

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-124-129

Харламова А. Г., аспирант кафедры теории и практики конкуренции Университета «Синергия», Россия, г. Москва, Harlamova777@mail.ru

Особенности конкуренции на рынке дошкольного образования г. Москвы

В статье рассматривается сущность рынка образовательных услуг и его составляющие, сущность конкуренции внутри рынка образовательных услуг, а также субъекты, участвующие в конкуренции. Приводятся примеры конкуренции не только внутри страны, но и на международном уровне. Раскрываются теоретические и практические аспекты современного состояния конкуренции на рынке образовательных услуг. Определяются основные направления конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг и ее классификация.

Ключевые слова: рынок образования, образовательные услуги, рынок дополнительного образования детей, конкуренция учреждений дополнительного образования, образовательные программы

Введение

Современные условия функционирования учебных заведений характеризуются повышенной нестабильностью, нарастанием неопределенности внешней среды, сокращением бюджетного финансирования, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг [1, 3, 7].

В настоящее время учебным заведениям очень важно оценивать неизвестные возможности конкурентов, предугадывать их действия и анализировать степень конкурентной угрозы. В связи с этим важным становится изучение и анализ конкурентной среды, т. е. условий, в которых производители образовательных услуг ведут борьбу за потребителя, партнеров и преобладающее положение на рынке [2, 4, 8].

Конкуренция в образовании — отношения состязательности между субъектами образования, в том числе между образовательными организациями как основными поставщиками образовательных услуг и продукции; важнейшая движущая сила обеспечения качества деятельности и продукции. В сложившейся ситуации образование превратилось в часть большой рыночной системы в связи с тем, что широко используется

предоставление платного образования. Соответственно, процесс образования становится процессом купли-продажи [5, 6]. Анализ множества литературы показывает, что общая точка зрения по поводу того, что можно назвать образовательной услугой, отсутствует.

В современном мире можно не сомневаться в необходимости развития конкуренции в сфере образовательных услуг. По мере того как конкуренция становится все интенсивнее, качество образовательных услуг становится все выше, а это главный путь к повышению экономического потенциала страны. В данной конкуренции участвуют как государственные учреждения, так и негосударственные.

Рынок образовательных услуг сложился довольно быстро. Значительно возросло предложение образовательных услуг, открывается все больше и больше образовательных учреждений различных направлений, так как сейчас студентам интересно и актуально не только качество получаемого образования, но и его востребованность.

Перед образовательными учреждениями встает множество проблем, связанных с

адаптацией к конкурентной борьбе. В высших образовательных учреждениях проводятся разработки практических рекомендаций, связанных с деятельностью в условиях конкуренции, касающиеся маркетинговых исследований в учреждении, ценообразования, целевой подготовки специалистов и многого другого.

Рынки образования

Наверное, самым главным примером конкуренции на рынке образовательных услуг можно считать Соединенные Штаты Америки. В США система образования выстроена очень хорошо, но она создавалась годами, и специалисты сумели найти оптимальный вариант развития этого сектора рынка так, что он теперь является примером для многих стран и все хотят прийти к такому же результату. В США огромное количество университетов и достаточно высокая мобильность населения, все эти факторы создают условия для обеспечения высокой доли конкуренции на рынке образовательных услуг, но, главное, это не является основными или главными условиями создания конкуренции, они только добавляют процент конкуренции в США. В Америке работают по принципу «не количество, а качество». Это значит, что главное не то, сколько людей идут в данные образовательные организации чтобы получить образование, а его качество. Благодаря этим факторам США они занимают лидирующее положение среди других стран.

Если рассматривать рынок образовательных услуг в России, а конкретно конкуренцию, то можно заметить, что в нашей стране созданы планы развития рынка образовательных услуг и различные программы по развитию и дальнейшему совершенствованию данного рынка. Также это касается и конкуренции на рынке образовательных услуг.

В каждом университете нашей страны стараются действовать в русле честной кон-

куренции на рынке образовательных услуг. Высшие учебные заведения стремятся привлечь как можно большее количество поступающих, создавая для них все условия, предоставляя различные льготы при поступлении (например, для детей-сирот; для детей, участвующих в масштабных олимпиадах, и т. д.), обеспечивают дальнейшее трудоустройство в выбранном направлении и даже выплачивают стипендии. К примеру, курсанты высших военных училищ получают стипендию, имеют право на бесплатный проезд, им начисляется стаж, выдается форменное обмундирование.

Все школы, университеты становятся более инновационными, оборудуются компьютерами и другой техникой, строят помещения для реализации программ дополнительного образования, разрабатывают методическое обеспечение, качественные образовательные программы.

Наиболее важными критериями при выборе образовательного учреждения для своего ребенка родители считают стоимость обучения и наличие качественных образовательных программ. Можно предположить, что именно эти характеристики в большей степени удовлетворяют ожидания потребителей. Характер конкуренции на рынке образовательных услуг носит как ценовой, так и неценовой характер. С одной стороны, родители рассматривают как основное стоимость занятий, а с другой — комфорт и качество обучения.

