



Л. Лесли, Г. Джонсон

## МОДЕЛЬ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ И РЫНОК ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ<sup>1</sup>

### Введение

Данная статья посвящена фундаментальной проблеме применимости рыночной модели к формированию политики в области образования. Ее актуальность вызвана попытками повысить эффективность высшего образования за счет внедрения в сферу высшего образования рыночной модели. Конкретно это выражается в политике предоставления стипендий студентам как потребителям рынка высшего образования, которая проводится в настоящее время в США. В результате авторы такой политики надеются повысить конкурентность рынка высшего образования (что они рассматривают как безусловно позитивное изменение), дать студентам дополнительные возможности выбора и повлиять на эффективность учебного процесса, повысить его соответствие требованиям рынка труда. Мы сомневаемся, что на этом пути возможны позитивные изменения. Аргументы в защиту нашей точки зрения представлены в настоящей статье.

Тенденция повысить эффективность высшего образования путем предоставления студентам образовательных стипендий или грантов, наметившаяся в последнее время в государственной политике в области высшего образования, имеет серьезные последствия. Она и вместе с ней еще ряд государственных решений практически целиком обоснованы экономическими соображениями, которые, в свою очередь, базируются на понятии совершенной конкуренции, или, вообще говоря, понятии рынка. Это четко прослеживается в федеральных программах и различных документах, касающихся изменений стратегии в области финансирования

<sup>1</sup> The Journal of Higher Education, Vol.45, No.1 (Jan.,1974), 1–20.



высшего образования<sup>1</sup>. В частности, в этих документах зафиксировано, что рыночная концепция может быть применима как основа для решений государства и каким образом она связана с перекладыванием финансирования высшего образования на студентов.

Статья состоит из пяти основных частей. В первой части приводятся факты, свидетельствующие в пользу тенденции финансирования высшего образования за счет предоставления стипендий студентам. Вторая часть посвящена обсуждению различных аспектов рыночной модели. В третьей части мы отметим отдельные ограничения методологического характера, имеющие значение для дальнейшего использования рыночной модели при анализе высшего образования. В четвертой части обсуждаются возможности изучения проблем высшего образования в рыночном контексте и неприменимость данной концепции рынка к политике финансирования. В пятой части подводятся итоги.

Финансирование высшего образования за счет предоставления студентам стипендий

Можно легко найти два четких признака того, что тенденция финансировать высшее образование за счет программ помощи студентам<sup>2</sup> действительно имеет место. Это, во-первых, принятие поправок к законодательным актам об образовании в 1972 г. и последующие за этим решения; во-вторых, определенные изменения в политике финансирования в ряде штатов США. На основе анализа этих поправок и тех конкретных шагов, которые предпринимаются в данном направлении в ряде штатов можно сделать однозначный вывод о том, что как на федеральном, так и уровне штатов наблюдается возрастающая тенденция к финансированию высшего образования посредством программ помощи студентами.

Почему возникла эта тенденция и что она даст сфере высшего образования?

<sup>1</sup> Как правило, открыто об этом нигде не сказано; в некоторых случаях это сформулировано прямым текстом. См., например, *The Economics and Financing of Higher Education in the United States*, конспект документов, подготовленных для The Joint Economic Committee of Congress, Washington, USGPO, 1969; *Financing Higher Education: Alternatives for the Federal Government*, edited by M. D. Orwig, Iowa City, The American College testing Program, 1971; *Universal Higher Education: Costs and Benefits*, Washington, the American Council of Education, 1971; *Investment in Education: The Equity-Efficiency Quandry*, edited by Theodore W. Schultz, the *Journal of Political Economy*, volume 80, Number 3, Part II, May/June 1972; *The Management and Finance of Colleges*, New York, The Committee for Economic Development, 1973.

<sup>2</sup> Далее вместо громоздкого выражения «финансирование высшего образования за счет программ помощи студентам» используется понятие «студенческие стипендии» или «стипендии общего назначения (BOGs)». Исключение составляют традиционные стипендии (*traditional student scholarship*). В этой статье речь идет только о существующей на данный момент тенденции финансирования студентов по мере необходимости из различных государственных фондов. Выделяемые на эти цели средства обычно называются стипендиями на покрытие нужд, или стипендиями общего назначения. Ссуды представляют собой еще одну форму финансирования студентов. Студенты могут их получить или реализовать практически в любом вузе на их выбор.



