



Гордон Винстон

СУБСИДИИ, РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА: ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Высшее образование — это бизнес: в данной сфере производятся и предоставляются по определенной цене образовательные услуги и приобретаются необходимые для такой деятельности факторы производства. Производственная деятельность определяется технологическими ограничениями. Затраты и выручка обуславливают принимаемые решения и определяют жизнеспособность образовательного колледжа или университета в долгосрочном периоде. «Но высшее образование — это не только бизнес». В то время как в большинстве случаев имеется в виду, что данное утверждение подразумевает более благородный характер высшего образования по сравнению с бизнесом — служение более высоким и гуманным целям, — оно также может означать, что даже с точки зрения экономики высшее образование существенно отличается от бизнеса.

Задача настоящей статьи — дать ответ на вопрос, как наш всесторонний опыт в области бизнеса, а также микроэкономическая теория предприятий и рынков, используемая с целью их описания, помогает понять экономику высшего образования. Этот опыт может быть использован собственниками предприятий, политиками, управленцами, юристами, журналистами и общественностью, равно как и экономистами, с тем чтобы понять и проследить принцип работы колледжей и университетов. Итак, нам представляется полезным задать вопрос, насколько правомерно использование «экономической аналогии» применительно к высшему образованию, допустимо ли проводить параллели между университетами и коммерческими фирмами, студентами и потребителями, факультетами и рынками труда и т. д. В настоящей статье делается попытка выявить ключевые экономические особен-

1 *Gordon C. Winston. Subsidies, hierarchy and peers: the awkward economics of higher education // The Journal of Economic Perspectives. 1999. Vol.13. №.1. P. 13-36. Пер. с англ. А. Ковалевой.*



ности высшего образования, которые отличают его от привычных сфер деятельности, ориентированных на получение прибыли, и определить, к чему приводят эти отличия.

Этот вопрос может быть рассмотрен с двух сторон. Один подход — начать с выяснения, в какой мере экономическая теория применима к экономическим реалиям высшего образования. Превосходная статья Ротшильда и Уайта [*Rothschild and White* (1995)] содержит подобный обзор. В созданной ими модели студенты и колледжи взаимодействуют на сложных конкурентных рынках: студенты предоставляют, с одной стороны, финансовые ресурсы, а с другой — интеллектуальные, оказывая влияние на обучение других студентов; а учебные заведения предоставляют финансовую помощь в виде индивидуальных грантов и образовательные услуги, инвестируя в человеческий капитал. Участники прекрасно информированы, оба рынка прозрачны, что в данном случае означает, что общая плата за обучение (номинальная цена — «sticker-price») и индивидуальная финансовая поддержка в виде грантов определяются в процессе взаимодействия участников.

В настоящей статье тот же вопрос рассматривается с другой стороны. Я начну с рассмотрения экономических реалий высшего образования, чтобы понять, насколько четко они могут быть описаны в терминах экономической теории. Разумеется, это менее точный подход, однако, я бы сказал, в равной степени необходимый, если мы ставим перед собой задачу понять столь сложную и необычную сферу деятельности. Это также наиболее эффективный путь, коль скоро мы желаем определить, какие именно существующие экономические модели и предположения могут оказаться в значительной степени некорректными.

Определяя важнейшие экономические характеристики высшего образования, я начну с того основополагающего обстоятельства, что лишь некоторые образовательные учреждения ориентированы на получение прибыли. Я буду использовать литературу по данной теме, чтобы рассмотреть вопрос о том, чем институциональные императивы некоммерческих организаций отличаются от императивов коммерческих организаций. Далее в работе будут приведены данные по общему объему финансовой помощи студентам в системе высшего образования США в 1995 году; будет рассмотрено то обстоятельство, что продуктивность образовательной деятельности в известной мере зависит от эффектов сообучения, непосредственно обусловленных самими студентами-потребителями; а также будет проанализирован тот факт, что система высшего образования — это иерархическая система с распределением учреждений от самых богатых до самых бедных; именно это обстоятельство оказывает неожиданно большое влияние на издержки, цены, финансовые субсидии и конкурентную среду.

Экономическая
ситуация
в высшем
образовании



Высшее учебное заведение как некоммерческая организация

В своем плодотворном исследовании Генри Хансманн [*Hansmann* (1980)] привел юридическое и экономическое обоснование подхода к ситуации в некоммерческих организациях как к ситуации, при которой в результате асимметричного распределения информации покупатель в значительной степени подвержен оппортунистическому поведению продавцов. На рынках, где потребители недостаточно осведомлены о том, что приобретают, они легко могут быть обмануты, — в худшем случае, они могут быть не проинформированы даже о том, купили ли вообще хоть что-нибудь. Была ли доставлена гуманитарная помощь в Сомали? Действительно ли средства, собранные на поддержку государственного радио, были направлены на подготовку радиопрограмм? Чаще всего потребители знают, что они приобрели нечто; впрочем, они также осознают, что не застрахованы от получения низкокачественной услуги по более низкой цене, нежели та, которую ожидали и стоимость которой оплатили. Однако, учитывая асимметричность информации, заключение контракта, гарантирующего, что предполагаемое качество услуги будет в полной мере обеспечено, может оказаться просто невозможным. При таком положении вещей на образовательном рынке, на рынке услуг долговременного ухода и медицинской помощи часто действуют некоммерческие организации.

Такого рода рынки еще называются «рынками доверия» из-за потребительской уязвимости. Некоммерческий характер, свойственный поставщикам услуг на таких рынках, побуждает их — в ущерб прибыли — к честному поведению, которое оправдывает доверие потребителей. Уменьшая стимулы к оппортунистическому поведению, некоммерческие организации в определенных сегментах рынка становятся предпочтительными для потребителя поставщиками: они повышают вероятность, а также уверенность спонсоров или покупателей в том, что они получают именно то, за что платят, стремясь компенсировать таким образом свойственную асимметричным рынкам невозможность заключить надежный контракт.

Следует добавить, что любое решение об инвестициях — вероятно, особенно в тех случаях, когда речь идет об инвестициях в человеческий капитал, — принимается перед лицом высокой степени неизвестности относительно последствий и перспектив получения выгоды от вложений. Те, кто инвестирует в человеческий капитал посредством приобретения образовательных услуг, не имеют представления о том, что они купили, — не узнают и не смогут узнать этого до тех пор, пока не станет слишком поздно. Расходы на образование — это типичные единовременные инвестиции, скорее единичное, нежели повторяющееся приобретение, аналогичное скорее покупке курса лечения ракового заболевания, нежели покупке продуктов питания. В самом деле, это инвестиция в неизвестность, которую часто осуществляют родители от имени своего ребенка, тем самым усиливая неопределенность, поскольку трудно узнать, оправдан ли был рациональный выбор родителей.



Ключевой юридической и экономической особенностью некоммерческих организаций является «ограничение на распределение прибыли» [Hansmann (1980)]. Некоммерческие организации могут извлекать прибыль, что они и делают; термин «некоммерческий» вовсе не означает, что издержки всегда превышают доход. Напротив, это означает, что не существует посторонних лиц, между которыми предприятие может законным образом распределять эту прибыль, подобно тому как обычная коммерческая фирма распределяет прибыль между ее владельцами. Действительно, у некоммерческих организаций нет владельцев: в роли владельца выступает само предприятие. Разумеется, в своем поведении некоммерческая организация должна учитывать тот факт, что ее суммарные расходы не могут в течение долгого времени превышать суммарные доходы. Поэтому предприятие может быть ориентировано на получение прибыли в стремлении увеличить доход, однако исключительно в интересах бюджета.

Ограничение на распределение прибыли можно обойти, отмечает Хансманн, посредством перечисления значительных сумм в качестве вознаграждения поставщиков приобретаемых услуг, как, например, поступали менеджеры United Way's в лице Уильяма Арамони или телевизионные евангелисты Джим и Тэмми Бэкеры, которые назначали щедрое вознаграждение себе и своим родственникам. Более того, менеджеры имеют возможность — и активно ею пользуются — перераспределять прибыль между подразделениями некоммерческой организации, используя средства одних подразделений для субсидирования деятельности других [James (1978); Weisbrod (1988)]. Так, например, прибыли, получаемые от довузовского образования, могут идти на дополнительные выплаты администрации, обучение студентов или на подготовку футбольных команд к участию в Кубке Роз.

Некоммерческие организации могут также столкнуться со следующей проблемой: поскольку как общественные организации они не имеют права участвовать в рынке капиталовложений, то на них не действуют никакие косвенные дисциплинирующие силы [Rose-Askermann (1996)]. Более того, обычно менеджмент некоммерческих организаций, действующий — по крайней мере отчасти — за пределами подобных рыночных испытаний, не понимает в достаточной мере, каковы экономические затраты производства их услуг. Суть вопроса здесь не в том, что некоммерческие формы организации лишены собственных проблем или не заинтересованы в результате, а скорее в том, что ограничение на распределение прибыли снижает желание воспользоваться частичной информированностью потребителя, которое характерно для фирмы, ориентированной на получение прибыли.

Вследствие ограничения на распределение прибыли и в некоторых случаях неопределенности целей и задач некоммерческих организаций факторы, мотивирующие менеджеров таких фирм,



представляются менее очевидными, нежели те, которые мы приписываем менеджерам, работающим в коммерческих организациях. Разумеется, представление о «максимизации прибыли» применительно к последним — это упрощение; однако это упрощение, которое обычно работает. В некоммерческих организациях ограничение на распределение прибыли делает задачу получения максимальной прибыли не столь очевидной, при этом какая-либо другая внятная альтернатива ей отсутствует. Частью данной аналитической проблемы является то, что менеджеры некоммерческих организаций часто разделяют цели и задачи, стоящие перед организацией, т. е. они работают в некоммерческих организациях потому, что обеспокоены проблемами разнообразия и равных возможностей доступа к образованию [Bowen and Bok (1998)], или доставки гуманитарной помощи детям Сомали, или лечения бездомных. Розуз-Эккерман [Rose-Ackermann (1996)] называет такие стимулы «идеологическими», а мотивируемых ими управленцев некоммерческих организаций — «идеологами» (слишком решительно, на мой взгляд).

