

## НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье исследуется рынок образовательных услуг, представленный образовательным пространством, то есть средой, где функционируют поставщики образовательных услуг. Это пространство рыночных отношений, где в ходе предоставления образовательной услуги происходит процесс обработки знаний и информации поставщиков данных услуг и трансформация их в комплекс информации, который, будучи поставленным потребителю, вновь трансформируется в новые знания, и при этом, если рассматривать процесс с точки зрения формирования человеческого капитала, формируются профессиональные компетенции, навыки и умения потребителя как вновь созданного специалиста.

**Ключевые слова:** рынок образовательных услуг, образовательное пространство, поставщики образовательных услуг, процесс обработки знаний, информация, потребитель, трансформация, профессиональные компетенции, навыки, умения.

Все исследователи рынка образовательных услуг подходят к нему с традиционной точки зрения, руководствуясь общими понятиями и определением рынка, конкретизируя в нем только специфические особенности представленного товара, который обращается на данном товарном рынке, а именно – образовательную услугу. В научной литературе, посвященной различным направлениям развития рынка образовательных услуг, имеется значительное количество трактовок данного термина. Так, А.Д. Шевченко считает, что «...рынок образовательных услуг – это все имеющиеся потенциальные потребители, которые стремятся удовлетворить свои потребности в образовании и способные вступить в рыночные отношения обмена с продавцом» [14]. В.М. Зотов по-своему определяет рынок образовательных услуг: «Это все материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, а также лиц и организаций, которые оплачивают эти услуги» [5]. В. Рамзаев дает понятие рынку образовательных услуг как «системе экономических и организационных отношений, возникающих в процессе купли-продажи специфического товара (образовательной услуги) в процессе удовлетворения потребностей индивида и общества в получении образования» [7].

В настоящее время понятие рынка образовательных услуг не имеет общепризнанного научного определения. Существует множество определений, которые встречаются в литературе.

По своей сути они не взаимоисключают друг друга, а также не содержат в себе каких-либо новых принципиальных моментов.

К двадцатому столетию во всем мире усложнилось производство, повысилась доля занятых умственной деятельностью, изменилась роль науки в развитии национальной экономики – все это положило начало формированию спроса и предложения образовательных услуг, отдельного рынка на них. Параллельно с этими процессами шло и превращение образования в отдельную отрасль экономики.

На этом же этапе развития рынка образовательных услуг государственные учреждения образования, как и вновь создаваемые частные образовательные организации, вовлекались в рыночные отношения, что, в свою очередь, потребовало от них изменения принципов деятельности. Сама сущность образования определяет факт того, что рынок образовательных услуг также имеет особую специфику. Конечно, на него влияют те же факторы, что и на рынок других товаров и услуг, но его специфика функционирования включает в себя как рыночные, так и нерыночные механизмы. Дуализм механизмов деятельности рынка образовательных услуг происходит из деятельности сферы образования и самой специфики образовательной услуги, которые должны удовлетворять не только частному спросу, но и социальным потребностям общества [8].

\* © Франк Е.В., 2016

Франк Евгений Владимирович (efrank@rambler.ru), проректор по воспитательной и социальной работе, Самарский государственный технический университет, 443100, Российская Федерация, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244.

Однако уровень влияния и механизмы воздействия рыночных факторов на образовательные услуги отличаются от тех, которые воздействуют на рынок других услуг. Именно учет заинтересованности и степени участия государства в сфере образования позволяет относить рынок образовательных услуг отдельным экономистам к так называемым «квазирынкам» [15; 16].

Механизмы государственного регулирования рынка образовательных услуг определяются набором форм, методов, ресурсов и инструментов проводимой государством политики в сфере образования.

Рынок образовательных услуг с позиций маркетинга и менеджмента услуг представляет сложный процесс, анализ которого является начальной точкой исследования конкурентного положения поставщика на данном рынке для определения факторов воздействия на его положение. Структурный анализ рынка образовательных услуг является одним из инструментов для определения факторов, воздействующих на образовательную организацию, являющуюся поставщиком образовательных услуг, этот анализ можно представить в виде модели для формирования рыночной стратегии. В настоящее время и государственные вузы поставлены в зависимость от рыночных механизмов и вынуждены формировать стратегию развития с учетом конкурентных преимуществ [2].

