ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Л. С. Драганчук

В статье обоснована необходимость исследования экономических проблем в сфере образования в условиях его модернизации. Рассмотрены подходы к определению сущности рынка образовательных услуг, его структуры. Выделена специфика рынка образовательных услуг. Показаны особенности «провалов рынка» в сфере оказания образовательных услуг, рассмотрены направления государственного регулирования рыночных отношений в данной сфере.

Модернизация российского образования во многом определяется становлением рынка образовательных услуг. Неразвитость рыночных отношений обостряет проблемы образовательного сектора, связанные с модернизацией, в числе которых снижение качества и конкурентоспособности образования на глобальном рынке, диспропорции рынков труда и образовательных услуг, недостаток высококвалифицированных кадров, обеспечивающих запросы экономики, низкий уровень ресурсной обеспеченности. Разрешение указанных проблем является необходимым условием создания современной системы образования, отвечающей потребностям постиндустриальной модели развития общества и ее основы — информационной экономики.

Президент Российской Федерации Д. А. Медведев в своем Послании Федеральному собранию в 2009 г. отмечал, что «реализация наших стратегических планов невозможна без полноценных перемен в обществе. Укрепление политической системы и правовых институтов, внутренняя и внешняя безопасность государства, социальная стабильность, современное образование и культура (культура в самом широком смысле этого слова) — без этого всего мы не добьемся успехов» [15].

Изменения, происходящие в процессе перехода от плановой к открытой рыночной экономике в образовательном секторе, вызывают необходимость уточнения используемого понятийного аппарата, поскольку существующая разнонаправленность и нечеткость понятий снижают эффективность модернизации и замедляют процесс создания современной системы образования.

В отечественной и зарубежной литературе рынок образовательных услуг рассматривается как вполне сложившееся общеупотребительное понятие, обозначающее вид рынка. Однако сегодня ученые далеки от единого понимания сущности рынка, подходы к его определению сильно различаются.

В энциклопедии профессионального образования рынок определяется как «место купли-продажи товаров и услуг, заключения торговых сделок» [25, с. 57]. Наиболее старым является пространственно определенное понятие рынка.

Авторы популярного учебника «Основы маркетинга» Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и В. Вонг определяют рынок как «совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги» [11, с. 40]. В данном случае под рынком понимается суммарный платежеспособный спрос, предъявляемый на определенные товары.

В современной неоклассической теории часто используется понятие рынка, предложенное А. Курно, А. Маршаллом: «Рынок — это не какая-либо конкретная рыночная площадь, на которой продаются и покупаются предметы, а в целом всякий район, где сделки покупателей и продавцов друг с другом столь свободны, что цены на одни и те же товары имеют тенденцию легко и быстро выравниваться» [9, с. 6]. В этом случае рынок рассматривается как сфера, где доминирует конкуренция и свободное ценообразование, как модель, в которой определены условия достижения рыночного равновесия[1].

Некоторые авторы предлагают расширительные трактовки рынка, согласно которым «рынок — это система экономических отношений между людьми, охватывающих процессы производства, распределения, обмена и потребления» [24, с. 95].

Следует отметить, что представленные трактовки понятия «рынок» в настоящее время сосуществуют как в научной, так и в учебной литературе.

Для того чтобы применить данные определения рынка к сфере образования, необходимо сделать ряд уточнений:

[1] См., напр. [8, с. 46; 12, с. 21; 18, с. 67; 21, с. 432; .23, с. 57].

