

УДК 316.776:17.022.1(477)

Експансія ринку освітніх послуг і економізація освітньої системи: соціологічний аналіз

М.В. КЛЮВ, В.О. ПОПОВ

Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна, E-mail: marinka_klyov@mail.ru

Авторське резюме

В статті звертається увага на явище економізації та маркетинга, а разом з тим експансії ринку освітніх послуг. Зазначається, що університети та науково-дослідні інститути, лікарні і школи, збройні сили і церкви, газети і телевізійні станції, музеї та оперні театри – всі ці зовсім різні види організацій, а також ряд інших протягом останніх десятиліть були піддані економізації. Увагу авторів привертають поняття комодифікації (перетворення продукту в товар) по відношенню до нетоварного виробництва, квазі-товарів, фіктивних товарів, реальних товарів і фіктивного капіталу. В цілому, аналізується розуміння ринкової економіки К. Поланьї, роль інформації, знань та інтелекту в постіндустріальній економіці. Стверджується, що в таких умовах знання набуває форму товару. Оскільки знання в сукупності виробляється і по суті не є дефіцитним (з економічної точки зору, це не є конкурентним), воно набуває товарну форму, будучи штучно дефіцитним. В статті зауважується, що ринковий тип мислення має глибокий вплив на систему освіти: тут від початкової до вищої школи мета навчання полягає в тому, щоб накопичити якомога більше інформації, головним чином, корисної для цілей ринку.

Ключові слова: система освіти, ринок, експансія ринку, економізація, комодифікація.

The expansion of the education market and economization of education system: sociological analysis

M.V. KLYOV, V.O. POPOV

National aviation university, Kyiv, Ukraine, E-mail: marinka_klyov@mail.ru

Abstract

The authors' attention is drawn to the phenomenon of marketing and economization, and the expansion of the education market. It is noted that universities and research institutes, hospitals and schools, the military and the church, newspapers and television stations, museums and opera houses – all of them are completely different types of organizations, but as well as several others over the past decades were subjects of economi-

© М.В. Ключов, В.О. Попов, 2015

zation. It is considered the concept of commodification (converting the product into a commodity) in relation to subsistence production, quasi-goods, fake goods, real goods and fictitious capital. Overall, it is analyzed the understanding of the market economy of K. Polanyi, the role of information, knowledge and intellect in the post-industrial economy. It is alleged that in such circumstances, knowledge takes the form of the product. As knowledge is collectively produced and hasn't got any deficiency (from an economic point of view, it is not competitive), it obtains the commodity form, being artificially scarce. The article is observed that the market mindset has a profound impact on the education system: from elementary to high school education goal is to collect as much information as possible for the purposes of the market.

Key words: education, market, expansion of the market, the economization, commodification.

Постановка проблеми. Не новим явищем кінця ХХ століття постав приватний сектор освіти, адже в умовах інформаційного суспільства довелося створити дешевий і ефективний шлях до масової вищої освіти. Пов'язано це з тим, що приватна вища освіта найбільш швидко і адекватно реагує на інновації, які несуть з собою все більш удосконалені інформаційні технології. Втім, маркетингізація і економізація є темами ряду науково-дослідних перспектив в соціології та інших суспільних наук. У даний час ці перспективи ледь пов'язані одна з одною, і кожна з них як і раніше знаходиться в стадії розробки. Найбільше число досліджень експансії ринку і економізації було зроблено в соціальних сферах та організаціях. Таким чином, університети та науково-дослідні інститути, лікарні і школи, збройні сили і церкви, газети і телевізійні станції, музеї та оперні театри – всі ці зовсім різні види організацій, а також інші протягом останніх десятиліть зазнали впливу економізації.

Очевидно, що дослідження тих чи інших соціальних сфер надає більшу частину конкретного емпіричного знання про наявні маркетингізацію і економізацію; в той час як три інших підходи – теорія суспільного розвитку, економічна соціологія та соціологія управління досягають більш узагальненого теоретичного рівня аналізу.

Зокрема, як теоретичні, так і емпіричні дослідження економізації і маркетингізації мають справу з такими запитаннями:

1. Як концептуалізувалась економізація? Які визначальні властивості і форми цього явища?

2. Яка динаміка економізації і експансії ринку? Яке їх походження, умови і механізми і що визначає їх міцність? Які типові конфлікти з приводу введення і встановлення заходів економізації?

3. Які наслідки економізації і маркетингізації? Які функціональні та дисфункціональні результати економізації можна розрізнити? Тож цей ряд запитань потребує соціологічного пояснення та вивчення.

