

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Анализируются причины формирования информационной асимметрии на рынке образовательных услуг высшей школы. Выявлена взаимосвязь между свойствами образовательных услуг и спецификой социально-экономических отношений на рынке данных услуг.

The article analyzes the causes of the formation of information asymmetry on the educational market of Higher school. The correlation between the properties of educational services and the specific character of socio-economic relationships on the market of these services is revealed.

Актуальность проблемы исследования информационной асимметрии (ИА) на рынке образовательных услуг (ОУ) высшей школы обусловлена: 1) с точки зрения методологии – необходимостью разработки аналитических подходов к выявлению причин формирования ИА на рынке ОУ; 2) в теоретическом плане – отсутствием системного представления о механизме взаимосвязи свойств ОУ со спецификой социально-экономических отношений на рынке; 3) с позиции практики – необходимостью регулирования рыночных отношений по поводу производства и потребления ОУ в Республике Беларусь с целью реализации программ инновационного развития экономики.

Методологической базой исследования является неoinституциональная экономическая теория. Использование институционального подхода к анализу ИА рынка ОУ позволяет приблизить анализ к реальным условиям ведения хозяйственной деятельности, отказавшись от жестких

предпосылок неоклассической теории, и учитывать модифицированные поведенческие предпосылки (методологический индивидуализм, ограниченную рациональность, оппортунизм), неполноту рыночной информации, неопределенность прав собственности в сфере ОУ.

Услуга как экономическое благо – это неовещественный полезный эффект, являющийся результатом непосредственного взаимодействия субъектов служебных отношений. Комплексное содержание услуги порождает в процессе ее «потребительского производства»¹ сложную систему социально-экономических отношений.

Особенности рынка ОУ во многом определяются спецификой услуг, которые выступают на нем объектом обмена. ОУ обладают общими свойствами, характерными для услуг вообще, а также специфическими свойствами, обусловленными особенностями сферы их производства и потребления (таблица).

Свойства образовательных услуг

Свойство	Толкование	Причина возникновения	Следствие наличия
Неосвязаемость	После приобретения ОУ потребитель не получает результата в вещественной форме, а обладает лишь субъективными представлениями, сформированными в процессе потребления	Отсутствие овеществленного результата услуги	Высокая степень покупательского риска, так как плохо выполненную услугу практически нельзя исправить. Отсутствие возможности замены
Несохраняемость	Невозможность накопления или складирования ОУ с целью их последующей реализации	Неосвязаемость. Неразрывность процесса производства и потребления ОУ	Невозможность перепродажи ОУ. Необходимость в постоянном мониторинге динамики спроса, так как ОУ нельзя выполнить про запас
Неразрывность процесса производства и потребления	Невозможность временной и пространственной распределенности производителя и потребителя ОУ	Неотделимость ОУ от производителя. Субъект-субъектный персонализированный характер отношений в процессе ОУ	Интерактивный характер ОУ, специфика которого заключается в совмещении временных и пространственных координат производителя и потребителя. Слабая повторяемость в актах потребления, которая лишает рынок механизма обратной связи, формирующего информативные цены
Отсутствие передачи прав собственности	Невозможность перехода прав собственности на интеллектуально-информационные ресурсы, используемые в процессе предоставления и потребления ОУ	Неосвязаемость, несохраняемость, неразрывность процесса производства и потребления ОУ	Сложность контрактных и договорных отношений в сфере производства и потребления ОУ
Неопределенность качества	Невозможность оценки потребителем полезности ОУ до акта «производство – потребление»	Неосвязаемость. Субъективно обусловленное непостоянство качества ввиду персонализированного характера служебных отношений	Восприятие ОУ как доверительного экономического блага

Анализ таблицы позволяет выявить взаимозависимости между представленными свойствами, основным следствием наличия которых является отнесение ОУ к благам доверительного типа. Особенность ОУ обусловлена информационной спецификой ситуации принятия решения об их приобретении в желаемом объеме и определенном качестве². В экономической теории все блага с точки зрения возможности потребителя получать информацию о качестве принято делить на три типа: исследуемые, опытные и доверительные³.

Данные о потребительских свойствах исследуемых благ можно получить практически без издержек до момента покупки; данные об опытных благах приобретаются до их покупки лишь с определенными издержками; данные о доверительных благах становятся доступными спустя некоторое время после их потребления. Исходя из специфики доверительных благ, можно констатировать, что рынок, на котором они представлены в качестве объекта обмена, характеризуется высокой степенью ИА. В данном случае подтверждается ограниченная применимость неоклассической методологии к исследованию функционирования рынка ОУ в связи с ее положением о нулевых издержках получения информации и не признании трансакционных издержек оценки качества и потребительских свойств экономических благ.

