составит 82 млн.т [1]. В связи с этим одна из важнейших задач, стоящих перед отраслью, – увеличение объёма добычи угля с возможно минимальными затра-

тами. Это требует инвентаризации шахтного фонда отрасли, разработки принципиально новой концепции механизма оценки затрат и результатов управления угледобывающим предприятием на основе логического единства, позволяющего прогнозировать последствия принимаемых решений.

На первый план здесь выдвигаются задачи выбора воспроизводственной технологической схемы отработки запасов месторождения, оптимизация параметров основных производственных процессов, разработка стратегических и тактических планов, анализа всех видов ресурсов (материальных, финансовых, трудовых) с целью их рационального использования.

Таим образом, вышеизложенное позволяет сделать вывод, что классификация услуг образования по потребительным свойствам является необходимым условием исследования рынка этих услуг. Основной целью данной классификации является выявление качественных связей между потребительными свойствами услуг и использование найденных закономерностей для создания специфической предметно-типологической структуры.