В сфере высшего образования управленцы, очевидно, мотивированы тем, что Клотфельтер [Clotfelter (1996)] называет «стремлением к совершенству» — общей целью, которая на практике обозначает поддержание или улучшение качества предоставляемых ими образовательных услуг, а также создание равных условий доступа к образованию. Эта борьба за академическое совершенство часто аналогична тому, что происходит в других учреждениях. В этом смысле конечная цель имеет позиционный аспект и состоит в борьбе за статус учреждения и его место в рейтинге. Следуя этому принципу, Джеймс [James (1990)] предполагает: если колледжи и университеты имеют одну и ту же однозначную целевую функцию, то эта функция — своего рода «максимизации престижа».

Хансманн [Hansmann (1980)] выделяет два источника доходов некоммерческих организаций. Некоторые из них, например церкви, поддерживаются благотворительными взносами тех людей, которые разделяют идеологические цели организации. Хансманн называет такие учреждения «некоммерческими организациями, функционирующими за счет спонсорских взносов» («donative nonprofits»). Другие, как, например, центры медицинской помощи, обычно существуют за счет продажи товаров и услуг. Это «некоммерческие организации, функционирующие за счет оказания платных услуг» («commercial nonprofits»).

Колледжи и университеты используют и тот и другой источники доходов, поэтому они представляют собой «некоммерческие организации со смешанным финансированием» («donative-commercial nonprofits»). Благотворительные взносы поступают от спонсоров, движимых самыми разнообразными мотивами. В отношении образования такого рода мотивами являются: преданность идее равных возможностей; убежденность в том, что образова-



ние — это инвестиции в человеческий капитал; понимание необходимости воспитывать образованных граждан; чувство долга выпускников, считающих необходимым компенсировать полученные ими стипендии¹; желание гордиться крепнущей и развивающейся alma mater и т. д. Коммерческие доходы поступают под действием более привычных стимулов, таких как личное потребление и стремление к инвестированию.

В высшем образовании, конечно, выручка от реализации платных образовательных услуг оказывается рыночным доходом, который дополняется трансфертами, полученными из государственного бюджета, от частных лиц, а также процентными доходами от инвестиции в реальные активы. (Разумное управление текущими операциями также способствует накоплению активов.) Продолжительное существование колледжа, равно как и предпринимательской организации, требует, чтобы совокупные издержки не превышали совокупный доход продолжительное время.

Однако в отличие от коммерческой фирмы некоммерческие организации со смешанным финансированием могут и оказывают финансовую помощь своим потребителям, предоставляя им продукт по цене ниже издержек его производства². Обоснованное превышение издержек производства предоставляемой услуги над установленной ценой — продолжительная способность колледжа субсидировать всех потребителей своих услуг (не только финансировать некоторых за счет остальных или устанавливать цены ниже издержек на непродолжительное время) — является определяющей экономической характеристикой высшего образования, как государственного, так и частного.

Итак, у Хансмanna [*Hansmann* (1980)] я хочу позаимствовать: акцент на информационной асимметрии и высоком уровне неопределенности и лояльности при принятии решения о приобретении услуг того или иного колледжа; ключевую роль ограничения на распределение прибыли; комплексную мотивацию менеджеров, которые придают большое значение равным возможностям доступа к образованию, его качеству, а также позициям учебного заведения; а также вывод о том, что производственные расходы в колледжах и университетах покрываются спонсорскими взносами (как настоя-

¹ Спонсорские взносы выпускников иногда рассматриваются как возмещение студенческих субсидий, воспринимаемых как заем у колледжа. Это свидетельствует о признании несовершенств существующего рынка человеческого капитала. Однако эта идея не находит эмпирического подтверждения [*Clotfelter* (1996)]. Подробное обсуждение мотивов, движущих вкладчиками, см. у Роуз-Эккерман [*Rose-Ackermann* (1996)].

² Представляется полезным пояснить данное утверждение. Наиболее общая формула, описывающая источники и способы использования средств организации, коммерческой или некоммерческой, такова: $p + dr = c + v + d$, где p — коммерческий доход, dr — доход с пожертвований, c — издержки, v — нераспределенная прибыль или сбережения, а d — дивиденды. Таким образом, левая часть этого уравнения — это источники доходов, а правая — способы их использования. В любой фирме, нацеленной на получение прибыли, $dr = 0$, а в любой некоммерческой организации $d = 0$. В некоммерческих организациях на пожертвованиях $p = 0$, в некоммерческих организациях со смешанным финансированием, например, в колледже, только $d = 0$. Поэтому потребители услуг организации получают финансовую помощь в размере $s = c - p$, а спонсорские взносы покрывают субсидии и сбережения.



Эффекты
сообучения:
технологии с
потребительскими
ресурсами

щими, так и прошлыми) и доходами от продаж. К этому списку я хочу добавить еще два элемента, которые, по моему убеждению, являются определяющими экономическими характеристиками учреждения в сфере высшего образования.

Технология производства большей части услуг в сфере высшего образования необычна тем, что образовательные учреждения могут получать значительный вклад в свой производственный процесс от потребителей их услуг, т. е. используют технологию с потребительскими ресурсами. Эта взаимосвязь яснее всего проявляется в проведении колледжами спортивных развлекательных мероприятий, таких как межвузовские спартакиады, в которых могут принимать участие только студенты данного колледжа. Она приобретает еще большее значение в процессе производства высококачественного академического образования, когда студенты в значительной мере обучаются сами и способствуют обучению друг друга, в результате чего качество образования, которое тот или иной студент получает в колледже, в известной степени зависит от качества образовательной среды¹. Разумеется, особую роль также играет вклад преподавателей и благоприятные условия для обучения, однако общим уровнем студентов и студенческих коллективов в большой степени определяется качество образовательных услуг, предоставляемых высшим учебным заведением.

Этот вывод подтверждается различными примерами. Так, средние баллы SAT или другие индикаторы обучаемости студентов часто используются как инструмент измерения качества образовательного учреждения. Как приемные комиссии, так и рейтинговые издания, такие как U.S. News and World Report, ставят на то обстоятельство, что обучаемость студентов и качество образовательных учреждений тесно взаимосвязаны.

Я хочу предложить более глубокое рассмотрение вопроса: качество образовательной среды как аргумент функции накопления человеческого капитала — это производственный ресурс колледжа, который может быть получен исключительно от потребителей его услуг. Качество образовательной среды — это ресурс, который имеет свою стоимость, ресурс, у которого могут быть заменители; учебные заведения могут выбирать некий оптимальный уровень использования этого ресурса в зависимости от его стоимости и наличия заменителей. Упомянутая ранее формальная модель Ротшильда и Уайта [*Rothschild and White* (1995)] была построена на анализе одновременности двух сделок в рамках этих отношений: студент-потребитель оплачивает образование, и вместе с тем этот же студент — поставщик ре-

¹ Хотя я считаю, что взаимодействие между сильными студентами имеет принципиальное значение, — гипотеза, которая проверяется на эмпирических данных Гётальса и Циммермана [*Al Goethals and Dave Zimmermann*) в рамках проекта колледжа Уильямс: даже в ситуации, когда профессор является коммуникативным центром в образовательном процессе, он может охватить больше материала или углубиться в детали курса в зависимости от способностей его аудитории.



сурса получает плату от образовательного учреждения (если не субсидию, то финансовую помощь в виде грантов), за вычетом самой платы за обучение. Ниже я попытаюсь показать, что в рамках этих формальных отношений действует весьма важная обратная связь.

Совокупность студентов-потребителей определяет и ограничивает источники ресурсов, столь необходимых для производства образовательного продукта. Поскольку разные потребители обеспечивают разный объем таких ресурсов (вне зависимости от их спроса на продукт, вклад некоторых студентов будет значимым, а других — нет), образовательные учреждения имеют серьезные причины заботиться о потенциале тех, кому они будут продавать свой продукт, контролировать или корректировать отбор своих потребителей. Высшие учебные заведения могут осуществлять такой отбор посредством создания избыточной конкуренции, что позволяет им выбирать своих будущих потребителей¹. В этой ситуации привычные модели микроэкономической теории, в которых покупатели анонимны, а продавцов не волнует вопрос, каких покупателей они обслуживают, очевидно, неприемлемы.

Некоторые учебные заведения богаты, а другие — бедны. Иерархия этих учреждений обуславливается спонсорскими ресурсами и способностью привлекать и увеличивать спонсорские средства. Эти различия в объеме привлекаемых ресурсов в свою очередь оказывают сильное влияние на нынешнее коммерческое положение учебных заведений. Вузы, получающие большие трансферты от спонсоров, государственные средства и доход от основного капитала, могут продавать и продают свои образовательные услуги как коммерческие предприятия: по более низким ценам, или предлагают за ту же цену более дорогой и качественный продукт. Так, колледж Уильямс продает образовательные услуги на сумму в среднем 65 тыс. долл. в год за вычетом средств, полученных в виде финансовой помощи в размере 20 тыс. долл. «Рынок» высшего образования очень отличается от коммерческих рынков. В сфере высшего образования также действуют конкурентные силы, однако они действуют на поразительно несправедливом игровом поле.

Табл. 1 позаимствована из недавнего исследования студенческих стипендий большинства аккредитованных колледжей и университетов США, выдающих дипломы и присваивающих ученые степени [*Winston and Yen (1995)*]².

Классификация
колледжей
и университетов

¹ Часто можно встретить информацию о том, что только 20–30% всех колледжей и университетов могут осуществлять отбор студентов, однако данные приведенных ниже *табл. 1* и *2* показывают, что даже заведения, занимающие нижние позиции в рейтинге, в среднем отказывают более чем 10% абитуриентов. Затруднения возникают в случае, когда установленная учреждением планка не позволяет заполнить все места, и оно вынуждено брать всех, чтобы заполнить аудитории.

² Данные предоставлены IPEDS (Integrated Postsecondary Data System). Были исключены школы, которые: 1) не располагались в одном из 50 штатов США и Вашингтоне (округ Колумбия); 2) сообщили о нулевом наборе или нулевых текущих расходах; 3) имеют менее 20% студентов из общего числа обучающихся; а также 4) школы, которые не вошли в «Классификацию Карнеги».