Л. Лесли, Г. Джонсон  
Модель совершенной конкуренции и рынок высшего образования

Ряд задач, которые решаются выдачей студенческих стипендий, можно объединить под двумя основными целями. Первая цель — предоставление равных возможностей получения образования; вторая — очевидная потребность в адекватном реагировании на финансовый кризис в финансировании высшего образования. Эти две цели взаимосвязаны; в обеих четко прослеживаются экономические мотивы. Предоставление равных возможностей получения образования, что сводится к равным экономическим возможностям, проявляется в период сокращения финансирования. Студенческие стипендии привлекательны тем, что они иллюстрируют важное условие функционирования рынка, а следовательно, и допустимости рыночной модели: студентов можно трактовать как потребителей. Наряду с этим проблемы, вызванные финансовым кризисом в финансировании образования, заслуживают внимания не только по причине ожидаемой эффективности проводимой политики, но и в силу предполагаемого равенства доступа к образованию. То, что этот кризис действительно существует, и то, что число студентов из верхних страт социоэкономической среды в два или три раза превышает число студентов из нижних слоев общества, подтверждается многочисленными исследованиями [4,7,8,2,15].

Модель  
совершенной  
конкуренции

---

Понятие  
и различные  
модели рынка

---

Теоретическое понятие «рынок» не только сложно само по себе, но имеет еще множество различных определений и толкований. Стиглер определяет рынок как «область, где цена товара стремится к некоторому единому значению с учетом транспортных расходов» [14]. Обычно рынок определяют как «область, где продавцы и покупатели договариваются об обмене хорошо определенного товара» [11]. Уточняя второе определение, авторы добавляют, что «с точки зрения потребителя, рынок состоит из фирм, которые готовы предложить ему конкретный продукт, обладающий требуемыми характеристиками; с точки зрения производителя, рынок состоит из покупателей, готовых купить у него конкретный продукт, обладающий требуемыми характеристиками (при благоприятных для торговли условиях)» [11].

Опираясь на это традиционное определение рынка, хотелось бы выделить и разъяснить несколько моментов, которые представляются важными для дальнейшего анализа. Во-первых, с точки зрения экономистов, рынок не является неизменной структурой, обеспечивающей обмен товарами. Напротив, в определении рынка подразумеваются все индивиды, участвующие в обмене товаром, и все институты, так или иначе обеспечивающие этот обмен. Во-вторых, на рынке можно четко выделить две группы агентов:



производители и потребители. Поэтому, анализируя некий рынок, необходимо анализировать и поведение обеих групп участников этого рынка. В-третьих, единственным критерием принадлежности к данному рынку является желание и возможность вступить в обмен. Поэтому рынки необязательно имеют строгие границы. Напротив, границы рынка определяются территориальными, временными, психологическими, личными и финансовыми факторами. В-четвертых, о конкретном рынке можно говорить, только если принимать во внимание особенности данного товара или услуги. Наконец, следует отметить, что относительно несложно описать потенциальный рынок данного товара, но значительно труднее, а порой просто невозможно, определить, кого считать частью этого рынка, а кого нет. Экономисты, пытаясь теоретически исследовать и предсказать отдельные рыночные явления, выделили и аналитически описали несколько рыночных типов, или структур<sup>1</sup>. Тип рынка, на котором базируется нынешняя тенденция к финансированию высшего образования посредством программ помощи студентам, называется совершенно конкурентным рынком.

Условия  
совершенно  
конкурентного  
рынка

---

Можно выделить четыре основных условия, которые определяют рынок совершенной конкуренции. Все вместе они гарантируют существование свободного неперсонифицированного рынка, на котором силы спроса и предложения — или доходы и издержки — определяют аллокацию ресурсов [5]. Каковы же эти условия?

Во-первых, совершенная конкуренция предполагает, что ни один экономический агент не может диктовать свои условия: ни один покупатель не может требовать особых условий от продавцов; ни один продавец не может повлиять на выпуск или рыночную цену товара.

Во-вторых, продукт должен быть унифицированным. В силу этого покупателям безразлично, у какой фирмы покупать этот товар. Следует особо подчеркнуть, что товар должен быть унифицированным во всех смыслах. Если это требование не выполняется, то продавец, предлагающий несколько отличный товар, будет обладать некоторой рыночной властью, а следовательно, способен влиять на цену. Тогда он может влиять на объем выпуска, что несовместимо с понятием совершенной конкуренции.

В-третьих, необходима абсолютная мобильность всех ресурсов. Иногда это условие называется свободой входа и выхода из

---

<sup>1</sup> См., например, William J. Baumol [1]. Баумоль выделил и описал восемь основных структур рынка: совершенная конкуренция, совершенная монополия, монополистическая конкуренция, монополия, дискриминирующая монополия, двухсторонняя монополия, дуополия и олигополия.