Рыночное предложение образовательных услуг – это такое их количество, которое готов предоставить (произвести, оказать) производитель потенциальных образовательных услуг по конкретной определенной цене за определенный промежуток времени.

На процесс предоставления образовательных услуг на рынке влияют следующие факторы [3]:

1. Рыночная среда (образовательное пространство).
2. Субъекты рынка: поставщики и потребители услуг (человеческий фактор).
3. Государственное регулирование сферы образования.
4. Социальная значимость системы образования.
5. Материальная база для оказания образовательных услуг.
6. Инфраструктура рынка.

Идентифицируя то, что является продукцией или товаром на рынке образовательных услуг, необходимо разграничить образовательную услугу от смежных услуг или товаров, которые

также реализуются в рамках деятельности системы образования. Но такое деление, по мнению автора, нельзя произвести с точностью до ста процентов: рассматривая сферу образования, можно выделить целый ряд форм образовательных услуг, которые сливаются с поставкой товаров образования в их вещественной форме. Кроме этого, образовательная продукция или товары зачастую являются материальным обеспечением оказания образовательных услуг, подкрепляют процесс передачи знаний и информации своей вещественной формой и становятся более доступными для обучающихся. Следовательно, повышение качества самой образовательной услуги достигается повышением усвоения учебных материалов [4].

Рынок образовательных услуг не является однородным, а имеет большую сегментацию, и каждый его сегмент выделяется определенными особенностями. Так, например, образовательные товары в сегменте дистанционного обучения в большой степени представлены на материальных или электронных носителях, широко используется система дистанционного обучения, что идентифицируются с самой услугой и усложняет оценку рынка услуг и возможность применения маркетинговой стратегии с количественной точки зрения в данном сегменте [4].

С точки зрения автора, на современном рынке образовательных услуг можно выделить два крупных сегмента:

– традиционный сегмент, в рамках которого существующие знания трансформируются и передаются потребителям, осуществляется поставка существующих знаний и существующих образовательных услуг;

– инновационный сегмент – это часть рынка, в рамках которого создаются новые научные знания и технологии в ходе осуществления научных и опытно-конструкторских работ для последующей их передачи потребителям.

Механизмы функционирования данных сегментов значительно отличаются, а, следовательно, разнятся и подходы к выбору рыночной стратегии учебных заведений в данных сегментах.

Рыночный спрос на предоставляемые образовательные услуги – определенное количество услуг, потенциально предоставляемых системой образования, которое желает и может приобрести (получить) потребитель по определенной конкретной цене в данный период времени. Особенность рыночного спроса на образовательные

услуги выражается в его многокомпонентности, заключающейся в том, что он одновременно формируется со стороны трех субъектов, участников рынка, а именно: индивида (потребителя), организации, государства.

Рассматривая поведение потребителя образовательных услуг, необходимо отметить, что на его выбор влияют собственные интересы, которые формируются под воздействием определенных факторов, в том числе рейтингов профессий, СМИ, влияния родителей, престижности будущей профессии друзей, уровня заработной платы в выбранной профессии. Данный выбор крайне субъективен, и именно им определяется поведение потенциального потребителя на рынке образовательных услуг.

Кроме субъективности поведения потребителя при выборе образовательных услуг их позиционирование осложняется и характеристиками, которые присущи всем услугам. Но в большей части данную проблему можно исключить, применяя различные инструменты маркетинга и менеджмента. Покажем это на примере конкретных характеристик образовательной услуги как товара. Потребитель услуги, при наличии такого ее свойства, как неосвязаемость, способен произвести оценку качества потенциальных услуг на рынке только после их получения или еще позже – при его попытке реализовать приобретенные в ходе образовательной услуги знания, умения, навыки и компетенции на практике.

В этой связи потребитель, несомненно, столкнется с неопределенностью, которая определяет наличие большого числа факторов, влияющих на выбор образовательных услуг. В данном случае потребитель стремится снизить риски получения некачественной или вовсе неподходящей ему услуги. Для этого он может использовать следующие инструменты [12]:

– анализ «торговой марки» образовательного учреждения, он ассоциируется с качеством будущей услуги и высоким уровнем получаемых знаний в процессе обучения в образовательном учреждении;

– определение имиджевой политики образовательного учреждения;

– изучение информации о предыдущем опыте, об опыте других потребителей, уже закончивших обучение и получивших после обучения высокооплачиваемую работу;

– определение конкретных выгод, которые могут получить потребители образовательных услуг данного образовательного учреждения;

– отзывы непосредственных потребителей о самой услуге от преподавателей, самих студентов, их родителей, друзей, работодателей и т. д.