Ещё в начале 1990-х гг. в России начал формироваться рынок образовательных услуг. Государственным учебным заведениям было предоставлено право на самостоятельное осуществление финансовой деятельности с передачей государственной собственности в управление для реализации определенных задач. В условиях нехватки бюджетных средств, характерного для начального периода реализации рыночных отношений в образовании, это позволило государственным учебным заведениям обеспечить источники дохода за

счет предоставления платных образовательных услуг.

На данный момент образовательные услуги представляют собой некий товар, который, как и все продукты, реализуется на рынке. Помимо тех, кто оказывает данные услуги и тех, кто ими пользуется, в состав участников рыночных отношений в этой сфере входят большое количество посредников, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Все эти субъекты содействуют продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержки образования.

Образовательные услуги имеют ряд специфических особенностей, отличающих их от других видов услуг:

- сезонность;
- высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, так как наращивают потенциал личности, специалиста);
- относительная длительность оказания (так, например, в нашей стране получение первого высшего профессионального образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет);
- отсроченность выявления результативности;
- зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучившегося;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
- невозможность перепродажи;
- необходимость лицензирования;
- конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве го-

сударственных высших учебных заведений);

- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и др.

Огромное количество опросов населения подтверждают большое стремление к получению не просто среднего образования, но и высшего образования. Большинство родителей и детей ориентированы на высшее образование. Его получение стало общепринятой нормой, практически не зависящей от социальной среды учащихся. Существует не только высокий престиж во всех социальных группах, но и достаточно высокая мотивация на его получение у жителей отдаленных регионов страны, а также в семьях, над которыми имеется контроль со стороны социальных органов. В получении высшего образования заинтересованы и дети из детских домов, дети, живущие в многодетных семьях, и семьях, где доход не превышает минимальной заработной платы.

Дополнительное образование

Каждый ребенок имеет потребность заниматься определенным направлением в своем образовании. В получении начального школьного образования дети, как правило, имеют уже какие-то представления о своей будущей профессии, выделяют из всех занятий более интересное и привлекательное для себя. В связи с этим существует и расширяется большое количество школ с узким направлением. К примеру, если ребенку интересен иностранный язык или математика, то его родители могут обратиться в школу с углубленным изучением иностранных языков или любую другую в зависимости от предпочтений, и ребенок будет получать те знания, которые ему более интересны. Также существует множество репетиторов, дополнительных занятий, специальных курсов по подготовке к выпускным экзаменам. Даже если полученных знаний в школе ребенку не хватает для сдачи экзаменов или

поступления в какое-либо образовательное учреждение, то он может их получить на дополнительных занятиях или позанимавшись с репетиторами [7].

Существуют школы с военным уклоном, например кадетские школы или корпуса. В данных учреждениях особые льготы имеют дети-сироты, дети, оставшиеся без попечения родителей; дети военнослужащих; дети военнослужащих, погибших при несении службы; дети Героев СССР и кавалеров ордена Славы. Также льготы при поступлении можно получить за особые спортивные, творческие достижения, а также за отличную учебу в школе, победы в различных олимпиадах. В данных учебных заведениях особое внимание уделяется дисциплине, там учат самостоятельности, умению правильно оценивать ситуацию и действовать при чрезвычайных обстоятельствах, правильно оказывать медицинскую помощь и т. д.

Многие образовательные учреждения вводят систему получения дополнительного образования. Предоставление широкого круга услуг такого характера не только повышает конкурентоспособность, но и является источником дохода для учебного заведения.

Получение образования в современном мире стало намного доступнее. Существует множество онлайн-школ, курсов, т. е. дети, которые не могут позволить себе по тем или иным причинам поехать в другой город, чтобы получить нужное образование, могут делать это дистанционно. Есть множество интернет-ресурсов, количество которых в современном мире с каждым днем только увеличивается. К данным ресурсам можно отнести в первую очередь электронные библиотеки, где можно посмотреть любую нужную книгу, при этом абсолютно не используя такое материальное благо, как деньги.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что рынок образовательных услуг расширяется и изменяется каждый день. Создаются все условия для качественного

получения образования. Открываются школы различного характера и направления, огромное количество различных секций, учебных заведений определенных направлений, различные кружки, — можно перечислять до бесконечности. Как и на любом рынке услуг, присутствует огромная конкуренция, и за счет этого растет качество образования.

По данным исследования НИУ ВШЭ «Мониторинг экономики образования» (2018), приблизительно 68% всех воспитанников детских садов получают дополнительное образование. Исследование НИУ ВШЭ показало, что спрос на услуги дополнительного образования в сторонних организациях, т. е. вне детского сада, выше среди родителей, чьи дети посещают именно государственные учреждения, тогда как воспитанники частных детских садов в большинстве случаев получают дополнительные образовательные услуги в своем же учреждении.

Добавим, что в настоящее время детей, не посещающих никакие дошкольные учреждения, насчитывается порядка 3,4 млн. И это потенциальные потребители услуг дополнительного дошкольного образования.

