

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

THE ECONOMIC ESSENCE OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE SYSTEM OF MARKET RELATIONS

G. Nesterov

Annotation

The main points to the content of education. The problems of providing educational services.

Keywords: educational services, higher education, utility services, the specific features of educational services, the education system, the market for educational services.

Нестеров Григорий Григорьевич
Соискатель, Международная академия
оценки и консалтинга, МАОК

Аннотация

Представлены основные положения, определяющие содержание образовательных услуг. Рассматриваются вопросы предоставления образовательных услуг.

Ключевые слова:

Образовательные услуги, высшее образование, полезность услуг, специфические черты образовательных услуг, образовательная система, рынок образовательных услуг.

Образовательная услуга обладает рядом характерных особенностей, которые оказывают непосредственное воздействие на процесс формирования комплекса образовательных услуг. Категория "образовательная услуга" в экономической литературе имеет различные трактовки.

Основное и наиболее распространенное определение рассматривает "образовательную услугу" как совокупность знаний, умений и навыков и информации, которые используются для удовлетворения многообразных потребностей человека, общества и государства. С другой стороны, образовательную услугу отделяет совокупность знаний, умений и навыков учащегося от образовательных услуг, подразумевая под ними совокупность продукта труда преподавателя.

Образовательные услуги обладают специфическими, динамическими, конкретными качественными характеристиками и не поддаются непосредственному денежному измерению, здесь цепочка обменных операций ограничена, поскольку, как правило, образовательные услуги нельзя перепродавать.

Полезность услуг образования специфична, она проявляется лишь спустя определенное время и её практически невозможно измерить только с помощью количественных показателей. Вот почему потребители платят в большинстве случаев за процесс обучения, а не за потребление каждой отдельной его единицы.

Показательно, что образовательные услуги действительно обладают определенной спецификой по сравнению со многими другими видами услуг. Они состоят в том, что последствия от потребления образовательных услуг

оказываются благом не только для непосредственного потребителя (повышая уровень и качество его человеческого капитала), но и для экономики и общества в целом. Экономика, в которой работники имеют высокий уровень образования (квалификации), соответствующий используемым в ней технологиям, обладает очевидными преимуществами перед экономикой, использующей более отсталые технологии.

Между тем, специфичность образовательных услуг как экономических благ не исчерпывается указанными характеристиками. Ещё одна её сторона связана с информационными свойствами ситуации принятия решения потребителем о приобретении этих услуг, об их желаемом объеме и качестве. В экономической теории всю совокупность обращающихся на рынке благ – товаров и услуг – с точки зрения возможности потребителя получить информацию об их качестве принято подразделять на три основных типа: исследуемые, опытные и доверительные блага.

Знания о существенных для потребителя свойствах исследуемых благ покупатель может получить без специальных издержек до момента покупки; знания об опытных благах при обретаются до их покупки только с определенными издержками (без издержек их можно получить лишь в ходе приобретения опыта использования таких благ); достоверные сведения о доверительных благах становятся доступными обычно лишь спустя значительное время после их получения (потребления). На рынках исследуемых благ продавец и покупатель обладают одинаковой информацией (строго говоря, продавец знает также об издержках производства этих благ, однако та-

кие знания не влияют на поведение покупателей). В то же время рынки опытных и доверительных благ характеризуются значительной информационной асимметрией.

Образовательные услуги, как мы видим, представляют собой типичное доверительное благо. Действительно, их качество, проявляющееся в изменившемся уровне знаний, умений и навыков учащегося, может быть реально оценено экономически только на рынке труда – в форме того дохода, который будет получен работником после занятия того или иного рабочего места. При этом низкая величина дохода (ниже, чем ожидал учащийся, принимая решение о приобретении тех или иных образовательных услуг) может определяться как низким качеством этих услуг, так и множеством других причин, начиная от общей конъюнктуры рынка (например, вступлением на рынок труда в условиях спада или стагнации экономики) и кончая сугубо личностными характеристиками работника, не связанными с его квалификацией, однако препятствующими его найму на адекватную работу.