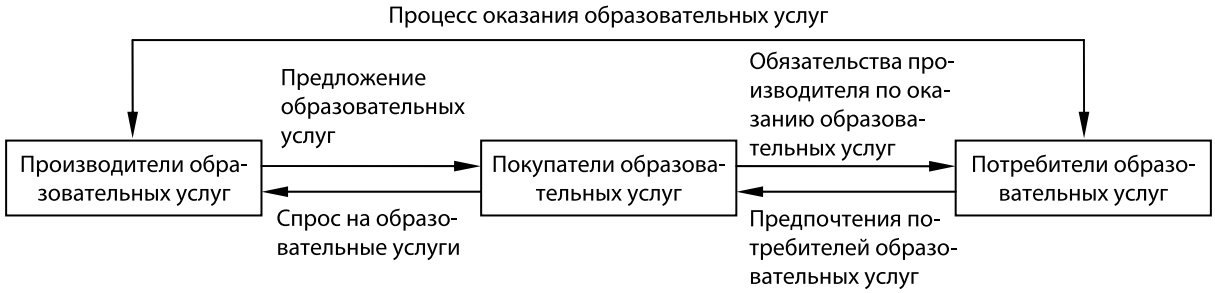


Рис. 1. *Модель рынка образовательных услуг*

— активными участниками рынка образовательных услуг являются не только покупатели, но и другие группы. В определение рынка образовательных услуг необходимо включать всех его участников, а не только отдельные группы, что подчеркивает важность взаимодействия всех субъектов рынка;

— образовательные услуги относятся к благам, обладающим особыми достоинствами, — к социально значимым («заслуженным») частным благам, и поэтому свобода участников рынка образовательных услуг регулируется государством. Кроме того, в силу большого разнообразия образовательных услуг понятие «одни и те же товары» применить к ним достаточно сложно;

— расширение понимания рынка до отношений, охватывающих все фазы процесса воспроизводства, в большей степени связано с представлением о рынке как о сложном механизме функционирования экономики, а не об одном из его видов. Собственно рынок образовательных услуг — это отношения в сфере обмена.

Попытаемся сформулировать авторское определение рынка образовательных услуг. Для его определения будем использовать методологический подход, в рамках которого рынок рассматривается как аналитическая модель. Ее предназначение — объяснение существенных экономических связей. Применив данный подход и обобщая вышесказанное, автор определяет рынок образовательных услуг как механизм взаимодействия различных субъектов по поводу купли-продажи образовательных услуг.

К субъектам рынка образовательных услуг относятся:

— производители (образовательные организации и индивидуальные предприниматели);

— потребители (обучающиеся — непосредственные потребители);

— покупатели (домохозяйства, организации, государство).

Модель рынка образовательных услуг представлена на рис. 1. Спрос предъявляют на рынке покупатели, а потребители образовательных услуг выражают свои желания[1] покупателям, выходящим на рынок. С дифференцированным предложением образовательных услуг на рынок выходят производители. Заметим, что в процессе оказания образовательных услуг, который одновременно является и процессом их потребления, обучающимся принадлежит особая роль. Эффективность образовательных услуг во многом зависит от активного включения обучающихся в процесс их оказания. По сути обучающиеся являются сопроизводителями образовательных услуг. Покупатели получают от производителей обязательства по оказанию образовательных услуг и предъявляют их потребителям, поскольку покупка образовательных услуг предшествует процессу их оказания.

На экономическом пространстве рынка образовательных услуг, как и других видов рынков, формируются спрос, предложение и цена. Применение данных определений к сфере образования требует учета ее особенностей.

Прежде всего, следует отметить, что спрос на рынке образовательных услуг характеризуется неопределенностью, особенно на новые образовательные услуги. Поэтому выведение на рынок подобного рода услуг сопряжено с большим риском и не всегда может быть оправдано. Предложение образовательных услуг отличается неэластичностью по цене, поскольку образовательный сектор не может быстро реагировать на изменения цены. Например, для увеличения предложения образовательных услуг необходимо дополнительное финансирование, подбор квалифицированного персонала, расширение аудиторного фонда и т. д. Образовательные услуги относятся к дорогостоящим товарам, имеющим

[1] Желание — потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем культуры и индивидуальностью индивида.

высокие цены, которые «в значительной степени связаны с их предельной полезностью, уникальностью» [22, с. 114].

