

ФАКТОРЫ И ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Т.В. Будкевич

Потребительское поведение является фундаментальным процессом, лежащим в основе функционирования любого рынка. Сложность и противоречивость поиска оптимального механизма национального рынка образовательных услуг (РОУ) высшей школы дополняется острой необходимостью устранения устойчивого дисбаланса между спросом на образовательные услуги и спросом на рынке труда на специалистов соответствующих квалификаций. По мнению автора, одним из первоисточников выявленных проблем является специфика потребительского поведения на РОУ. В силу того, что соответствующий рынок проходит фазу становления в условиях трансформационной экономики и характеризуется не устоявшимися социально-экономическими отношениями, можно заявить о высокой неопределенности, сопровождающей процесс потребительской активности. Наличие неопределенности приводит к тому, что из области внимания потребителя исчезают дополнительные возможности извлечения пользы и повышения как индивидуального, так и общественного благосостояния.

Базовая модель потребительского поведения включает мотивы поведения, степень

рациональности выбора и уровень информационной асимметрии на соответствующем рынке. Мотивация поведения во многом определяется тем, удовлетворение каких потребностей преследует индивид путем потребления образовательных услуг. Специфика потребительского поведения во многом определяется уровнем расположения потребностей, удовлетворить которые стремится индивид в результате обучения, в их общей иерархии, а также последовательностью их удовлетворения.

Анализ мотивов потребления, выступающих в качестве побудительной причины потребительской активности на РОУ, позволил провести их классификацию на функциональные и нефункциональные. Функциональный мотив соответствует функциональному типу потребительского поведения, цель которого – приобретение социально-трудового потенциала. Нефункциональные мотивы потребления образовательных услуг ориентированы на приобретение социальных и социально-психологических выгод. Классификация мотивов сведена в табл. 1.

Таблица 1 – Классификация мотивов потребления образовательных услуг

Мотивы		Цель индивида
Функциональный		Получение полезности от потребления функциональных свойств образовательных услуг и приобретения социально-трудового потенциала
Нефункциональные	Социальный	Идентификация социального положения и причисление себя к сообществу потребителей образовательных услуг, принадлежность к которому повышает статусные характеристики
	Психологический	Повышение самооценки и самоуважения в силу осознания того, что обучение представляет собой процесс отбора в соответствии с определенными критериями. Удовлетворение от общественного признания человеческих, временных и финансовых ресурсов, затрачиваемых в процессе потребления образовательных услуг
	Контрнегативный	Стремление оградить себя от значительных затрат времени и сил, обусловленных сложностью процесса обучения, от эмоционального давления, связанного с контролем и возможной низкой успеваемостью в процессе обучения, и т.д.
	Общественный	Признание причастности к распространению общественных ценностей путем потребления образовательных услуг

Г. Беккер утверждал, что «предпочтения определяются через отношение людей к фундаментальным аспектам жизни» [1, с. 27], поэтому стремление к максимизации полезности подразумевает приоритетность функционального мотива потребления образовательных услуг перед нефункциональным.

Разделяя мотивы по степени функциональности, а также придавая значение их приоритетности для индивида, автор подчеркивает существование зависимости между типами мотивов, инициирующих потребительскую активность, и степенью нефункциональности спроса на образовательные услуги. По мнению автора, высокая доля нефункционального спроса является причиной устойчивого дисбаланса между РОУ и рынком труда, характерного для Республики Беларусь, и во многом обусловлена нефункциональными мотивами потребительского поведения.

Одной из возможных причин приоритетности в потребительском поведении нефункциональных мотивов является сложность анализа потенциальных результатов следования функциональному мотиву, причина которого – высокая степень информационной неопределенности, характерная как для РОУ, так и для рынка труда. Индивидуу легче проанализировать субъективные социальные и социально-психологические выгоды от потребления образовательных услуг, чем выгоды от реализации социально-трудового потенциала в условиях неопределенности. В результате этого потребительская активность существенной части индивидов проявляется в нефункциональном спросе на образовательные услуги.

