

ИНФОРМАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И РЫНОК ТРУДА

Статья посвящена проблеме асимметрии информации и вопросу снижения ее уровня с помощью сигнализирования. Рассмотрены виды рыночных сигналов и условия их эффективности. Проведен анализ сигнальной роли системы образования для рынка труда. Указано, что главным критерием выбора учебного заведения является качество его диплома как сигнала, а не качество знаний. Выявлены условия, при которых свидетельство об образовании является эффективным сигналом. Перечислены основные проблемы, искажающие информационную функцию системы образования.

Ключевые слова: асимметрия информации, рыночный сигнал, неблагоприятный отбор, рынок труда, образование.

B.G. Tagarov

INFORMATION FUNCTION OF THE EDUCATION SYSTEM AND THE LABOR MARKET

The article is devoted to the problem of asymmetry of information and the issue of reducing its level by means of signaling. The types of market signals and conditions for their effectiveness are considered. The analysis of the signal role of the education system for the labor market has been carried out. It is indicated that the main criterion for choosing an educational institution is the quality of its diploma as a signal, and not the quality of knowledge. The conditions under which the certificate of education is an effective signal are revealed. The main problems that distort the information function of the education system are listed.

Keywords: information asymmetry, market signal, unfavorable selection, labor market, education.

Асимметрией информации называется ситуация, когда один из субъектов сделки знает о ее параметрах больше чем другой. В данной статье будет рассмотрены информационные сигналы, функцией которых является снижения уровня асимметрии информации на рынке.

Как известно, от наличия асимметрии информации на рынке страдают покупатели и продавцы качественных товаров¹. Покупатели терпят ущерб из-за приобретения относительно некачественных товаров. Продавцы хороших товаров не могут продать их по нужной им цене и, в результате, покидают рынок.

¹ Товары, качество которых выше среднего по рынку.

Если бы покупатели владели полной информацией о продавцах, то возникло бы несколько рынков с разными ценами и разным уровнем качества товаров и «неблагоприятный отбор» не наблюдался бы.

Для борьбы с этим явлением продавцы относительно качественных товаров пытаются подавать информационные сигналы. Они как-бы хотят показать покупателю, за что тот платит такую цену. Для того, чтобы информационный сигнал о качестве был эффективен, то есть предоставлял нужную информацию покупателю, должны выполняться два условия:

Во-первых, продавец качественного товара должен иметь возможность подать такой сигнал относительно легко, а продавец «плохого товара» должен иметь с этим большие трудности.

Во-вторых, покупатели должны иметь информацию о трудности подачи сигнала для продавца «плохого товара».

Товары, с точки зрения получения информации об их качестве покупателем, можно разделить на три группы: исследуемые, опытные и доверительные. Информацию об исследуемых товарах можно получить до совершения сделки (сотовый телефон). О качестве опытных товаров покупатель узнает лишь в ходе их эксплуатации после покупки (продукты питания, купленные на сельском рынке). Полную информацию о качестве доверительных товаров получить практически невозможно (многие лекарственные препараты и медицинские услуги).

Чем выше уровень асимметрии информации, то есть, чем больше товар приближен к третьей группе, тем выше потребность продавца в сигналах, ее снижающих. Причем, что важно, качество доверительных товаров полностью формируется подобного рода сигналами. В этой ситуации, рациональный продавец предпочтет инвестировать свои средства в подачу сигнала, а не в качество товара.

В современной экономике физические характеристики большинства товаров становятся примерно схожими, поскольку любые новые технологии в этой области относительно быстро перенимаются. Поэтому, с точки зрения уникализации товаров, огромное значение принимают их социальные характеристики: соответствие моде, престижность, «крутость», соответствие социальной группе и пр. Кстати, цена товара, согласно теории демонстративного потребления, также может быть социальной характеристикой. Еще Веблен писал, что «мы считаем вещи красивыми, так же как и полезными, где-то в прямой зависимости от того, насколько велика их цена»¹. По сути именно социальные характеристики начинают определять качество многих современных товаров.

Специфика социальных свойств товара заключается в том, что они имеют субъективный характер. Другими словами, они создаются отношением к ним окружающих. Отношение же окружающих к товару формируется СМИ и рекламой. Следовательно, для товаров, для которых социальные характеристики являются определяющим фактором при принятии решения о покупке, сигнал, подаваемый продавцом с помощью рекламы, также формирует их качество.

¹ Веблен Т. Теория праздного класса. Прогресс; Москва; 1984.

Можно выделить следующие типы сигналов:

1. Документ о качестве. Различного рода сертификаты, подтверждающие качество товара, являются важным сигналом, если, конечно, они выданы организацией, вызывающей доверие у покупателя.

2. Реклама. Рекламу можно считать сигналом, снижающим асимметрию информации, с двух позиций. Во-первых, сам факт того, что фирма готова нести высокие затраты на рекламу, говорит потребителю о высоком качестве товара. Во-вторых, как уже было написано выше, рекламное послание может «создать» качество товара в сознании покупателя.

