

ПОНЯТИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ КАК БЛАГА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Башлак Максим Анатольевич

аспирант, Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, Республика Беларусь, г. Гомель

Казущик Анна Александровна

доцент, канд. экон. наук, доцент, Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, Республика Беларусь, г. Гомель

В экономической литературе используется ряд подходов к трактовке понятий услуги, образовательной услуги, рынка услуг. В толковом словаре «Бизнес услуга» – это экономическое благо, которое выступает в форме труда, консультации, искусства управления, в отличие от материального товара [1]. По Ф. Котлер, услуга – это мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которая в основном неосвязаема и не приводит к обладанию чем-либо [7]. Услуги также определяют как неосязаемые товары, которые могут производиться, передаваться и потребляться одновременно [2, с. 178].

Мы будем придерживаться мнения, что услуги – это виды деятельности, при выполнении которых не создаётся новый материально-вещественный продукт, который ранее существовал, однако меняется качество созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в форме вещей, а в форме деятельности, то есть предоставление услуг создаёт желаемый результат [3]. Потребление услуги совпадает с процессом её создания, с деятельностью, поэтому услуги не могут накапливаться [4, с. 26].

Перейдём далее к определению понятия «образовательная услуга». При формулировке понятия образовательной услуги можно исходить из определения образования как процесса и результата совершенствования способностей и поведения личности, при котором она достигает социальной зрелости и индивидуального роста [5].

Рассмотрим различия в трактовке образовательной услуги, используемых в подходах: классическом рыночном, маркетинговом, институциональном, системном.

Теоретико-методологической основой классического рыночного подхода к исследованию рынка образовательных услуг является теория рыночной экономики, в которой рынок – это сфера обмена, механизм купли-продажи, механизм взаимодействия покупателей и продавцов. Рассмотрение рынка как механизма, который сводит вместе представителей спроса и поставщиков отдельных товаров и услуг, как деятельности, где процессы покупки и продажи вступают в силу рыночной экономики, позволяет раскрывать рынок образовательных услуг с помощью рыночных категорий:

- спрос как форма выражения потребностей индивидов и общества в образовательных услугах;
- предложение как объем образовательных услуг, продуцируемых и предоставляемых субъектами образовательного процесса;
- цена в виде платы за оказанную услугу, образовательную программу, приобретенные умения, знания, навыки;

-товар – образовательная услуга, образовательная программа, образовательный продукт, которые имеют потребительскую стоимость.

Образовательный продукт имеет стоимость, потому что в процессе образовательной деятельности используется человеческий труд (педагогов, научно-педагогических работников, студентов), расходуются технические средства, материалы, электроэнергия и т. п.

Потребительская стоимость образовательного продукта предполагает наличие способности удовлетворять потребности не только личности, но и других людей, то есть она имеет не только индивидуальный, но и общественный характер. В рамках классического рыночного подхода можно говорить о существовании в этой сфере экономического закона стоимости, по которому производство и обмен товарами осуществляются на основе их стоимости, величина которой определяется общественно необходимыми затратами труда, уровнем спроса и предложения.

Итак, в соответствии с классическим рыночным подходом, можно сказать, что образовательная услуга – это определённый вид товара, особая потребительская стоимость процесса труда, деятельность для удовлетворения потребностей участников образовательного процесса. УВО предлагает «товар» – знания, умения и навыки пользоваться ими в своей повседневной жизнедеятельности.

Главными субъектами рыночных отношений по предоставлению образовательных услуг являются: сторона, предоставляющая образовательные услуги (УВО), и их покупатели (студенты, родители).

При определении образовательной услуги как специфического вида товара, деятельности для удовлетворения образовательных потребностей населения можно использовать трактовку образовательной услуги как блага. В этом случае особенность образовательной услуги заключается в том, что её потребление для индивида является определённым благом, которое проявляется в накоплении знаний, усвоении новой информации, формировании новых компетенций. Сегодня Конституция Республики Беларусь в статье 49 декларирует получение образования как основополагающее право человека наряду с правом на труд, отдых и т. д. Это позволяет определять образование как общественное благо, которое должно быть доступно каждому человеку, который стремится и способен учиться, и через обучение обеспечивать собственное развитие.

Итак, образование, образовательная услуга является благом личным (для отдельного человека) и общественным для общества в целом. Полезность образования как общественного блага имеет долговременный характер, в отличие от одноразового потребления образовательной услуги как товара. Эту особенность образовательной услуги (личное и общественное благо) проиллюстрируем на примере высшего образования. Высшее образование как общественное благо можно связать с выполнением им трёх функций: преподавание, исследовательская функция и функция по оказанию услуг обществу. При реализации первой функции высшего образования осуществляется подготовка высококвалифицированных специалистов, а предоставленная образовательная услуга становится личным благом, поскольку большинство подготовленных специалистов на основе приобретённых профессиональных знаний имеют возможность получать увеличенный доход за квалифицированный труд. Реализация исследовательской функции высшего образования связывается с производством новых знаний, которые, благодаря их распространению (публикации, конференции), становятся общественными и открывают возможности для ознакомления с ними широкой общественности специалистов и учёных. Вместе с тем нормы по защите прав интеллектуальной собственности ограничивают доступ широкой общественности к ознакомлению с результатами научно-исследовательской деятельности в УВО, а произведённые знания в виде патентов становятся личным благом учёных, исследователей. Реализацию третьей функции можно заметить в двух аспектах. Предоставление конкретных услуг высшего образования может быть как бесплатным (государственный сегмент предоставления образовательных услуг, консультирование специалистами УВО правительственных организаций на безвозмездной основе), так и платным (образовательные услуги на платной основе). В зависимости от платности либо бесплатности, высшее образование является и личным, и общественным благом. Как благо,

оно имеет смешанный характер. Как смешанное общественное благо – это экономическое благо, поскольку оно полезно с точки зрения потребителей, требует затрат на производство, пользуется повышенным спросом. Как экономическое благо, высшее образование имеет дополнительные эффекты. Подготовка в УВО формирует высокий уровень человеческого капитала и, как благо, обладает способностью проявляться в кумулятивном эффекте качественного творческого роста самого человека, даёт обществу толчок к формированию новых социальных взаимодействий, появлению новых интересов и новых форм реализации потребностей.

Вывод. Рынок образовательных услуг – это сложная социально-экономическая система, которая состоит из производителей образовательных услуг (УВО, преподавательского состава, других юридических лиц) и потребителей (страны, региона, домохозяйств, физических и юридических лиц). Это сфера рыночных отношений, которые имеют место между субъектами образовательной деятельности при купле-продаже специфического товара – образовательной услуги. Образовательные услуги являются товаром, имеют стоимость и потребительскую стоимость. Образовательные услуги также являются личным и общественным благом, благом, которое способствует накоплению человеческого и социального капитала общества, региона, личности.

Список литературы:

1. Услуга [Электронный ресурс] / Г. Бетс, Б. Брайндли, С. Уильямс и др. ; под общ. ред.: д. э. н. И. М. Осадчей // Бизнес. Толковый словарь. – М.: «ИНФРА-М» : Изд-во «Весь Мир», 1998. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/16511>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. – М.: Вильямс, 2016. – Режим доступа: http://polbu.ru/kotler_marketing/ch79_all.html
3. Фремон Т. В. Сфера услуг, как объект международной инвестиционной деятельности / Т. В. Фремон // Сервис в России и за рубежом. – 2007. – №2. – С. 177-179.
4. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь [Электронный ресурс] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 511 с. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/20002
5. Ефимова Е. Г. Экономика для юристов / Е. Г. Ефимова. – М. : Флинта, 2009. – 512 с.