Аналіз досліджень і публікацій. Починаючи від класиків соціології, таких як Е. Дюркгейм, К. Мангейм, П. Сорокін, освітні інститути тривалий час перебували в фокусі дослідження соціологічної науки. З одного боку, науковцями сформовані фундаментальні уяв-

лення про характер взаємодій між інститутами освіти, з іншого – соціальною структурою суспільства. На початку другого тисячоліття нашої ери разом із появою перших університетів з'явилися теорії університетської освіти. Згодом вони отримали розвиток у роботах ХІХ – початку ХХ століття Т. Веблена, Х. Ортегі-і-Гассета, К. Ясперса, Е. Дюркгейма, М. Вебера, К. Мангейма, Дж. Дьюї, М. Шелера та інших, у яких зверталась увага на становлення систем вищої освіти, моделей університету, а також закладались основа досліджень соціальних процесів в освітньому середовищі.

Інституційні та системні зміни вищої освіти останнього часу відображені в роботах Д. Белла, К. Керра, В. Нечаєва, Т. Петрової, Т. Попкевіца, Н. Смелзера, М. Трой тощо. Трансформаційні, модернізаційні процеси в структурі вищої освіти, поява явищ комодифікації, диференціації, диверсифікації, консюмеризму та економізму, розглядаються в роботах американських учених Д. Бока, Р. Барнетт, Б. Барбер та Г. Гарднера.

Мета дослідження – здійснити теоретико-методологічний аналіз явищ економізації і маркетингізації та їх впливу на освітню систему крізь призму соціологічних поглядів.

Виклад основного матеріалу. Нова економічна соціологія розробляє в своїх різних підходах розуміння ринків, які вбудовуються в культуру, інституційні правила, соціальні мережі. Ця точка зору може бути продовжена на ринки і квазі-ринки в інших соціальних сферах, таких як охорона здоров'я чи мистецтво. Втім, ринок є одним з елементарних механізмів управління, які можна порівняти з іншими, такими як ієрархії, громади або мережі. Це порівняння показує, що кожен з цих механізмів має свої сильні і слабкі сторони.

На думку провідних теоретиків соціології К. Маркса [7], М. Вебера [9], К. Полані [8] і Н. Лумана [5-6] суть процесу економізації складають:

- аналіз поняття суспільства, впливу суспільства, соціалізації та її конкуруючих складових;

- визнання неоднозначності концепції економізації шляхом виявлення можливих референтів;

- розроблення поняття «комодифікація» (перетворення продукту в товар) по відношенню до нетоварного виробництва, квазі-товарів,

фіктивних товарів, реальних товарів і фіктивного капіталу;

- пояснення зв'язку між економізацією, експансією ринку і різними значеннями економічного детермінізму, в тому числі економічного панування, економічної гегемонії й екологічного домінування;

- визнання акумуляції (накопичення) одним із понять економізації;

- установлення зв'язку економізації з потенційним домінуванням прибутково-орієнтованого, ринково-опосередкованого накопичення в світовому суспільстві;

- дослідження меж експансії ринку по відношенню до ринкової економіки і ринкового суспільства;

- надання загальних висновків щодо ринкової економіки, капіталістичних економік і фінансированих економік і їх соціальних наслідків.

Беззаперечно, будь-яке обговорення економізації або експансії ринку передбачає поле суспільних відносин, не орієнтоване на господарську діяльність, організовану навколо ринкових принципів того чи іншого роду. Це може бути тому, що ринкова економіка ще не звільнилась від більш широкого спектра суспільних відносин. Це в свою чергу означає, що існують й інші режими або принципи організації соціальних відносин і структурування суспільних формацій. У цьому контексті звернемось до поняття «*Vergesellschaftung*», наведеного Н. Луманом, яке використовується для опису трьох історичних режимів організації суспільних формацій: сегментації, центру-периферії і функціональної диференціації [4]. Питання про економізацію або експансію ринку не обов'язково підсумовує погляд на суспільство, наприклад, стверджуючи тезу відносно підпорядкування суспільних відносин економічним критеріям або ринковим принципам. Тому в цьому контексті, економізація або ринкові реформи розглядаються як один із принципів соціалізації («*Vergesellschaftungsprinzip*») або як один набір принципів серед інших суспільних принципів («*Vergesellschaftungsprinzipien*») [6]. Проте, доречно зазначити, що процес економізації в глобалізованому суспільстві характеризується неоднозначністю. Б. Джессоп розглядає наступні його принципи:

1. Експансія ринку освітніх послуг (згідно з визначенням австро-угорського соціолога К. Поланьї, економічні відносини порушують процес взаємодії між людиною і довкіллям, що призводить до безперервного отримання матеріальних засобів).

2. Зростання ролі ринкової економіки, крізь призму якої відбувається обмін матеріальними засобами.