Табл. 1 Издержки, цены, субсидии и иерархия, 1995

Ранжирование по субсидиям (в денежных единицах)	Прием	Средняя субсидия на одного студента	Издержки на образование "E&G&K"	Цена: плата за обучение	Соотношение цена/стоимость
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	FTE	\$	\$	\$	%
Все учебные заведения	3500	8200	12 000	3800	31,5
Государственные	5100	8700	9900	1200	12,4
Частные	1700	7700	14 200	6500	45,9
Дециль 1	3300	22 800	28 500	5700	20,1
Дециль 2	3800	11 100	14 900	3800	25,4
Дециль 3	4300	9300	12 300	3000	24,4
Дециль 4	4500	8200	11 000	2800	25,6
Дециль 5	3700	7300	9900	2600	26,6
Дециль 6	3900	6500	9400	2900	30,8
Дециль 7	3500	5800	8700	2900	33,1
Дециль 8	3500	5100	8400	3300	39,5
Дециль 9	2900	4100	8700	4600	52,5
Дециль 10	1600	1800	7900	6100	77,4

Источник: Винстон и Йен [*Winston and Yen* (1995)]; на основе IPEDS данных Министерства образования США. Включает 2739 учебных заведений, из которых 1420 — государственные и 1319 — частные. Все данные представлены в долларах на одного студента в среднем по всем учебным заведениям. Столбец 3: Издержки на образование включают долю расходов E&G в соответствии с предписанием, включая плату за физический капитал. Столбец 4: Плата за обучение за вычетом финансовой помощи.

Сведения охватывают 2739 учреждений, из которых 1420 — государственные, а 1319 — частные. Студенческие стипендии (столбец 2) — это средние издержки обучения одного студента (столбец 3) без учета платы за обучение и других выплат за вычетом финансовой помощи в виде грантов (столбец 4). Отношение цены к издержкам (столбец 5) — это пропорция, в которой затраты на обучение студента покрываются его выплатами.

Представляется необходимым дополнительно рассмотреть затраты на обучение, поскольку эти данные представлены здесь в стандартной экономической интерпретации как издержки производства образовательного продукта, что несколько отличается от принципов бухгалтерского учета. Важнее всего то, что для того, чтобы учесть стоимость услуг физического капитала в отчете об образовательных расходах («Educational and General (E&G)»), в графу «E&G&K» должны быть включены среднегодовые арендные платежи. Капитальные издержки составляют примерно 25% расходов на образование. Кроме того, была предпринята попытка исключить из



E&G необразовательные издержки, а также капитальные затраты, поскольку данные это позволяли. И все же остается множество вопросов относительно учета образовательных издержек, особенно в комплексных университетах, предлагающих широкий спектр образовательных услуг — но обнадеживающим представляется тот факт, что эти комплексные учебные заведения функционируют так же, как обычные художественные школы или двухгодичные колледжи, что подтверждают наши данные и анализ.

В *табл. 1* учебные заведения разделены на 10 децилей в соответствии с размером финансовой помощи на одного студента, которая представлена в столбце 2. Следует отметить, что часть этой помощи (стоимость образования минус оплата) предоставляется некоторым студентам в виде грантов (номинальная цена — «sticker-price» за вычетом чистой цены), тогда как оставшаяся сумма предоставляется всем студентам как общая субсидия (затраты минус номинальная цена). Общая сумма субсидий отражает благотворительную составляющую дохода школ в расчете на одного студента; плата за обучение — это коммерческая составляющая. Эти два источника доходов вместе покрывают стоимость годового обучения. Издержки превышают фактически выплачиваемую цену в равновесии ровно на ту сумму, которую позволяют привлеченные спонсорские средства. Поэтому, несмотря на то обстоятельство, что все организации в сфере высшего образования неизбежно сталкиваются с ограничением неотрицательного сальдо, это ограничение по-разному отражается на затратах, ценах и размере финансовой помощи в разных учебных заведениях, потому что в их распоряжении находятся очень разные объемы спонсорских средств¹.

Имеет смысл конкретизировать все вышесказанное. Средняя сумма финансовой помощи студенту в высшем образовании США составляет впечатляющие 8200 долл. в год. Студент платит 3800 долл. из тех 12 000 долл., которые тратятся на его обучение. Более того, объем субсидий в частных и государственных вузах примерно одинаков, несмотря на то, что средние расходы на обучение и его стоимость значительно различаются. Хотя это не отражено в *табл. 1*, финансовая помощь составляет только 2150 долл., т. е. около 25% средних субсидий, и вопреки этому привлекает львиную долю внимания, тогда как финансовая помощь, получаемая каждым студентом по номинальной цене, не покрывающей затраты, составляет большую часть денежных средств, а именно 6050 долл.

Однако наиболее удивительным выводом из анализа данных *табл. 1* представляется неравное распределение средней суммы

¹ В дальнейшем изложении сбережения вузов будут нами игнорироваться. Как было показано, они имеют особое значение для богатых вузов, исполняя центральную роль в накоплении материальных ценностей с целью поддержки конкурентоспособности в будущем. В последнее время в богатых учебных заведениях эти сбережения достигли очень высокого уровня благодаря фондовой бирже, честолюбивым инвестиционным компаниям и росту реальной платы за обучение. Однако пока эти данные недоступны, и невозможно оценить их значимость для всей совокупности учреждений высшего образования.



субсидий: значительная часть субсидий зависит от разницы в объемах спонсорских ресурсов, которыми может распоряжаться тот или иной колледж или университет. Даже пренебрегая приблизительной классификацией учебных заведений, представленной в таблице, которая объединяет очень разные заведения в одну группу (особенно в верхнем и нижнем децилях), можно сделать вывод о том, что богатые вузы располагают гораздо большим объемом спонсорских ресурсов для финансирования своих студентов по сравнению с вузами бедными. Среднее учебное заведение из верхнего дециля только из спонсорских ресурсов предоставляет каждому студенту субсидию в размере около 22 800 долл. в год (в то время как стоимость обучения составляет 28 500 долл.), а среднее учебное заведение из нижнего дециля предоставляет каждому студенту субсидию в размере 1800 долл., чтобы помочь оплатить образование стоимостью в 7900 долл. В результате студент из нижнего дециля фактически выплачивает более высокую цену обучения, чем студент из верхнего дециля! Если мы разделим данные по частным и государственным учебным заведениям, то эта разница окажется еще более существенной.

Итак, для экономики высшего образования фундаментальное значение приобретает то обстоятельство, что любые различия между учебными заведениями в управленческом уровне, удачливости, местоположении, изобретательности часто нивелируются разницей в абсолютном уровне средств, полученных от спонсорских взносов, которые оказывают значительное влияние на уровень цен, издержек и объем финансовой помощи. Более того, эти отличия столь велики, что необходимо признать: они в значительной мере оказывают влияние на качество учебного заведения. Вопрос качества — вопрос спорный, конечно; оценить качество учебных заведений, как и способности студентов, всегда трудно. Однако различия между вузами и студентами очень велики, поэтому имеет смысл поразмышлять (пусть и приблизительно) о талантливости студентов в терминах интеллектуальных/академических способностей, а о качестве вузов — в зависимости от размера затрат на одного студента и качества образовательной среды. Это позволит понять важные аспекты образования, несмотря на то, что многие аспекты все-таки останутся не охваченными.

Чем по сути дела являются «студенческие субсидии»? Какова разница между высшим учебным заведением, предоставляющим большие субсидии, и тем, которое предоставляет небольшие? Высшее учебное заведение, в котором субсидии выше, располагает большим числом зданий и земельных участков, поддерживаемых в лучшем состоянии; компьютерной техникой; приглашает на работу влиятельных профессоров на условиях небольшой преподавательской нагрузки, что позволяет им посвящать больше времени общественной работе и научным исследованиям; широким ассортиментом услуг, предлагаемых студенту, — от психологических тренингов



до консультаций по вопросам профессиональной ориентации; лучшим питанием и меньшим числом студентов, проживающих в комнатах общежития; небольшими группами; разнообразными курсами и программами обучения; большим числом внеучебных дискуссионных клубов и других факультативных занятий, которые щедро финансируются. Все это предоставляется по цене ниже издержек производства этих услуг. Это, в свою очередь, подразумевает, что в таком учебном заведении обучаются сильнейшие студенты, которые прошли серьезный фильтр. В то время как многие образовательные учреждения, предоставляющие самые большие образовательные субсидии, имеют самые большие издержки, Cooper Union использует свои богатые ресурсы, предназначенные для субсидий, с тем чтобы продавать курс обучения стоимостью в 35 тыс. долл. по рыночной цене обучения, так что данные, представленные в *табл. 1*, должны оказаться отрицательными.

Учебные заведения в верхнем дециле — все привычные вузы (наряду с военными училищами и несколькими медицинскими школами, прием студентов в которые достаточно большой): Cal Tech, Johns Hopkins, Harvard, Princeton, Stanford, Yale, Amherst, MIT, Williams, Swarthmore, Berkeley, UCLA, Penn, Carleton, Colgate, the Universities of Washington and Minnesota, SUNY Buffalo, а также Chapel Hill и многие другие. В нижнем дециле, как и ожидалось, находятся все аккредитованные, выдающие дипломы коммерческие колледжи и университеты — включая Phoenix и DeVry, — с их отрицательными субсидиями, наряду с некоммерческими учреждениями, такими как Cincinnati Mortuary College, the Art Institute of Pittsburgh, а также Machzikei Hadath Rabbinical College и т. д.

Характерные особенности некоммерческой формы организации, эффектов сообучения, технологии с потребительскими ресурсами, а также классификации модифицируют принцип работы организаций и рынков. Я намерен предложить некоторые выводы из анализа этих аспектов высшего образования.

Результаты
анализа высшего
образования

Представляется полезным вернуться к модели Ротшильда и Уайта, поскольку их работа явилась весьма существенным вкладом в исследуемую проблематику: в ней рассматривается отраслевая модель, в которой фирмы применяют технологии с потребительскими ресурсами. Их целью было показать, что эффективное распределение продукта между потребителями и издержек между организациями возникает на конкурентном рынке; в качестве примера они рассматривали высшее образование.

