

1) определение (и подробное описание) компонентов модели 4С. Как правило, является двухэтапным процессом, включающим исследование потребительской среды и корректировку полученных данных по результатам обратной связи. Необходимость корректировки продиктована практическим опытом, а также психологическими особенностями пациентов, о которых не следует забывать;

2) создание комплекса 7Р, обеспечивающего возможность существования 4С. Иными словами, стратегия развития медицинской компании формулируется так: «Требуется определить, при каких 7Р будут выполняться эти 4С?» В ответе на этот вопрос и скрыт успех услуги! К сожалению, простота формулировки вопроса не определяет простоты ответа. Далее мы постараемся предложить вам подходы, которые позволят создать «услуги мечты» ваших потребителей.

В заключение необходимо отметить, что какое бы видение цели медицинской компании и рассмотрения основных концептуальных моделей ни было сформировано, какая модель ни была бы выбрана, необходимо учесть, что каждый компонент маркетинг-микса подлежит рассмотрению: в контексте определенного процесса обмена, на основе доскональных знаний о пациенте – представителе целевого (стратегического) сегмента, с учетом компетенций, способностей, возможностей и актуальных ресурсов медицинской организации.

Курина Любовь Ивановна
соискатель кафедры экономики и управления
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»,
зам. начальника отдела организации научных и исследовательских работ
НОУ ВПО «Волгоградский институт бизнеса»

Сфера образовательных услуг в структуре потребительского рынка **Sphere of Educational Services in the Structure of Consumer Market**

В статье автор рассматривает роль и место сектора образовательных услуг на потребительском рынке.

The author presents the role and the place of educational services at consumer market.

Потребительский рынок является одной из составляющих частей территориального рыночного хозяйства, он составляет более 20% ВВП страны. Социально-экономическое положение страны и ее отдельных регионов во многом определяется динамикой развития потребительского рынка. Показатели его развития являются индикаторами экономического и социального благополучия общества.

Функционирование потребительского рынка определяется следующими параметрами:

1. Потребительский рынок является неотъемлемой частью регионального рынка субъектов РФ. Однако он представляет собой ту часть рынка, на котором товары и услуги приобретаются для личного потребления.

2. Потребительский рынок является сектором экономики, через который происходит обеспечение населения потребительскими товарами и услугами. От уровня его развития зависит степень удовлетворения платежеспособного спроса населения и соответственно уровень жизни населения.

3. От уровня его развития зависит уровень наполняемость бюджета и развитие региона, так как он является важной бюджетообразующей отраслевой системой.

4. Через потребительский рынок осуществляется взаимосвязь между потребностями населения и возможностями производителей.

Проведенный анализ экономической литературы, посвященной проблемам потребительского рынка, показал, что в современных работах как отечественных, так и зарубежных авторов данное понятие трактуется по-разному. Так, одни предполагают, что это территориальная организация сферы товарного обращения, призванная обеспечить население региона товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения¹. Другие рассматривают как совокупность высоколокализованных социально-экономических процессов и отношений в сфере обмена и потребления, формируемых под влиянием особенностей спроса и предложения каждого территориально-административного образования, с учетом адекватных методов регулирования конъюнктуры рынка и принятия коммерческих решений². По мнению Б.А. Райзберга³, потребительский рынок – взаимодействие продавцов и покупателей на основе актов купли-продажи, но на наш взгляд, оно не позволяет точно охарактеризовать его структуру, участников, назначение. И.М. Шабунина, О.Д., Ломовцевой и М.Ю. Трубин рассматривают потребительский рынок как основную составляющую структуры современной рыночной экономики, где часть ВВП, материализованная в виде произведенных бизнесом товаров и услуг, покупается или приобретается иным способом потребителями региона для личного потребления. Ф. Котлер полагает, что исследуемый сектор представлен отдельными лицами и домохозяйствами, приобретающими товарами и услугами для личного потребления, особое внимание при этом уделяя покупателю⁴. Данное определение также не отражает полной сущности потребительского рынка, поскольку в нем не показана роль производителей и посредников.

Рассмотренные выше определения отражают различные аспекты данной экономической категории, конкретизируя и взаимодополняя друг друга в зависимости от поставленных задач исследования.