3. Комодифікація і монетизація: процеси, з яких той чи інший аспект матеріальних резер-

вів приймає форму товарного виробництва, а економічні агенти отримують прибуток від матеріальних резервів або нематеріальної діяльності.

4. Зростання ролі вільної торгівлі товарами та раціональної організації виробництва і торгівлі (дві основні форми раціонального капіталізму німецького соціолога М. Вебера) [9].

5. Економіка як місце узагальненого товарного виробництва, заснованого на розширенні товарної форми фіктивних товарів, грошей і знання як інтелектуального надбання. Це можна інтерпретувати як результат кількісного зростання, в якому продовжується розширення та консолідація попередніх трьох змін взаємодії та вироблення відмінного способу виробництва.

6. Економіка як орієнтована на отримання прибутку, ринково-опосередкована форма економічної організації, заснована на грошовому обміні [3].

Тож звертаємось до аналізу економізації, експансії ринку і монетизації у працях К. Поланьї [8] і К. Маркса [2] та представляємо ряд найважливіших відмінностей цих трьох процесів.

По-перше, товар або послуги, які активно виробляються для продажу в процесі праці. Якби це було не так, ми могли б розрізняти товари та фіктивні товари. Товар може бути результатом державного виробництва, кооперативного виробництва або соціального підприємства, а також капіталістичного виробництва – важливо його виробництво на продаж.

По-друге, капіталістичний товар створений у процесі капіталістичної конкуренції. Це передбачає динамічний зв'язок між організацією виробництва і товарною формою продуктів.

По-третє, фіктивний товар має форму справжнього товару (може бути куплений і проданий), але насправді не виробляється для того, щоб бути проданий. Перш за все, на відміну від капіталістичного товару, фіктивний товар не створюється, орієнтуючись на отримання прибутку.

Зосереджуючи увагу на соціальних відносинах, а не природніх факторах виробництва, питання полягає не тільки в загальному розумінні ринкової економіки К. Поланьї, але і ролі інформації, знань та інтелекту в постіндустріальній економіці та того, як за таких умов знання набуває форму товару. Оскільки знання в сукупності виробляється і по суті не є дефіцитним (з економічної точки зору воно не є конкурентним), воно набуває товарну форму, стаючи штучно дефіцитним. Отже, як визнавав Шиллер, слід припустити, що інформація по суті не є цінною, але внаслідок глибокої соціальної реорганізації набирає надзвичайної цінності.

Як підкреслив К. Поланьї, в ринковій економіці немає нічого природного. Це особливо

простежується в зростанні ролі інтелектуальної власності як категорії доходів, які нібито винагороджують інтелектуальну творчість. Історично склалося, що виробництво знань відбулося поза ринком, в різного роду державних установах, університетах, релігійних організаціях тощо. Американський соціолог Д. Белл визначив, що, оскільки вільна циркуляція знань не дає стимулів для фірм виробляти ці знання, то вона повинна бути створена деякою «соціальною одиницею», будь то університет або уряд [1]. Або, як прийшов до висновку К. Поланьї, наука і мистецтво повинні завжди бути під опікою держави. Досліджуючи перетворення знань у товар, що є відносно новим явищем у світовій історичній думці з точки зору К. Поланьї, звертаємось до розуміння природи економізації, експансії ринку і монетизації, які можуть застосовуватися і в інших випадках.

Для розгляду знань вищезазначених учений показує, що існує п'ять способів, якими це можна оцінити по відношенню до товарної форми: як не товар, фіктивний товар, інший тип квазі-товару, реальний товар і фіктивний капітал. По-перше, в якості інтелектуальних громад, що існують більш-менш вільно в суспільстві і розповсюджуються через неринкові механізми, не є товаром. По-друге, коли інтелектуальні фонди укладені через неринкові механізми і циркулюють як приватна форма власності, можна розглядати як просто фіктивний товар. По-третє, коли інтелектуальна праця є формальною і перетворюється на нематеріальні товари і послуги, то будь-які інтелектуальні надбання набувають форму фіктивного товару. По-четверте, коли існують гарантовані потоки від доходів виробників інформаційно-збагачувальних, наукомістких або інших товарів та послуг, то можемо говорити про інформацію, знання і творчість, як основу фіктивного капіталу або навіть фіктивних капіталів. Остання категорія відображає силу абстракції

капіталізму, які можуть знизити інтелектуальний капітал (втільений у право інтелектуальної власності) з очікуваним потоком майбутніх доходів, які можуть бути куплені і продані на вторинному ринку [8].