Неотделимость образовательной услуги от ее непосредственных поставщиков заключается в том, что основным и непосредственным поставщиком образовательной услуги для потребителя является преподаватель, даже если в заключаемом договоре на оказание образовательных услуг основным исполнителем выступает образовательное учреждение. Кроме этого, проблему неотделимости образовательной услуги от ее непосредственных поставщиков можно частично решить за счет формализации учебного материала в виде презентаций, учебников, всевозможных пособий и т. п., которые позволяют оценить качество набора знаний и навыков, поставляемых в ходе оказания образовательной услуги.

Хотя в целом формирование и развитие рынка образовательных услуг происходит по общим законам и положениям рыночной экономики, он обладает целым набором специфических особенностей [13]:

– индивидуальный подход к разработке и оказанию услуг;

– территориальная обособленность, сегментация и большой уровень локализации образовательного пространства;

– существенный динамизм процесса образования;

– высокая скорость оборачиваемости капитала на рынке;

– большая зависимость чувствительности образовательной услуги к конъюнктуре рынка.

Учитывая данные особенности предоставляемых образовательных услуг на рынке, а также специфические требования к ее производству и потреблению, автор делает вывод, что общей, стандартной модели рынка образовательных услуг существовать не может.

На разных этапах развития рынка образовательных услуг в экономической науке неоднократно предпринимались попытки по разработке модели данного рынка.

Согласно основам «Теории общественного выбора», разработанным Дж. Бьюкененом и Г. Туллоком, на государственном рынке, как и на рынке товаров и услуг, происходят процессы по

взаимодействию спроса и предложения отдельных субъектов, но в определенной форме. Основная особенность данного взаимодействия заключается в том, что оно происходит в рамках государственной системы [1]. Спрос на данные блага предъявляет общество через своих представителей в органах власти. Данный спрос оплачивается налогами, а предложение товаров (услуг) осуществляется через государственные органы, учитывая их финансовые возможности. Именно государство определяет и предлагает объем, виды, качество предоставляемых услуг и конкретных налогоплательщиков, которые вносят деньги за их приобретение.

М. Карной также предлагает свою модель спроса и предложения на рынке образовательных услуг. Выгоды приобретателя образования он подразделяет на индивидуальные и общественные для определенного потребителя, которые в сумме представляют общую выгоду для общества и частных лиц. В модели Карной экономический смысл заключается в следующем: всегда найдется такой объем образовательных услуг, при использовании которого уровень реализации ресурсов будет оптимальным, а затраты по предложению образовательных услуг будут соответствовать выгодам при получении (приобретении) данного образования [7].

Существует множество моделей рынка образовательных услуг, много подходов к их оценке, но главное заключается в том, что он регулируется как рыночными законами, так и государством.

По мнению автора, спрос на рынке образовательных услуг неэластичен. Причиной этому является влияние ряда факторов. Основным фактором становится то, что образовательная услуга не есть товар первой необходимости. Горизонт возможностей по использованию данных услуг относительно узок, и других альтернатив нет. На рынке в основном имеется набор краткосрочных и среднесрочных программ. Доля затрат на их приобретение в бюджете потребителя также относительно невелика. Большинство потребителей, которые оплачивают дорогостоящие образовательные услуги, имеют доход значительно выше среднего, а те, кто обучается по программам переподготовки или повышения квалификации, как правило, осуществляют это за счет организации.

Но на рынке есть фактор, который повышает эластичность спроса на имеющиеся образовательные услуги – это присутствие товаров-

заменителей. Здесь необходимо отметить, что одинаковое название учебных программ не означает их равноценности.

На рынке образовательных услуг широко применяются показатели эластичности спроса, с помощью которых анализируются предпочтения потребителя. Анализ данных показателей определяет направления по оптимизации государственной деятельности в сфере образования, а для производителей образовательных услуг – это разработка стратегии функционирования на данном рынке.

На рынке образовательных услуг, как и на других рынках услуг, основополагающим элементом функционирования всего рыночного механизма является конкуренция. В экономической науке выделяют различные виды конкуренции, но прежде всего выделяют модели совершенной и несовершенной конкуренции.