Колледжи как
организации,
которые полага-
ются на потреби-
тельские ресурсы

В модели, предложенной ими, на рынке высшего образования существуют две цены. Первая — это равновесная рыночная цена («market-clearing price») производимого фирмой продукта, которая может варьироваться от фирмы к фирме. Вторая — это равновесная рыночная цена потребительского ресурса («market-clearing pri-



се for customer's input»), которая может различаться для разных потребителей, т. е. каждый потребитель предоставляет фирме разный объем ресурсов. В равновесии совокупный доход каждой фирмы (колледжа), полученный от потребителей (студентов), должен быть равен суммарным издержкам. Участники рынка полностью информированы, рынок целиком конкурентный; спонсорские взносы отсутствуют. Получается, что на этом рынке студентам безразлично, куда поступать, поскольку они знают, что получают одинаковую выгоду с каждого доллара, потраченного на образовательный продукт, будь то в Гарвардском университете, или в Университете Орегона, или же в одном из самых бедных частных двухгодичных колледжей, — они заплатят за это одинаковую равновесную рыночную цену⁸. Колледжам безразлично, каковы их студенты, поскольку единица качества студентов оплачивается ими по единой ставке, кто бы ее ни получил. Учебные заведения и студенты всегда осведомлены об истинных способностях студента. Они сталкиваются с бесконечно эластичными спросом и предложением, а также беспристрастным выбором — по тем ценам, на которые они не могут воздействовать.

Модель Ротшильда и Уайта может быть полезна для того, чтобы показать одновременность отношений покупки/продажи и продажи/покупки между фирмой и потребителем при технологии с потребительскими ресурсами. Сильные студенты платят более низкую рыночную цену обучения, чем слабые, потому что они делают больший вклад в образовательный процесс университета и, следовательно, получают большую финансовую помощь. Это справедливо и в отношении хорошего спортсмена, хотя в данном случае личный вклад принимает иную форму, поддерживая другой университетский продукт, и в равной степени справедливо в случае с талантливым преподавателем или научным ассистентом.

Однако рассмотрение исследования Ротшильда и Уайта в полностью информированной, абсолютно конкурентной, максимизирующей прибыль, рыночно-ориентированной отрасли без учета потребительского ресурса значительно ограничило релевантность их модели по отношению к высшему образованию, — и они сами признают это в разделе «Ограничения». Перечень ключевых экономических характеристик высшего образования, рассмотренных в предшествующем разделе, рисует картину реального мира высшего образования, в котором производится образовательный продукт различного качества, разными образовательными учреждениями, при очень разных затратах; он продается по разным ценам (номинальным и реальным) студентам с различными характерис-

⁸ В модели Ротшильда и Уайта есть некоторое упрощение: образовательный продукт называется ими «человеческим капиталом», что позволяет им уравновесить цену человеческого капитала по всем вузам без предположения о равной стоимости обучения. Я не вполне понимаю, какие последствия это допущение имело бы для интерпретации их открытий, и поэтому не могу сказать, что их продукт, производимый учреждениями («institution's product») — это действительно «образовательные услуги». Я подозреваю, что это внесло бы путаницу, но возможно, что это по большей части семантика.



тиками, которые получают разные субсидии и часто проходят через фильтр жесткой конкуренции, при котором большая часть спроса остается неудовлетворенной. Все это происходит в свете полнейшего неведения относительно того, что именно покупается и продается. Так что допущения Ротшильда и Уайта оказываются чистыми абстракциями.

Один из факторов, который упускается при допущении об абсолютной информированности, заключается в том, что организация, которая зависит от потребительских ресурсов, будет обеспокоена вопросом, кто именно станет потребителем ее услуг, и насколько хорошо он обеспечен необходимыми ей ресурсами. Если у организации есть такая возможность, она попытается контролировать своих потребителей.

Колледжи осуществляют контроль над своими потребителями посредством создания избыточного спроса, а затем отбирают студентов с наиболее важными для них характеристиками по результатам конкурентных испытаний. Действительно, конкурс, определяемый как отношение числа абитуриентов к числу зачисленных, средний балл по тестам и проходной балл в вуз — это некоторые из наиболее показательных характеристик качества образовательных услуг колледжа, которые представляются столь важными, что некоторые колледжи активно манипулируют этими цифрами¹. Колледжи с высоким качеством образования отбирают потребителей с целью убедиться в высоком качестве студента как поставщика ресурсов.

Избыточный спрос появляется только тогда, когда спрос на образовательные услуги устойчив и основан на релевантном соотношении цены и качества услуги. Таким образом, для осуществления отбора необходимы спрос и ограничение предложения. Это условие похоже на модель эффективной заработной платы («*efficiency wage*»), когда устанавливается «слишком высокая» ставка заработной платы, с тем чтобы работодатель мог подобрать работников на основе предпочтительных характеристик. Действительно, рассматриваемую проблему вполне можно представить в терминах эффективной заработной платы, если рассматривать большие субсидии как высокую реальную заработную плату, выплачиваемую студенту за его талант. С этой точки зрения вопрос о том, почему мы придерживаемся этой довольно неуклюжей системы субсидий-и-отбора вместо того, чтобы выплачивать рыночную заработную плату, подразумевает следующий ответ: существование «чрезмерно высоких» заработков, предоставляемых студенту за его способности, позволяет учебному заведению контролировать и опреде-

Контроль над
покупателями
продукта

¹ Подробнее см. раздел *Change* [Webster (1992)], повествующий об уловках, с которыми столкнулось издание *U.S. News* в попытке собрать точные данные колледжей и университетов о рейтингах, и рассматривающий те приемы, которые использовались с целью раздуть и исказить данные вступительных испытаний. См. также статью Стэкклоу (1995) в *Wall Street Journal* о неверном представлении колледжами баллов SAT, полученными их студентами.



лять, что есть способности/талант, и у кого, как они считают, эти способности есть. (Действительно, трудно представить себе, как рынок качества студентов мог бы работать иначе, ведь продавцу и покупателю очень трудно оценить способности и прийти к согласию относительно их уровня.) Аналогичный механизм действует при приеме на работу профессорско-преподавательского состава в богатых учебных заведениях, где избыточный спрос на высокооплачиваемые позиции делает возможным такой процесс отбора, который завершается предоставлением места лишь после продолжительного испытательного срока и оценки претендента¹.

Установить, что определяет требования студентов к высшему образованию, а тем более к конкретному учебному заведению — задача непростая, однако на спрос определенно должно оказывать влияние, что студент получает и сколько он платит. С одной стороны, необходимо рассматривать не номинальную цену — плату за обучение, а реальную цену — за вычетом финансовой помощи. Однако в мире крайне непостоянных студенческих субсидий и неопределенного качества учебных заведений более важным представляется то, что ни одна из этих цен не отражает, что студент получит в действительности. Эта диспропорция описывается образовательными субсидиями студентам (стоимость за вычетом платы за обучение) или — в относительных, а не в абсолютных терминах — соотношением суммы, которую выплачивает студент, с издержками производства образовательных услуг соответствующего качества. Это столбцы 2 и 5 в *табл. 1*. В то время как субсидии варьируются от 22 800 долл. до 1800 долл., студент платит 20 центов за каждый доллар образовательных расходов в десятке наиболее обеспеченных вузов и 78 центов за каждый доллар образовательных расходов в беднейших вузах.

Однако, поскольку колледжи используют технологию с потребительскими ресурсами, важная составляющая качества учебного заведения зависит от уровня сокурсников. Поэтому спрос со стороны студентов также чувствителен к качеству студентов данного учебного заведения. Это означает, что не только студенты учат студентов в процессе обучения, но, поскольку этот факт известен потенциальным студентам, на будущий спрос оказывает влияние качество студентов, обучающихся ныне. Это обстоятельство также представляется очевидным как для приемных комиссий, так и для *U.S. News and World Report*. Возросший спрос, при прочих равных условиях, увеличивает избыточный спрос, возможности для осуществления отбора и, следовательно, качество будущих студен-

¹ Интересно, что Ротшильд и Уайт размышляли о том, почему элитные университеты устанавливают столь низкие цены для своих потребителей, почему они взимают столь малый процент с той ренты, которую их студенты приобретают по окончании обучения. Как кажется, ответ тесно связан с ценой (заработной платой), которую эти щедро субсидирующие учебные заведения платят за исключительные способности их студентов. В соответствии с таким подходом, заведения более низкого уровня часто взимают больший процент с ренты их студентов потому, что они приобретают менее талантливых студентов и, следовательно, платят за них меньше.



тов. Обратная связь создается за счет того, что способные студенты концентрируются в учебных заведениях с высоким уровнем спонсорских ресурсов, которые становятся более привлекательными благодаря способностям (качеству) их студентов. Мы предполагаем, что высокое качество студентов достигается в результате отбора; обратная связь предполагает, что возможность отбора — это также результат высокого качества студентов¹. Обратная связь также увеличивает различия в качестве профессорско-преподавательского состава; способным студентам требуются опытные преподаватели, а опытным профессорам — квалифицированные коллеги.

Стратегические ограничения предложения, вводимые учебными заведениями, играют большую роль в этом процессе, чем это может показаться на первый взгляд. Ограничения предложения, разумеется, необходимы для того, чтобы превратить спрос в избыточный и сделать возможным отбор. Колледж, который принял всех абитуриентов — не смог обеспечить ограничения, сдерживающие предложение, — не может провести испытания, а, значит, увеличить качество студентов посредством увеличения спроса.

Однако ограничение набора студентов дает возможность защитить избыточный спрос и принцип отбора другим потенциально более важным способом. Поскольку спонсорские средства, доступные частному колледжу или университету, в краткосрочном периоде представляют собой фиксированную сумму, уровень приема определяет, насколько широко эти ресурсы будут распределены и каким будет размер субсидии на одного студента. Существуют как фиксированные потоки ресурсов, так и фиксированные издержки. Поэтому частный колледж имеет две серьезных причины не удовлетворять спрос в полной мере: с целью непосредственного ужесточения отбора и с целью увеличения размера субсидии на одного студента, а следовательно, и спроса, и отбора косвенным образом. Государственные колледжи в качестве спонсорских ресурсов располагают государственными ассигнованиями, которые растут вместе с увеличением числа студентов. Для них побудительной причиной ограничения набора является прежде всего поддержание избыточного спроса с целью проведения отбора. Однако, несмотря на то, что государственные образовательные учреждения часто отказываются от отбора во имя принципа широкого доступа к образованию, в них нередко можно столкнуться с отбором в уменьшенном виде — созданием внутренних ограничителей, связанных с условиями получения больших субсидий или возможности проживать в привилегированных кампусах штата. Например, привилегированный университетский городок Калифорнийского университета в Беркли имеет большую и все увеличивающуюся

¹ Фрэнк и Кук [*Frank and Cook* (1995)] считали такую концентрацию способных студентов в высшем образовании главной иллюстрацией рынков, на которых «победитель получает все».



