

ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ НЕПОЛНОТЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Т.В. Зуёнок, аспирантка кафедры экономики и управления высшей школы
Республиканского института высшей школы*

Труды Минского института управления. 2009. №2

Настоящий этап развития национальной экономики характеризуется активным поиском оптимального механизма функционирования сферы высшего образования как важного элемента экономической системы. Согласно положениям Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь «создание цивилизованного рынка образовательных услуг» [5, с. 76] и «активизация институциональных преобразований» [5, с. 33] являются важными направлениями ее реализации.

Белорусский рынок образовательных услуг высшей школы находится в стадии формирования, в связи с чем для него характерна неполнота институциональной структуры и порождаемый ей высокий уровень информационной асимметрии (ИА). Данное явление представляет собой диспропорцию информационных потоков в виде разной степени обладания контрагентами объективной информацией об объекте и условиях трансакции. Специфика рынка образовательных услуг, обусловленная этапом его развития, дополняется рядом факторов, усиливающих исходный уровень ИА:

- фактором объекта обмена, обладающего специфическими свойствами доверительного блага (обладание образовательными услугами неverifiedируемыми внутренними качествами, а также неосязаемостью, несохраняемостью, неразрывностью процесса производства и потребления, отсутствием передачи прав собственности и др. приводит к тому, что потребительские решения принимаются на основе неполной информации);
- фактором потребителя в виде характерных для него когнитивных и ментальных ограничений по обработке информации, необходимой для принятия решения в процессе выбора образовательных услуг;
- фактором производителя, проявляющего в условиях рынка продавца рентоориентированное поведение как более информированная сторона.

Информационная асимметрия, усиливаемая перечисленными выше факторами, задает ограничения и влечет за собой необходимые для их преодоления издержки, которые снижают рациональность индивида в процессе принятия потребительского решения. Согласно теории неполной рациональности [15, с. 493–512] потребители образовательных услуг стремятся к максимизации рациональности, но не достигают ее по причине наличия следующих как эндогенных, так и экзогенных ограничений:

1. «Внешних информационных ограничителей» [9, с. 86] в виде сложности и роста объема доступной информации.

Диверсификация каналов получения информации, а также форм ее предоставления может как способствовать принятию потребительского решения, так и усложнять его в случае фрагментарности и низкой степени релевантности доступной информации.

2. Неопределенности будущего в рамках макроэкономического контекста, обусловленной недостатком информации относительно возможных результатов осуществляемых в настоящее время действий, «когда критически важная информация о вероятности наступления будущих событий является, по существу, недостаточной» [11, с. 41], т.е., когда теряется основа для оптимизации принимаемого потребителем решения. С точки зрения влияния на потребительское поведение наиболее существенна неопределенность, вносимая рынком труда, на котором реализуется приобретаемый индивидом социально-трудовой потенциал.

3. Сложности выбора, обусловленной незнанием того, какие свойства образовательных услуг необходимо принять во внимание с целью максимизации полезности в силу отсутствия накопленного опыта их потребления и сложности проведения аналогий с другими услугами.

4. Менталитета потребителя, определяемого следующими нормами национальной экономической ментальности: склонностью к расчетливости, к несению личной ответственности, к целеполаганию; готовностью затрачивать ресурсы на поиск информации, необходимой для принятия потребительского решения, а также нести другие виды транзакционных издержек; подверженностью влиянию внешних образцов потребительского поведения.

Информационная асимметрия как одна из форм проявления неполноты институциональной структуры рынка является многофакторным явлением как по специфике своего возникновения, так и по формам проявления. В зависимости от того, на какой стадии взаимодействия между потребителем и производителем ОУ анализируется информационная асимметрия, различают следующие ее виды [10, с. 236]: предконтрактную, следствием которой является явление неблагоприятного отбора, и постконтрактную, в виде морального риска. Кроме этого, повышение уровня информационной асимметрии приводит к усилению внешних эффектов, возникающих в результате потребления образовательных услуг.