Таким образом, с учетом рассмотренных мнений авторов, потребительский рынок, можно рассматривать как совокупность товарно-денежных и организационно-экономических отношений, возникающих в процессе осуществления актов купли-продажи товаров и услуг между продавцами и потребителями в целях удовлетворения личных потребностей населения.

Изучение потребительского рынка требует рассмотрения его структуры, роли и значения его отдельных элементов. И.К. Белявский полагает, что потребительский рынок включает рынок продуктов питания, рынок непродовольственного назначения и рынок массового питания⁵. По нашему мнению, наиболее приемлемо определение А.С. Новоселова, который считает, что потребительский рынок включает в себя три укрупненных сегмента: рынки продовольственного и непродовольственного характера, рынок услуг, которые взаимодействуют между собой на основе взаимосвязанной системы сделок купли-продажи и обеспечивают потребности населения, способствующие эффективному функционированию экономики региона⁶. Таким образом, считаем необходимым рассматривать потребительский рынок как составляющие из товарного рынка и рынка услуг.

Традиционно товарный потребительский рынок рассматривался как составляющая из продовольственного и непродовольственного сектора. Несколько сложнее обстоит ситуация с рынком услуг, поскольку спектр предоставляемых услуг расширяется. Какие именно услуги следует относить к потребительскому рынку? Наше внимание мы остановим на секторе образовательных услуг и попытаемся выяснить, следует ли относить данные услуги к потребительскому рынку.

¹ Шнипер Р. И. Экономические проблемы формирования региональных рынков / Р. И. Шнипер. – Новосибирск : ИЭиОПП СО РАН, 1990.

² Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг / М. А. Николаева – М. : Деловая литература, 2001. – 448 с.

³ Курс экономики / под ред. Б. А. Райзберга. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 720 с.

⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. М. : Вильямс, 2003. – 356 с.

⁵ Новоселов А. С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / А. С. Новоселов; отв. ред. В. В. Кулешов. – Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.

⁶ Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И. К. Беляевского. – 2- изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 656 с.

Наиболее часто, потребительский рынок трактуют как рынок благ. Если обратиться к энциклопедии, то благо в экономическом понимании то, что имеет свойство полезности, т. е. способно удовлетворить определенные человеческие потребности. Исходя из этого определения выясним, подходит ли под данную экономическую категорию образовательная услуга.

Образовательная услуга относится к виду услуг, которые имеют свои особенности, как разновидности общественных благ. К общественным благам относятся такие товары и услуги, которые служат для удовлетворения общественных интересов. Общественные блага предоставляются большим социальным группам или обществу в целом. Являясь нематериальным благом, образовательная услуга обладает нематериальной ценностью. От других нематериальных благ образовательная услуга отличается особой потребительской стоимостью – возможностью удовлетворять потребности человека в его интеллектуальном воздействии и наращивании его профессионального потенциала.

Как частное благо образовательная услуга выступает объектом купли-продажи, имеет потребительную стоимость и стоимость, рыночную цену, определяемую спросом и предложением; характеризуется наличием возможности выбора потребителем формы и способов удовлетворения потребности; воздействием закона убывающей отдачи от потребления образовательных услуг.

Таким образом, образовательная услуга может быть отнесена к рынку благ, то есть к потребительскому рынку. В связи с этим представляется необходимым оценить роль и место сектора образовательных услуг на потребительском рынке.

В настоящее время около 70 % денежных доходов населения направляется на потребительские расходы, при этом 45 % из них затрачивается на приобретение услуг. Рассмотрим динамику физического объема платных услуг населению в таблице 1.

Таблица 1

Динамика физического объема платных услуг, оказанных населению на потребительском рынке¹ (в % к предыдущему)

Платные услуги населению	2003	2004	2005	2006	2007
Бытовые	6,7	7,0	6,0	5,6	5,7
Транспортные	1,7	6,1	5,8	5,0	5,1
Связи	22,0	19,0	21,6	19,1	15,3
Жилищные	- 2,2	1,1	3,5	0,9	1,0
Коммунальные	0,9	0,9	3,0	0,6	0,7
Культуры	20,4	13,7	3,2	12,3	12,5
Туристическо-экскурсионные	1,7	9,0	17,4	4,5	4,9
Гостиниц и аналогичных средств размещения	4,1	0,8	0	-0,3	0,2
Физической культуры и спорта	11,2	20,1	31,1	17,1	11,6
Медицинские	6,1	6,4	6,2	5,1	5,3
Санаторно-оздоровительные	- 5,5	2,4	6,9	3,3	3,5
Ветеринарные	5,5	- 7,0	-2,0	2,5	2,9
Правового характера	4,6	6,8	1,1	3,6	4,4
Сфера образования	8,9	6,3	7,2	6,1	6,5