Рынок образовательных услуг не является рынком совершенной конкуренции, так как не выполняются важные условия данного рынка: стандартная продукция, свободный вход и выход с рынка для заинтересованных субъектов, открытость и доступность любой экономической информации, отсутствие ценового контроля со стороны государства. Рынок образовательных услуг характеризуется неоднородностью как со стороны производителей образовательных услуг (от отдельного репетитора до крупнейшего университета), так и набором и предоставлением самих образовательных услуг. Цена на услуги как рыночный фактор конкуренции не всегда будет главной. Присутствует на рынке и информационная асимметрия [12].

Основываясь на исследованиях форм и видов рыночной конкуренции Э. Чемберлина и Дж. Робинсон, можно сделать вывод о рынке образовательных услуг как о рынке монополистической конкуренции (*monopolistic competitive*), так как: на рынке присутствует значительное число организаций, предлагающих образовательные услуги; образовательные услуги дифференцированы; ценовой контроль имеет место, но незначительное; условия вступления в отрасль относительно легкие, но связаны с определенными процедурами; широко развита неценовая конкуренция (реклама, статус вуза, престижность диплома и т. д.) [7].

Далее в работе автор останавливается на особенностях экономических отношений на рынке образовательных услуг, рассматривая формы конкуренции в сфере высшего профессионального образования

(ВПО). По мнению автора, данный рынок является не рынком монополистической конкуренции (как в целом рынок образовательных услуг), а олигополией. Это определяется тем, что, согласно данным Федеральной службы статистики, среднее число вузов в регионах (без учета Москвы и Санкт-Петербурга) составляет от 3 до 10 специализированных образовательных учреждений. Они предлагают на конкретном региональном рынке свои профильные образовательные услуги, услуги своей специализации, которые, кроме них, никто не может предложить, но также и конъюнктурные образовательные услуги, являющиеся направлениями воздействия конкуренции на региональных рынках образовательных услуг ВПО [8].

Согласно высказываниям П. Самуэльсона и Р. Дорфмана, одним из основных показателей, который определяет олигополию, является ограниченное количество фирм на рынке. Ситуация на региональных образовательных рынках полностью соответствует данному определению. Здесь только вузы регионального ВПО могут оказывать влияние на рынок образовательных услуг, как ценовое, так и неценовое [7]. Это предположение подтверждается Э. Чемберлином, в частности, он говорит, что основным фактором, определяющим монополистическую конкуренцию, является монополия продукта (услуги), а никак не монополия формы. По Э. Чемберлину, у олигополистов на рынке образовательных услуг имеются такие услуги, как высшее образование, в котором конкуренция качества значительно эффективнее конкуренции цен, и олигополисты активно применяют неценовую конкуренцию за счет внедрения новых продуктов и технологий обучения, введения новых специализаций, совершенствования качества обучения и образовательных программ и прочие приемы [7].

На современном этапе одной из главных тенденций развития рынка образовательных услуг в условиях становления и развития информационной экономики является то, что сфера высшего образования становится местом не только создания, накопления, и передачи знаний, но и производства инновационных и наукоемких технологий.

Второй немаловажной и значимой тенденцией в системе мирового образования является постепенное снижение стоимости образовательных услуг, которое происходит по мере развития современных образовательных технологий, вместе с тем данную тенденцию сопровождает рост

стоимости обучения, определяемый значимостью данного процесса для потребителей. В настоящее время в российской образовательной среде выделяют два ценовых сегмента [6]:

- сегмент высокого качества обучения и высоких образовательных услуг, недоступных большей части населения;

- массовый образовательный сегмент, удовлетворяющий спросу на высшее образование по относительно доступным ценам.

Третья тенденция развития рынка образовательных услуг заключается в том, что вузы, являющиеся субъектами рынка, сформулировали новую концепцию своей деятельности – концепцию клиентоориентированности. Речь идет об индивидуальном обучении, гибкости учебных программ, новых требований к материальной базе.

Четвертая характерная особенность развития современного рынка образовательных услуг – это расширение числа форм обучения, расширение количества предоставляемых образовательных услуг. Все товары, обращающиеся на рынке образовательных услуг, имеют вертикальную и горизонтальную дифференциацию. Горизонтальная дифференциация определяется различием в предпочтениях потребителей. Наличие значительного количества товаров-субститутов на рынке может совместно существовать только потому, что каждый из них включает различные характеристики, которые ориентированы на конкретный сегмент рынка. В горизонтальной дифференциации множество однотипных вузов одного уровня, предлагают одну и ту же специальность или направление обучения.