Л. Лесли, Г. Джонсон  
Модель совершенной конкуренции и рынок высшего образования

отрасли. Эта условие говорит о том, что в ответ на ценовые сигналы все ресурсы могут беспрепятственно входить на рынок и покидать его. Любая фирма или индивид, имеющая необходимые средства и желание стать участником совершенно конкурентного рынка, могут войти на него без каких-либо естественных или искусственно созданных барьеров.

В-четвертых, свободный доступ к информации всем участникам рынка — производителям, потребителям, владельцам ресурсов. Если у них нет совершенной информации об альтернативных возможностях использования своих ресурсов, ценах, иной рыночной информации, то сделки будут совершаться в широком диапазоне цен. Это, помимо прочего, может привести к возникновению ситуации двусторонней монополии, нарушающей конкуренцию.

Итоги

Подведем итоги: на совершенно конкурентном рынке агенты не обладают рыночной властью и не могут оказывать влияния на цену; продукт является однородным; имеет место абсолютная мобильность всех ресурсов, фирмы также могут спокойно входить и выходить из отрасли; все агенты обладают полной и совершенной информацией [5]. Эти характеристики обеспечивают так называемое поведение ценополучателя (price-taker), т.е. фирма пассивно назначает ту цену на товар, которая сложилась на рынке.

Методологические аспекты модели совершенной конкуренции

Ранее говорилось о том, что по большей части обоснование финансирования высшего образования за счет предоставления стипендий студентам опирается на модель совершенной конкуренции. Охарактеризовав основные принципы функционирования совершенно конкурентного рынка, мы сможем перейти к обсуждению конкретных методологических аспектов самой модели. Основной вопрос: применима ли эта модель к рынку высшего образования?

Идеальная модель и границы ее применения

Прежде всего, следует четко уяснить, что совершенно конкурентный рынок — это «чистая», или «идеальная», теоретическая конструкция, которая в реальности нигде не встречается<sup>1</sup>. Теоретически и концептуально это понятие в экономике аналогично понятию бюрократии, данному Вебером. Такие понятия задуманы как аналитический инструмент для упрощения анализа исследуемых с их помощью явлений. Таких явлений «в чистом виде» нет. Применение подобных идеальных моделей приводит к концептуальной «прозрачности», ясности

<sup>1</sup> Хотя ни один из рынков нельзя назвать совершенно конкурентным, можно найти рынки, которые являются неплохим приближением модели совершенной конкуренции. Обычно в пример приводят рынки зерновых культур и рынок ценных бумаг.



и относительно высокой степени абстракции в анализе исследуемого явления. Но они не предназначены для практического применения и не годятся для него, в особенности если их предпосылки истолковываются буквально.

В какой степени реальная экономика должна соответствовать предпосылкам этой модели, чтобы она обладала сколь-нибудь значимой предсказательной или объясняющей силой? Что касается первого вопроса, то главная цель «идеальной» модели — служить отправной точкой для последующего анализа. Эксперты в данной области согласны, что сформулированный при помощи таких идеальных моделей закон говорит лишь о том, «каким образом явления взаимосвязаны между собой, если исключить из рассмотрения влияние множества различных факторов, воздействие которых неизбежно, различно по направлению и силе в зависимости от складывающихся обстоятельств, на фоне которых происходят исследуемые моделью явления». «Если говорить кратко, то нереалистичные теоретические предпосылки... служат лишь мощным средством анализа, представления и упорядочения взаимозависимостей между исследуемыми явлениями»<sup>1</sup>. Таким образом, Найджел ограничил функцию идеальных моделей объяснением, но не рассматривал возможное их применение для предсказательных, прогностических целей.

Тем не менее, в настоящее время модель совершенной конкуренции используется для построения прогнозов различных вариантов политики. В частности утверждается, что эта модель адекватна реальным условиям и что на совершенно конкурентных рынках достигается оптимум, при котором издержки минимальны, выпуск максимален, а ресурсы распределяются максимально эффективным образом<sup>2</sup>.

Понятно, что политики, которые выступают за предоставление студентам стипендий, хотели бы видеть эту систему высшего образования более конкурентной, что в конечном итоге должно привести к увеличению эффективности и более рациональному распределению ресурсов, росту качества образования и снижению издержек. При выработке рекомендаций по проведению политики возникает неявное желание иметь наглядный количественный показатель, измеряющий *непосредственное* воздействие студенческих стипендий на выпуск и издержки образовательного сектора. Для выработки рекомендаций необходимо обладать теоретически-

<sup>1</sup> Эрнест Найджел об идеальных моделях [12].