В экономической литературе встречается точка зрения, согласно которой образовательные услуги, которые оказываются на платной основе, рассматриваются как рыночные, а бесплатные — как нерыночные[1]. Однако и бесплатное, и платное образование являются сторонами одного целого. Процесс купли-продажи образовательных услуг имеет место и в платном, и в бесплатном образовании.

Бесплатными образовательные услуги являются лишь для непосредственных потребителей. Возмещение затрат на оказание бесплатных образовательных услуг осуществляется за счет государственных средств. Продажа образовательных услуг имеет место и в платном, и в бесплатном образовании, поскольку то, что трактуется как оказание государством бесплатных государственных образовательных услуг населению посредством размещения государственных заказов и заданий, для образовательных учреждений как участников рынка является не бесплатным образованием, а гарантированной продажей образовательных услуг государству, которое делает их бесплатными для граждан [17, с. 51]. Поэтому бесплатные образовательные услуги следует трактовать как разновидность рыночных услуг, а рынок бесплатных образовательных услуг как сектор рынка образовательных услуг (рис. 2).

В СССР рыночный характер образовательных услуг в официальной идеологии отвергался, однако реальная деятельность образовательных организаций по оказанию таких услуг финансировалась вполне реальными, а не мифическими денежными средствами; реальные же учебные заведения выплачивали зарплату и стипендии, возмещали затраты, покупали оборудование. Декларативно нерыночная советская экономика на деле представляла собой феномен, в котором можно увидеть отнюдь не отсутствие рынка как такового, а наличие рынка особого рода — иррационального. Рынок функционировал как квазирынок [17, с. 38].

В структуре российского рынка образовательных услуг преобладающим остается сектор бесплатных образовательных услуг, которые оказываются потребителям без денежной компенсации. При этом характерной чертой современного развития российского рынка образовательных услуг является устойчивый рост сектора платных образовательных услуг. Так, если в 1998 г. объем платных образовательных услуг составлял 17,1 млрд руб. в год, то уже в 2000 г. он вырос в 2,41 раза, а в 2009 г. в 18,1 раз, что составило 41,5 млрд руб. и 310,2 млрд руб. в год соответственно [10, с. 17; 16, с. 550].

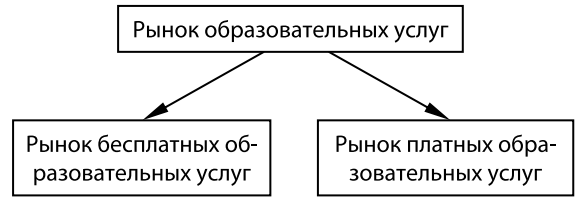


Рис. 2. *Структура рынка образовательных услуг*

Выборочные обследования бюджетов домашних хозяйств в России показали, что в расчете на 1 члена домохозяйства расходы на оплату услуг образования в год составляли в 1995 г. 1 руб., в 2000 г. — 137 руб., а в 2006 г. увеличились до 1206 руб. [10, с. 86].

Основные макроэкономические показатели образовательной деятельности свидетельствуют о неравномерности развития различных секторов рынка образовательных услуг: государственных организаций, нефинансовых корпораций, домашних хозяйств и некоммерческих организаций. В структуре валовой добавленной стоимости, создаваемой в образовательной сфере, наибольшая доля принадлежит государственным организациям: в 2003 г. она составила 78,7%, в 2008 г. — 81,0% (рассчитано по: [16, с. 327-328]). Нефинансовые корпорации, возмещающие затраты из выручки от реализации (курсы повышения квалификации, тренинги и т. п.), обеспечивали в 2003 г. 16,0% валовой добавленной стоимости, в 2008 г. — 16,3%, домашние хозяйства (частные преподаватели, репетиторство) — 2,7% и 2,3% соответственно, некоммерческие организации — 2,6% и 0,4% соответственно (рассчитано по: [16, с. 327-328]). Следовательно, большая часть создаваемой в российском образовании валовой добавленной стоимости приходится на бесплатные рыночные услуги, финансируемые за счет государственных средств.