Все это требует прогнозного изучения, причем с учетом того, что спрос на рынке труда определяется текущими экономическими процессами и процессами модернизации производства.

Современный российский рынок образовательных услуг сформировался за двадцатилетний промежуток времени, поэтому и рыночные отношения в сфере образования еще только начинают приобретать цивилизованные формы при полном контроле со стороны государства [1]. Говорить о том, что рынок образовательных услуг в России уже сформирован – еще рано. Он находится в активной стадии своего формирования, а именно – в стадии адаптации к российским и мировым требованиям в сфере высшего образования.

Предложение на рынке образовательных услуг за последнее время также сделало колоссальный рывок. В большинстве случаев оно даже

превышает спрос. Поэтому на рынке образовательных услуг в настоящее время во главу угла ставятся потенциальные потребности в образовании потенциальных потребителей [5]. К студенту в основном относятся как к клиенту рынка. Конкурентные отношения среди вузов все в большей мере начинают охватывать рынок образовательных услуг. Следовательно, вузы пытаются по праву занять свое место в бизнесе.

### Библиографический список

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании».
2. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М.: Экономика, 1997.
3. Баженова В.С. Непрерывное образование в условиях трансформации экономической системы: в 2 ч. М.: Рос. экон. акад., 2000. Ч. 1. 222 с.; Ч. 2. 330 с.
4. Бутова Т.Г. Особенности маркетинга в российской сфере образования [Электронный ресурс]. URL: [www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/index.html](http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/index.html).
5. Зотов В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. 22 с.
6. Лукашенко М.А. Конкуренция на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 47–56.
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1995.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 7–8.
9. Панкрухин А. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию // Альма-матер. 1997. № 1. С. 25–30.
10. Романова И.Б. Конкурентоспособность организации. URL: <http://www.birzhaplus.ru/fin/?9870> (дата обращения: 21.04.2016).
11. Толковый словарь русского языка / под ред. Н.Д. Ушакова. Т. 4. М., 1939.
12. Тихомиров И.В. Социальная ответственность бизнеса // Россия и социальные изменения в современном мире / Международная научная конференция «Ломоносов 2004»: сб. ст. аспирантов. 2004. Т. 3.
13. Тюкавкин Н.М. Анализ современных концепций устойчивого развития отраслей экономики в условиях вызовов XXI века // Динамические и структурные проблемы современной российской экономики: сб. науч. ст. / под ред. Н.М. Тюкавкина. Самара, 2015. С. 110–123.
14. Шевченко Д.А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4.

15. Bartlett W., Le Grand J. The Theory of Quasi-Markets. Quasi-Markets and Social Policy. London, 1993. P. 18–20.

16. Kaiser F., Meer P., Beverwijk J., Klemperer A., Steunenberg B., Wageningen A. Market type mechanisms in higher education: a comparative analysis of their occurrence and discussions on the issue in five higher education systems. CHEPS reports. Higher Education Monitor Thematic report, 1999.