<sup>2</sup> Подробный анализ и обсуждение этого утверждения см. в работе Lloyd G. Reynolds, *Economics*, Third Edition, (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Incorporated, 1969), Chapters 17–19.



Л. Лесли, Г. Джонсон  
Модель совершенной конкуренции и рынок высшего образования

ми представлениями о том: (1) как система или рынок переходит от неконкурентного, неэффективного состояния к совершенно конкурентному состоянию; (2) что является причиной перехода системы от одного состояния к другому; (3) в какой точке континуума, именуемого «конкурентная система», находится оптимальный выпуск.

На наш взгляд, у нас сейчас нет ни фактических, ни теоретических познаний о вышеописанных экономических процессах. Стиглер так комментирует недостаток теоретических знаний [14]: «Даже самые слабые предпосылки (необходимые условия) конкуренции мы не приводим по той причине, что они плохо поддаются формулировке и в действительности не изучены».

Таким образом, первый методологический аспект, на который мы хотели обратить внимание, состоит в том, что теоретических знаний о минимальных требованиях, задающих конкурентный рынок, пока нет<sup>1</sup> — так же, как нет пока ни теоретических, ни каких-либо иных соображений о пунктах (2) и (3). В связи с этим совершенно необходимо и важно отметить, что реальная экономика (например, сектор высшего образования) должна быть в очень большой степени конгруэнтна с предпосылками, задающими совершенно конкурентный рынок, коль скоро мы хотим доверять прогностической силе теоретических моделей, разработанных для образовательного сектора, и не чувствовать себя неловко при использовании этих моделей для прогноза различных вариантов политики<sup>2</sup>.

Что касается других теоретических моделей, пригодных для анализа отдельных аспектов рынка высшего образования, то единственно применимая теория несовершенной, или монополистической, конкуренции, разработанная Чемберленом и Робинсон [3, 13], еще в большей степени, нежели теория совершенной конкуренции, страдает от недостаточной теоретической проработанности и четкости и чрезмерной усложненности. Целый ряд проблем реального рынка не могут быть описаны и при помощи этой модели, что препятствует ее практической применимости [6].

Таким образом, и модель совершенной конкуренции, и модель несовершенной конкуренции обладают концептуальными и аналитическими недостатками, являющимися следствием теоретической недоработанности. Эти недостатки не только сужают круг вопросов, которые можно анализировать с помощью этих моделей, но и снижают их объясняющую и прогностическую силу.

<sup>1</sup> Вопрос о том, способна ли система выдачи стипендий увеличить конкуренцию в образовательном секторе, обсуждается в следующей части.

<sup>2</sup> Проблема конгруэнтности системы высшего образования и условий и характеристик модели совершенной конкуренции будет затронута в следующей части.





Условия примени-  
мости модели совер-  
шенной конкуренции  
в качестве основы  
политических  
решений

---

Второй методологический аспект модели совершенной конкуренции связан с вопросом о том, пригодна и состоятельна ли модель в качестве основы для разработки политики в сфере высшего образования. Как утверждалось выше, модель совершенной конкуренции в равновесии приводит к наилучшему возможному использованию ресурсов в том смысле, что результатом является наиболее эффективная аллокация ресурсов, т.е. при совершенной конкуренции а) цена равна предельным издержкам<sup>1</sup>; в) в равновесии достигается минимальный уровень издержек, который только возможен при заданной технологии производства товара.

Значимость минимальных издержек при производстве товара очевидна. Менее очевидна значимость равенства предельных издержек цене. Вместе с другими строгими условиями равенство предельных издержек цене означает, что в оптимальном распределении нельзя улучшить благосостояние ни одного из потребителей, не ухудшив при этом благосостояние остальных потребителей. Вторая оптимальная ситуация возникает, если предельные издержки равны цене, но это достигается лишь на отдельных рынках. Тогда за счет изменения некоторых цен в экономике возможно улучшить благосостояние некоторых потребителей, не ухудшая при этом благосостояние остальных потребителей.

Последнее утверждение, которое вытекает из теории экономики благосостояния, оказало сильное влияние на многих экономистов и разработчиков политики и способствовало некритичному использованию модели совершенной конкуренции (например, в сфере высшего образования). Но некритичное использование модели чревато тем, что какие-то детали могут быть пропущены или поняты недостаточно глубоко. Возможно, наиболее серьезным упущением можно считать недостаточное внимание к тому факту, что достижение оптимума связано с одновременным выполнением как минимум четырех условий, что вряд ли возможно в реальной экономике<sup>2</sup>.