Высокая доля нефункционального спроса на образовательные услуги, характерная для белорусского РОУ, затрудняет обобщение разнородных потребительских предпочтений с целью создания «ценностной нормативной системы, служащей ориентиром группового и индивидуального поведения» [6, с. 136]. Эффективность функционирования РОУ, как и любой другой социально-экономической системы, во многом зависит от степени общности критериев предпочтений его субъектов [5, с. 29], унификация которых приводит к восхождению от индивидуальной к общественной рациональности [3, с. 78]. Таким образом, субъективность потребительского поведения, инициированного нефункциональными мотивами, является причиной сложности оценки его влияния как на индивидуальное, так и на общественное благосостояние.

Для производителей подобное поведение индивидов затрудняет выявление тех свойств образовательных услуг, на которые необходимо акцентировать внимание в процессе продвижения на рынке.

Анализ потребительского поведения на РОУ выявил несформированность рыночного менталитета у значительной части индивидов, что обусловлено длительным обеспечением государством бесплатным образованием. Специфика потребительского поведения на РОУ во многом определяется сохранившимся в сознании нескольких поколений индивидов патерналистскими ожиданиями и менталитетом, который проявляется в стереотипе уверенности в обязанности государства решать проблемы конкретного человека, в некотором психологическом неприятии платы за обучение как чего-то антисоциального, в значительном влиянии прежних возможностей уравнительного и бесплатного образования. Отсюда – неподготовленность индивидов к принятию рациональных потребительских решений относительно образовательных услуг в рыночных условиях и высокая доля нефункционального спроса.

Нефункциональный спрос на образовательные услуги обусловлен как внутренними мотивационными характеристиками, так и «внешними воздействиями на полезность» [4, с. 306] и реализуется в виде потребительского эффекта присоединения к большинству (моды или подражания), эффекта сноба и эффекта Веблена или демонстративного потребления [2, с. 128–134]. Эффект присоединения к большинству выражается в повышении индивидуального спроса на образовательные услуги при росте совокупного спроса. Эффект сноба представляет собой явление, противоположное эффекту моды, при котором объем спроса потребителя находится в обратной зависимости от совокупного спроса. Согласно эффекту Веблена, в условиях демонстративного или престижного потребления полезность образовательных услуг для индивида является функцией не от их качества, а от цены. Влияние перечисленных эффектов заключается в том, что их проявление подразумевает наличие обратных связей между спросом отдельного индивида и совокупным рыночным спросом, когда «среди аргументов функции индивидуального спроса может оказаться объем рыночного спроса» [11, с. 20].

Выявлена следующая закономерность: чем выше уровень потребности, удовлетворение которой первично для индивида в их общей

иерархии, тем более выражено влияние на его поведение общественного мнения и внешних образцов поведения. Данный факт позволяет утверждать, что перечисленные потребительские эффекты во многом являются следствием потребительской активности на РОУ, инициированной нефункциональными мотивами потребления ОУ, и приводят к формированию индивидами моделей поведения, обладающих высокой степенью субъективизма.

Исследователи отмечают, что в условиях недостатка информации и затратности ее переработки потребительское поведение основывается на довольно простых процедурах и в результате может быть иррациональным и непоследовательным. Невозможность сопоставления выгод и издержек, сопутствующих потребительскому выбору на РОУ, приводит к тому, что индивид осуществляет выбор среди правил поведения [22, с. 57], т.е. готовых стратегий выбора из альтернатив, определяющихся доступностью информации о них, а не реализует полноценный поиск отдельных альтернатив и их оценку.

Потребительский выбор на РОУ сопровождается высокой информационной неопределенностью, преодоление которой требует существенных затрат и поэтому никогда не осуществляется полностью, а лишь до того предела, пока выгода от приобретения дополнительной единицы информации и соответствующего сокращения неопределенности превышает издержки по ее приобретению. Следовательно, неполнота и сложность информационного сопровождения потребительского поведения приводит к зависимости индивида от информации, предоставляемой производителями образовательных услуг.