Все образовательные учреждения работают на имидж своей организации, так как это помогает закрепиться на рынке образовательных услуг. Чтобы выстроить положительный имидж, в первую очередь нужно набрать качественный преподавательский состав, построить свою систему подачи знаний, включить в нее дополнительное образование, потому что сегодня это актуально не только для нынешних студентов, но и для школьников — будущих абитуриентов.

Заключение

На основании изложенного можно выделить следующие типы конкурентов (по типу потребителей и предоставляемым образовательным услугам):

- прямые — предлагают аналогичные образовательные услуги тем же группам

потребителей (например, государственные и негосударственные вузы предлагают одинаковые образовательные программы абитуриентам);

- товарные — предлагают одинаковые образовательные услуги разным потребителям (например, по одной и той же специальности осуществляется подготовка студентов очного и заочного отделений);

- косвенные — предлагают разные образовательные услуги одним и тем же потребителям (например, помимо основной образовательной программы, студенты могут получить еще дополнительное образование);

- неясные — предлагают разные образовательные услуги разным потребителям (например, многие вузы осуществляют подготовку по различным образовательным программам, рассчитанным как на выпускников школ, так и на взрослую аудиторию).

Различают ценовые и неценовые методы конкуренции, при этом первые основаны на завоевании доли рынка за счет изменения цены на образовательные услуги, а вторые обусловлены отличительными особенностями предлагаемых услуг. К ним относится качество образования, форма обучения, технология обучения, присваиваемая квалификация, гарантия трудоустройства, а также предоставление дополнительных и сопутствующих услуг. (Например, помимо профессиональной подготовки, окончить курсы вождения автомобиля или параллельно получить второе высшее образование.) Из всего вышеперечисленного качество образования является основным компонентом неценовой конкуренции. Повышая качество своих услуг, вузы получают значительные преимущества перед конкурентами, что может служить основанием для назначения более высокой цены. Если же вуз удерживает цену своих услуг на уровне конкурентов, то более высокое качество позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число потребителей своих услуг и размер занимаемой рыночной доли.

Список литературы

1. Васильев А. И. Конкурентная среда современного профессионального образования: историко-хронологический контекст // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 2(68)–3(69). С. 108–114.
2. Васильев А. И. Формализованность внутривузовской системы управления конкурентоспособностью // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 6 (72). С. 117–124.
3. Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация (окончание) // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20). С. 90–106.
4. Коваленко А. И. О ключевых задачах проектирования системы обучения предпринимательству: идеи и сюжеты III конференции РАОП // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 6 (54). С. 63–80.
5. Коваленко А. И. Современное состояние системы обучения предпринимательству в России (по итогам ежегодной конференции РАОП) // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. № 2(68)–3(69). С. 73–82.
6. Рубин Ю. Б. Высшее предпринимательское образование в России: диагностика проблемы // Высшее образование в России. 2015. № 11.
7. Рубин Ю. Б. Конкуренция в российском образовании: теория и противоречивые реалии // Университетское управление: практика и анализ. 2017. № 5. С. 17–30.
8. Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26–43.

References

1. Vasilev A. Competitive environment of modern professional education: historical and chronological context. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 108–114 (in Russian, abstr. in English).
2. Vasilev A. Formalization of the internal university competitiveness management system. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 6 (72), pp. 117–124 (in Russian, abstr. in English).
3. Kovalenko A. I. Competition Among HEI s: Institutional Discrimination. *Journal of Modern Competition*, 2010, vol. 4, no. 2(20), pp. 90–106 (in Russian, abstr. in English).
4. Kovalenko A. The key design challenges for Russian entrepreneurship education system. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 6 (54), pp. 63–81 (in Russian, abstr. in English).
5. Kovalenko A. The current state of Russian entrepreneurship education. *Journal of Modern Competition*, 2018, vol. 12, no. 2 (68)–3 (69), pp. 73–82 (in Russian, abstr. in English).
6. Rubin Yu. B. Entrepreneurship Education in Russia: Diagnosis of the Problem. *Higher Education in Russia*. 2015, pp. 5–17.
7. Rubin Yu. B. Competition in the Russian Education: Theory and Contradictory Reality. *University management: practice and analysis*, 2017, no. 5, p. 17–30 (in Russian, abstr. in English).
8. Rubin Yu. B. Theory of competition and the tasks of increasing the competitiveness of Russian education. *Higher Education in Russia*. 2007, no. 1, pp. 26–43.

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-124-129

Kharlamova A. G., Postgraduate student, Department of Theory and Practice of Competition, Russia, Moscow, Synergy University, Harlamova777@mail.ru

Features of competition in the preschool education market in Moscow

Abstract: The article examines the essence of competition within the educational services market, as well as the subjects involved in competition. Examples of competition not only within the country, but also at the international level are given; the essence of the educational services market, its components are considered.

The theoretical and practical aspects of the current state of competition in the educational services market are revealed.

The main directions of competition in the educational services market and its classification are determined.

Key words: education market, educational services, market of additional education for children, competition of institutions of additional education, educational programs

About authors: Kharlamova A. G., *Postgraduate student*

For citation: Kharlamova A.G. Features of competition in the preschool education market in Moscow. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 3(79), pp. 124–129 (in Russian, abstr. in English).