Явление неблагоприятного отбора может быть описано путем проведения аналогии

между поведением потребителя образовательных услуг и поведением потребителя доверительного блага на рынке с информационной асимметрией [1, с. 92–95]. Потребитель, зная, что на рынке присутствуют образовательные услуги разного качества и по разным ценам и оценивая высокий уровень издержек получения соответствующей информации, готов платить за них лишь средневзвешенную рыночную цену, которая формируется на основе его субъективного восприятия. При этом «наблюдаемый разброс в ценах относительно средней цены может интерпретироваться как мера издержек собственной транзакционной деятельности потребителя (в данном случае издержек поиска)» [10, с. 67].

Неблагоприятный отбор приводит к нарушению механизма спроса и предложения и проявляется в том, что в краткосрочном периоде индивиды приобретают образовательные услуги по цене выше равновесной, а в долгосрочном периоде – по цене, ниже равновесной. В поддержании неблагоприятного отбора могут быть заинтересованы производители услуг невысокого качества, т.к. получаемая ими средневзвешенная цена будет выше той, которая была бы сформирована на рынке в условиях более низкого уровня информационной асимметрии. Данный факт подтверждает то, что в условиях формирующегося рынка и характерной для него высокой информационной асимметрии цена образовательных услуг не всегда является полноценным информативным сигналом, на который должен ориентироваться потребитель в процессе выбора.

В таких условиях производители предлагают лишь те образовательные услуги, качество которых лежит в нижней части распределения, в связи с тем, что продажа наиболее качественных, характеризующихся высокой стоимостью, оказывается невыгодной. Понимая, что усилия по повышению потребительских свойств образовательных услуг в условиях сложившейся на рынке неопределенности не будут компенсированы, они приходят к выводу о нецелесообразности манипулирования ценами. В связи с этим возникает необходимость использования неценовой конкуренции, основным методом которой является дифференциация образовательных услуг по качеству и формам предоставления.

Развитие неценовой конкуренции подразумевает повышение степени удовлетворения образовательных потребностей через расширение спектра оказываемых образовательных услуг и дифференциации их по качеству и

формам предоставления. В связи с этим значительно повышается количество альтернатив, которые необходимо проанализировать индивиду в процессе выбора. Однако высокий уровень информационной асимметрии снижает доступность для потребителей информации о сравнительных преимуществах услуг, представленных на рынке. Возникающее при этом явление неблагоприятного отбора потребителями образовательных услуг более низкого качества приводит к снижению для производителей стимулов к использованию методов неценовой конкуренции и расширению рекламно-информационной дея-

тельности для повышения доступности соответствующей информации. В итоге происходит усиление информационной асимметрии как исходного явления.

Таким образом, наблюдается следующая взаимосвязь явлений: информационная асимметрия – неблагоприятный отбор – снижение эффективности неценовой конкуренции – информационная асимметрия. В целом можно констатировать, что высокий уровень информационной асимметрии приводит к снижению конкуренции и способствует сужению и провалу рынка образовательных услуг как рынка доверительного блага (рис. 1).