Согласно когнитивному подходу теории ограниченной рациональности потребитель образовательных услуг в процессе выбора решения руководствуется не принципом максимизации, а принципом удовлетворительности, т.е. он не максимизирует свой выбор, а лишь ищет первое удовлетворительное решение. После нахождения первого приемлемого варианта поиск других уже прекращается, т.е. оптимизации выбора не происходит. В условиях неопределенности потребителю образовательных услуг более выгодно не максимизировать полезность в каждом акте выбора, а следовать готовым правилам как результатам прошлых актов потребления или заимствовать внешние образцы поведения. В силу того, что в большинстве случаев в течение жизни выбор образовательных

услуг происходит однократно, индивид из-за отсутствия личного опыта потребления подобных благ во многом склонен ориентироваться на действия других. Таким образом, степень упрощения активности индивида на РОУ зависит от доступности решения, т.е. потребительский выбор является процессом ситуационным [18, с. 281].

Факторы, определяющие процесс потребительского поведения, можно ранжировать по степени увеличения затрачиваемых на их использование интеллектуальных усилий и представить в виде такой последовательности: привычки, нормы и правила поведения, логика рационального выбора [9, с. 90]. Чем ниже неопределенность на РОУ, тем больше усилий готов приложить индивид в процессе потребительского выбора в силу возрастания вероятности компенсации затрат в результате получения большей отдачи от подобного поведения. Таким образом, степень рациональности потребительского решения обусловлена затратами на получение необходимой информации.

На основе вышесказанного можно выделить такие черты, характерные для потребительского поведения на РОУ:

- в большинстве случаев потребительская активность индивида сопряжена с высокой неопределенностью, которая обусловлена как специфическими свойствами образовательных услуг (неосвязаемостью, несохраняемостью, неразрывностью процесса производства и потребления, отсутствием передачи прав собственности, неопределенностью качества), так и информационной несостоятельностью РОУ;
- потребитель образовательных услуг не располагает всей необходимой информацией для рационального анализа возможных альтернатив и условий их реализации;
- принимая решение в условиях неопределенности, индивид использует эвристический подход к выбору, который основан на личном или внешнем опыте решения аналогичных задач и требует меньшего объема информации и мыслительных операций, чем при рациональном анализе;
- индивид, учитывая затраты на приобретение необходимой информации, стремится скорее к обоснованности, чем к оптимальности принимаемого потребительского решения.

Процесс потребительского выбора на РОУ происходит в условиях высокой информационной асимметрии. Она представляет собой диспропорцию информационных потоков

в виде разной степени обладания субъектами рынка объективной информацией о предпочтениях и возможностях друг друга, а также о потребительских свойствах объекта обмена, приводящих к наличию у некоторых субъектов информационного преимущества. Первоисточником информационной асимметрии на рынке является затратность получения информации, необходимой для принятия решения.

Информация способствует устранению неопределенности и обладает свойствами общественных экономических благ, поэтому субъекты рынка, будучи склонными к оппортунизму, стараются перераспределить издержки ее приобретения на других [17, с. 394–395]. В условиях развитого рынка информационные издержки, сопровождающие процесс обмена, несут как производители, так и потребители. Для РОУ, находящегося в стадии становления, на котором информационным преимуществом обладают производители, характерно смещение бремени данных издержек на потребителя, что в итоге снижает как диапазон доступных для него альтернатив, так и его благосостояние.

Выявлены следующие первоисточники возникновения информационной асимметрии на РОУ.

1. Специфические свойства образовательных услуг как доверительных благ. Оценить их качество индивид может лишь после процесса их потребления, в связи с чем принятие решений происходит в условиях неполной информации. Основным источником информации о потенциальных свойствах образовательных услуг является производитель, информационное преимущество которого позволяет ему проявлять рентоориентированное поведение.

2. Коммуникационные возможности рынка как среды передачи информации. По мнению Дж. Стиглица, наличие информационной асимметрии на рынке неизбежно [21, с. 462], однако степень ее проявления различна для конкретных рынков. В связи с этим возникает задача не полного ее устранения, а лишь снижения степени воздействия на функционирование рынка. Мероприятия по снижению информационной асимметрии на РОУ прежде всего должны быть направлены на поддержание информационной состоятельности рынка.