Два из этих четырех условий, указывают на теоретические ограничения применимости рыночной модели, а конкретнее — на ее общую неприменимость к рынку высшего образования. Во-первых, условия, обеспечивающие оптимальную аллокацию ресурсов, должны выполняться для всех рынков в экономике. Это означает, что в экономике нет монополий или олигополий. В противном случае невозможно определить эффект равенства цен предельным

<sup>1</sup> Под предельными издержками понимаются издержки производства последней единицы продукции.

<sup>2</sup> Подробно обсуждение этих условий см. в [12] Richard Lipsey and Peter O. Steiner, *Economics*, Second Edition.





Л. Лесли, Г. Джонсон  
Модель совершенной конкуренции и рынок высшего образования

издержкам на отдельных рынках или по отдельным группам агентов. Другими словами, если мы будем отдельно рассматривать какую-либо конкурентную отрасль, это не обеспечивает нам (даже теоретически) того, что мы будем приближаться к оптимуму, равно как и удаляться от него<sup>1</sup>. Второе условие говорит о том, что должно выполняться равенство между частным и общественными издержками и между частными и общественными выгодами на всех рынках в экономике<sup>2</sup>.

Очевидно, что ни одно из этих условий не выполняется даже приблизительно. Стоимость высшего образования, измеряемая как плата за обучение, зачастую установлена на уровне ниже предельных издержек, что неявно, но неизбежно приводит к той или иной степени искажений в аллокации ресурсов. Регионализация рынка<sup>3</sup> высшего образования, состоящего из многих рынков меньшего масштаба, практически полностью отвергает идею однородности и согласованности рынков. Наконец, даже не располагая надежными количественными показателями расхождения между частными и общественными издержками и частными и общественными выгодами высшего образования, можно привести немало здравых теоретических аргументов и соображений в пользу существования такого расхождения. Таким образом, модель совершенной конкуренции приводит к хорошо описанному в литературе оптимуму, но лишь при выполнении ряда определенных условий, которые редко встречаются в реальности и которым редко уделяется должное внимание.

Понятие  
эффективности  
и ее интерпретации

Третий методологический аспект рыночной модели касается понятия эффективности и его интерпретации. Желание финансировать высшее образование посредством программ помощи студентам и тем самым привнести конкуренцию в образовательный сектор во многом основывалось на ожидаемом выигрыше в эффективности. Разработчики политики утверждают, что значительный выигрыш в эффективности отразится в более низких издержках обучения в расчете на одного студента или в долгожданной экономии

<sup>1</sup> В литературе это утверждение часто называют «теорией второго лучшего». Оно означает, что даже если нам и удастся определить наилучшее из возможных состояний мира (с точки зрения оптимума на одном рассматриваемом рынке), то все равно невозможно упорядочить (сравнить между собой) никакие два состояния, которые фактически наблюдаются в окружающем нас мире, далеко от совершенства.

<sup>2</sup> Под частными издержками понимается стоимость (с точки зрения фирмы) альтернативного использования ресурсов, которыми она располагает. Под общественными издержками, соответственно, понимается стоимость (с точки зрения общества в целом) альтернативного использования ресурсов, которыми оно располагает. Под частными выгодами понимается выигрыш производителя товаров или поставщика услуг (обычно это доход от продаж); под социальными выгодами — выигрыш общества от производства данного товара или услуги.

<sup>3</sup> Регионализация рынка высшего образования обсуждается в следующей главе.



средств, если при формировании политики будет делаться ставка на внедрение совершенной конкуренции. Это утверждение неверно, поскольку здесь неправильно интерпретируется понятие эффективности на совершенно конкурентном рынке. Эффективность на совершенно конкурентном рынке должна пониматься как эффективность размещения и использования *ресурсов* в экономике (аллокационная эффективность). Это не является синонимом к снижению издержек, как ошибочно полагают многие. При анализе аллокационной эффективности в модели совершенной конкуренции предполагается, что издержки постоянны для некоторого соответствующего уровня выпуска. Если говорить более конкретно, то при переходе от ситуации монополии к конкурентному рынку происходит увеличение аллокационной эффективности как на уровне фирмы, так и на уровне отрасли, что приводит к лучшему использованию ресурсов. Это находит свое отражение в более низкой цене за единицу товара и увеличении уровня выпуска и никак не затрагивает издержки.

Пожалуй, наиболее важным, как нам представляется, является тот факт, что выигрыш в общественном благосостоянии при увеличении аллокационной эффективности за счет перехода к конкурентному рынку незначителен. Недавние исследования показали, что потери от аллокационной неэффективности невелики и составляют не более одной десятой процента [10].

