

**К.А. ШВЕДОВА**

## **К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**Ключевые слова:** социология управления, социология образования, образовательные услуги, высшее образование.

*Исследованы особенности образовательных услуг вуза. Рассмотрены характеристики услуг вообще и специфика образовательных услуг в частности. При этом сам феномен образовательной услуги рассматривается с двух сторон: во-первых, как «благо» (социально-экономическая категория, особое общественное явление), во-вторых, как проявление/функционирование этого блага через деятельность людей, т.е. непосредственно как один из видов услуг. Наряду с общими характеристиками услуг были проанализированы специфические черты образовательных услуг. Среди них как особенно важные отмечены: судьбоносность, особая важность для потребителей; сложность объективной оценки их качества; отсроченность получения реального результата и конкурсный характер предоставления.*

### **ON THE ISSUE OF A SPECIFIC NATURE OF EDUCATIONAL SERVICES**

**Key words:** sociology of management, sociology of education, educational services, higher education.

*This article deals with the specific characteristics of educational services rendered by institutions of higher education (universities). It focuses, at first, on the characteristics which are immanent to the services in general and then examines the specific characteristics of the educational services. In doing so, the author of the article considers the phenomenon from two sides: first, as "a benefit" (that is, as social-economic category, special social phenomenon) and second, as external manifestation/functioning of this benefit in the world as a result of a human activity which may be defined as one of the existing types of the services. Along with examining general characteristics of the services the author also analyzes the specific characteristics of educational services. Among them, the most important characteristics are: their determining nature, critical importance for the clients, complexity of the objective evaluation of such services, deferred receipt of real results as well as competitive approach used in the process of presenting such services to a customer.*

Прежде чем подойти к рассмотрению характеристик образовательных услуг как социально-экономического явления, обратим внимание на само **понятие «услуга»**. Существует несколько определений услуги, среди которых можно выделить три подхода к рассмотрению сущности данной категории: особая потребительная стоимость, оказываемая деятельностью [4]; мероприятие или выгода, предлагаемые одной стороной другой [14]; изменение состояния лица или товара в результате деятельности конкретных субъектов [7].

Не вдаваясь в дискуссию по поводу объективности, точности, глубины того или иного подхода, заметим, что с позиций исследования управления вузом можно принять определение Т. Хилла, который считает, что услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой [цит. по 7].

Что касается **понятия «образовательная услуга»**, то в литературе оно имеет различные трактовки, но в контексте настоящей работы мы будем использовать наиболее распространенную из них, которая рассматривает «образовательную услугу» как совокупность знаний, умений и навыков и информации, которые используются для удовлетворения многообразных потребностей человека, общества и государства [11, 14].

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

Многие исследователи относят образовательную услугу к категории **«общественных благ»**, предоставление которых, а следовательно, оплату и ответственность за их производство берет на себя государство. Дж. Бьюкенен

называет это производящей функцией государства, возникающей на базе конституционных прав и свобод [3].

С. Кузнец характеризует услуги образования как конечные правительственные услуги. С. Фишер относит образование к насущным благам, которые индивиды должны получать вне зависимости от размера их дохода [10].

М. Бурда, говоря о человеческом капитале, а значит, и об образовании, подчеркивает его общественную значимость и первостепенную роль государства в его предоставлении и контроле использования в общественном производстве [2].

Но все же большинство специалистов относят данные услуги к категории «**квазиобщественное благо**». Например, ранее уже упоминавшийся С. Фишер подчеркивает, что забота государства о потреблении насущных благ не исключает сотрудничества со сферой бизнеса. Дж. Стиглиц относит часть образовательных услуг (начальное, среднее образование) к общественным, а другую часть (высшее, послевузовское, профессиональное) к квазиобщественным благам [8].

Г. Беккер тоже определил образовательные услуги как квазиобщественные. Он разделил специальное и общее инвестирование в человеческий капитал, определив и меру ответственности субъектов. Специальная подготовка наделяет работников знаниями и навыками, представляющими интерес лишь для той фирмы, где они были получены, например ознакомление с внутренним распорядком работы предприятия. В ходе общей подготовки человек приобретает знания и навыки, которые он может использовать в различных видах деятельности. Поэтому, по мнению Беккера, специальная подготовка должна предоставляться и оплачиваться фирмами, а общая – домохозяйствами [1].

Разнообразие мнений отражает сложность такого явления как образовательные услуги, авторы отражают различные его аспекты, дополняя друг друга.

Однако здесь есть и ряд дискуссионных моментов, на которые следует обратить внимание. Образовательные услуги характеризовать полностью как общественные блага не совсем корректно. Как известно, в экономической теории (чистыми) общественными называют такие блага, закрыть доступ к которым невозможно (признак неисключаемости из потребления) и для которых потребление их одним субъектом не препятствует потреблению другими (признак неконкурентности в потреблении).