Среди платных услуг, оказанных населению, на потребительском рынке также представлена сфера образовательных услуг, объем которой согласно представленным данным ежегодно увеличивается. Среднегодовые темпы ее роста составляют 7%. На потребительском рынке данный сектор относится к наиболее интенсивно развивающимся услугам. Однако в

¹ URL: <http://www.gks.ru>

последние годы темпы роста несколько снизились, что обусловлено некоторым сокращением потенциала обучающихся вследствие демографической ситуации в стране.

Каким образом складывается структура платных услуг, оказанных населению, рассмотрим в таблице 2.

Таблица 2

Структура платных услуг, оказанных населению на потребительском рынке¹ (в %)

Платные услуги населению	2003	2004	2005	2006	2007
Бытовые	10,7	10,5	10,1	9,6	9,3
Транспортные	22,9	22,3	21,2	20,4	19,6
Связи	16,7	17,4	18,8	20,6	21,8
Жилищные	4,5	4,7	5,1	4,8	4,7
Коммунальные	17,3	17,3	18,2	18,4	18,7
Культуры	2,3	2,6	2,5	2,8	2,7
Туристическо-экскурсионные	1,7	9,0	17,4	4,5	4,9
Гостиниц и аналогичных средств размещения	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7
Физической культуры и спорта	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7
Медицинские	4,8	4,9	4,8	4,6	4,5
Санаторно-оздоровительные	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5
Ветеринарные	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Правового характера	3,2	2,7	2,2	2,0	1,8
Сфера образования	6,7	6,7	6,6	6,4	6,3
Прочие	4,2	4,2	3,9	3,8	3,7
В целом по отраслям	100	100	100	100	100

В структуре услуг, оказанных на потребительском рынке населению, сектор образования занимает в 2007 году 6,3 %, что значительно превышает другие сектора – медицинские, услуги культуры, услуги правового характера и др., что говорит о значительных масштабах данного сектора в структуре потребительского рынка.

На рынке образовательных услуг в качестве операторов присутствуют более 1000 государственных и свыше 400 негосударственных вузов и ссузов. Общая численность студентов достигает 3 млн человек.

Общая стоимость образовательных услуг находится в пределах 700–6000 долларов в год. В среднем цена за обучение к 2007 году достигла 3350 долларов в год.

Общая стоимость рынка по данным Федеральной службы государственной статистики оценивается в 6,5 млрд долларов в год. По экспертным оценкам стоимость рынка равна 10–12 млрд долларов в год.

Динамика роста рынка образовательных услуг показывает положительную тенденцию. Ежегодный прирост рынка образовательных услуг оценивается в 1 млрд долларов в год.

В целом рынок образовательных услуг имеет характер монополистической конкуренции со всеми вытекающими отсюда тенденциями и противоречиями. Это касается стратегии ценообразования, ассортиментной политики (специальности вузов), системы распространения образовательных услуг (филиалы, представительства вузов), рекламной практики вузов.

Таким образом, раскрытие сущности потребительского рынка позволило выяснить, что сектор образовательных услуг является его неотъемлемой частью и занимает на нем важное место.

¹ URL: <http://www.gks.ru>.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. М. : Вильямс, 2003. – 356 с.
2. Курс экономики / под ред. Б. А. Райзберга. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 720 с.
3. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг / М. А. Николаева – М. : Деловая литература, 2001. – 448 с.
4. Новоселов А. С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / А. С. Новоселов ; отв. ред. В. В. Кулешов. – Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 364 с.
5. Основы предпринимательства внешней деятельности / под ред. В. М. Власовой. – М. : Финансы и статистика, 1995. – С. 108–111.
6. Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И. К. Беляевского. – 2- изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 656 с.
7. Шабунина И. М. Теория и практика региональной экономики / И. М. Шабунина, О. А. Ломовцева, М. Ю. Трубиц. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1996. – С. 65.
8. Шнипер Р. И. Экономические проблемы формирования региональных рынков / Р. И. Шнипер. – Новосибирск : ИЭиОПП СО РАН, 1990.