#### Выводы

---

Таким образом, в этой части статьи мы рассмотрели некоторые методологические аспекты совершенно конкурентного рынка, которым в настоящее время не уделяется должного внимания при разработке политики финансирования высшего образования. Эти методологические аспекты довольно жестко ограничивают применение рыночной модели, а также поднимают ряд вопросов относительно обоснованности использования модели как надежной основы для существующей на сегодняшний день системы выдачи стипендий.

#### Рыночная модель и рынок высшего образования

---

В этом разделе мы попытаемся дать ответ на два вопроса: (1) в какой степени высшее образование соответствует отдельным условиям модели совершенной конкуренции; (2) какова вероятность того, что финансирование высшего образования за счет выдачи студенческих стипендий приведет к изменениям в желаемом направлении, а именно: к большему соответствию учебных планов вузов требованиям современного рынка труда (*institutional responsiveness*), большей эффективности и снижению издержек в образовательном секторе.



Л. Лесли, Г. Джонсон  
Модель совершенной конкуренции и рынок высшего образования

Рынок высшего  
образования.

Общая характе-  
ристика рынка высшего  
образования

Рынок высшего образования в целом можно охарактеризовать как совокупность более мелких рынков, которые в значительной степени ограничены рамками региона или штата<sup>1</sup>. Это означает, что большинство студентов выбирают университеты, расположенные недалеко от места жительства или непосредственно в их регионе. Единственным исключением может быть уникальность или принципиальное отличие какого-либо университета (колледжа). В частности, по географическому признаку можно достаточно точно предсказать, пойдет ли студент в университет (колледж) и какой именно университет он выберет<sup>2</sup>. Возможно, что одним из наиболее важных факторов, определяющих границы рынка, является различие между платой за обучение внутри штата и за его пределами<sup>3</sup>. Другими факторами, определяющими границы рынка, являются транспортные расходы, располагаемые доходы семьи, прочность семейных связей и информация о существующих вузах, которой располагает потенциальный студент (*geographic limits of student knowledge*). Таким образом, с точки зрения университетов, рынок высшего образования состоит из студентов, живущих в непосредственной близости к данному университету, или, в лучшем случае, студентов данного штата. Студенты рассматривают рынок образования (университеты) под тем же углом зрения<sup>4</sup>.

Образование  
как товар

Второй аспект рынка высшего образования заключается в природе образования как товара. Товар, которым обмениваются студенты и образовательные учреждения, представляет собой, по сути, место на университетской скамье (зачисление в университет), или часть образовательного пространства (*enrollment space*). Университеты и колледжи продают места, а не товары. Место и товар — понятия невзаимозаменяемые. Место как часть заполняемого

<sup>1</sup> Считается, что можно расширить границы рынка высшего образования до границ государства или даже признать его мировым рынком в том смысле, что любой университет потенциально может принять студента из любого уголка США или даже из любой страны мира. Мы все же ограничимся основными тенденциями, присущими изучаемому нами рынку.

<sup>2</sup> По-видимому, все авторы согласны с этим утверждением. См., например, Elizabeth Douvan and Carol Kay, «Motivational Factors in College Entrance», in Nevitt Sanford, ed., *the American College*, (New York John Wiley and Sons, Inc., 1962), pp. 193–223; а также Holland on National Merit Scholars, *ibid.*, p. 219.

<sup>3</sup> Влияние платы за обучение на объем спроса на высшее образование подтверждается эмпирическим исследованием, проведенным Р. Кэмпбеллом и Б. Зигером, в котором они установили что и цена (измеряемая как индекс платы за обучение, скорректированный на индекс потребительских цен), и располагаемый доход в значительной степени определяют спрос на высшее образование в США. См. R. Campbell and B. Siegel, «The Demand for Higher Education in the United States, 1919–1964», *American Economic Review*, 57 (1967), 482–94.

<sup>4</sup> Поскольку различие в плате за обучение в штате и за его пределами не принимается во внимание, а доходы населения постоянно растут, то скоро будет весьма трудно определить основные направления развития рынка высшего образования или даже в общих чертах обрисовать его основные характеристики.



образовательного пространства с точки зрения студента или покупателя может быть более или менее привлекательным. С точки зрения продавца (университета) это место может достаться более или менее привлекательному студенту.