долю талантливых первокурсников в общем числе студентов в системе Калифорнийского университета¹.

Обобщим все вышесказанное: учебное заведение контролирует индивидуальный вклад в качество образовательной среды, используя спонсорские ресурсы с целью предоставления студенческих субсидий; в результате спрос на образовательные услуги увеличивается, а ограниченное предложение не может удовлетворить его полностью. Затем учебное заведение отбирает тех студентов, в характеристиках которых оно больше всего заинтересовано, посредством отборочных испытаний. Поскольку качество нынешних студентов привлекает потенциальных абитуриентов, способность к обучению нынешнего студента во многом способствует росту общего уровня будущих студентов. Разумеется, чем больше объем благотворительных ресурсов, тем выше контроль учебного заведения за качеством студентов или, иначе говоря, с меньшим объемом спонсорских средств у учебного заведения возникнет больше сложностей при отборе студентов, которые могут еще больше усилиться при обратной связи².

Оказание образовательных услуг с использованием ресурсов в различных пропорциях

Высшие учебные заведения значительно отличаются друг от друга способностью привлекать талантливых студентов с помощью спонсорских средств, что ведет к созданию избыточного спроса на их услуги и, как результат, созданию фильтров. Они адаптируются к разным условиям существования, производя образовательные услуги различными способами, в различных пропорциях, которые позволяют экономить на посредственных студентах. Те учебные заведения, которые контролируют большую часть студенческих инвестиций в образовательный процесс, обычно выбирают такую технологию производства образовательных услуг, которая усиливает эффекты сообучения талантливых студентов. Образовательный процесс проходит в колледжах-интернатах, условия жизни в которых облегчают взаимодействие студентов. Они зачастую географически разрознены. В этих учреждениях формируются небольшие

¹ Показательно, что с 1900 года развитие высшего образования в большей степени происходило в государственном секторе, как показывают Голдин и Кац (Goldin and Katz) в своем докладе, а то расширение, которое произошло в частном секторе, по большей части производилось новыми участниками рынка. Важной деталью, объясняющей это обстоятельство, может служить разница в механизмах получения учебными заведениями спонсорских доходов.

² Существуют иное объяснение (помимо эффектов сообучения) тому, что образовательные учреждения столь обеспокоены качеством своих студентов. Лейбовиц и Маргулис [*Liebowitz and Margolis (1994)*] обсуждают сетевые эффекты; Басу и Беккер [*Basu (1989) and Becker (1991)*] подчеркивают, что необходимым требованием является, чтобы вуз ассоциировался с людьми и учреждениями высокого статуса и престижа, что определенно приобретает еще большее значение при исключительно суровом отборе. Однако доказывать наличие одного эффекта — не значит отрицать существование другого. Приведем привычный пример: автомобиль может являться одновременно средством передвижения и символом статуса, и статус будет в значительной мере зависеть от того, кто еще обладает машиной такой же марки. Однако ваш «Мерседес» не станет более безопасным или маневренным, если другие владельцы «Мерседеса» богаты, неприятны в общении или являются гонимыми «Гран-при». Тем не менее процесс обучения вашего ребенка станет эффективнее, если будет проходить в компании других способных студентов [*Goethals et al. (1998)*].



группы, что позволяет студентам активнее взаимодействовать во время занятий. Они применяют непрофессиональные, «непрактичные» программы обучения; концентрируют свои усилия на студентах одинакового возраста, взаимодействие которых может в большей степени способствовать возникновению эффектов сообучения.

Очень богатые учебные заведения с наиболее способными студентами используют эффект сообучения в качестве замены других ресурсов. Так, Гарвард предлагает продолжительные курсы обучения, которые преподают ассистенты; Клотфелтер [Clotfelter (1996)] сообщает о том, что средний размер группы изучающих общественные науки в Гарварде в 1991–1992 годах составлял 242 человека, и только 48% обучающихся читали курс штатные сотрудники университета. Эта практика может привести к падению качества образовательного продукта, если только не будет компенсирована значительным числом талантливых приятелей-студентов. Если влияние эффекта сообучения велико настолько, насколько я предполагаю, подобные учебные заведения — до тех пор, пока они могут привлекать и отбирать лучших студентов — способны избежать многих проблем, получая прямые инвестиции в образовательный процесс от самих студентов. Сомнительно, чтобы университет со слабыми студентами мог безнаказанно делать то же самое.

Разумеется, эффекты сообучения могут быть влиятельным фактором с положительными и отрицательными последствиями. Так, например, антиакадемическая студенческая культура может перерасти во враждебность к преподаванию и академическим достижениям. Те, кто наблюдал положительный академический эффект от устранения студенческих организаций в городке колледжа Уиллиамс в начале 1960-х годов, не будут сомневаться в сильном влиянии негативных студенческих традиций на образовательный процесс [подробнее об этом см. *Moffat* (1989)].

Учебные заведения, которые работают со студентами, чей вклад в образовательный процесс незначителен, переключаются на технологии, требующие меньшего взаимодействия студентов: увеличивают число мест, размер групп, обучают студентов разного возраста и культуры, предлагают программы профессионального обучения и т. д. В крайнем случае эти учебные заведения предлагают дистанционное образование с наименьшим взаимодействием студентов или при его полном отсутствии и при незначительном влиянии способностей одного студента на процесс обучения другого.

Предприятия в сфере высшего образования обладают следующими характеристиками:

- они располагают как благотворительными, так и коммерческими доходами, так что издержки могут превосходить — и в некоторых случаях действительно значительно превосходят — доходы с продаж, при этом предприятия предоставляют субсидии своим потребителям;

Резюме:
предприятие
в сфере высшего
образования



- разные учреждения имеют разные объемы спонсорских доходов; в краткосрочном периоде спонсорские ресурсы частных образовательных учреждений постоянны, но в государственных вузах они обычно увеличиваются с ростом числа студентов, в результате чего последние вынуждены периодически увеличивать или уменьшать прием студентов;
- предприятия используют такую технологию производства услуг, при которой важным ресурсом является обучаемость студентов, и этот ресурс может быть получен только от потребителей их услуг;
- предприятия осуществляют контроль над покупателями своего продукта, используя спонсорские средства для создания избыточного спроса, позволяющего им осуществлять отбор потенциальных потребителей в соответствии с их способностями;
- более высокое качество образовательной среды по принципу обратной связи увеличивает спрос, а значит, и качество студентов.

Рынок,
рыночная власть
и конкуренция

Экономические особенности предприятий в сфере высшего образования оказывают значительное влияние на то, каким образом эти предприятия будут взаимодействовать на рынке. Если бы, например, колледжи полагались только на коммерческие ресурсы — доходы с продаж — они бы конкурировали на рынке в одних и тех же условиях успеха и выживания. Похожий тип сбалансированной конкуренции возник бы в том случае, если бы доходы от спонсорских взносов в расчете на одного студента во всех учебных заведениях были одинаковы; в этом случае конкуренция может уравнивать соотношение стоимости образования к издержкам в равновесии, хотя эта величина в среднем по рынку может быть меньше единицы. Если бы колледжи всегда принимали цену, установленную на образовательном рынке, они бы не ограничивали предложение ради создания избыточного спроса и не осуществляли отбор студентов в зависимости от их способностей. Однако ни один из этих двух вариантов не имеет места в реальности.

Наиболее важными представляются четыре характерные особенности образовательного рынка. Все учебные заведения на рынке продают свои услуги по цене ниже издержек, субсидируя своих потребителей. Поскольку разные учебные заведения располагают очень разными спонсорскими ресурсами для поддержки субсидируемых потребителей, они могут быть распределены по группам в зависимости от размера субсидий. Поскольку обратная связь в такого рода технологиях усиливает стимулы к росту качества студентов, иерархия, базирующаяся на спонсорских ресурсах, оказывается сильно искаженной. Позиция учебного заведения на образовательном рынке, его конкурентоспособность определяют его рыночную власть и оказывают влияние на способность привлекать наиболее сильных студентов. В этом разделе обсуждается вопрос о том, как эти отличительные особенности влияют на дисциплинирующее давление рыночной конкуренции.



Рынок высшего образования иерархичен, на нем действуют организации, которые изначально различаются по уровню доступа к спонсорским ресурсам (ранжирование субсидий представлено в *табл. 1*) и по тому, каким образом могут быть использованы эти ресурсы. Позиции вуза в иерархии, которая формируется в зависимости от уровня доступа к спонсорским ресурсам, еще более усиливаются за счет обратной связи: от ресурсов к качеству образовательного учреждения, качеству образовательной среды, увеличению спроса, к отбору еще более способных студентов и т. д. На вершине иерархии находятся учебные заведения, щедро обеспеченные спонсорскими ресурсами — взносами и крупными вкладами в случае частных учебных заведений и большими правительственными ассигнованиями в случае государственных вузов, — которые предлагают дорогое и высококачественное образование по высоко субсидируемым ценам и поэтому привлекают самых талантливых студентов, используя в образовательном процессе технологии с потребительскими ресурсами. Чем ниже по иерархии учебное заведение, тем ниже будет падать качество студентов и тем чаще будут встречаться методы производства образовательных услуг, не использующие эффект сообучения. Кроме того, движение вниз по иерархии означает уменьшение избыточного спроса вплоть до того уровня, когда высшие учебные заведения сталкиваются с возрастающими проблемами сбыта своего продукта: от избыточного спроса, позволяющего контролировать качество, на верхних уровнях иерархии, к рыночному спросу в среднем уровне, где количество и качество совпадают, до избыточного предложения, пустых аудиторий и общежитий в нижнем уровне. Стратегические решения, позволяющие увеличить спрос, такие как предложение дистанционных программ, программ профессиональной подготовки, обучение иностранных или пожилых студентов, оказываются для учебных заведений с небольшими доходами от спонсорских трансфертов жизненно необходимыми.