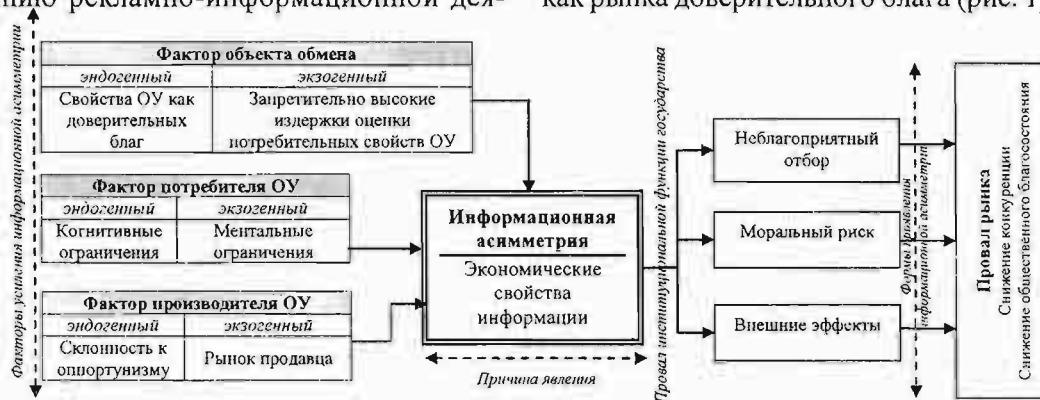


Рисунок 1 – Факторы усиления и формы проявления информационной асимметрии на рынке образовательных услуг (ОУ)

Источник: Собственная разработка автора.

Информационная асимметрия на постконтрактной стадии проявляется в невозможности потребителя полностью проконтролировать действия, совершенные производителем, ресурсы, задействованные им в процессе оказания образовательных услуг, и предъявить к нему в случае необходимости соответствующие требования. Возникающий при этом моральный риск потребителя [4, с. 59] связан с prohibitively высокими издержками полного наблюдения за деятельностью производителя, в связи с чем измерению или оценке могут подлежать лишь некоторые параметры. Полная оценка затруднительна и экономически нецелесообразна ввиду высокого влияния на данный процесс субъективных факторов, многомерности качественных характеристик объекта оценки, часть из которых не поддается прямому, объективному или сопоставимому измерению, отсутствия общепринятой шкалы стандартов, трудности интерпретации результатов.

Опportunизм производителя может проявляться в том, что его усилия будут сосредоточены на реализации именно тех свойств, которые в большей степени доступны для анализа потребителю, или тех, которые под-

лежат мониторингу в рамках процедур лицензирования, сертификации и аттестации. Кроме этого, моральный риск потребителя усиливается неполнотой контракта на оказание образовательных услуг, который содержит лишь рамочные требования к стороне производителя без четкого описания санкций за их несоблюдение. Таким образом, степень проявления постконтрактного опportunизма производителей во многом обусловлена тем, какие возможности для этого предоставляет контракт на оказание образовательных услуг. Одним из способов снижения морального риска потребителя является мониторинг деятельности услугодателя. «Сократить поле, в рамках которого возможно опportunистическое поведение, вызванное несовершенством контракта» [12, с. 337] позволяет мониторинг процесса оказания образовательных услуг, который может быть реализован в рамках вузовских систем менеджмента качества.

В связи с тем, что полностью устранить информационную асимметрию невозможно, необходимо снижать влияние усиливающих ее факторов. Влияние фактора производителя может быть снижено созданием предпосылок перехода к рынку потребителя путем

развития институтов, поддерживающих конкуренцию. Данная деятельность охватывает прежде всего реформирование законодательной базы с целью предоставления равных возможностей всем производителям образовательных услуг, снижение барьеров входа на рынок при условии повышения прозрачности процедур лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, развитие контрактно-договорных отношений с потребителями, снижающих возможности проявления оппортунистического поведения, и др.

Влияние фактора потребителя может быть снижено за счет способности институтов формировать определенный набор схем потребительского поведения, сопровождаемых минимальными транзакционными издержками. При этом воздействие институтов осуществляется не прямо, а опосредованно, через снижение рыночной неопределенности. Эффективность потребительского поведения, определяемая скоростью его адаптации к изменениям факторов микро- и макросреды, во многом обусловлена целостностью институциональной среды, представляющей собой согласованное единство формальных и неформальных институтов. В связи с этим необходимо развитие не только формальных институтов, но и неформальных норм и правил, способствующих адаптации поведения индивидов и моделей принятия ими потребительских решений к меняющимся условиям.