3. Ограниченная рациональность потребителей образовательных услуг по учету в процессе принятия решений возможных

альтернатив. Под рациональным понимают такое потребительское поведение, при котором индивид стремится реализовать некоторую сформулированную им цель в условиях существующих ограничений. Степень рациональности определяется доступностью информации о возможных альтернативах, выгодах и издержках и уровнем затрат на ее получение. Зависит она от сложности ситуации выбора, ее повторяемости и мотивационных характеристик индивида, определяющих его потребительский менталитет.

Согласно теории неполной рациональности [12, с. 41; 20, с. 493–512; 16, с. 176] индивиды стремятся к максимизации рациональности, но не достигают ее по причине наличия ограничений, в качестве которых могут выступать время, доступное для принятия решения, издержки на получение релевантной информации, а также мыслительные способности и инструментальные возможности индивида по ее обработке. Кроме этого, специфика образовательных услуг добавляет в качестве значимого ограничения неповторяемость акта «потребительского производства» [7, с. 15] и отсутствие предыдущего опыта потребления образовательных услуг у большинства индивидов в связи с тем, что обычно они используются однократно. Результатом наличия накопленного опыта потребительского поведения является выработка определенных навыков принятия решения.

Из-за того, что когнитивные способности индивида ограничены, даже высокие затраты на получение информации, необходимой для принятия потребительского решения, не будут способствовать повышению степени его рациональности. Т.е. в рамках рационализации потребительского поведения и сопровождающих его трансакционных издержек необходимо найти оптимальный баланс между объективностью когнитивных ограничений индивида и затратами на снижение информационной неопределенности. Психологические и социальные факторы потребительского поведения, обусловленные нефункциональными мотивами потребления образовательных услуг, играют роль дополнительных когнитивных ограничений и снижают рациональность выбора.

Приспосабливаясь к неизвестному, индивид следует традициям, сложившимся на данном рынке [13, с. 38], т.е. пытается заменить отсутствие накопленного опыта заимствованием сложившихся на рынке правил потребительского поведения, которые определяют

восприятие и оценку условий принятия решения, сформированных под влиянием внешних норм и правил.

Степень рациональности поведения потребителей образовательных услуг принимается как переменная [10, с. 86], зависящая от «внешних информационных ограничителей» (масштабности и сложности информации, неопределенности будущего), а также от «параметров» национальной экономической ментальности (склонности к расчетливости, к несению личной ответственности, к целеполаганию). Степень сложности информации определяется «разрывом между сложностью среды принятия решений, с одной стороны, и аналитическими и вычислительными способностями агента, с другой» [14, с. 41]. Неопределенность будущего связана с недостатком или отсутствием сведений относительно будущих результатов осуществляемых в настоящее время действий, «когда критически важная информация о вероятности наступления будущих событий является, по существу, недостаточной» [14, с. 41], т.е., когда теряется основа для оптимизационного принятия решений. При этом под неопределенностью будущего понимается неопределенность, вносимая в процесс принятия решения рынком труда, который является средой реализации приобретенного индивидом в процессе потребления образовательных услуг социально-трудового потенциала.

Возможность повышения степени рациональности поведения потребителей на РОУ прямо указывает на то, что они могут принимать более оптимальные решения, которые в итоге приведут к повышению как индивидуальной, так и социальной полезности. Таким образом, повышение рациональности потребительских решений способно улучшить положение одних субъектов РОУ, не ухудшив положения других, следовательно, добиться улучшения по Парето.

Согласно теории переменной рациональности Х. Лейбенстайна [19, с. 185–186], степень рациональности экономического поведения индивида оказывается следствием «борьбы» биологической склонности человека к снижению трудозатрат на принятие потребительского решения и его социальной составляющей. Чем более рационально поведение, тем больших трудозатрат требует обработка информации. Уровень затрат на информацию и уровень ее обработки определяются тем, какие требования к выбору потребителя предъявляют социальные нормы,

характерные для текущих условий социально-экономического развития страны.