При том, что учебные заведения существуют в очень разных условиях, занимаемые ими позиции в иерархии академических учреждений, а также роль соперничества, статуса и престижа оказываются особенно важны в мотивации их поведения. В верхней части иерархии находятся учебные заведения, располагающие большими спонсорскими ресурсами, которые устанавливают стандарты конкуренции на рынке. Однако в то время как эти материальные ценности определяют цели конкуренции, они также создают классический эффективный барьер для доступа новых игроков и для их продвижения вверх по иерархической лестнице. Учебные заведения аккумулируют средства для того, чтобы перегнать тех, кто находится над ними, а также для того (что, возможно, более важно), чтобы вытолкнуть тех, кто может атаковать их снизу. Поскольку текущий доход от спонсорских трансфертов в частных заведениях может быть направлен как на субсидии,

Иерархия
и рыночная власть



поощряющие нынешних студентов, так и на накопления, которые будут использованы с целью субсидирования будущих студентов, богатые вузы в этой иерархии становятся богаче, а само по себе ранжирование остается прежним [Kerr (1991)]. Цикл обратной связи осложняется только тем фактом, что более высокое качество образовательной среды подразумевает высокие доходы выпускников, что приводит к более щедрым взносам выпускников, способствуя увеличению спонсорских ресурсов и искажению иерархии.

В табл. 2 показано распределение некоторых характерных особенностей качества образовательной среды, которые связаны с иерархией субсидий. Таблица содержит классификацию учебных заведений в соответствии с размером субсидии на одного студента. Результаты отбора, средние баллы SAT, число полуфиналистов Национального конкурса и процент поступающих в университеты из 10% сильнейших выпускников средней школы — привычные критерии оценки обучаемости студентов, которые, если предположить, что субсидии действительно приводят к отбору талантливых студентов, должны коррелировать с субсидиями. И они коррелируют, что показательно.

Табл. 2 Субсидии и способности студента

Ранжирование по субсидиям (в денежных единицах)	Процент зачисленных абитуриентов	Средние баллы SAT	Процент старшекурсников в Топ-10	Процент полуфиналистов на соискание национальной стипендии
	(1)	(2)	(3)	(4)
Все учебные заведения	83,2	970	19,7	0,7
Государственные	88,1	940	14,7	0,3
Частные	78,0	990	22,7	1,0
Дециль 1	67,1	1090	37,5	2,7
Дециль 2	78,6	1000	22,5	0,9
Дециль 3	81,6	950	19,2	0,6
Дециль 4	85,1	970	18,8	0,6
Дециль 5	84,9	950	18,2	0,6
Дециль 6	87,1	940	16,5	0,4
Дециль 7	86,9	940	16,6	0,4
Дециль 8	88,6	930	14,7	0,2
Дециль 9	87,1	940	16,5	0,4
Дециль 10	84,7	920	12,3	0,2
Дециль 10	1800	7900	6100	77,4

Источник: Винстон и Йен [Winston and Yen (1995)].

Данные наблюдения: зачисленные абитуриенты — 2,525; SAT — 924; национальные стипендиаты — 943. Все переменные связаны с децилями субсидий.



В табл. 3 иллюстрируются производственные технологии, используемые образовательными учреждениями из разных децилей иерархии. Учреждения с большими субсидиями, а следовательно, с более высоким уровнем отбора и более высоким качеством образовательной среды, что позволяет им в процессе обучения эксплуатировать эффект сообучения, имеют большую долю студентов, проживающих вместе, больше студентов возрастом до 25 лет и меньше программ профессиональной подготовки, программ обучения взрослых.

Структура американского рынка, конечно, не столь четкая, как может показаться из этих обобщенных таблиц. Важные региональные, идеологические аспекты оказывают влияние на эту классификацию по размеру студенческих субсидий. В результате вузы могут быть классифицированы по иным критериям, а не только по объему получаемых ими спонсорских средств. Студенты колледжей не хотят учиться далеко от дома [Litten (1991)]; нередко для них важны программные и идеологические различия, например, вероисповедание [Rose-Ackerman (1996)]. Только на вершине иерархии рынок представляется в полном смысле слова общенациональным; впрочем, это достижение совсем недавнего времени [Hoxby (1997)].

Табл. 3 Субсидии, рост спроса и образовательные программы

Ранжирование по субсидиям (в денежных единицах)	Процент студентов в общежитиях	Студенты старше 25 лет	Студенты на программах профессионального обучения	Учебные заведения с неполными программами обучения	Учебные заведения, предлагающие программы для взрослых
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Все учебные заведения	46,5	32,1	9,6	88,5	81,7
Государственные	29,2	39,9	6,4	95,1	92,6
Частные	56,3	23,6	13,0	81,7	70,2
Дециль 1	60,7	23,7	5,4	67,6	66,9
Дециль 2	58,0	26,1	7,7	84,5	73,5
Дециль 3	47,1	29,7	9,4	92,2	80,5
Дециль 4	47,3	31,2	9,2	93,8	82,0
Дециль 5	43,7	34,0	9,7	94,7	86,9
Дециль 6	42,3	33,5	10,3	93,0	85,8
Дециль 7	40,2	35,5	10,2	95,1	90,8
Дециль 8	40,1	36,4	9,0	92,9	92,0
Дециль 9	38,1	35,0	12,2	93,8	87,4
Дециль 10	34,1	35,6	12,6	77,5	70,5

Источник: Винстон и Йен [Winston and Yen (1995)].

Данные наблюдения: общежития — 1,637; студенты старше 25 лет — 2,283; программы профессионального обучения — 2,573; обучение взрослых — 2,531. Все переменные связаны с децилями субсидий.



Конкуренция
и цены

Неслучайно рейтинговые издания подобно *U.S. News and World Rating* разделяют национальный и региональный рейтинги. Однако, учитывая эти факторы, полезно также сконцентрироваться на различиях по уровню обеспеченности ресурсами, которые будут оказывать существенное влияние и в национальном, и в региональном масштабе, и в идеологическом отношении.

Как будет действовать конкуренция на подобного рода иерархическом рынке и как она повлияет на цены? Конкуренция между учебными заведениями ограничивается группами одинаково богатых образовательных учреждений в пределах иерархии (с дальнейшей сегментацией по географическим и идеологическим аспектам). Как отмечал один эксперт, «высшее учебное заведение конкурирует только с десятью вузами над ним и десятью под ним, даже если в стране их более 3300». Доступ к спонсорским ресурсам — это барьер на входе в конкурентную борьбу с вузами более высокого качества, тогда как конкурентное давление — аналогичное снижению цен для некоторых особо талантливых студентов — медленно ослабляет иерархию снизу [*Bronner (1998)*]. Конкуренция в верхнем и в нижнем децилях иерархии осуществляется на двух совершенно разных рынках. В нижнем дециле — конкуренция на образовательном рынке за потенциальных потребителей продукта; в верхнем дециле — конкуренция за наиболее способных студентов (и преподавателей) — за потребительский ресурс, который способствует улучшению качества образовательных услуг вуза и укреплению его позиций.

Конкуренция в верхнем дециле в большой степени позиционная. Колледжами движет стремление к «превосходству» и «престижу», но об этих целях можно судить только по отношению к другим образовательным учреждениям. Основным моментом для любого вуза является его доступ к спонсорским ресурсам, которые способствуют росту качества образовательной среды и усилению позиций на рынке. Некоторые исследователи описывали конфликт между индивидуальной и общественной рациональностью и неэффективное функционирование позиционных рынков [*Frank and Cook (1995)*; *Hirsch (1977)*]. По существу идея состоит в том, что игроки располагаются по некоей восходящей спирали, соревнуясь за высокие позиции. В случае с образованием в крайней ситуации может идти речь о дорогостоящих «конкурентных благах», которые не приносят достаточных преимуществ, чтобы прямо оправдать свою стоимость, но важны для конкретного учебного заведения, потому что другие вузы также предлагают такие «блага». Учебные заведения, которые находятся в первых строчках рейтинга, пользуются большим уважением и рассматривают себя как объекты для подражания, даже в тех случаях, когда их отличительные особенности не влияют на их позиции (например, некоторые школы эксплуатируют в своем названии слово «Гарвард» — «The Harvard of...»).



Поведение цен на этом рынке будет определяться различными факторами в разных секторах рынка. Действительно, на основополагающий вопрос «Почему плата за обучение продолжает расти?» оказалось затруднительным ответить — главным образом потому, что на него нет единственно верного ответа. Можно предложить три разных ответа для трех разных секторов рынка.

Что касается государственных учреждений, то в них плата за обучение растет потому, что с середины 1980-х годов их спонсорские ресурсы стали уменьшаться в результате общенациональной налоговой реформы и разочарования в высшем образовании [*Winston et al.* (1998)]. Большинство государственных вузов столкнулись с тяжелым выбором: сократить затраты на обучение — и его качество — или увеличить цену. Как правило, они шли и на то, и на другое. Поскольку те средства, которые студенты платят за государственное образование, покрывали лишь незначительную часть издержек (в 1995 году — только 12%), а субсидии составляли весомую часть расходов, даже незначительное уменьшение государственной поддержки означало взвинчивание цен на образование.

Номинальные цены в частных учебных заведениях, конкурирующих на рынке образовательных услуг, поднимались для того, чтобы допустить большую ценовую дискриминацию в виде финансовой помощи среди потенциальных покупателей. За четыре года между 1986-1987 и 1990-1991 годами частные вузы в среднем потратили 42% средств, поступивших от роста номинальной платы за обучение, на увеличение финансовой помощи. За следующие четыре года доля доходов, которую они потратили на финансовую помощь, выросла до 60%, причем наибольшее внимание уделялось трансфертам студентам из бедных семей¹.

Наконец, в богатых частных учреждениях, которые конкурируют за приобретение студентов редкого качества, гонка позиций привела к необходимости искать дополнительные благотворительные ресурсы: как для того, чтобы привлечь студентов в настоящее время, так и для накопления сбережений, чтобы быть готовыми к привлечению студентов в будущем. Любое учебное заведение в одностороннем порядке может устраниваться от этой гонки вооружений, рискуя быть настигнутым алчными вузами из нижних уровней иерархии, — проступок, граничащий с безответственностью. Таким

¹ В соответствии с принципами ведения учета финансовая помощь рассматривается как эксплуатационные расходы; подобно тому, как если бы с каждого студента взималась полная номинальная цена, а затем часть ее передавалась обратно избранным студентам в качестве финансовой помощи. Напротив, экономисты (и все увеличивающееся число интерпретаторов) понимают финансовую помощь как скидку с номинальной цены, поэтому ее взимают полностью только с тех студентов, которые не получают субсидий. Это не имеет значения для учета субсидий (представляющих разницу между издержками и ценой), поскольку «издержки» и «цена» соответствуют друг другу: исчисляются с учетом или без учета финансовой помощи. Отметим также, что при прочих равных условиях единственное, чему служит номинальная цена, — это разделение субсидий на общие субсидии, которые получает каждый, и финансовую помощь. Поэтому результат, рассматриваемый в данном тексте, — это просто ответ на вопрос, какая часть увеличения цены пошла на рост финансовой помощи, а какая покрывала издержки за вычетом помощи.



