

Тема 1.2. Особенности образовательных услуг

1.2.1. Образовательная услуга.

Именно по поводу производства услуги складываются все экономические отношения в сфере образования. Образовательная услуга является продуктом образовательного производства.

Образовательные услуги определяются им как система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства.

Осмисливая данные определения, можно выделить ряд характерных черт услуги:

- нематериальность;
- неотделимость от субъекта, оказывающего услугу;
- возможность потребления услуги только в процессе ее оказания;
- неэквивалентность услуги и результата ее потребления.

Нематериальность услуги определяется тем, что сама по себе услугу нельзя выделить в некоей вещной форме.

Неотделимость от субъекта, оказывающего услугу, можно рассматривать как невозможность создания услуги в виде какого-либо нематериального объекта, т.е. услуга оказывается только в процессе деятельности субъекта, эту услугу оказывающего. Прекращение деятельности означает прекращение услуги.

Самая интересная черта – это неэквивалентность услуги и результата ее потребления. В образовании эта особенность приобретает большое значение. Характеризуя образовательную услугу, можно сказать, что:

- учитель передает учащимся свои знания, умения и навыки, используя для этого доступные ему средства, приемы и методы, преобразуя имеющуюся у него информацию в формы, необходимые и удобные для ее усвоения учащимися;

- учащиеся воспринимают передаваемые знания в меру своих способностей и особенностей восприятия, формируя у себя (индивидуально) свое представление о передаваемых учителем знаниях, свои индивидуальные знания, умения и навыки, формируют свой, новый образ воспринимаемой информации.

В процессе передачи знаний от учителя к учащемуся происходит двойное преобразование информации: первый раз в процессе передачи учителем (от собственных представлений в формы, доступные для восприятия), второй – в процессе усвоения учеником, т. е. от доступных для восприятия форм к собственным представлениям учащегося. По оценкам специалистов по теории информации, каждое преобразование ведет к потере до 30% информации. Это означает, что собственные представления учащегося могут составить в итоге обучения менее 50% представлений учителя. Поэтому учитель и необходим для ученика, поскольку, используя множество форм, методов и приемов обучения, именно учитель сводит к минимуму эти изменения информации в ходе ее передачи ученику.

Разумеется, с этим можно спорить (по крайней мере, с размерами потерь информации), но сути это не меняет: даже самая лучшая книга оставляет разное впечатление у читателей. И совсем не обязательно оно совпадает с замыслом автора. Отсюда полученные или сформированные знания учащегося не эквивалентны знаниям учителя, не эквивалентны оказываемой образовательной услуге. Коротко говоря, усваивается не все и не так, как хотелось бы преподавателю и, может быть, самому учащемуся тоже.

Поскольку образовательная услуга выступает в качестве результата производства и объекта потребления, то совершенно логично выглядит представление в форме товарообмена процесса ее перемещения от производителя к потребителю (с одновременным потреблением).

Вопрос возникает только об одном: что конкретно продается и покупается? Сказать – образовательная услуга, – ничего не сказать, поскольку купля-продажа предполагает соизмеримость (эквивалентность, сопоставимость) пользы от получаемой услуги и той суммы денег, которая за нее уплачена.

Полезный эффект от потребления может заключаться в воздействии блага на способности человека в двух основных направлениях:

- сохранении (восстановлении) способностей;

- наращивании (повышении) способностей.

С этих позиций услуги образования можно отнести к благам, потребляемым для наращивания способностей человека, т.е. для возможности больше зарабатывать.

Поскольку человек с его способностями является ключевым субъектом системы "капитал" (труд есть источник создания стоимости, наращивания результата сверх затрат), то повышение способностей человека ведет к повышению способности системы "капитал" создавать необходимый результат. Отсюда следуют два важных замечания:

1) повышение способностей человека ведет к повышению результативности системы "капитал", заинтересованности капитала в расходовании средств на повышение способностей человека;

2) степень заинтересованности системы "капитал" в расходовании средств на повышение способностей человека определяется соотношением этих расходов и приростом прибыли системы в результате этого повышения способностей.