Проте, як справедливо зазначає Е. Фромм, ринковий тип мислення має глибокий вплив на систему освіти: тут від початкової до вищої школи мета навчання полягає в тому, щоб накопичити якомога більше інформації, головним чином, корисної для цілей ринку. Студентам слід вивчити настільки багато всього, що у них навряд чи залишаються сили і час думати. Чи не інтерес до досліджуваних предметів або до пізнання й осягнення як таких, а знання того, що підвищує мінову вартість – ось спонукальний мотив отримання освіти. Тут цікаво звернути увагу на таку обставину, що наукові дослідження, проведені в різний час з питання «рентабельності системи освіти», економічної вигідності її для суспільства, в міру посилення в соціальних системах влади капіталу зазнають суттєвих змін у своїх фундаментальних висновках щодо даного питання.

Висновки. Отже, підсумовуючи все вищезазначене варто зауважити, що знання та освіта наразі постають кумулятивним колективним ресурсом, втім у суспільстві існують приватні інтелектуальні надбання, від продажу яких отримується значний прибуток, наявна формальна категоризація інтелектуальної праці, а також здійснюється вироблення нових освітніх товарів для продажу поза капіталістичним процесом праці. Все це в цілому створює умови для розвитку ринкових відносин в освітній системі, експансії ринку освітніх послуг та поширенні економізації в освітній сфері. Суть соціологічного аналізу полягає в розгляді економізації освітньої сфери як суспільного процесу та формування комодифікації, перетворенні знань в товар та накопичення інформації, головним чином, корисної для цілей ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Bell D. The Social Framework of the Information Society [Text] / D. Bell. – Cambridge: MIT Press, 1993. – 324 p.
2. Bimber B. Karl Marx and the Three Faces of Technological Determinism [Text] / B. Blimber. – New York: University Press, 1990. – 454 p.
3. Jessop B. Kontingente Notwendigkeit in den kritischen politisch-ökonomischen Theorien. Perspektiven einer kritischen Internationalen Politischen ökonomie [Text] / B. Jessop. – Münster: Westfälisches Dampfboot, 2009. – 288 s.
4. Luhmann N. Der Wohlfahrtsstaat zwischen Evolution und Rationalität. Politische ökonomie [Text] / N. Luhmann. – Tübingen: J.C.B. Mohr, 1983. – 98 s.
5. Luhmann N. Der Wohlfahrtsstaat zwischen Evolution und Rationalität [Text] / N. Luhmann. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1987. – 320 p.
6. Luhmann N. Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie [Text] / N. Luhmann. – Frankfurt a/M., 1987. – 238 s.
7. Marx K. Theories of Surplus Value III [Text] / K. Marx. – London: Lawrence & Wishart, 1971. – 478 p.
8. Polanyi K. The economy as instituted process. The Sociology of Economic Life [Text] / K. Polanyi. – Boulder: Westview, 1982. – 246 p.
9. Weber M. General Economic History [Text] / M. Weber. – New York: Dover, 2003. – 349 p.

Стаття надійшла до редакції 12.01.2015

REFERENCES:

1. Bell, D. The Social Framework of the Information Society. - Cambridge, 1993. p.324
2. Bimber, B. Karl Marx and the Three Faces of Technological Determinism. – New York, 1990. p.454
3. Jessop, B. Kontingente Notwendigkeit in den kritischen politisch- ökonomischen Theorien. Perspektiven einer kritischen Internationalen Politischen ökonomie. - Münster, 2009.s.288
4. Luhmann N. Der Wohlfahrtsstaat zwischen Evolution und Rationalität. Politische ökonomie. – Tübingen,1983. s.98
5. Luhmann N. Der Wohlfahrtsstaat zwischen Evolution und Rationalität. - Opladen, 1987. s.320
6. Luhmann N. Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. – Frankfurt, 1987. 238 s.
7. Marx K. Theories of Surplus Value III. - London, 1971.478 p.
8. Polanyi K. The economy as instituted process. The Sociology of Economic Life. - Boulder, 1982. p.246
9. Weber M. General Economic History. - New York, 2003.349 p.

Кльов Марина Василівна – викладач
Національний авіаційний університет
Адреса: 03680, м. Київ, просп. Космонавта Комарова, 1
E-mail: marinka_klyov@mail.ru

Попов Володимир Олександрович – доцент
Національний авіаційний університет
Адреса: 03680, м. Київ, просп. Космонавта Комарова, 1
E-mail: afpopova@ukr.net

Klyov Maryna Vasylivna – lecturer
National aviation university
Address: 1, Komarova Av., Kyiv, 03680
E-mail: marinka_klyov@mail.ru

Popov Vladimir Oleksandrovych – associate professor
National aviation university
Address: 1, Komarova Av., Kyiv, 03680
E-mail: afpopova@ukr.net