Нетрудно убедиться, что для образовательных услуг первый признак не всегда выполняется (в нашей стране, как и во многих других, весьма несложно исключить индивида из доступа к услугам образования, особенно высшего, хотя в таких развитых странах, как Швеция, высшее образование является всеобщим), а второй справедлив до определенных пределов: при превышении числом потребителей той или иной образовательной услуги некоторого порога качество образовательного процесса резко падает. Недаром «размер класса» (или отношение числа учащихся к числу преподавателей) считается одной из важных характеристик качества и отдельного учебного заведения, и образовательной системы страны в целом. В терминах экономической теории это означает, что услуги образования относятся к числу так называемых перегружаемых благ: в процессе их потребления возможна перегрузка, т.е. превышение «пропускной способности».

Отметим также характеристики образовательных услуг как особого социально-экономического явления (как «блага»):

1. Одна из таких характеристик состоит в том, что **последствия от потребления образовательных услуг** (так же как и последствия от потребления услуг здравоохранения и, в какой-то мере, потребление продуктов культуры и искусства) **оказываются благом не только для непосредственного потребителя** (повышая уровень и качество его человеческого капитала), **но и для экономики и**

**общества в целом.** Естественно то или иное опосредованное влияние на общество оказывают и другие виды услуг, но именно у образовательных услуг это влияние носит наиболее явный, социально значимый характер.

Экономика, в которой работники имеют высокий уровень образования (квалификации), соответствующий используемым в ней технологиям, обладает очевидными преимуществами перед экономикой, использующей более отсталые технологии, «оживляемые» низкоквалифицированными работниками. Другими словами, услуги образования, будучи по характеру потребления скорее частными благами, вызывают значительный положительный внешний эффект. Такие блага принято называть социально значимыми, или достойными (*merit goods*).

Наличие у таких благ сопряженных с ними внешних эффектов сближает их с общественными благами в том плане, что, подобно последним, они могут производиться в общественно неоптимальных масштабах. Действительно, принимая решение об объеме потребления социально значимого блага, индивид учитывает его ценность лишь для себя, оплачивая тот масштаб потребления, который максимизирует его персональную полезность. Соответственно последствия, полезные для других, могут проявиться в недостаточных масштабах, ограниченных решениями частных покупателей и потребителей подобных услуг.

Таким образом, перед обществом (экономикой, государством) возникает проблема обеспечения оптимального объема производства тех благ, которые для социально значимых частных благ оказываются лишь сопутствующим внешним эффектом.

Возможны различные стратегии ее решения. Во-первых, если «сопутствующее благо» может производиться в желаемых объемах само по себе, а не только как побочный эффект от производства и потребления некоего социально значимого блага, общество может начать такое независимое производство. Во-вторых, если «сопутствующее благо» существует не как отдельный продукт, а лишь как следствие потребления «базового» социально значимого блага, то в этом случае можно:

(а) стимулировать частное потребление последнего, предоставляя его бесплатно или по цене ниже издержек и компенсируя потери частных производителей из средств бюджета или полностью финансируя государственное предоставление такого блага;

(б) законодательно обязать граждан потреблять соответствующее частное благо под угрозой тех или санкций;

(в) сочетать в тех или иных комбинациях стратегии (а) и (б).

В сфере образовательных услуг в России, на наш взгляд, реализуется стратегия (в): получение среднего образования является обязанностью граждан (впрочем, без каких-либо серьезных санкций за нарушение этого требования), причем часть издержек государство берет на себя (бесплатность соответствующего образования в основном, при необходимости оплаты некоторых учебников и расходных материалов родителями школьников); получение высшего образования необязательно, однако частично бесплатно; дополнительное образование полностью платное.

2. Важной особенностью социально значимых благ является **зависимость их социальной значимости**, т.е. масштаба создаваемых (положительных) внешних эффектов, **от характеристик той среды, в которой они производятся и потребляются**. Если общество (государство, бизнес) не в состоянии интернализировать внешние эффекты, создаваемые производством и потреблением некоего частного, но (потенциально) социально значимого блага, т.е. получать прямую выгоду от этих процессов, у него не возникнут стимулы как-то влиять на масштабы производства и потребления этого блага.

Ситуация с образовательными услугами в ряде государств — хорошая иллюстрация данного тезиса. Так, во многих развивающихся странах, технологическая структура экономик которых не отличается высокой наукоемкостью, всеобщим и бесплатным (т.е. поощряемым к потреблению) является только начальное образование. Напротив, в ряде развитых стран, технологическая структура экономик которых характеризуется как постиндустриальная, фактически бесплатным и всеобщим является даже высшее образование. Причина этого ясна: стимулирование (оплата из бюджета) высшего образования в первой группе стран оказывается для соответствующих государств чистой потерей финансовых средств, отнюдь не возмещаемой ростом налоговых поступлений, зачастую лишь от экспорта добываемых полезных ископаемых. Для второй же группы стран высокая квалификация основной массы работников приносит в казну доход, существенно превышающий ее затраты на финансирование бесплатного (для учащихся) высшего образования.