Очевидно, принимая решение о приобретении определенных услуг образования, потребитель в силу своей ограниченной рациональности не в состоянии надежно прогнозировать ситуацию на рынке труда. Поэтому его ожидания относительно качества получаемых образовательных услуг оказываются неизбежно размытыми и он не может точно определить для себя, какое именно знание он хотел бы получить, особенно если речь идет о достаточно долгосрочном участии в образовательном процессе, то есть о получении общего или профессионального образования. В случае же выбора краткосрочных курсов повышения квалификации или переподготовки уровень неопределенности, разумеется, существенно ниже: потребитель точно знает, какие именно знания ему нужны, и неопределенность остается лишь по отношению к субъекту оказания образовательной услуги.

Образовательные услуги, являясь одним из видов услуг, обладают всеми их характеристиками – им присуща неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость портфеля услуг, варьированность качества одной и той же услуги, невозможность хранения, сезонность предложения (основной прием в образовательное учреждение осуществляется летом), комплектность услуг – предложение не одной, а портфеля услуг, достаточно высокая степень риска потребителей (в процессе обучения цены могут возрастать, а качество услуг окажется невысоким) и поставщиков услуг (объявленные специальности могут оказаться невостребованными), государственное регулирование (даже более жесткое по сравнению с услугами вообще).

Характерная черта образовательной услуги – конкурсный характер представления. Большинство вузов предоставляют образование на конкурсной основе, т.е. потребителю, желающему воспользоваться услугами вуза, таковые будут оказаны, только если он обладает определенными знаниями, умениями и навыками, наличие которых осуществляется при помощи тестов, экзаменов или собеседований. Особенно наглядно этот признак проявляется в государственных вузах, но и значительная часть частных также устанавливает определенные барьеры для

отсеивания людей, которые, с их точки зрения, не могут получить качественные образовательные услуги.

Следует отметить, что получение ряда профессий и специальностей в вечерней и заочной формах не разрешается (например, стоматология, актерское искусство, ветеринария, пожарная безопасность).

В новых экономических условиях предъясняется спрос и на новые виды образовательных услуг. Предъявителями такого спроса являются люди, желающие приобрести дополнительное образование в некоторой, вполне определенной области, или желающие приобрести дополнительную профессию, получение которой не требует сравнительно высоких материальных и временных затрат.

Причиной появления такого спроса являются особенности рынка труда в рыночной экономике, а именно: конкуренция между работниками за лучшее место работы и, соответственно, лучшую зарплату, и тенденция людей по возможности быстрее переходить из одной сферы профессиональной деятельности в другую, если в ней работник будет трудиться на более выгодных условиях.

Конкуренция между работниками заставляет служащих осваивать новые, но смежные с основной работой профессии, т.е. расширять поле профессиональной деятельности.

Основные требования, которые они предъявляют к подобного рода курсам – это непродолжительный срок обучения, низкие затраты на обучение. Спрос на такие специальности проявляется в зависимости от колебания рыночной конъюнктуры в отличие от предыдущего вида спроса, который имеет достаточно стабильный характер, и с течением времени в нем меняются лишь требования к качеству образовательных услуг и их содержанию.

Еще одна особенность образовательных услуг кроется в их длительном характере. Например, получение первого высшего образования по различным специальностям может занимать до 7 лет. При этом ситуация на рынке труда, потребности работодателей, социальный заказ государства могут за этот период коренным образом измениться.

В зависимости от вида предоставляемых услуг вузы обладают разными степенями свободы в процессе принятия стратегических решений. Рассмотрим более подробно особенности образовательных услуг высших учебных заведений и их влияние на процесс формирования комплекса продукции вуза.

Процесс принятия стратегических решений высшим учебным заведением в целом, а также решения относительно комплекса предоставляемых образовательных услуг в частности, существенным образом определяется спецификой этих услуг.

Высшее учебное заведение, предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются индивиды, и одновременно предлагает результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики.