Можно утверждать, что сложность определения качества доверительных благ является уязвимым местом в процессе рыночной координации. Свойства ОУ могут быть предпосылкой оппортунистического поведения их производителей в связи с трудностями качественной и количественной оценки данных свойств как первичными потребителями, к которым относят получающих образование, так и вторичными потребителями в виде работодателей, государства и общества в целом. В условиях неопределенности экономические субъекты, преследуя собственные интересы, могут манипулировать информацией в ущерб экономическим интересам контрагентов. Именно по причине наличия у ОУ перечисленных в таблице свойств подавляющая часть потребительских решений на рынке ОУ принимается на основе неполной информации.

Исходя из анализа потребностей (индивидуальных или общественных), на удовлетворение которых направлено экономическое благо, оно может быть отнесено к общественному, частному или смешанному типу.

Общественные блага выделяются путем их противопоставления частным благам, производимым на основе рынка, в результате наличия у них таких свойств, как несоперничество, неделимость и неисключаемость в потреблении⁴. Несоперничество проявляется в том, что включение

дополнительного индивида в процесс потребления блага не снижает его полезности для остальных потребителей, т. е. не усиливает конкуренцию за право потребления. Свойство неделимости заключается в отсутствии у индивида возможности лично выбрать объем потребляемого блага. Неисключаемость проявляется в невозможности путем установления рыночных цен отстранить некоторого индивида от потребления общественного блага, что обусловлено запретиельно высокими издержками процесса исключения.

Анализ выявил, что ни одно из перечисленных свойств общественных благ не характерно для ОУ высшей школы. Из всех типов ОУ к общественным благам можно отнести лишь услуги общеобразовательной школы, которые традиционно воспринимаются потребителями как общедоступные и бесплатные.

Главная особенность частных экономических благ заключается в том, что процесс их производства и потребления реализуется на принципах рыночных отношений. Частные блага в противоположность общественным характеризуются такими свойствами, как соперничество, делимость и исключаемость в потреблении.

Процесс получения доступа к потреблению ОУ является конкурентным в связи со значительным превышением спроса над предложением. С целью ограничения числа потребителей используются мероприятия, позволяющие провести среди них отбор. Потребитель ОУ индивидуально выбирает количество данного блага в структуре потребления, руководствуясь собственными бюджетными ограничениями и функцией полезности и воспринимая данное благо как делимое и исключаемое из потребления.

Эффект, возникающий в процессе потребления ОУ отдельным индивидом, можно анализировать как совокупный потребительский, который является совмещением индивидуального и социального потребительских эффектов⁵. По мнению автора статьи, это не просто сложение двух эффектов, а результат их синергетического взаимодействия. Социальный эффект, как правило, является дополнительным и формируется только после получения индивидуальных потребительских выгод. Первичный потребительский эффект присваивается исключительно индивидуальными субъектами рынка ОУ на первой стадии, а вторичный социальный эффект присваивается государством на второй стадии и проявляется в качественном улучшении общественной среды. Как результат, вторичный потребительский эффект оказывает влияние на всех участников рыночных отношений и является неисключаемым. Тот факт, что ОУ имеют частный характер потребления и в то же время выступают объектом общественного интереса, который не может быть выяв-

лен путем анализа индивидуальных предпочтений, позволяет относить их к смешанным благам, а также называть их социально значимыми или достойными («merit goods»)⁶.

Так, принимая решение об объеме потребления социально значимого блага, индивид учитывает его ценность лишь для себя, оплачивая тот масштаб потребления, который максимизирует его персональную полезность, при этом эгоистически игнорируя анализ социальной полезности и обеспечение Парето-оптимальности.

Процесс формирования спроса на ОУ часто сопровождается такими явлениями, обладающими существенными экономическими последствиями, как эффект моды или подражания, эффект «сноба» и эффект Веблена или демонстративного потребления. Эффект моды выражается в увеличении индивидуального спроса на ОУ при росте совокупного спроса. Эффект «сноба» – явление, противоположное эффекту моды. Объем спроса потребителя-«сноба» находится в обратной зависимости от совокупного спроса на ОУ, предъявляемого другими потребителями. Согласно эффекту Веблена в условиях демонстративного или престижного потребления полезность ОУ для индивида является функцией не от их качества, а от цены⁷.

Сложность влияния данных эффектов на спрос на ОУ заключается в том, что их проявление подразумевает обнаружение обратных связей между спросом отдельного индивида и совокупным индивидуальным или рыночным спросом, т. е. «среди аргументов функции индивидуального спроса может оказаться объем рыночного спроса»⁸. При этом потенциально потребителю практически невозможно объективно оценить объем спроса на ОУ, поэтому зачастую оценка является субъективной. Такая оценка, учитываемая в процессе формирования спроса на ОУ, способствует формированию ИА на рынке ОУ. Анализ приведенных эффектов выявил прямую зависимость между степенью их проявления и ИА, сопровождающей процесс потребления ОУ.