Современный российский рынок образовательных услуг представляет собой рынок несовершенной конкуренции. Он характеризуется неоднородностью образовательных услуг, существенными различиями долей рынка, которые занимают производители образовательных ус-

[1] См. напр. [5, 6, 13].

луг (от крупных университетов — федеральных, национальных исследовательских до небольших по размеру техникумов, колледжей), наличием входных барьеров, поскольку для входа в образовательный сектор в большинстве случаев необходимо получение лицензии.

Рынок образовательных услуг, являясь конкурентным рынком, имеет как свои достоинства, так и недостатки, поскольку не всегда может полноценно выполнять свои функции, что требует вмешательства государства. Обычно выделяют четыре типа неэффективных ситуаций, свидетельствующих о «провалах» рынка:

1) монополия;

2) несовершенная (ассиметричная) информация;

3) внешние эффекты;

4) общественные блага.

Монополия. Существующий в настоящее время рынок образовательных услуг можно охарактеризовать как локальный рынок, имеющий нередко монопольный характер, что приводит к неоптимальному использованию ресурсов и вызывает необходимость регулирования.

При условии конкурентного поведения всех субъектов рынка каждый из них должен действовать так, как будто бы он не имеет возможности повлиять на уровень цен и следует оптимизационной стратегии, принимая цены в качестве заданных. Это условие нарушается, когда субъекты имеют возможность повлиять на равновесные значения цен и благодаря этому повысить свое благосостояние. Стандартным примером провала рынка, связанного с нарушением этого условия, является случай монополии. Искусственно ограничивая предложение, поставщик товара может повысить цены и добиться для себя более высокого уровня благосостояния, хотя равновесие аллокации ресурсов при этом будет неэффективным [7].

Монопольный характер рынка образовательных услуг может возникнуть в ряде случаев:

1. Каждая образовательная организация расположена в конкретном месте, где образовательные услуги, не поддающиеся транспортировке, в большинстве случаев могут реализовываться лишь тем потребителям, которые находятся в данном месте и в непосредственном контакте с производителем, что неизбежно порождает те или иные формы монополии. Степень монополизации локального рынка зависит от ограниченности как спроса, так и предложения, а, следовательно — и от доступности образовательных услуг, которая до настоящего времени сохраняется в России низкой в силу высоких транспортных издержек и медленно растущей территориальной мобильности населения.

2. Размещение в конкретном населенном пункте, районе города обеспечивает дополнительное преимущество и позволяет получить «ренту местоположения» за счет концентрации в данном месте квалифицированных кадров, наличия развитой инфраструктуры, коммуникационных каналов, современных маркетинговых технологий, что вызывает монопольный эффект местоположения. Подчеркивая роль и значение территориального фактора, М. Портер писал, что «географическое положение, пусть и в ином смысле, чем в предыдущем десятилетии, сохраняет свое значение и на границе двадцать первого века» [14, с. 245].

3. Монопольный характер проявляется в большом разнообразии предложения образовательных услуг со стороны производителей, каждая из которых может создавать собственный локальный рынок, имеющий монопольный характер. Образовательные организации предлагают разные наборы услуг, которые имеют реальные различия. Например, образовательные организации, находящиеся в г. Красноярске, такие как Сибирский федеральный университет, Сибирский государственный аэрокосмический университет, Красноярский государственный аграрный университет, Красноярский торгово-экономический институт, оказывают образовательные услуги, существенно отличающиеся по своему содержанию, форме, структуре и представляющие различные образовательные культуры. Более того, выпускники данных образовательных организаций, даже имеющие одинаковую квалификацию (например, менеджера) и диплом государственного образца, подготовлены преподавателями, которые используют авторские программы, различные образовательные технологии, представляют разные научные школы. Бессмысленно говорить о конкуренции «на рынке продукции» между такими вузами, поскольку они производят разных специалистов [4].