Таким образом, полезный эффект (благо) от образовательной услуги имеется как для самого человека в виде возможного прироста дохода, так и для системы "капитал" также в виде возможного (ожидаемого) прироста прибыли, получаемой системой от применения труда более высокого качества.

Вещной формы услуга не имеет. Прирост способностей человека пока не измеряется.

Разумеется, отношения в образовании весьма специфичны: знания не столько передаются, сколько формируются, в этом процессе участвует не только преподаватель, но и учащийся. Однако при осуществлении купли-продажи эта специфика относится к сфере факторов, определяющих цену образовательной услуги, оказываемой преподавателем и потребляемой учащимся.

1.2.2. Особенности образовательной услуги как товара.

Практически ни у кого нет сомнений или возражений относительно того, что образовательная услуга может продаваться и покупаться, как товар.

Коротко говоря, основным условием устойчивости рыночных отношений, в том числе в сфере купли-продажи образовательных услуг, является полная свобода и, одновременно, полное же равноправие участников. Производители должны иметь возможность оказывать любые образовательные услуги, не мешать друг другу, не препятствовать появлению других производителей.

В отраслях социальных услуг существуют препятствия для организации рынка на принципах равноправия участников, чистой конкуренции. Существует выраженное преимущество крупномасштабного производства, например, в кинематографии, радио и телевидении, высшей школе, дифференциация услуг у различных производителей, характерная для творческого труда, важная роль неценовой конкуренции в сфере услуг (реклама, наукоемкость услуг, удобство и комфорт для потребителей), наличие организованных профсоюзов и организаций производителей (ассоциаций, объединений, обществ). Это ведет к нарушению равноправия участников и организации рынка на принципах монополистической конкуренции, требующей государственного регулирования.

В качестве одной из характерных черт социального комплекса выделяется наличие ряда причин неэффективности, несостоятельности рыночного механизма, такие, как естественная монополия, внешние эффекты и общественное благо.

Естественная монополия возникает в тех случаях, когда эффект роста масштаба производства так велик, что одна единственная фирма сможет обеспечивать весь рынок данного вида продукции или услуг, имея более низкие издержки на единицу продукции, чем другие конкурирующие фирмы. В этой ситуации конкуренция является нерентабельной, а в ряде случаев просто бессмысленной.

В сфере социально-культурных услуг естественные монополии характерны главным образом для радио и телевидения, где современные системы связи позволяют расширить масштабы деятельности компаний до национального и международного уровня. Следует отметить, что естественная монополия предполагает наличие некоторого "естественного" ресурса, доступ к которому носит в некотором смысле ограниченный характер, или ограниченного спроса, который

может быть удовлетворен ограниченным числом производителей. Например, в том же телевидении имеется "естественный" ресурс в виде свободной частоты вещания.

Разумеется, это достаточно упрощенное толкование проблемы естественной монополии. Однако ее проявления в сфере образования не отличаются от проявлений в других отраслях: стремление установить монопольные цены, создать условия для ограничения конкуренции, затруднить появление на рынке новых производителей образовательных услуг, – вот далеко не полный их перечень. А в жизни это проявляется как противодействие развитию отдельных категорий учебных заведений (частных, например) под вывеской борьбы за качество образования, затруднение в открытии новых учебных заведений (лицензии, аттестация, аккредитация), закрытие доступа частных учебных заведений к бюджетным средствам, в том числе на проведение научных исследований, и прочее. Справедливости ради следует отметить, что этими же средствами достигается улучшение деятельности существующих учебных заведений, но проблему монополии это не снимает.

Второй важной характеристикой социальной сферы, включая и сферу образования, принято считать отнесение ее деятельности к производству общественных благ. Точки зрения на этот вопрос существуют самые разные, но основное их отличие друг от друга сводится к оценке степени "общественности" того или иного блага. В качестве примеров можно привести оценки ряда исследователей.