Фактор образовательных услуг как объекта обмена может быть снижен путем использования сигнализирования. Оно реализуется путем генерации производителями как более информированной стороной сигналов, позволяющих раскрыть ненаблюдаемую информацию об образовательной услуге как объекте транзакции. В качестве таких сигналов могут выступать цены, гарантии, реклама, репутация, стандарты, лицензии, сертификаты, фирменные названия, торговые марки и др. Данные, преимущественно неценовые, сигналы заменяют информацию о ненаблюдаемых потребительских свойствах образовательных услуг и помогают снизить неопределенность в процессе принятия потребительского решения. Институты, генерирующие перечисленные сигналы и определяющие правила их распространения, являются важными элементами информационно-институциональной инфраструктуры развитого рынка образовательных услуг.

Генерация сигналов сопряжена с проблемами достижимости, признания и интерпре-

тации их потребителями, а также с затратностью данных процессов для производителей. Эффективность распространения сигналов во многом определяется информационно-институциональной структурой рынка. Достоверность сигнала зависит от эффективности механизмов контроля за соблюдением установленных на рынке правил и норм. Для неэффективной институциональной среды характерно снижение доверия к сигналам производителей, что способствует активизации неформальных институтов и связей, деформирующих схемы рационального поведения потребителей. В условиях конкуренции объем сигналов производителя, достигших цели, пропорционален объему соответствующих инвестиций [12, с. 218].

Для анализа влияния сигналов производителей на потребительское поведение к условиям рынка образовательных услуг автором была адаптирована модель А. Спенса, разработанная для рынка труда [7, с. 25–26]. Согласно ей производители услуг низкого качества не будут имитировать поведение производителей услуг высокого качества, поскольку их выигрыш не покроет издержек сигнализирования. Соответственно, производителю услуг низкого качества выгодно отказаться от генерации сигнала. Это обусловлено тем, что, если уровень издержек недостаточен для того, чтобы поменять мнение потребителя относительно качества в лучшую сторону, то издержки безрезультативны. Таким образом, каждый производитель решает дилемму: не посылать никакого сигнала и получить признание его услуг как некачественных либо послать сигнал на пороговом уровне и получить одобрение потребителей.

В случае отсутствия сигнализирования каждый производитель получает цену, соответствующую цене на услуги среднего качества. После введения института сигнализирования производители образовательных услуг станут получать разную отдачу, поскольку у потребителей появится возможность получать релевантную информацию относительно их потребительских свойств. Очевидно, что эффективность деятельности на рынке производителей услуг низкого качества снизится в результате сигнализирования, которое теперь позволяет потребителям различать предлагаемые услуги и платить цену ниже той, которая была ранее. Из этого следует вывод о том, что в условиях сигнализирования, эффективность реализации которого обусловлена институциональной средой

рынка образовательных услуг и соответствующим ей уровнем информационной асимметрии, выигрыш получают производители услуг высокого качества. При этом следует учитывать, что рыночное равновесие на рынке не является оптимальным, поскольку производители образовательных услуг для подачи сигнала должны нести издержки, т.е. расходовать ресурсы непроизводительным образом.

Недополученный выигрыш создает стимулы для производителей услуг высокого качества генерировать сигналы, позволяющие выделить их из ряда аналогичных. В связи с этим они начинают дифференцировать свои образовательные услуги по качеству и формам предоставления, т.е. применять методы неценовой конкуренции. Таким образом, институт сигнализации как реакция рынка на необходимость снижения информационной асимметрии является обязательным условием неценовой конкуренции, которая несет в себе потенциал повышения общественной эффективности производства и потребления образовательных услуг. При этом эффективность распространения сигналов и их интерпретации потребителями обусловлена возможностями, которые для этого предоставляет институциональная среда рынка.

Следует отметить, что ситуация рынка продавца, характерная для белорусского рынка образовательных услуг, позволяет производителям в рамках реализации своих интересов манипулировать не только объемом доступной для потребителей информации, но и ее содержанием. В частности, распространена ситуация, когда при значительном объеме информации о потребительных свойствах образовательных услуг при ее анализе выявляется значительное смещение акцента именно на те свойства, которые отражают конкурентные преимущества производителя. В связи с этим в рамках выявления закономерностей влияния сигналов производителя на потребительское поведение важен анализ не только совокупного объема генерируемой им информации, но и его качественных характеристик.