4. На локальном рынке образовательных услуг взаимодействуют субъекты как со стороны спроса, так и со стороны предложения. В то же время преобладание на определенной территории одного субъекта рынка — производителя, возмещающего затраты из государственного

бюджета, приводит к модификации локальных рыночных структур и к их монополизации.

Ряд авторов, исследующих проблемы современного образования, высказывают мнение о том, что с развитием дистанционных форм обучения рынок образовательных услуг постепенно теряет монопольный характер[1].

Прежде всего, заметим, что необходимо различать такие понятия, как «образовательные услуги» и «услуги средств передачи знаний». Образовательные услуги создаются «живым трудом» преподавателей. В процессе образовательной деятельности, наряду с образовательными услугами, используются различные средств передачи знаний в форме учебников, учебных пособий, программ, дистанционных методов и т. п., которые находятся на электронных и бумажных носителях. Они вносят свой вклад в процесс образовательного производства не в форме вещи, как таковые, а как услуги, которые они предоставляют. Такого рода услуги необходимы для самообразования и саморазвития обучающихся. «По мере развития ИК-технологий, особенно в режиме дистанционного образования, «живой труд» преподавателя все в большей мере заменяется «овеществленным трудом», воплощенным в учебно-методических комплексах» [3, с. 50]. При этом образовательные услуги не теряют своих свойств, хотя существенно изменяется содержание образовательного процесса. К тому же образовательные услуги и дистанционные технологии реализуются на двух разных типах рынков — на рынке образовательных услуг и на рынке услуг средств передачи знаний. В условиях, когда последний расширяется, рынок образовательных услуг не утрачивает своего монопольного характера.

Несовершенная (ассиметричная) информация. Формирование рынка во многом зависит от того, насколько его участники владеют информацией о потребительских свойствах товаров и услуг, альтернативных возможностях их производства и покупки, а также о тенденциях изменения конъюнктуры. Неполнота информации ограничивает возможности эффективного использования ресурсов, обусловливая неоптимальное поведение продавцов и покупателей. Только в условиях полностью конкурентной экономики все участники рынка обладают исчерпывающей информацией о ценах и перспективах развития производства.

Процесс принятия решения потребителем о качестве и объеме покупки образовательных услуг тесно связан с информационными характеристиками. Выбор и приобретение образовательных услуг требуют высокой степени вовлеченности потребителя в процесс покупки. Заинтересовавшийся услугой потребитель занимается активным поиском информации. Однако рыночные сделки нередко совершаются в условиях, когда одна из сторон располагает важной информацией, а другая — нет. Эта ситуация характеризуется как информационная асимметрия. Она имеет место в значительной степени на рынках доверительных благ, достоверные сведения о которых становятся доступными обычно лишь спустя значительное время после их потребления. Образовательная услуга представляет собой типичное доверительное благо «с очень отсроченным и не вполне определенным периодом проверки на доверие» [4, с. 44].

Покупка образовательной услуги и ее потребление не совпадают по времени, что создает трудности для потребителей в правильном выборе специальности, а для образовательных организаций — в обоснованном отборе поступающих. Увеличение количества и разнообразия образовательных услуг приводит к росту затрат на поиски информации о качестве отдельной образовательной услуги. Издержки измерения качества доверительного блага всегда велики.

Потребители не обладают полной и достоверной информацией о качестве образовательных услуг и других характеристиках и вынуждены принимать эти сведения на веру. При негативной оценке качества приобретенного блага «для продавца образовательных услуг выяснение причин того, почему покупатель его услуг не смог получить высокооплачиваемую работу, является практически неразрешимой задачей. Поэтому на данном рынке институт гарантий практически отсутствует» [19, с. 11]. Реально может быть оценено только качество образовательного результата в процессе использования работником компетенций, которыми он владеет, на рабочем месте.

Производитель предлагаемых образовательных услуг заведомо лучше знает их характеристики, чем покупатель. Поэтому представления потребителей о качестве и содержании образовательных услуг оказываются размытыми и характеризуются высоким уровнем неопределенности, особенно если речь идет о долгосрочном

[1] См. напр. [1, с. 88].