Вуз работает одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках – рынке образовательных услуг и

рынке труда. Вуз действует на рынке образовательных услуг и является производителем этих услуг. В связи с этим возникает вопрос: являются ли выпускники "продуктами" вуза на рынке труда.

Можно выделить две диаметрально противоположных точки зрения. Часть авторов рассматривают вузы как производителей специфического товара "выпускник-специалист". С этой точки зрения высшие учебные заведения должны обеспечивать оптимальное насыщение рынка труда работниками востребованной на тот или иной период квалификации и в итоге должен быть выпущен специалист, соответствующий запросам потребителей и требованиям научно-технического прогресса.

Однако, нельзя считать вузы производителями товара в виде специалистов... ведь даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые используются работодателями на рынке труда, участвует не только вуз. ... Поэтому, как нам представляется, на рынке труда вузы являются производителем не выпускников, а образовательных программ, в том виде, в котором они освоены выпускниками.

При этом, с одной стороны, одной из форм взаимодействия высшей школы и рынка труда является "сделка между вузами-производителями и предприятиями-потребителями", с другой – вуз выходит на рынок труда с результатами своей образовательной деятельности, опосредованными в знаниях, умениях и навыках выпускников. Выпускники предлагают свою рабочую силу предприятиям, те в свою очередь оценивают квалификацию этой рабочей силы в виде стартовых зарплат и других условий найма.

Вуз в этом случае не участвует в результате сделки по продаже рабочей силы и не получает прямых материальных выгод. Он ожидает получить отклик от своей целевой аудитории в виде подъема престижа вуза, увеличения притока абитуриентов (т.е. спроса на образовательные программы), упрочения своего конкурентного положения среди других вузов.

Тем не менее, сторонники этой точки зрения допускают, что одним из возможных откликов может быть заключение договоров между вузом и предприятиями на приоритетное право отбора и найма выпускников этого вуза.

Можно сказать, что вуз имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка: вуз является производителем

образовательных программ, которые он предлагает на рынке образовательных услуг, и с которыми он выходит на рынок труда, но опосредованно, через своих выпускников.

На рынок образовательных услуг высшего профессионального образования существенно влияет общая социально-экономическая и демографическая ситуация в стране. Среди факторов, оказывающих наибольшее влияние на объем совокупного спроса домашних хозяйств на образовательные услуги вузов, выделяют ситуацию на рынке труда (цена квалифицированного труда, уровень безработицы, напряженность и т.д.), половозрастную структуру населения (демографические факторы), уровень доходов населения, уровень развития предшествующих ступеней образования, предпочтения домашних хозяйств.

С точки зрения личности образовательная система должна не только соответствовать экономически заданному стандарту, но и удовлетворять ее растущие интеллектуальные потребности, обеспечивать профессиональную мобильность выпускника. Мобильность особенно необходима в нашей стране, которая пережила и переживает до сих пор сложный период, связанный с перестройкой экономической системы, диверсификацией промышленности, переломом общественного сознания и острой конкуренцией на мировом рынке.

Образование может увеличивать не только скорость распространения научно-технических достижений, но и напрямую обосновать наукотехнологический рост.

Это можно объяснить тремя причинами.

Во-первых, темпы развития науки и техники во многом обусловлены численностью и квалификацией ученых, исследователей, инженеров.

Во-вторых, растущая доля научных разработок осуществляется ныне в стенах высших учебных заведений.

В-третьих, многие улучшения в технологии и организации производства решаются непосредственно на рабочем месте, как правило, выпускниками вузов. Если образование развивает в работнике новаторские способности, делает его изобретательным и инициативным, то это также благоприятствует техническому прогрессу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурделова Т.Н. и др. Бренд и экономическая устойчивость вуза. М., 2012.
2. Захарчук Л.А. Экономика образовательного учреждения. М., 2011.
3. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг. М., 2012.
4. Сюлькова Н.В. и др. Экспорт образовательных услуг. М., 2012.