образом, мы наблюдаем непрекращающиеся и все более масштабные кампании по привлечению капитала, а также увеличение реальной платы за обучение, несмотря на беспрецедентно высокие прибыли от вкладов, которые стали возможны благодаря буму на фондовой бирже. На позиционном рынке слишком много благ не бывает, а в иерархии богатство — это фундаментальное благо.

Благотворительность
и коммерция¹

Конкуренция между сильнейшими образовательными учреждениями за позиции в рейтингах особенно сильна среди некоммерческих предприятий со смешанным финансированием, использующих технологии с потребительскими ресурсами, что стимулирует конкуренцию за привлечение талантливых студентов. Некоммерческая организация со смешанным финансированием функционирует как благотворительная организация и как организация коммерческая: она отчасти верна идеям благотворительности и отчасти — коммерческой деятельности, т. е., иначе говоря, идеям «идеологии» и «рациональности». В результате возникает внутренний конфликт между стремлением производить во благо и стремлением производить прибыль. Этот вопрос беспокоит управленцев, которые пытаются решить, какой вид деятельности — благотворительная или предпринимательская — присущ колледжу или университету. Это также затрудняет оценку обществом этой сферы деятельности.

Подобные противоречия не проявились со времени рассмотрения в Управлении юстиции судебного дела о нарушении антитрестового закона против группы ведущих частных колледжей и университетов, которые проводили совместные встречи с целью согласования предложений финансовой помощи тем студентам, чьи вступительные заявления оказывались в двух или более школах из их числа [*Carlton et al.* (1995)]². Свои действия учебные учреждения рассматривали как координацию благотворительной деятельности высшего образования — увеличения равноправия возможностей через предоставление доступа к дорогостоящему и высококачественному образованию тем талантливым студентам, которые не могли получить его иным способом. Эти встречи были необходимы для того, чтобы сконцентрировать финансовую помощь на студентах с низким доходом, поскольку без такого согласования торг родителей и конкуренция между вузами на образовательном рынке перенаправили бы эти ресурсы от малообеспеченных студентов, которые хотели, но не могли заплатить полную цену, к студентам с высокими доходами, которые могли, но не пожелали платить. Управление юстиции, выражая резкое несогласие с образовательными учреждениями, усмотрело в этих встречах коммерческие соглашения о фиксации рыночных цен.

¹ В оригинале глава называется «Церковь и автомобильный дилер». — *Прим. пер.*

² В их числе были: MIT, Brown, Columbia, Cornell, Dartmouth, Harvard, University of Pennsylvania, Princeton, Yale, Amherst, Barnard, Bowdoin, Bryn Mawr, Colby, Mount Holyoke, Middlebury, Smith, Trinity, Tufts, Vassar, Wesleyan и Williams [*Salop and White* (1991)].



Это были конфликтующие благотворительная и коммерческая точки зрения. В то время как большинство университетов Лиги Плюща подписали постановление Управления, которое вводило запрет на целый ряд мероприятий, Массачусетский технологический университет (MIT) подал апелляцию. Управление юстиции выиграло судебный процесс — колледжи и университеты были признаны коммерческими предприятиями, однако MIT выиграл апелляцию — колледжи и университеты, что немаловажно, являются также благотворительными учреждениями.

Конфликт целей — благотворительной и коммерческой — есть конфликт, в котором обе стороны оказываются правыми. Управление юстиции, несмотря на отмену его решения, пресекло практику согласования университетами стоимости обучения и финансовой помощи. В результате ценовая конкуренция действительно подкралась на вершину иерархии на рынке качества студентов, где образовательные учреждения соревнуются за позиции в рейтингах. Первое столкновение сильнейших вузов произошло между Стэнфордом и Гарвардом в 1995 году при отработке политики «раннего решения», которая реорганизовала процесс зачисления студентов в этих университетах. Но весна 1998 года, вероятно, будет началом настоящей конкуренции за лучших студентов. Так, Принстон стал проводить активную политику предоставления финансовой помощи студентам, в результате чего произошло значительное снижение затрат на обучение для студентов (очевидно, с выгодой для малообеспеченных студентов). Аналогичные меры были проведены Йельским университетом (в пользу студентов со средним достатком). В ответ на эти меры университет Свортмор модифицировал систему распределения финансовой помощи студентам из малообеспеченных семей в соответствии с их способностями. В свою очередь, Гарвард выступил с предложением о пересмотре размеров начальных трансфертов студентам и значительно расширил размеры грантов до среднего размера в 2 тыс. долл.

Тем не менее эта конкуренция не способствовала сдерживанию роста фактической стоимости обучения. Действительно, конкуренция могла среди прочего стимулировать вузы на предоставление скидок. Как мы видели, конкуренция изменила политику предоставления финансовой помощи, когда эти вузы почувствовали, что они теряют свои позиции в конкуренции за талантливых студентов. С помощью политики финансовой помощи университеты усилили связь между стоимостью обучения и платежеспособностью студентов [McPherson and Schapiro (1998)]. Можно с уверенностью утверждать, что, по иронии, без запрета на координацию деятельности эти учебные заведения, вероятнее всего, объединились бы в борьбе с угрозой их общим идеологическим ценностям (однако их подверженность давлению со стороны конгресса, как и постоянное увеличение стоимости обучения, создают еще большую проблему в глазах общественного мнения). Без координации каждое отдельное учебное



заведение во многом рискует отстать от остальных. Однако по существу, в результате несогласованных действий? существует риск разрушения тридцатилетней практики компенсации затрат на обучение представителям малообеспеченных семей. Эти меры являются основным проявлением благотворительности, призванным усилить равенство доступа к образованию и ослабить связь между высоким качеством частного образования и доходами семей обучающихся [McPherson and Schapiro (1998); Bowen and Bok (1998)].

Что касается государственного сектора, то для него природа некоммерческих учебных заведений со смешанным финансированием содержит в себе растущую угрозу. Она состоит в том, что калифорнийцы называют «второй волной увлечения»: ожидается, что прием студентов в колледжи в масштабе всей страны в ближайшие десять лет увеличится на 10–30%, т. е. на три миллиона студентов [Macunovich (1997)]. Поскольку в среднем студент государственного колледжа или университета, согласно табл. 1, платит только одну восьмую общей стоимости получаемого образования, значит, три миллиона новых студентов принесут 3,6 млрд долл. дохода в форме платы за обучение, однако, если каждый из них получит одинаково качественное государственное образование, которое студенты получают в настоящее время, их обучение обойдется в 29,7 млрд долл. Возникают назойливые вопросы: «Кто заплатит остальное?» и «Как нужно изменить государственное высшее образование, чтобы сократить его издержки?» [Trow (1997)]¹.

Заключение

В настоящей статье высказывается мнение, что стандартные принципы экономического анализа коммерческих организаций и инструменты экономической теории являются недостаточными для понимания высшего образования, построения прогнозов и проведения государственной политики в этой сфере. Тот, кто считает, что колледж похож на любое другое коммерческое предприятие, заблуждается. Сэллоп и Уайт [Salop and White (1991)], например, рассматривают антимоно-

¹ Заманчивым представляется вывод о том, что все эти мрачные вопросы возникают из-за пересечения средних и предельных издержек. Тот факт, что предельные издержки на обучение студента значительно ниже средних издержек, является традиционной предпосылкой функционирования образовательных учреждений, причем эксперты считают это очевидным фактом. К сожалению, это предположение не работает. Через несколько лет после принятия довода о низких предельных издержках как аргумента, оправдывающего увеличение числа студентов, руководство вузов в лице ректора, деканов и профессорско-преподавательского состава совершают обход студенческого городка и признают чрезмерную перенаселенность общежитий, столовых и аудиторных помещений. Их вывод — необходимо расширение. Если расширение будет произведено, издержки увеличатся — в противном случае остается перенаселение, и качество образовательного продукта снизится. Проблема, очевидно, заключается в том, что, подразумевая предельные издержки, экономисты принимают безусловное допущение о том, что качество продукта остается неизменным при увеличении выпуска (как и в моих лекциях по микроэкономике). Однако в колледже дело обстоит иначе: чтобы обеспечить дополнительному числу студентов одинаковое качество образовательных услуг, необходимо предоставить большие аудиторные помещения, дополнительные места в общежитии, пригласить профессоров, преподавателей и т. д., что, исключая наличие избыточных производственных мощностей или экономии от масштаба, увеличивает средние издержки. Избыточные производственные мощности, имеющиеся в высшем образовании США, недостаточны для того, чтобы предоставить возможность обучаться дополнительно трем миллионам студентов. Поэтому в высшем образовании предельные издержки в определенном смысле совпадают со средними издержками.



польный судебный процесс Департамента юстиции против согласованных действий учебных заведений, ограничивающих конкуренцию, и делают стандартные заключения относительно благосостояния, основанного на принципах конкуренции и эффективности. Впрочем, непонятно, как использовать этот критерий благосостояния, когда в долгосрочном равновесии отношение цены к издержкам учебного заведения варьируется от 0,067 (в сильных государственных вузах) до 0,89 (в посредственных частных), достигая 1,0 только в весьма нетипичных коммерческих колледжах. Также не совсем ясно, как применить этот критерий, когда нормирование числа обучающихся, осуществляемое вузами в различных формах, используется для сокращения спроса [Bowen and Bok (1998)] — например, с целью отбора из числа 4500 абитуриентов 500 первокурсников колледжа Уильямс, — тогда как различные концепции, предполагающие анализ предпочтений (несуществующего) «предельного студента, не получающего финансовую помощь», лишь усложняют анализ.