Наиболее полная и достоверная информация о производителе и условиях оказания им образовательных услуг, которая может быть использована в качестве внутренних сигналов, появляется в ходе процедур лицензирования, аттестации и сертификации, реализуемых органами государственного управления, сферой образования. Однако доступ к соответствующей информации для потребителей ограничен, в связи с чем она практически не

используется ими в процессе выбора. Зачастую такие факторы, как отсутствие накопленного опыта потребления, невозможность оценить свойства образовательных услуг до процесса их потребления, слабая заинтересованность индивида в процессе выбора (ситуация, в которой индивид ориентируется на некоторую характеристику, которая является решающей в процессе выбора, например, на цену или на проходной балл, соответствующий данной специальности), приводят к тому, что более доступные внешние сигналы используются как показатели качества, уступая внутренним [3, с. 603]. В связи с этим целесообразно ориентировать деятельность производителей на повышение доступности более информативных внутренних сигналов путем преобразования их во внешние.

Инфраструктура, обеспечивающая информационную состоятельность рынка образовательных услуг, является его важнейшим системообразующим элементом, который выполняет функции верификации информации о внутренних и внешних сигналах производителей, а также обеспечивает правила их распространения. Неэффективная информационно-институциональная структура рынка образовательных услуг порождает благоприятные условия для усиления информационной асимметрии и оппортунистического поведения контрагентов. Информационно состоятельный рынок характеризуется сложностью получения ренты от наличия информационной асимметрии, так как потери от действий, направленных на ее извлечение, значительно превышают размер выгод [14, с. 40]. По мнению автора, низкий уровень развития информационной инфраструктуры рынка отражает уровень развития рынка информации в экономике в целом. Анализ текущей организационной структуры рынка образовательных услуг выявил, что она в основном направлена на обеспечение связи между органами управления образованием и вузами, имеет централизованный характер и не ориентирована на потребителей образовательных услуг.

В случае высокой информационной асимметрии, характерной для рынков доверительных благ, когда издержки получения информации о потребительных свойствах объекта обмена для одной стороны обмена оказываются значительно ниже, чем для другой, экономически целесообразно возлагать соответствующую функцию на сторону, обладающую информационным преимуществом [12, с. 41], которая способна осуществлять экономию от масштаба однотипных измерений [13, с. 363].

Использование современных информационно-коммуникационных технологий способно существенно снизить затраты на организацию и поддержание информационных потоков рынка образовательных услуг. Однако в условиях неэффективной информационно-институциональной структуры использование данных технологий не способно решить проблему распределения бремени соответствующих издержек между производителями, потребителями и государством.

Информационно-институциональная структура рынка образовательных услуг, достигая определенного уровня развития, начинает самоподдерживаться и закрепляться стандартным набором эффектов, характерных для устоявшегося института (обучения, координации, сопряжения и культурной инерции [8, с. 10]). При этом предпосылки создания соответствующей структуры должны обеспечиваться государством, в частности, путем развития институтов поддержки конкуренции. В условиях развитого рынка образовательных услуг вузы будут сами заинтересованы в повышении доступности информации об их статусе, в сертификации учебных программ, в участии в рейтингах и независимых оценках, а также в распространении других сигналов, необходимых для принятия потребителями эффективных решений. В частности, импульс данному процессу может быть задан путем повышения прозрачности процедур лицензирования, аттестации, сертификации и доведения соответствующей информации до всех заинтересованных в ней субъектов рынка. По мере наполнения рынка образовательных услуг соответствующими сигналами их генерация станет неотъемлемым элементом рыночной стратегии вуза.

Эффективность распространения сигналов на рынке и их структура во многом определяются эффективностью институциональной среды и ее возможностями по снижению неопределенности в процессе принятия субъектами рынка экономических решений. Развитие информационно-институциональной структуры рынка образовательных услуг позволит не только повысить эффективность принимаемых потребительских решений, но и снизить затраты вузов на процедуры сигнализирования, фильтрации и рационализации, а также способствовать экономии государственных расходов на контроль и регулирование сферы высшего образования.