3. Имидж. Продавец, желая дать определенный посыл покупателям, создает внешние признаки качества товара, которые не зависят от его внутреннего содержания. Например, адвокат арендует дорогой офис в центре города и обзаводится красивой мебелью, чтобы убедить клиентов, что его услуги обладают высоким качеством. Сюда же можно отнести ситуацию, когда фирма, желая привлечь инвесторов и повысить курс акций, выплачивает высокие дивиденды, сигнализируя о своем хорошем финансовом положении.

4. Деловая репутация. История взаимоотношений с клиентами и их мнение о товаре и продавце являются, пожалуй, главным сигналом о качестве на зрелом рынке. Другое дело, что в современной экономике жизненный цикл многих товаров становится настолько коротким, а продавцы сменяют друг друга так быстро, что деловая репутация может и успеть сформироваться. С другой стороны, Интернет и мобильные технологии ускорили движение информации от потребителя к потребителю, и, следовательно, опыт использования товара отражается на репутации продавца быстрее. Правда, недобросовестные продавцы немного «испортили» данный канал распространения деловой репутации, породив такую услугу, как создание в Сети искусственных отзывов, искажающих реальную информацию о качестве товара.

5. Фирменные знаки. Фирменный знак, то есть некий символ, однозначно определяющий принадлежность товара к определенному продавцу, позволяет покупателю иметь представление о качестве данного товара еще до покупки. Важность этого сигнала подтверждается тем, что многие компании готовы платить владельцам известных торговых марок огромные деньги, чтобы их продукция выпускалась под известным брендом.

6. Ценовые сигналы. С определенной натяжкой некоторые методы ценообразования также можно отнести к сигналам о качестве. Так, согласно эффекту «цена-качество», во многих случаях более дорогие товары воспринимаются покупателями, как более качественные.

Интересную классификацию сигналов предложил Майкл Спенс. Причем он рассмотрел не только товарный рынок, но и финансовый рынок, а также сигналы, подаваемые правительством.

– сигнал производительности: высокие затраты на рекламу и гарантии продавца;

– сигнал сильных конкурентных позиций: например, понижение цен, как сигнал о финансовой устойчивости;

– сигнал высоких доходов: корпорация может привлекать капитал не за счет продажи акций, а путем выпуска облигаций, показывая тем самым, что ожидает высокий доход и учредители не собираются расставаться с собственностью.

– сигнал бескомпромиссного стремления денежных властей справиться с высокой инфляцией: резкое ограничение денежной массы.

– сигнал благополучия компания: выплата высоких дивидендов.

Поскольку многие продавцы испытывают потребность в подаче сигналов, свидетельствующих о высоком качестве их товара, возникает предложение услуг по предоставлению возможности приобрести эти сигналы. Ярким примером подобного рода услуг является образование.

Рынок труда, особенно его «интеллектуальный» сегмент, обладают высокой степенью асимметрии информации, так как соискатель имеет гораздо больше информации о своих намерениях и профессиональных качествах, чем работодатель. Асимметрия информации приводит к тому, что из-за отсутствия у работодателя информации о качестве работников трудовые ресурсы распределяются неэффективно и появляется проблема «неблагоприятного отбора»¹.

Одним из основных сигналов, снижающих асимметрию информации на рынке труда, является документ о полученном образовании. Уровень знаний и умений потенциального работника в большинстве случаев невозможно выявить на стадии анализа резюме и собеседовании, поэтому работодатель вынужден формировать свое суждение о профессионализме работника по диплому. Необходимо отметить, что оценки по дисциплинам, которые напрямую не относятся к профессиональному полю деятельности соискателя, также являются определенным сигналом. Ведь способность сдать такие предметы, как, например, высшая математика или философия, говорит об определенном интеллектуальном уровне работника. Кстати, согласно исследованиям Майкла Спенса, разница в заработной плате между работниками в большинстве случаев зависит не столько реального качества труда работника, сколько от разницы в уровне образования².

Отсюда можно сделать вывод о том, что подавляющее большинство студентов, обучающихся в учебных заведениях, интересуется именно получение диплома, а не знания³. Именно это объясняет, почему в вузах на факультетах, связанных с программированием и веб-дизайном, учатся студентов на порядок меньше, чем на факультетах, где учат менеджеров и юристов. Дело в том, что на рынке труда программистов уровень асимметрии информации весьма невысок, поскольку их услуги можно отнести к категории исследуемых товаров. Поэтому программисты мало нуждаются в сигналах такого рода, как диплом о высшем образовании. Качество менеджеров и юристов довольно трудно вы-

¹ «Плохие» работники вытесняют «хороших».

² Действительно, например, в учебных учреждениях уровень оплаты труда преподавателя зависит в основном от наличия и вида научной степени.

³ Речь о рациональных субъектах, ведь помимо диплома есть еще множество причин быть студентом: друзья, статус, интересное времяпрепровождение и пр.