Таким образом, на степень рациональности потребительского поведения оказывают влияние следующие факторы [15, с. 64]:

1. Сложность выбора, которая обусловлена невозможностью оценки потребительных свойств образовательных услуг до процесса потребления и проведения аналогий с другими благами.

2. Мотивация (чем выше неопределенность, тем выше степень нефункциональности потребительского поведения).

3. Частота выбора (учет когнитивных издержек приводит к тому, что в условиях неповторяемости процесса выбора, обусловленных традиционной однократностью потребления образовательных услуг, индивид сопоставляет степень рациональности выбора с соответствующими затратами и допускает определенную степень неопределенности в процессе принятия решения).

4. Информация (чем релевантнее и полнее доступная информация, тем выше независимость потребительского поведения индивида от внешнего влияния).

Устоявшиеся схемы потребительского поведения поддерживаются эффектами координации, закрепления в процессе обучения, сопряжения и культурной инерции [8, с. 10]. Суть эффекта координации заключается в том, что чем более последовательно исполняется некоторая норма на рынке, тем больший ущерб несет субъект рынка при отклонении от нее. Согласно эффекту сопряжения с течением времени норма оказывается сопряженной со многими другими нормами, поэтому отклонение потребителя от следования ей будет иметь следствием ряд других изменений и сопровождаться высокими трансакционными издержками. Культурная инерция проявляется в виде «нежелания агентов менять стереотипы поведения, доказавшие свою жизнеспособность в прошлом» [8, с. 10]. Данные эффекты уменьшают трансакционные издержки, сопровождающие процесс потребительского поведения, и увеличивают издержки его трансформации [8, с. 23].

Высокий уровень информационной асимметрии на рынке образовательных услуг влечет за собой такие последствия:

- неопределенность и риски в поведении потребителей ввиду снижения доступности альтернатив, которая приводит к снижению эффективности выбора;

- возникновение дополнительных транзакционных издержек, сопровождающих процесс потребительской активности, которые снижают благосостояние индивида;
- возможности для оппортунистического рентоориентированного поведения производителей образовательных услуг;
- сложности координации и установления обратных связей между производителями и потребителями образовательных услуг;
- несовершенство потребительского выбора, дезориентирующее сторону предложения и приводящее к диспропорциям между общественными и индивидуальными образовательными потребностями, которые способствуют дисбалансу между рынками образовательных услуг и труда;
- явление неблагоприятного отбора, снижающее стимулы производителей к использованию методов неценовой конкуренции.

В рамках решения проблемы снижения информационной асимметрии необходимо стимулировать развитие и поддержание информационной инфраструктуры соответствующего рынка производителями образовательных услуг; перераспределить большую часть информационных транзакционных издержек, сопровождающих принятие потребительских решений, на сторону производителей, обладающих информационным преимуществом; снижать возможности для проявления оппортунистического поведения производителей путем более широкого использования контрактных отношений в процессе оказания образовательных услуг и развития посреднических структур, повышающих

информационное обеспечение потребительского поведения на РОУ.

На основе вышесказанного можно сделать следующие выводы. Несформированность рыночного менталитета у большей части потребителей образовательных услуг и неопределенность, характерная для РОУ, находящегося в стадии становления в условиях трансформационной экономики, являются причинами высокой степени нефункциональности потребительского поведения, которая приводит к снижению как индивидуального, так и общественного благосостояния.