3. Специфичность услуг образования как социально-экономических благ не исчерпывается указанными характеристиками. Другая ее сторона связана с **информационными свойствами ситуации принятия решения потребителем о приобретении этих услуг**, об их желаемом объеме и качестве. В современной науке всю совокупность обращающихся на рынке благ — товаров и услуг — с точки зрения возможности (издержек) потребителя получить информацию об их качестве (оценить положительный эффект, включая возможные риски) принято подразделять на три основных типа: **исследуемые, опытные и доверительные блага** [см., например, 9].

С этой точки зрения выделяется широкий класс так называемых **исследуемых благ**: это те блага, свойства которых легко, практически без издержек, оцениваются потребителем до момента собственного потребления. Другой большой пласт благ — это так называемые **опытные блага**, те блага, свойства которых мы без издержек можем оценить только в процессе потребления. С издержками, конечно, можно оценить и до момента потребления, но это обычно дорого стоит. Например, автомобиль: мы можем оценить его характеристики, но лишь приобретя и поедвиз на нем; конечно, можно до момента покупки нанять эксперта, чтобы он проанализировал что-то, посмотрел, оценил, но за это нужно платить. И третий тип благ, наиболее интересных для нас, — это так называемые **доверительные блага**, свойства которых мы можем оценить лишь много времени спустя после момента их приобретения. Например, услуга здравоохранения. Нам оказана услуга, а вот что это за услуга, как она на нас сказалась, — мы можем понять зачастую очень много времени спустя, после того как она была оказана.

В рамках этой классификации услуги образовательного учреждения относятся, скорее, к типу доверительных, но частично, может быть, к типу опытных, но никак не к типу исследуемых благ.

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, покупатель (родители и абитуриенты) в силу своей ограниченной ра-

циональности не в состоянии надежно прогнозировать ситуацию на рынке труда. Поэтому его ожидания относительно качества получаемых образовательных услуг оказываются неизбежно размытыми: 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, т.е. о получении общего или профессионального образования. В случае 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.

При рассмотрении особенностей образовательных услуг с точки зрения их непосредственного функционального проявления, следует иметь в виду, что образовательные услуги являются особым видом услуг. Анализ особенностей образовательных услуг направлен на:

1) выявление общих черт образовательных услуг и других видов услуг, что позволит обосновать эффективность использования маркетинговых подходов к управлению образовательным учреждением;

2) выделение специфических характеристик образовательных услуг, отличающих их не только от товаров, но и от других видов услуг, что, в свою очередь, оказывает влияние на выбор маркетинговых механизмов и специфику их использования в управлении образовательным учреждением.

Набор характеристик услуги, которые выделяют те или иные специалисты в области управления, неоднозначен. Выделим **основные характеристики услуг**, отмечаемые практически всеми зарубежными и отечественными специалистами [см. 5,6,13,15]: 1) неосвязаемость услуги; 2) высокие степени риска производителей и потребителей услуг; 3) неразрывность производства и потребление услуги; 4) варьированность качества услуги; 5) государственное регулирование сферы услуг; 6) изменчивость портфеля услуг; 7) комплектность услуг.

Вместе с тем услуги образования обладают определенной спецификой по сравнению со многими другими видами услуг:

1. Прямою оценкой образовательной услуги затрудняет **отдаленность момента приобретения образовательной услуги от получения конечных результатов**, относительная длительность срока, в течение которого могут быть исчерпывающе реализованы, продемонстрированы полученные знания, навыки, способности, т.е. осуществлен карьерный рост выпускников.

2. Еще одна важнейшая 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.

3. Для опытных и доверительных благ оценка качества предоставленного блага очевидным образом связана с информационной асимметрией и величиной издержек мониторинга. При этом **оценка качества услуг вуза** осуществляется как самим вузом, так и потенциальным потребителем (абитуриентом и его родителями) и рынком труда (что выражается в заработной плате выпускника-специалиста и успешности его карьеры). Критерием **оценки качества образовательных услуг** самим вузом и потенциальными потребителями услуг мы выделяем следующие:

А) Для вуза выяснение причин того, почему покупатель его услуг не смог получить высокооплачиваемую работу, является очень сложной задачей. Это связано с тем, что «результат оказания услуги представляет собой **синтез образовательной деятельности вуза и личных способностей**, мотивации, знаний, навыков студента». По мнению А.Г. Эфендиева, здесь особенно велика «роль внутриличностного фактора» [12]. Безусловно, за счет конкурсного отбора, а также под влиянием организации учебного процесса и воспитательной работы вуз может в некоторой степени влиять на личные способности и мотивацию студента. Но степень этого влияния не стоит переоценивать. Например, падение конкурса в технические вузы неминуемо приводит к ухудшению контингента студентов. Следовательно, о качестве образовательных услуг, оказываемых вузом, лишь косвенно можно судить по результатам в виде знаний, навыков и умений выпускников».