Наравне с сигнализированием одним из способов снижения проявлений неблагопри-

ятного отбора является фильтрация как «процедура, в ходе которой неинформированные игроки определяют характеристики информированных игроков на основе выбранных ими стратегий» [10, с. 171]. Фильтры представляют собой действия менее информированного контрагента, направленные на выявление реакции на них более информированной стороны и определение по этой реакции его скрытых характеристик.

Фильтрацию в рамках ее использования на рынке образовательных услуг можно рассмотреть в двух аспектах: в первом потребитель выступает в качестве менее информированной стороны, во втором – более информированной. Некоторые неявные для потребителя свойства образовательных услуг и условия их предоставления могут быть определены путем анализа поведения производителя в процессе заключения контракта. Например, отсутствие входных барьеров в виде тестирования, собеседования или других процедур оценивания компетенций потенциальных потребителей может свидетельствовать о том, что вуз преследует цель реализовать не качественный отбор абитуриентов, а количественный. С большой долей вероятности данная ситуация свидетельствует о невысоком качестве предоставляемых образовательных услуг. Таким образом, вуз, устанавливая набор определенных условий, которым должен соответствовать потребитель, тем самым раскрывает некоторые неявные характеристики процесса производства образовательных услуг и условий их оказания.

Кроме этого, процедура фильтрации позволяет раскрыть неявные характеристики потребителя путем анализа тех условий, на которые он соглашается в процессе контрактации с производителем. Например, если индивида устраивают описанные выше условия, которые вуз устанавливает в процессе отбора абитуриентов, то тем самым он с большой долей вероятности подтверждает свою низкую конкурентоспособность в процессе более жесткого отбора. Таким образом, по поведению потребителя образовательных услуг можно выявить некоторые скрытые аспекты его выбора, например, уровень начальных компетенций или специфику ситуации, инициирующей данный выбор. На рынке образовательных услуг возможна взаимная фильтрация контрагентов, которая позволяет снижать неопределенность, порождаемую асимметричным распределением информации между сторонами сделки. Устранение

неопределенности относительно неявных характеристик контрагентов через анализ их поведения позволяет снижать проявления неблагоприятного отбора путем выполнения функции, аналогичной сигналам.

Следующим способом снижения неблагоприятного отбора путем информирования о начальных условиях соответствия между характеристиками потребителей и определенными образовательными услугами является рациионирование [4, с. 310]. На рынке образовательных услуг рациионирование как деятельность по поиску эффективного потребителя реализуется вузами в рамках вступительных испытаний. При этом осуществляются распределение исходной совокупности потенциальных потребителей в соответствии с уровнем индивидуальных компетенций и сопоставление ее с определенным набором образовательных услуг.

Соглашаясь с мнением о том, что рыночная «невидимая рука» без поддержки соответствующих институтов функционирует медленно и с высокими издержками» [10, с. 23], можно предположить, что степень эффективности использования рыночного механизма обусловлена теми возможностями, которые предоставляет институциональная среда. В

связи с этим целесообразно анализировать возможные направления провала рынка как следствия провала институциональной функции государства [2, с. 173]. С точки зрения новой институциональной экономической теории, «анатомия «провала» рынка» – функция институциональной структуры» [6, с. 457], в связи с чем подчеркивается роль государства в создании и поддержании эффективных институтов.