В рамках повышения эффективности функционирования РОУ важно стимулировать активность индивидов, инициированную функциональным мотивом потребления образовательных услуг и ориентированную на приобретение капиталоемкого социально-трудового потенциала, а не индивидуальных социальных и социально-психологических выгод. Для этого необходимо снижать уровень информационной асимметрии на рынке и порождаемую ей неопределенность потребительского выбора, а также развивать информационно-институциональную среду РОУ, способствующую повышению доступности для индивидов более широкого спектра альтернатив и снижению ориентации индивидов на внешние образцы потребительского поведения. Таким образом, в целом можно утверждать, что снижение неопределенности повысит рациональность потребительского выбора и снизит долю нефункционального спроса, уровень которого на белорусском РОУ значителен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беккер, Г. Экономический анализ и человеческое поведение / Г. Беккер // THESIS. – 1993. – № 1. – Вып. 1. – С. 24–40.
2. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; под ред. В.В. Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
3. Клишова, Е.В. Теория экономической рациональности как основа институциональной парадигмы экономической теории / Е.В. Клишова // Экономический вестник РГУ. – 2006. – Т. 4. – №4. – С. 69–80.
4. Лейбенштейн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенштейн // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: С.-Пет. гос. ун-т экон. и фин. Высш. шк. экон., 2000. – С. 304–325.
5. Моисеев, Н.Н. Универсум. Информация. Общество / Н.Н. Моисеев. – М.: Устойчивый мир, 2001. – 198 с.
6. Панарин, А.С. Искушение глобализмом / А.С. Панарин. – М.: Русский Национальный Фонд, 2000. – 380 с.

7. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В. Песоцкая; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
8. Полтерович, В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы / В.М. Полтерович // Экономика и математические методы. – 1999. – №35. – Вып. 2. – С. 3–19.
9. Пястолов, С.М. Соотношения ценностей, представлений и логики в институциональной модели экономического поведения / С.М. Пястолов // Вестник МГОУ. Сер. Экономика. – 2007. – №2. – С. 88–92.
10. Розмаинский, И.В. На пути к общей теории нерациональности поведения хозяйствующих субъектов / И.В. Розмаинский // Экономический вестник РГУ. – 2003. – Т. 1. – №1. – С. 86–99.
11. Торская, И.В. Микроэкономика : практ. пособие / И.В. Торская. – Минск: Бестпринт, 2004. – 130 с.
12. Уильямсон, О. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа / О. Уильямсон // THESIS. – 1993. – №1. – Вып. 3. – С. 41–43.
13. Хайек, Ф.А. Пагубная самонадеянность: ошибки социализма / Ф.А. Хайек ; под ред. У.У. Бартли. – М.: Новости, 1992. – 302 с.
14. Ходжсон, Дж. Привычки, правила и экономическое поведение / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. – 2000. – №1. – С. 39–55.
15. Шаститко, А. Модели рационального экономического поведения человека / А. Шаститко // Вопросы экономики. – 1998. – №5. – С. 53–67.
16. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
17. Grossman, S.J. On the impossibility of informationally efficient markets / S.J. Grossman, J.E. Stiglitz // American Economic Review. – 1980. – Vol. 70, № 3. – P. 393–408.
18. Kahneman, D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. – 1979. – Vol. 47, №2. – P. 263–291.
19. Leïbenstein, H. Beyond Economic Man. A New Foundation for Microeconomics / H. Leïbenstein. – London: Harvard University Press, 1976. – 297 p.
20. Simon, H. Rational Decision Making in Business Organizations / H. Simon // American Economic Review. – 1979. – Vol. 69. – №4. – P. 493–512.
21. Stiglitz, J. Information and the change in the Paradigm in Economics / J. Stiglitz // American Economic Review. – 2002. – Vol. 92. – №3. – P. 472–540.
22. Vanberg, V.J. Rules and Choice in Economics / V.J. Vanberg. – London and New York: Routledge, 1994. – 310 p.

РЕЗЮМЕ

В статье представлено исследование взаимосвязи потребительского поведения индивида на рынке образовательных услуг с факторами, влияющими на степень его неопределенности. В качестве данных факторов рассматриваются рыночный менталитет потребителя, специфические свойства образовательных услуг, высокий уровень информационной асимметрии, присущий рынку образовательных услуг, находящемуся в стадии становления, и др. Выявлена взаимосвязь между неопределенностью ПП и нефункциональным спросом на образовательные услуги.

Статья поступила в редакцию 8 января 2009 г.