участии в образовательном процессе. Точная оценка услуг, которые еще не куплены, невозможна. Оценка строится на основе предположений, при этом может использоваться личный опыт, рекомендации родственников, друзей и знакомых, информация, представленная в рекламе, мнения выпускников, цены образовательных продуктов.

Результаты исследований студентов красноярских вузов[1], проводимых нами в течение нескольких лет, показали, что при выборе вуза, специальности большинство опрошенных прислушиваются к мнению родителей и друзей, не доверяя СМИ и рекламным сообщениям.

На уровень доверия потребителей в отношении образовательных услуг влияют их предпочтения: рассматривают ли они образовательные услуги как потребительское благо (удовлетворяющее конечные потребности индивидуумов), или как инвестиционное (обеспечивающее прирост доходов индивидуумов, организаций).

В научной литературе современная образовательная услуга рассматривается преимущественно как инвестиционное благо. На основе проведенных нами в течение ряда лет исследований можно сделать вывод о том, что 80–85% студентов высших учебных заведений г. Красноярска рассматривают приобретение образовательных услуг как инвестиции в человеческий капитал (инвестиционное благо). Среди факторов, влияющих на выбор вуза, предлагаемых образовательных услуг наиболее значимыми респонденты называли следующие: имидж вуза, возможность получения практических знаний, пользующихся спросом на рынке труда, подготовка по востребованным специальностям, уровень квалификации и известность преподавателей, функциональные свойства образовательного продукта. Опрос показал, что 10–15% студентов предпочитают рассматривать образовательную услугу как потребительское благо (проведение досуга, общение со сверстниками и др.). Информация о качестве потребительских благ более доступна, и издержки на ее получение ниже.

В случае, когда каждый субъект рынка обладает лишь незначительной долей совокупной информации, т. е. его знания либо слишком малы, либо не представляют особой важности для остальных, его потери, связанные с выбором конкурентного поведения незначительны. С другой стороны, если он обладает большой долей информации, у него может возникнуть стимул к неконкурентному поведению. «Ключевым фактором является отношение объема ресурсов (как реальных, так и информационных), которыми располагает субъект к размеру соответствующего рынка. … В связи с этим как представляется, преодоление несостоятельности рынка, обусловленной неконкурентным поведением, может быть достигнуто только в случае, если субъекты будут контролировать незначительную долю совокупного объема ресурсов и информации. Разумеется, для достижения такого положения дел необходимо прямое государственное вмешательство» [7, с. 505].

Внешние эффекты. Образовательные услуги имеют или могут иметь положительный внешний эффект, что и заставляет государство принимать участие в финансировании образовательной сферы, брать на себя оплату полностью или частично их предоставления населению, законодательно регламентировать субъектов рынка образовательных услуг и осуществлять их контроль. «В силу наличия позитивного внешнего эффекта оптимальный уровень производства такого рода благ не достигается за счет одной лишь заинтересованности непосредственных потребителей в их приобретении. Потребление благ, обладающих особыми достоинствами, зачастую субсидируется государством, а иногда и полностью финансируется за счет общественных средств или даже является принудительным» [26, с. 43].

Суть положительных внешних эффектов — экстерналий заключается в том, что часть выгод достается третьей стороне, не участвующей в рыночной сделке. Поэтому если сфера образования будет развиваться только под влиянием рынка, то может возникнуть недопроизводство образовательных услуг и недовложение ресурсов, а приобретать их смогут лишь те, кто будет обладать платежеспособностью.

Следует заметить, что важной особенностью создаваемых (положительных) внешних эффектов является зависимость их масштаба, от характеристик той среды, в которой они производятся и потребляются. «Если общество (государство, бизнес) не в состоянии интернализировать внешние эффекты, создаваемые производством и

[1] Предлагаемые читателю результаты исследований студентов организаций высшего профессионального образования могут представлять интерес и для других уровней системы образования.