Следует заметить, что образовательное пространство в пределах рынка неоднородно как с точки зрения студентов, так и с точки зрения учебных заведений. В пределах одного штата можно найти множество учебных заведений, обладающих в силу ряда факторов различными количественными характеристиками образовательного пространства. Этими факторами являются: профиль университета, запросы студента, профессорско-преподавательский состав и различные требования к поступлению<sup>1</sup>. Представления о различиях в количественных характеристиках могут быть несколько более надуманными, чем это есть на самом деле, но в то же время очевидно, что поведение и университетов, и студентов согласуется с этими представлениями<sup>2</sup>.

Конкурентные  
отношения  
на рынке высшего  
образования

---

Наконец, последний аспект рынка высшего образования касается характера конкурентных отношений. Здесь имеет место неценовая конкуренция. Это значит, что университеты устанавливают цену на образовательные услуги (плату за обучение) в соответствии с текущими расходами, ресурсной базой и средствами, получаемыми от государства и других источников финансирования. В частности, каждое учебное заведение, система учебных заведений и вузы со сходной структурой управления устанавливают плату за обучение независимо от других вузов, и в этом смысле они ведут себя как монополисты<sup>3</sup>. Университеты, тем не менее, конкурируют между собой в терминах наблюдаемых различий в качестве образовательного пространства и отдельных составляющих образовательного процесса — профессорско-преподавательского состава и студентов.

Рынок высшего обра-  
зования и модель со-  
вершенной  
конкуренции

---

Ранее утверждалось, что соответствие некоторых условий функционирования рынка высшего образования предпосылкам модели совершенной конкуренции является необходимым условием использования рыночной модели для построения прогнозов и анализа политики в сфере высшего образования. Обобщая все вышеперечисленные

<sup>1</sup> Обсуждение проблемы различия студентов по университетам см. в работе Larry L. Leslie, «The Trend toward Government Financing Of Higher Education Through Students», University Park, Pa.: Center for the Study of Higher Education, 1973.

<sup>2</sup> Применительно к рыночному равновесию единственным необходимым условием является предпосылка о том, что участники рыночного процесса ведут себя так, как если бы образовательное пространство в пределах рынка было неоднородным. При этом необязательно формально записывать это требование.

<sup>3</sup> Другими словами, вряд ли можно найти вузы или систему вузов, которые бы конкурировали за право зачисления студентов, изменяя только лишь плату за обучение.



аспекты рынка высшего образования, приходим к очевидному выводу: хотя высшее образование можно обсуждать в общих чертах на языке рыночной терминологии, тем не менее, различные характеристики рынка высшего образования никоим образом не согласуются с достаточными условиями модели совершенной конкуренции.

Начнем с того, что отдельные вузы или системы вузов, явно отличающиеся друг от друга по уровню оплаты за обучение, не только нельзя назвать ценополучателями, но даже нельзя теоретически предположить, что они ведут себя как ценополучатели<sup>1</sup>. Напротив, они могут сами устанавливать цены. Поэтому на рынке образования в пределах одного штата вместо единой цены существует диапазон цен за обучение и каждый вуз назначает свою цену.

Во-вторых, рынок высшего образования в пределах штата характеризуется внушительными барьерами входа и выхода, которые обусловлены различными юридическими, финансовыми и политическими факторами. Что касается входа новых вузов на рынок образования, то, пожалуй, единственным наиболее серьезным барьером является сам размер рынка, ограниченный потенциальным количеством студентов в штате и сложившимся к этому моменту предложением со стороны вузов.

В-третьих, как уже отмечалось ранее, образовательное пространство различается как с точки зрения студентов, так и с точки зрения учебных заведений. Это приводит к поведению, не согласующемуся с моделью совершенной конкуренции. Образовательное пространство в различных университетах не является однородным. Нельзя также полагать, что университеты и студенты ведут себя так, как если бы они считали себя однородными.

#### Выводы

---

Таким образом, характеристики рынка высшего образования плохо согласуются с предпосылками или достаточными условиями модели совершенной конкуренции. Напротив, рынок высшего образования описывается ситуацией, при которой: 1) существует ограниченная неценовая конкуренция между студентами и профессорско-преподавательскими составами различных вузов; 2) цены устанавливаются вузами и большими группами вузов вне зависимости от сложившихся на рынке условий; 3) использование и распределение образовательного пространства определяется только одной стороной рынка — университетами; 4) распределение ресурсов внутри университета происходит в отрыве от рыночных

---

<sup>1</sup> Более того, трудно представить ситуацию, при которой большинство университетов закроют свои двери и это не приведет к повышению платы за обучение в остальных университетах данного штата, если реакция университетов не заключается в ужесточении образовательных стандартов и требований к поступлению.



процессов. Такое несоответствие между рынком высшего образования и моделью совершенной конкуренции не только делает эту модель неадекватной и неподходящей к описанию фактической ситуации в образовательном секторе, но и ставит под сомнение возможный эффект любой отдельно взятой схемы финансирования высшего образования (например, стипендий).