Исключение составляют те производители образовательных услуг, которые работают на определенный сектор рынка труда, например, готовят работников для определенной фирмы, испытывающей устойчивую потребность в работниках соответствующей квалификации. Иными словами, можно сказать, что предоставление образовательной услуги фактически служит компонентом заключаемого трудового контракта. Однако и в этом случае гарантии занятости на данной фирме отнюдь не являются гарантиями занятости и заработка вообще.

Б) Для потенциальных покупателей образовательной услуги она в наибольшей степени идентифицируется с ее производителем – самим вузом. Для того чтобы уменьшить степень риска и обеспечить покупателей максимально полной информацией о возможностях получения в данном вузе качественного образования, вуз предоставляет потребителям информацию о следующих аспектах своей деятельности: учебные планы, сертификаты, аккредитации; конкурентоспособные образовательные программы; квалификация преподавателей; процент выпускников, трудоустроенных по специальности; наличие развитой материально-технической базы.

Наряду с этими в определенной степени рациональными критериями оценки предлагаемой образовательной услуги важную роль при выборе вуза и конкретной специальности играют так называемые эмоциональные или нематериальные факторы.

Таким образом, формирование репутации вуза, его авторитета в обществе среди потребителей и потенциальных покупателей образовательных услуг – процесс довольно сложный и длительный; в нем рациональные критерии, опирающиеся на реальные результаты, в нем всегда играют решающую роль, а сама репутация формируется под влиянием столь большого числа источников информации, что этот длительный процесс требует тщательного планирования и управления.

## Литература

1. Беккер Г. Человеческий капитал (главы из книги) / Г. Беккер // США: экономика, политика, идеология. 1993. №11. С. 11-12.
2. Бурда М. Институты рынка труда и экономической реформы в Центральной и Восточной Европе и России / М. Бурда. М.: Инфра-М, 1995. 407 с.
3. Бьюкенен Д. Сочинения / Д. Бьюкенен. М.: Таурус Альфа, 1997. 208 с.
4. Маркс К. Соч. / К. Маркс, Ф. Энгельс. Т.25. 545 с.
5. Милыева Л.Г. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся / Л.Г. Милыева Н.В. Волкова // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1. С. 90-101.
6. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. Панкрухин. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. 459 с.
7. Платонова Н.А. Маркетинговые подходы к изучению потребностей в товарах и услугах в вузах / Н.А. Платонова, И.В. Христофорова // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5. С. 114-124.

8. *Стиглиц Дж.* Экономика государственного сектора / *Дж. Стиглиц.* М.: Инфра-М, 1997. С. 41.
9. *Тамбовцев В.Л.* Доклад на научном семинаре РИЭПП 16.02.2006 «РАН и рынок: совместимы ли они» / *В.Л. Тамбовцев* // <http://www.riep.ru/tez-tambovcev-ran.html>.
10. *Фишер С.* Экономика / *С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи.* М.: Дело, 1993. С. 316-317.
11. *Щетинин В.П.* Своеобразие российского рынка образовательных услуг / *В.П. Щетинин* // МЭ и МО. 1997. № 11. С. 12-13.
12. *Эфендиев А.Г.* Маркетинговая активность вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда / *А.Г. Эфендиев и др.* // Российский экономический журнал. № 8. 2004.
13. *Kinnell M.* Marketing in the Not-for-Profit Sector / *M. Kinnell, J. MacDougall* // Butterworth-Heinemann, Oxford, 1997.
14. *Kotler Ph.* Strategic marketing for educational institutions / *Ph. Kotler, K. Fox* // Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.
15. *Kotler Ph.* Strategic Marketing for Nonprofit Organizations / *Ph. Kotler, A.R. Andreasen* // Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1996.

---

**ШВЕДОВА КСЕНИЯ АЛЕКСАНДРОВНА – начальник отдела по связям с общественностью факультета менеджмента, Высшая школа экономики, Россия, Москва ([kidimova@yandex.ru](mailto:kidimova@yandex.ru)).**  
**SHVEDOVA KSENIYA ALEKSANDROVNA – Public Relations Department Chief of Management faculty, Higher School of Economics, Russia, Moscow.**

---