



М.М. Юдкевич

МОДЕЛЬ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ И РЫНОК ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: 30 ЛЕТ СПУСТЯ (комментарий к статье Л. Лесли и Г. Джонсона)

Статья Ларри Лесли и Гари Джонсона посвящена рассмотрению двух вопросов: насколько модель совершенной конкуренции применима к анализу рынка высшего образования и каковы перспективы финансирования обучения за счет студенческих стипендий.

Насколько эти
вопросы
актуальны сейчас

Будучи написана 30 лет назад, в первые годы развития экономической теории информации, статья содержит выводы и положения, которые современным экономистам могут показаться наивными. Но это не совсем так. Некоторые из выводов и сегодня представляют интерес, а сама тематика была, есть и будет актуальной.

Действительно, вопрос о финансировании обучения студентов стоял всегда — и когда решали, куда послать учиться Ломоносова, и когда Петр I отправлял нескольких учеников в Сорбонну, и сейчас, когда финансируются программы обучения студентов за рубежом, студенческие обмены, прочие образовательные проекты, которые возможны только при наличии стипендий и дотаций. Развернувшаяся сейчас в российском обществе дискуссия о финансировании высшего образования, о перспективах введения единого государственного экзамена наглядно доказывает, что эти проблемы по-прежнему актуальны. Однако наши взгляды на теоретическую сторону этих проблем изменились.

Что говорит на
сей счет современная
теория

Что позволяет нам теперь по-новому взглянуть на эти проблемы?

Прежде всего, это одно из ключевых положений такой дисциплины, как экономика информации, которое гласит: если на рынке есть асимметрия информации (а для образования это более чем верно), значит, следует ожидать проблем.



Далее, это признание экономистами и теоретически, и практически (на уровне моделей) того факта, что люди ограниченно рациональны. А следовательно, они не в состоянии полностью оценить все издержки и выгоды от получения образования, тем более что свой выбор они обычно делают в юности.

Наконец, это учет влияния на экономическое поведение людей социальных, культурных и правовых факторов. Выгода от образования не исчерпывается прибавкой к жалованию. Хорошее образование обеспечивает престиж, статус, социальные связи. И при выборе абитуриентами уровня образования и места его получения эти вещи играют едва ли не главную роль.

Образование
как товар

Хотя авторы статьи и говорят о несовпадении условий, существующих на рынке образования, с условиями совершенной конкуренции, специфике образования как товара они уделяют минимальное внимание. Между тем именно его природа не позволяет нам говорить о применимости конкурентной модели.

Образование относится к категории доверительных благ, то есть к тем товарам и услугам, качество которых сам покупатель практически не в силах оценить напрямую даже после их приобретения и вынужден полагаться на информацию, которую ему предоставляет продавец (в данном случае — вуз). Иначе говоря, доверительная природа образования обуславливает неопределенность его качества. Однако для образования это не единственный вид неопределенности. Еще один ее источник — отсутствие у абитуриента в момент принятия решения о начале учебы информации о том, насколько полезной и ценной окажется выбранная им профессия. Соответственно, и здесь он вынужден полагаться на сигналы, которые посылают ему вузы.

Лесли и Джонсон замечают, что студентов на рынке высшего образования можно трактовать как потребителей. Но гораздо более интересен момент, авторами упущенный: студенты — не только потребители, но и фактор производства образования. Связано это с *эффектом сообучения (peer effect)*. Суть его в том, что качество обучения зависит от качества тех, кто обучается рядом с вами. Если вы попали в слабую группу, то ваши стимулы и возможности учиться снижаются: хорошо учиться может быть просто не принято, а преподаватели вынуждены уменьшать объем материала и упрощать его обсуждение. В силу этого вузы заинтересованы в хороших студентах. Хотя авторы и не говорят об этом эффекте, неявно они его учитывают, вводя в рассмотрение термин *образовательное пространство* (университет продает не какие-то конкретные товары,



а место в университетском социуме с его библиотеками, общением, преподавателями, социальными связями), и понятия товара и пространства не являются взаимозаменяемыми.

Рынок образования Доверительная природа товара открывает широкие возможности для оппортунистического поведения более информированных игроков рынка. При этом даже установленный факт оппортунизма в форме предоставления заниженного качества образовательных услуг необязательно позволит покупателю получить от вуза компенсацию — ведь последствия такого образования могут сказаться далеко не сразу. Высшее образование (за редким исключением) мы получаем только один раз в жизни, о его результатах вообще узнаем спустя целый ряд лет после окончания вуза. Именно поэтому на образовательном рынке, как нигде, актуальны механизмы, которые дисциплинировали бы продавцов и не давали им воспользоваться информационной асимметрией. Это должны быть не контрактные, а институциональные механизмы. А проблема дизайна таких механизмов и их эффективности напрямую связана с проблемой финансирования образования.