### References

1. *Federal'nyi zakon ot 29 dekabria 2012 g. № 273-FZ "Ob obrazovanii"* [Federal Law dated December 29, 2012 №273–FZ «Concerning Education». [in Russian].
2. Braverman A.A. *Marketing v rossiiskoi ekonomike perekhodnogo perioda: metodologiya i praktika* [Marketing in the Russian Economics of Transition: methodology and practice]. M.: Ekonomika, 1997 [in Russian].
3. Bazhenova V.S. *Neprieryvnoe obrazovanie v usloviakh transformatsii ekonomicheskoi sistemy: V 2 ch.* [Continuous education in conditions of transformation of economic system: In 2 parts]. M.: Ros. ekon. akad., 2000, Part 1, 222 p.; Part 2, 330 p. [in Russian].
4. Butova T.G., Grigoreva E.G. *Osobennosti marketinga v rossiiskoi sfere obrazovaniia* [Peculiarities of marketing in the Russian sphere of education]. Retrieved from: [www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/index.html](http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-01-edu/index.html) [in Russian].
5. Zotov V.N. *Razrabotka strategii i taktiki marketingovoi deiatel'nosti vuzov na rynke obrazovatel'nykh uslug i nauchno-tekhnicheskoi produkcii: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk* [Development of strategy and tactics of marketing activities of universities in the market of educational services and scientific and technical production: Author's abstract of Candidate's of Economical Sciences thesis]. M.: REA im. G.V. Plekhanova, 1997, 22 p. [in Russian].
6. Lukashenko M.F. *«Konkurentsiiia» na rynke obrazovatel'nykh uslug* [«Competitiveness» on the market of educational services]. *Vysshiee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], 2006, no. 9, pp. 47–56 [in Russian].
7. Ozhegov S.I. *Slovar' russkogo iazyka* [Dictionary of the Russian language]. M., 1995, p. 771 [in Russian].
8. Pankrukhin A.P. *Marketing obrazovatel'nykh uslug* [Marketing of educational services]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Journal of Marketing in Russia and Abroad], 1997, no. 7–8 [in Russian].
9. Pankrukhin A. *Filosofskie aspekty marketingovogo podkhoda k obrazovaniuu* [Philosophical aspects of the marketing approach to education]. *Al'ma-mater* [Alma mater], 1997, no. 1, pp. 25–30 [in Russian].
10. Romanova I.B. *Konkurentosposobnost' organizatsii* [Competitiveness of an organization]. Retrieved from: <http://www.birzhaplus.ru/fin/?9870> (accessed 21.04.2016) [in Russian].

11. *Tolkovyi slovar' russkogo iazyka. Pod red. N.D. Ushakova. T. 4* [Explanatory dictionary of the Russian language. N.D. Ushakov (Ed.). Vol. 4]. M., 1939, p. 992 [in Russian].
12. Tikhomirov I.V. *Sotsial'naiia otvetstvennost' biznesa* [Social responsibility of business]. In: *Sbornik statei aspirantov «Rossiia i sotsial'nye izmeneniia v sovremennom mire»*. *Mezhdunarodnaia nauchnaia konferentsiia «Lomonosov 2004»* [Collection of articles of post-graduate students «Russia and social changes in the modern world». International scientific conference «Lomonosov 2004»], 2004, Vol 3, p. 79 [in Russian].
13. Tyukavkin N.M. *Analiz sovremennykh kontseptsii ustoiichivogo razvitiia otraslei ekonomiki v usloviakh vyzovov XXI veka* [Analysis of modern concepts for the sustainable development of economic sectors in the context of challenges of the XXI century]. In: *Dinamicheskie i strukturnye problemy sovremennoi rossiiskoi ekonomiki. Sbornik nauchnykh statei. Pod redaktsiei N.M. Tiukavkina* [Dynamic and structural problems of contemporary Russian economy. Collection of scientific articles. N.M. Tyukavkin (Ed.)], 2015, pp. 110–123 [in Russian].
14. Shevchenko D.A. *Osobennosti strategii marketinga obrazovatel'nykh uslug* [Features of strategy of marketing of educational services]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Journal of Marketing in Russia and Abroad], 2005, no. 4, p. 111 [in Russian].
15. Bartlett W., Le Grand J. *The Theory of Quasi-Markets. Quasi-Markets and Social Policy*. London, 1993, pp. 18–20 [in English].
16. F. Kaiser, P. Meer, J. Beverwijk, A. Klemperer, B. Steunenbergh, A. Wageningen. *Market type mechanisms in higher education: a comparative analysis of their occurrence and discussions on the issue in five higher education systems. CHEPS reports. Higher Education Monitor Thematic report*, 1999, p. 13 [in Russian].

*E.V. Frank\**

## DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

The market of educational services of educational space, that is, the environment where functioning providers of educational services. This space of market relations, where in the course of providing educational services is the process of handling knowledge and information of the suppliers of these services and their transformation into complex information that is being delivered to the consumer, again transformed in new knowledge and, if we consider the process from the point of view of human capital formation, formed professional competence, skills and abilities of the consumer as a newly created specialist.

**Key words:** market of educational services, educational space, education providers, processing of knowledge, information, user, transformation, professional competence, skills, abilities.

---

\* *Frank Eugeny Vladimirovich* (efrank@rambler.ru), vice-rector for educational and social work, Samara State Technical University, 244, Molodogvardeyskaya str., Samara, 443100, Russian Federation.