Процесс развития белорусского рынка образовательных услуг в условиях трансформационной экономики сопровождается рядом сложных социально-экономических явлений, которые во многом обусловлены неполнотой его институциональной организации. Среди данных явлений были выделены те, которые оказывают наибольшее влияние на эффективность функционирования данного рынка. В качестве их первоосновы была определена информационная асимметрия, порождающая неблагоприятный отбор и моральный риск. Для снижения степени их проявления необходима организация эффективной институциональной структуры рынка образовательных услуг, позволяющей снижать неопределенность, сопровождающую поведение контрагентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акерлоф, Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // THESIS. – 1994. – Вып. 5. – С. 91–104.
2. Андреев, В.А. Использование институциональной теории в исследовании проблем интенсификации общественного воспроизводства / В.А. Андреев, К.В. Павлов // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2005. – Вып. 89–1. – С. 161–178.
3. Зайтамл, В. Восприятие потребителем цены, качества и ценности товара: модель целей и средств и синтез доказательств / В. Зайтамл // Классика маркетинга : сб. работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / ред. Ю.Н. Каптуревский; сост. Б.М. Энис, Б.М. Кокс. – СПб : Питер; М.; Харьков; Минск, 2001. – С. 590–626.
4. Кузьминов, Я.И. Курс институциональной экономики. Институты, сети, транзакционные издержки, контракты / Я.И. Кузьминов, К.А. Бендукидзе, М.М. Юдкевич [и др.]. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 442 с.
5. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь; Редколлегия: Я.М. Александрович и др. – Минск: Юнипак. – 200 с.
6. Нельсон, Р.Р. Эволюционная теория экономических изменений / Р.Р. Нельсон, Дж.У. Сидней – М.: Дело, 2002. – 536 с.
7. Полищук, Л.И. Микроэкономическая теория: проблемы асимметричной информации и общественных благ / Л.И. Полищук. – М., 2003. – 94 с.
8. Полтерович, В.М. Институциональные ловушки: есть ли выход? / В.М. Полтерович // Общественные науки и современность. – 2004. – № 3. – С. 5–16.
9. 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.

10. Фуруботн, Э. Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории / Э. Фуруботн, Р. Рихтер. – СПб.: Изд. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2005. – 701 с.
11. Ходжсон, Дж. Привычки, правила и экономическое поведение / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. – 2000. – № 1. – С. 39–55.
12. Эггертссон, Т. Экономическое поведение и институты / науч. ред. А.Н. Нестеренко / Т. Эггертссон. – М.: Дело, 2001. – 408 с.
13. Юдкевич, М.М. Издержки измерения и эффективность института посредников на рынке доверительных товаров / М.М. Юдкевич // Экономический журнал ВШЭ. – 1998. – № 3. – С. 358–378.
14. Ясинский, Ю. Новая информационно-поведенческая парадигма: конец равновесной теории или ее второе дыхание? / Ю. Ясинский, А. Тихонов // Вопросы экономики. – 2007. – № 7. – С. 35–58.
15. Simon, H. Rational Decision Making in Business Organizations / H. Simon // American Economic Review. – 1979. – Vol. 69. – № 4. – P. 493–512.

РЕЗЮМЕ

На основе методологии новой институциональной экономической теории проанализированы такие явления, характерные для институциональной среды формирующегося рынка образовательных услуг, как информационная асимметрия, неблагоприятный отбор и моральный риск. Установлены взаимосвязи между ними и определены направления их влияния на эффективность выбора и потребления образовательных услуг. Описаны возможности сигнализирования, фильтрации и рационализации по снижению последствий неполноты институциональной организации рынка образовательных услуг.

Статья поступила в редакцию 30.04.2009 г.

ПЕРВЫЕ ШАГИ АУДИТА БРЕНДА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

А.Р. Сьюльжин, аспирант кафедры экономики и управления производством Минского института управления

Постановка проблемы

Аудит – проверка бухгалтерской и финансовой отчетности с целью оценки достоверности и соответствия совершенных финансовых и хозяйственных операций существующему законодательству, предполагающая оказание помощи субъектам хозяйствования в осуществлении ими правильности расчетов с бюджетом и в повышении эффективности их деятельности [1].

Если аудит производственной деятельности предприятий имеет достаточно отработанный методический инструментарий, то аудит в сфере брендинга такого инструментария в нашей стране не имеет. Это объясняется неопределенностью в экономической ситуации, которая характеризуется отсутствием необходимого методологического аппарата системы брендинга и методических разработок в сфере формирования и экономической