Выбор схемы финансирования и фильтры конкуренции Активно обсуждаемые российским обществом проблемы качества образования и равного доступа к образовательным услугам сводятся в конечном счете к вопросу, по какой схеме должно происходить финансирование государственных высших учебных заведений. В зависимости от схемы финансирования по-разному выглядят стимулы участников процесса. Две принципиально различные схемы финансирования представлены на рис. 1.

В схеме 1 государство финансирует вузы, а студенты конкурируют за бюджетные места (это существующая ныне система финансирования). В этой схеме два фильтра. Первый действует на этапе отбора вузов и определения условий финансирования, а второй — при отборе вузами студентов. Даже если считать, что система оценки знаний на вступительных экзаменах совершенна (что далеко не очевидно) и что этот фильтр является конкурентным, остается одно слабое звено — принятие решений о распределении бюджетных средств между вузами. При административном характере данной процедуры могут финансироваться неэффективные вузы, а эффективные, напротив, получать меньше средств, чем следовало бы.

В схеме 2, согласно идеологии реформы системы образования, студенты конкурируют за стипендии (за дотации на обучение в виде ваучеров различной стоимости, в зависимости от результатов ЕГЭ), а вузы — за получивших стипендии студентов. При этом соответствующие денежные средства передаются из бюджета

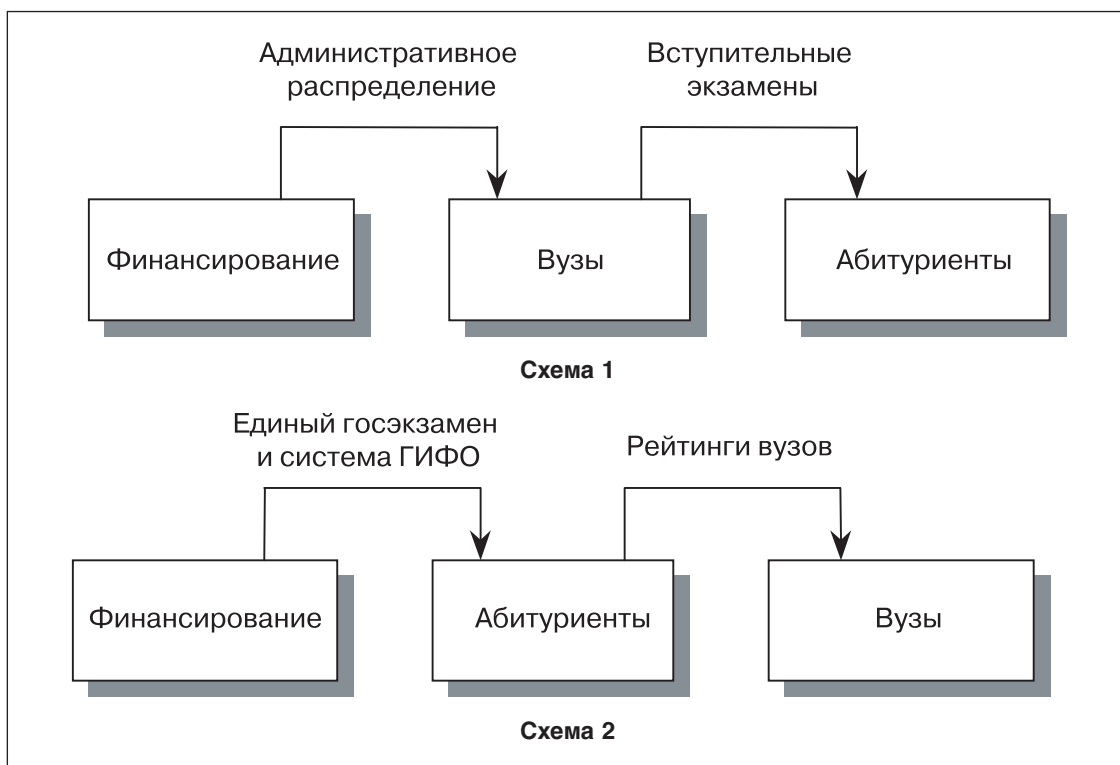


Рис. 1 Фильтры конкуренции в различных схемах отношений вузов и абитуриентов

в вузы, и поэтому вузы заинтересованы в лучших абитуриентах, получивших ваучеры на максимальные суммы.

Сравним старую (схема 1) и новую (схема 2) системы финансирования. В схеме 2 конкуренция должна способствовать вытеснению с образовательного рынка неэффективных вузов, что приведет к снижению оппортунизма, повышению качества услуг и в конечном итоге к эффективному распределению средств между вузами. Но чтобы эта схема работала, необходимы поддерживающие информационные институты — например, система рейтингов вузов, которая снизит региональные и информационные барьеры, увеличит мобильность, обеспечит более адекватное распределение студентов между вузами.

Итак, различия в системах финансирования обуславливают различия в стимулах участников и, таким образом, влияют на возможности оппортунизма и эффективность работы образовательного рынка. В новой схеме заложена модель двухуровневой конкуренции, тогда как в старой — модель с элементами неконкурентных фильтров.