явить до их «эксплуатации», а иногда и во время нее, что повышает роль диплома об образовании на этом сегменте рынка труда.

Раз покупателей образовательных услуг интересует в первую очередь получение диплома и его сигнальная функция, получается, что для учебного заведения важнее обеспечить выполнение их дипломом этой функции, а не дать качественные знания студентам. Рассмотрим, при каких условиях диплом об образовании будет хорошим сигналом о качестве работника. Исходя из признаков эффективного сигнала, о которых было написано выше, диплом об образовании будет отражать качество работника при выполнении двух условий:

Во-первых, «хороший» студент (умный, ответственный и пр.) должен иметь возможность получить «красный» диплом без особых проблем, а «плохой» (ленивый, глупый и пр.) должен быть отчислен без всякой жалости. Учебное заведение, с данной точки зрения, представляет собой своеобразную систему фильтров, отсеивающую неподходящих субъектов и сортирующую подходящих по уровню качества. Если учесть, что для многих работодателей важны не знания работника, а его умственные способности, то к процессу обучения и сдачи экзаменов можно относиться, как к своего рода тесту на IQ. Чем этот тест будет сложнее, тем о более высоком качестве будет свидетельствовать диплом. Любые факторы, позволяющие пройти через данную систему студентам «низкого качества» снижают информационную функцию диплома. Примером таких ситуаций может быть перевод «плохих» студентов на следующий курс из-за боязни потери денег, которые они платят за обучение, жалость к малообеспеченным студентам, поддержка спортсменов и пр. Кстати, когда вуз держит «плохих» студентов, он создает издержки для «хороших». Ведь ценность диплома, который они получают, станет меньше.

Во-вторых, работодатели должны знать о трудности получения диплома. Вуз, чтобы сделать свой диплом эффективным сигналом, должен продемонстрировать рынку, что «плохие» студенты его гарантировано не получают, а работники, получившие диплом, действительно обладают большим потенциалом. Конечно, работодатели рано или поздно сами узнают о качестве выпускников вуза, но на это требуется время. Демонстрация качества образования может проявляться в строгом отчислении «плохих» студентов и привлечении на работу «хороших» преподавателей (хороших в представлении работодателей).

Процесс получения документов, свидетельствующих о «качестве» специалиста, также связан с негативными эффектами асимметрии информации.

Во-первых, при выборе организации, предоставляющей образовательные услуги, присутствует асимметрия информации в пользу продавца, что приводит к определенным негативным последствиям. Поскольку студенты, поступающие в учебные заведения, не могут адекватно оценить качество образовательных услуг, то вузы делают упор не на их совершенствовании, а на раскрутке своего бренда, ценовой политике и материальном обеспечении учебного процесса. В результате диплом о полученном образовании становится менее эффективным сигналом и асимметрия информации на рынке труда усиливается.

Во-вторых, образовательный процесс связан с проблемой недобросовестного поведения агента, в качестве которого, в данном случае, выступает преподаватель.

даватель. При данных обстоятельствах имеет место двусторонняя асимметрия. Преподаватель, с одной стороны, является агентом для обучающихся, с другой, для своего руководства. Владея большей информацией о своей учебной дисциплине, чем студенты, и понимая их неспособность оценить качество предоставляемых услуг, преподаватель теряет стимул к его повышению. Руководство образовательного учреждения также не имеет информации о реальном качестве работы преподавателя. Поэтому для его оценки и принятия решения о приеме на работу и продвижении по службе используются второстепенные критерии, например, наличие ученой степени, количество публикаций и т. п. Результатом этого является направленность усилий преподавателя не на повышение качества обучения, а на достижение удовлетворительного значения данных показателей. Кроме того, из-за отсутствия возможности адекватной оценки качества труда преподавателя в сфере образования используется уравнилельная система вознаграждения, которая невыгодна высококвалифицированным специалистам.

Список использованной литературы

1. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // THESIS. – 1994. – Вып. 6. – С. 91–104.
2. Спенс М. Следующая конвергенция. Будущее экономического роста в мире, живущем на разных скоростях / М. Спенс. – М. : Изд-во Института Гайдара, 2012. – 336 с.
3. Резник С. Д., Нижегородцев Р. М., Резник Г. А. Рынки труда и образовательных услуг России: реалии и перспективы: моногр. М.: ИНФРА-М, 2016. 324 с.
4. Петрухина Н. А. Теоретические основы асимметрии информации / Н.А. Петрухина // Вестник Тисби [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tisbi.ru/assets/Site/Science/Documents/Petruhina.pdf>.

Информация об авторе

Тагаров Бато Жаргалович – кандидат экономических наук, доцент, кафедры экономической теории и институциональной экономики, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: batot@rambler.ru.

Author

Bato Zh. Tagarov – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Economic Theory and Institutional Economics, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russia, e-mail: batot@rambler.ru.