Я подозреваю, что если бы Сэллоп и Уайт располагали информацией *табл. 1* о необычной природе издержек, цен, субсидий и иерархичной структуры высшего образования — информацией, которая стала доступна только после опубликования их работы, — проведенный ими подробный анализ значимости антitrustовых законов потерял бы смысл. Экономическая теория и принципы экономического анализа коммерческих предприятий не делают более понятными процессы, происходящие в колледжах и университетах; напротив, они искажают анализ и затрудняют осуществление политики в сфере высшего образования.

1. Akerlof, George A. and Janet L. Yellen. Fairness and Unemployment // American Economic Review. May 1988. № 78. P. 44-49.
2. Arenson, Karen W. Harvard, Joining Others, Plans Rise in Financial Aid. The New York Times. 1998. P. A20. Sept. 17.
3. Basu, Kaushik. A Theory of Association: Social Status, Prices and Markets // Oxford Economic Papers. October 1989. № 41. P. 653-71.
4. Becker, Gary S. A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price // Journal of Political Economy. 1991. № 99. P. 1109-16.
5. Behrman, Jere R. et al. The Impact of College Quality on Wages: Are There Differences Among Demographic Groups? October 1996. Discussion Paper Number 38. Williams Project on the Economics of Higher Education.
6. Breneman, David W. Liberal Arts Colleges: Thriving, Surviving, or Endangered? Washington D.C.: The Brookings Institution, 1994.
7. Bronner, Ethan. College Efforts to Lure the Best Set Others Back // The New York Times, The National Desk. June 21, 1998.
8. Bowen, William G. and David Breneman. Student Aid: Price Discount or Educational Investment? // Brookings Review. Winter 1993. № 11. P. 28-31.
9. Bowen, William G. and Derek Bok. The Shape of the River: Long-term Consequences of Considering Race in College and University Admissions. Princeton: Princeton University Press, 1998.

Литература:



10. *Carlton, Dennis W., Gustavo E. Bamberger and Roy J. Epstein.* Antitrust and higher education: was there a conspiracy to restrict financial aid? // *RAND Journal of Economics*. Spring 1995, 26:1. P. 131–47.
11. *Clotfelter, Charles T.* *Buying the Best: Cost Escalation in Elite Higher Education*. Princeton: Princeton University Press, 1996.
12. *Clotfelter, Charles T.* Alumni Giving to Private Colleges and Universities. *Duke University*, April 1998.
13. *Duffy, Elizabeth A. and Idana Goldberg.* *Crafting a Class: College Admissions and Financial Aid, 1995-1994*. Princeton: Princeton University Press, 1998.
14. *Frank, Robert H. and Philip J. Cook.* *The Winner-Take-All Society*. New York: The Free Press, 1995.
15. *Goethals, George R., Gordon C. Winston and David Zimmerman.* *Students Educating Students: The Emerging Role of Peer Effects in Higher Education*. Presented at the Forum for the Future of Higher Education, Aspen, September 1998.
16. *Gose, Ben.* Recent Shifts on Aid by Elite Colleges Signal New Push to Help the Middle Class. *The Chronicle of Higher Education*. *Academe Today*, March 1998. № 6.
17. *Hansmann, Henry.* The Rationale for Exempting Nonprofit organizations from Corporate Income Taxation // *Yale Law Journal*. November 1980. № 91. P. 54–100.
18. *Hansmann, Henry.* Why do Universities Have Endowments? // *Journal of Legal Studies*. January 1990. № 19. P. 3–42.
19. *Hansmann, Henry.* *The Ownership of Enterprise*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1996.
20. *Hirsch, Fred.* *Social Limits to Growth. A Twentieth Century Fund Study*. Cambridge: Harvard University Press, 1977.
21. *Hoxby, Caroline M.* How the Changing Market Structure of U.S. Higher Education Explains College Tuition. Harvard University, mimeo. September 1997.
22. *James, Estelle.* Product Mix and Cost Disaggregation: A Reinterpretation of the Economics of Higher Education // *Journal of Human Resources*. Spring 1978. № 13. P. 157–86.
23. *James, Estelle.* Decision Processes and Priorities in Higher Education / *The Economics of American Universities*. Hoenack, Stephen A. and Eileen L. Collins, eds. Buffalo, New York: State University of New York Press, 1990.
24. *Kerr, Clark.* The New Race to Be Harvard or Berkeley or Stanford. *Change*. May/June 1991. P. 8–15.
25. *Klitgaard, Robert E.* *Choosing Elites*. New York: Basic Books, 1985.
26. *Liebowitz, S.J. and Stephen E. Margolis.* Network Externality: An Uncommon Tragedy // *Journal of Economic Perspectives*. Spring 1994. № 8. P. 133–50.
27. *Litten, Larry H.* Marketing Higher Education // *Journal of Higher Education*. 1980. № 51:1. P. 40-59.
28. *Litten, Larry H.* *Ivy Bound: Observations and Reflections on How Students Choose Colleges*. College Board, 1991.
29. *Macunovich, Diane.* Will There Be a Boom in the Demand for U.S. Higher Education Among 18 to 24 Year-Olds? *Change*. May/June 1997. № 29:3. P. 34–44.
30. *Masden, Scott E.* Old School Ties: Financial Coordination and the Governance of Higher Education // *Journal of Economic Behavior and Organization*. September 1995. № 28:1. P. 23–48.



31. *Massy, William F. and Robert Zenisky.* Faculty Discretionary Time: Departments and the Academic Ratchet. Discussion Paper No. 4, Stanford Institute of Higher Education Research, May 1992.
32. *McPherson, Michael S. and Gordon C. Winston.* The Economics of Academic Tenure: A Relational Perspective // *Journal of Economic Behavior and Organization.* December 1983.
33. *McPherson, Michael S. and Gordon C. Winston.* The Economics of Cost, Price, and Quality in U.S. Higher Education / *Paying the Piper: Productivity, Incentives, and Financing in U.S. Higher Education.* McPherson, Schapiro, and Winston, eds. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1993.
34. *McPherson, Michael S. and Morton Owen Schapiro.* The Student Aid Game: Meeting Need and Rewarding Talent in American Higher Education. Princeton: Princeton University Press, 1998.
35. *Moffat, Michael.* Coming of Age in New Jersey. New Brunswick: Rutgers University Press, 1989.
36. National Commission on the Cost of Higher Education. Straight Talk About College Costs and Prices: Report of the National Commission on the Cost of Higher Education. Phoenix: The Oryx Press, 1998.
37. *Noll, Roger G.* Challenges to Research Universities. Washington: The Brookings Institution, 1998.
38. *Pertman, Adam.* Harvard OK's big boost in student aid. *The Boston Globe.* September 1998. № 17. P. 1 c. 6.
39. *Rose-Ackerman, Susan.* Altruism, Non-profits and Economic Theory // *Journal of Economic Literature.* June 1996. № 34. P. 701–28.
40. *Rosovsky, Henry.* The University: An Owner's Manual. New York: W.W. Norton & Company, 1990.
41. *Rothschild, Michael and Lawrence J. White.* The Analytics of Pricing in Higher Education and Other Services in Which Customers are Inputs // *Journal of Political Economy.* June 1995. № 103. P. 573–86.
42. *Salop, Steven C. and Lawrence J. White.* Policy Watch: Antitrust Goes to College // *Journal of Economic Perspectives.* Summer 1991. № 5:3. P. 193–202.
43. *Stecklow, Steve.* 1995. Cheat Sheets: Colleges Inflate SATs and Graduation Rates in Popular Guidebooks // *Wall Street Journal.* April 1995. № 5. Sec A. P. I.
44. *Trow, Martin.* The Development of Information Technology in American Higher Education. *Daedalus.* Fall, 1997. № 126:4. P. 293–314.
45. *Turner, Sarah.* A Note on Changes in the Returns to College Quality. Mimeo, University of Michigan, April 1996. 1.
46. *Weber, Valerie and Gordon Winston.* The Economic Performance of Williams, Amherst, Swarthmore and Wellesley: 1988-9 to 1992-3: A Global Comparison. Discussion Paper No. 28, The Williams Project on the Economics of Higher Education, September 1994.
47. *Webster, David S.* Rankings of Undergraduate Education In U.S. *News and World Report and Money: Are They Any Good?* *Change.* March/April 1992. P. 19–31.
48. *Weisbrod, Burton A.* The Nonprofit Economy. Cambridge: Harvard University Press, 1988.
49. *White, Lawrence J. and Michael Rothschild.* The University in the Marketplace: Some Insights and Some Puzzles / *Studies of Supply and Demand in Higher Education.* No. 1, 1994. P. 1–10.



rEducation. ANationalBureau of Economic Research Project Report. Clotfelter, Charles T. and Michael Rothschild, eds. Chicago and London: University of Chicago Press, 1993.

50. *Winston, Gordon C. and Ethan G. Lewis.* Physical Capital and Capital Service Costs in U.S. Colleges and Universities: 1993 // *Eastern Economic Journal.* 1997. № 23:2. P. 165-89.

51. *Winston, Gordon and Ivan Yen.* Costs, Prices, Subsidies, and Aid in US Higher Education. Discussion Paper Number 32, The Williams Project on the Economics of Higher Education, July 1995.

52. *Winston, Gordon C., Jared C. Carbone and Ethan G. Lewis.* What's Been Happening to Higher Education: Facts, Trends, and Data, 1986-97 to 1994-95. Discussion Paper No. 47, The Williams Project on the Economics of Higher Education, March 1998.

53. *Winston, Gordon, C.* The Capital Costs Conundrum: Why are Capital Costs Ignored and What are the Consequences? *TheNACUBO Business Officer*, June 1993. P. 22-27.

54. *Winston, Gordon C.* Three Problems with the Treatment of Time in Economics: Perspectives, Repetitiveness and Time Units / *The Boundaries of Economics.* Tiechgraber Richard F. III and Gordon C. Winston, eds. P. 30-52. *Murphy Institute Studies in Political Economy Series.* New York: Cambridge University Press, 1988.

55. *Winston, Gordon C.* Do Elite Schools Make Big Profits? Presented at the Forum for the Future of Higher Education, Aspen Institute, 1997. September 23.

56. *Winston, Gordon C.* A Guide to Measuring College Costs. Williams Project on the Economics of Higher Education, Discussion Paper No. 46, January 1998(a).

Winston, Gordon C. For-profit Higher Education: Godzilla or Chicken Little? Presented at the University of Virginia Conference on the Economics of Higher Education, October 1998(b).