Социальная составляющая ОУ как смешанных экономических благ предопределяет необходимость корректного регулирования рынка ОУ государством в связи с несопадением экономических интересов государства и субъектов рыночных отношений. В данном случае причиной ИА является преобладание сильных субординационных и слабых координационных связей между государством и другими субъектами рынка.

ИА подразумевает нарушение функционирования информационных потоков, что приводит к разной степени обладания субъектами рынка объективной информацией о некоторых экономических процессах, предпочтениях и возможностях друг друга. Наиболее существенно ИА проявляется в период формирования и становления

институциональной структуры рынка ОУ, что соответствует его настоящему состоянию в Республике Беларусь.

Наличие ИА на рынке ОУ подразумевает широкий спектр последствий в виде деформации механизма конкуренции и цен, неопределенности и рисков в поведении потребителей и производителей ОУ, оппортунистического поведения субъектов рынка и др. Таким образом, можно сделать вывод о том, что ИА на рынке ОУ порождает асимметрию социально-экономических отношений.

Когда система существующих цен не несет субъектам рынка ОУ необходимой информации по причине наличия ИА, говорят о появлении внешних эффектов, или экстерналий рынка. Внешние эффекты – это выгоды или издержки, получаемые третьими лицами, не участвующими в процессах производства или потребления ОУ, которые не отражаются в системе цен. Последствия внешних эффектов, проявляющиеся в том, что цены теряют роль главной регулирующей переменной, приводят к дисфункции рынка по эффективному размещению ресурсов. По мнению М. Блауга, «не все выгоды образования достаются только тем, кто за них заплатил, а также невозможно целиком отстранить менее образованных людей от “выгод”, создаваемых более образованными, образование, следовательно, представляет собой “квазиобщественное” благо, и попытка производить его посредством рыночного механизма вполне могла бы привести к недоинвестированию в образование»⁹. Следствием этого может быть недопроизводство или перепроизводство ОУ в общественно неоптимальных масштабах.

ИА приводит к ограничению рациональности субъектов рынка ОУ по учету всех возможных альтернатив в процессе принятия решения. При этом ограничителями рациональности выступают время, в течение которого субъект рынка должен принять решение, издержки на получение релевантной информации, а также способности индивида по ее обработке.

На рынке ОУ для преодоления последствий ИА могут быть использованы следующие механизмы: участие государства как неотъемлемого субъекта экономической системы в производстве ОУ с целью реализации им несводимых общественных интересов¹⁰, которые не выявляются рыночным путем; принуждение субъектов рынка ОУ к нейтрализации или интернализации отрицательных внешних эффектов; формирование и поддержание благоприятной институциональной рыночной среды, способствующей рациональному поведению субъектов и позволяющей регламентировать не столько поведение субъектов рынка ОУ, сколько набор альтернатив, из которых они производят индивидуальный выбор; оп-

тимизация законодательной и нормативно-правовой базы рынка ОУ и формирование эффективной информационной инфраструктуры, которая позволит получить эффект от масштаба обработанной информации¹¹; регулирование с помощью экономических стимулов соотношения рыночного и государственного фактора в ОУ как смешанных благ с приоритетом на рыночные отношения.

¹ См.: Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие. СПб., 2000. С. 15.

² См.: Тамбовцев В. Реформы российского образования и экономическая теория // Вопросы экономики. 2005. № 3. С. 9.

³ См.: Nelson P. Information and consumer behaviour // Journal of Political Economy. 1970. Vol. 78. P. 315.

⁴ См.: Бабич А.М. Экономика и финансирование социокультурной сферы. Казань, 1996. С. 22.

⁵ См.: Экономика культуры / Р.С. Гринберг и др. М., 2005. С. 147–149.

⁶ См.: Buchanan J., Musgrave R. Public finance and public choice: two contrasting visions of the state. Cambridge, 1999. P. 42.

⁷ См.: Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. С.Г. Сорокиной. М., 1984. С. 128–134.

⁸ Торская И.В. Микроэкономика: Практ. пособие. Мн., 2004. С. 20.

⁹ Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / Пер. с англ. О.В. Буклемишева. 4-е изд. М., 1994. С. 550.

¹⁰ См.: Рубинштейн А.Я. Человеческий капитал и реформы нового времени. М., 2007. С. 22.

¹¹ См.: Мясникова Л. Рынок и ожидания // Вопросы экономики. 1997. № 11. С. 98.

Поступила в редакцию 30.06.08.

Татьяна Валерьевна Зуёнок – аспирантка кафедры экономики и управления высшей школы РИВШ. Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе, заведующий кафедрой экономической теории В.Л. Ключа.