потреблением некоторого частного, но (потенциально) социально значимого блага, то есть получить прямую выгоду от этих процессов, у него не возникнут стимулы как-то влиять на масштабы производства и потребления этого блага» [19, с. 8].

Общественные блага. В современной научной литературе образовательную услугу часто характеризуют как общественное благо [22, с. 85; 2, с. 11 и др.]. Признание того, что образовательная услуга имеет характерные черты общественного блага, на наш взгляд, является неверным.

В экономической теории общественными благами называют такие, для которых характерны два свойства — неконкурентность и неисключаемость. Блага, в высокой степени обладающие отмеченными свойствами, называются чистыми общественными благами, а те, которые ими не обладают — чистыми частными благами. Те же, у которых хотя бы одно из свойств не присутствует или выражено не в полной мере, являются смешанными благами. Анализ свойств общественных благ позволяет сделать вывод о том, что образовательные услуги не могут быть отнесены к числу общественных. Для образовательных услуг свойство неисключаемости не выполняется, поскольку нетрудно исключить некоторых индивидов из потребления образовательных услуг (назначение платы за обучение, конкурсный отбор абитуриентов). При потреблении образовательных услуг появляется конкуренция между потребителями. Предельные издержки для одного дополнительного обучающегося будут положительны, поскольку с увеличением количества обучающихся в группе другим будет уделяться меньше внимания.

На наш взгляд, образовательные услуги в терминах экономической теории относятся к числу чистых частных благ, поскольку их потребление может сопровождаться конкурентностью и исключаемостью из этого процесса отдельных субъектов. Вместе с тем образовательные услуги имеют или могут иметь значительный положительный внешний эффект, поэтому они относятся к социально значимым частным благам.

Можно ли исправить несостоятельность рынка? Многие исследователи считают, что в общем случае несостоятельность рынка трудно исправить без вмешательства в рыночный механизм.

Государственное воздействие[1] на рыночные процессы для поддержания деятельности образовательных организаций и повышения благосостояния субъектов предполагает осуществление ряда мер и действий, к числу наиболее значимых из них можно отнести следующие:

— разработка требований к содержанию подготовки по направлениям (специальностям) с учетом стратегии развития информационной экономики;

— формирование государственного заказа на подготовку специалистов высокой квалификации с учетом перспективных потребностей формирующейся информационной экономики;

— создание системы непрерывного образования. Обучение в течение всей жизни становится все более значимым элементом современных образовательных систем. Повышение уровня своих знаний и навыков или освоение новых позволяет сохранять конкурентоспособность при изменениях в сфере деятельности, а также повышать мобильность в смене рода занятий;

— разработка долгосрочных прогнозов динамики изменения потребностей в образовательных услугах как основы для формирования стратегических программ социально-экономического развития;

— широкое применение маркетинговых инструментов с целью стимулирования спроса и продвижения профессий в интересах развития информационной экономики (публикации в специализированных изданиях, ярмарки вакансий, выставки, создание благоприятного общественного мнения о регионально значимых направлениях подготовки);

— создание национальных образовательных порталов с предоставлением полной информации о деятельности и ресурсах образовательных организаций;

— совершенствование существующей системы финансирования с целью более гибкого сочетания источников средств и стимулирования спроса на образовательные услуги.

Выбор оптимальной формы вмешательства осуществляется не по шаблону. Он опреде-

[1] Некоторые авторы считают, что сам институт правительства также является монополией. Если это действительно так, имеет место парадоксальная ситуация, когда государственная политика состоит в том, что монополия в целом регулируется или управляется учреждением, которое само есть монополия [20].

ляется особенностями конкретной ситуации и практической целесообразностью. Необходимо точно диагностировать «провалы рынка», тщательно сопоставлять разные варианты решения проблемы, стремясь достичь результата с наименьшими издержками.