"... их (вузов) основная цель – не в максимизации прибыли, а в создании общественного блага, получении внешнего эффекта".

"... соответствующий уровень образования, культуры позволяет человеку получить высокооплачиваемую работу, признание общественности... . Выгода от производства и потребления общественных благ и услуг с позиций общества проявляется через повышение образовательного, научного, духовного потенциала общества..."

Большинство авторов не отрицают наличия и "частной" составляющей в благах, производимых в образовании. Ведь результатами образования пользуется не только и, даже, не столько общество, сколько человек, это образование получивший. Казалось бы, ну какая разница в том, насколько полученное учащимся благо является частным, а насколько – общественным?

Поскольку образование, как принято считать, обладает чертами как общественного, так и частного блага, финансирование его, следуя этой логике, должно осуществляться соответственно как из общественных, так и частных средств.

Образование в качестве блага доступно только для тех, кто его непосредственно получает, т.е. для учащихся. Но непосредственно потреблять это благо могут только те, кто учится в конкретном классе или учебной группе, поскольку образовательная услуга потребляется в процессе ее оказания.

Важно отметить также, что обучение в классе или группе, т.е. коллективное, обусловлено во многом экономическими соображениями. Это отнюдь не значит, что нельзя обучать индивидуально.

Блага не могут быть по своему содержанию (сущности) частными или общественными. Нельзя найти в каком-либо благе некие внутренне присущие ему черты общественного блага, т.е. внутренние свойства, благодаря которым услуги должны направляться на удовлетворение общественной потребности. Любое благо может быть потреблено как в общественной, так и в частной форме. Форма потребления выбирается обществом, государством, сообществом или отдельными людьми.

Можно считать, что образование не является общественным благом, а относится к благам частным, обладающим чертами общественного блага. Причем набор этих черт и их оценка зависят от общественного восприятия образования и, вероятно, различны в разные исторические периоды.

Кроме того, оценка образования в обществе склоняется в сторону увеличения его общественной составляющей по отношению к частной. Хотя, как всем известно, "громко" обсуждается проблема софинансирования образования со стороны учащихся (родителей), т. е. усиление его частной составляющей.

Следует отметить, что ни объем государственного финансирования, ни размеры софинансирования прямо не связываются с мерой "общественности" образования как блага.

Важной отличительной особенностью образовательной услуги как товара считается выраженная асимметрия информации, т.е. невозможность оценить качество приобретаемой услуги в момент ее потребления. В чем причина асимметрии информации? При осуществлении купли-продажи образовательной услуги:

- отсутствует общепринятая и общепонятная терминология, позволяющая продавцу и покупателю одинаково понимать характеристики услуги и оценивать ее пользу;
- результат потребления услуги проявляется далеко не сразу (так называемый временной лаг) и, возможно, не в ожидаемой степени;
- отношения касаются не вещественного взаимодействия.

Следует учесть также, что никто еще не доказал возможности отсутствия асимметрии информации в сделках купли-продажи или что нельзя снять асимметрию в отношениях такого рода. Отсутствие асимметрии информации в "совершенно рыночных условиях" является теоретической абстракцией. Следовательно, вопрос опять же упирается в характеристики как самой информации о благе, так и степени ее асимметрии. Соответственно проблемой является формирование поля (шкалы) значений асимметрии, исходя из того, что существуют два ее полюса:

- полная идентичность информации у продавца и покупателя в отношении товара или услуги, по поводу купли-продажи которой эти субъекты вступают в отношения;
- полная неидентичность информации, продажа "черного ящика", в котором то ли что-то есть, то ли ничего нет.

Образовательная услуга не обладает какими-либо специфическими качественными особенностями по отношению к другим видам услуг. Основные отличия носят количественный характер.

Из этого следует вывод о том, что все положения рыночной экономики должны распространяться и на сферу образования, если и сфера образования будет в нее вовлечена.