В целом проведенный анализ современного рынка образовательных услуг — его сущности, структуры, особенностей «провалов» — позволяет более обоснованно определять степень вмешательства государства в рыночный механизм образовательной сферы, выбирать формы и методы освоения рыночных отношений, что будет способствовать более успешному решению проблем модернизации образовательного сектора.

Список источников

1. *Баженова В. С.* Непрерывное образование в условиях трансформации экономической системы. — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2000. С. 88.

2. *Гневашева В. А.* Образование как фактор производства в информационном обществе // Вестник высшей школы. — 2009. — №4. — С. 5-14.

3. *Гребнев Л. С.* Образование. Рынок «медвежьих» услуг // Мир России. — 2005. — № 2. — С. 41-96.

4. *Гребнев Л. С.* Рынок, услуги и образование. Между экономикой и правом // Высшее образование в России. — 2011. — №5. — С. 40-49.

5. *Ильинский И.* Об экономической природе современного отечественного образования // Высшее образование в России. — 2004. — №9. — С. 39-52.

6. *Колесов В.* Рынок образовательных услуг и ценности образования (Между ВТО и Болонским процессом) // Высшее образование в России. — 2006. — №2. — С. 3-8.

7. *Ледьярд Дж.* Несостоятельность (провалы) рынка // Экономическая теория: пер. с англ. / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. — М.: Инфра-М, 2004. — С. 501-508.

8. *Макконнелл К. Р., Брю С. Л.* Экономикс. Принципы, проблемы и политика. — М.: Инфра-М, 2001. — С. 46.

9. *Маршалл А.* Принципы политической экономии: в 3 т. Т. 2. — М.: Прогресс, 1984. — 310 с.

10. Образование в Российской Федерации: 2007 : стат. ежегодник. — М.: ГУ-ВШЭ, 2007. — 484 с.

11. Основы маркетинга : пер. с англ. / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. — М.; СПб.: Вильямс, 2000. — 944 с.

12. *Пиндайк Р., Рубинфельд Д.* Микроэкономика. — М.: Дело, 2000. — С. 21.

13. *Попов Е.* Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. — 1992. — № 2. — С. 43-49.

14. *Портер М.* Конкуренция: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. — 496 с.

15. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации от 12.11.09 // Рос. газ. Федер. выпуск. — 2009. — №5038(214). (13.11.2009).

16. Российский статистический ежегодник. 2010 : стат. сб. / Росстат. М., 2010. 813 с.

17. *Рубин Ю. Б.* Рынок образовательных услуг. От качества к конкурентоспособным бизнес-моделям // Высшее образование в России. — 2011. №4-5. — С. 33-57; 50-64.

18. *Самуэльсон П. А., Нордхаус В. Д.* Экономика. — М.: Бином, 2000. — С. 67.

19. *Тамбовцев В.* Реформы российского образования и экономическая теория // Вопросы экономики. — 2005. — №3. — С. 4-19.

20. *Уэст Э.* Монополия // Экономическая теория: пер. с англ. / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена. — М.: Инфра-М, 2004. — С. 585-593.

21. *Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р.* Экономика. — М.: Дело, 2001. — С. 432.

22. *Щетинин В. П., Хроменков Н. А., Рябушкин Б. С.* Экономика образования: учеб. пособие. — М.: Рос. пед. агентство, 1998. — 306 с.

23. Экономика: учебник / Под ред. А.С. Булатова. — М.: Бек, 1997. — С. 57.

24. Экономическая теория: учебник для вузов / Под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. 3-е изд. — СПб.: СПбГУЭФ, Питер, 2000. — 544 с.

25. Энциклопедия профессионального образования: в 3 т. Т. 3. / Под ред. Г. Я. Батышева. — М.: АПО, 1999. — 488 с.

26. *Якобсон Л. И.* Государственный сектор экономики. Экономическая теория и политика: учебник для вузов. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.

УДК 330.88

ключевые слова: рынок образовательных услуг, субъекты рынка образовательных услуг, модель рынка образовательных услуг, «провалы рынка», регулирование рыночных отношений в образовательном секторе