Эффективность студенческих стипендий: ограничения, связанные с функционированием университетов и рынка высшего образования в целом.

Как полагают разработчики данной политики финансирования в области образования, введение стипендий должно увеличить спектр доступных студенту образовательных альтернатив. Существует, однако, ряд факторов, которые способны существенно ограничить эффективность студенческих стипендий. Если принимать во внимание плату за обучение в университетах других штатов<sup>1</sup>, транспортные издержки, региональные особенности рынка высшего образования в целом<sup>2</sup> и относительно скромную сумму финансирования студентов даже по самым оптимистичным подсчетам<sup>3</sup>, становится понятно, что студенческие стипендии мало что могут сделать для расширения спектра доступных студенту альтернатив<sup>4</sup>. Прочие факторы, такие как академические стандарты, принятые в учебных заведениях, и требования к поступлению, также ограничивают выбор студентов и делают введение студенческих стипендий неэффективной мерой.

Разработчики данной политики финансирования также утверждают, что студенческие стипендии способны улучшить соответствие учебных планов вузов требованиям рынка труда. Здесь также можно перечислить несколько институциональных и рыночных факторов, сводящих на нет ожидаемый положительный эффект: (1) долгосрочные (пожизненные) контракты с профессорами (*faculty tenure*); (2) неценовая конкуренция; (3) независимость университета (*academic freedom*); (4) относительно небольшое число студентов, одновременно получающих стипендии в одном и том же вузе; (5) «мягкая» структура отношений власти между профессорско-преподавательским составом и администрацией вуза; (6) широкий

<sup>1</sup> Судебные разбирательства, разумеется, приведут к падению барьеров между штатами.

<sup>2</sup> Например, в Пенсильвании — единственном штате, в котором имеет место значительный «экспорт» стипендий, — доля студентов, получивших государственную стипендию и выбравших *alma mater* в другом штате, сократилась за последние четыре года с 14,8% в 1969-70 гг. до 12,6% в 1972-73 гг.

<sup>3</sup> Утвержденный объем финансирования студентов за счет средств федерального правительства равен половине платы за обучение, но не более 1400 долл. Однако фактически максимальный и средний размер стипендии студентов первого курса составляет всего около 600 долл. и 240 долл. соответственно.

<sup>4</sup> Могло бы быть наоборот, если бы студенческие стипендии покрывали плату за обучение в других штатах и транспортные расходы. Однако прочие неденежные факторы, определяющие выбор студента, могли бы перевесить даже их эффект.



Л. Лесли, Г. Джонсон  
Модель совершенной конкуренции и рынок высшего образования

разброс получателей стипендий по различным факультетам данного университета.

Наконец, разработчики политики утверждают, что выдача стипендий увеличит конкуренцию среди вузов и тем самым приведет к увеличению эффективности их функционирования<sup>1</sup>. Из предыдущего обсуждения характеристик рынка высшего образования очевидно следует, что это утверждение беспочвенно. Те факторы, которые ограничивают влияние стипендий на более адекватное соответствие учебных планов потребностям рынка труда, также ограничивают их влияние на эффективность функционирования вузов.

#### Выводы

Отдельные характеристики рынка высшего образования и вузов выступают в роли структурных и функциональных ограничений и снижают эффективность студенческих стипендий как способа достижения желаемых прогнозируемых результатов. В лучшем случае данная политика финансирования высшего образования способна привести лишь к незначительным изменениям условий конкуренции на рынке высшего образования.

#### Заключение

Комиссия Карнеги в недавнем докладе обозначила основные цели высшего образования:

1. предоставление возможностей для интеллектуального, эстетического и этического развития и развития умений и навыков студентов, а также создание в студенческих городках (общежитиях) условий, способствующих общему развитию студентов;
2. увеличение числа образованных людей в обществе в целом;
3. увеличение справедливого доступа к высшему образованию;
4. передача и накопление знаний;
5. формирование критической оценки общества — посредством мышления и убеждения — в целях самообновления общества<sup>2</sup>.

Достижение этих целей требует системы организации учебного процесса, которая не отвечает условиям модели совершенной конкуренции. Но это не означает, что существующая система неэффективна или нуждается в радикальных изменениях. В этом нет сомнений, особенно если принять во внимание конфликт между экономическими

<sup>1</sup> Следует отметить, что нет однозначного ответа на вопрос о том, насколько эффективно функционирует сектор высшего образования. Некоторые полагают, что система ценностей вузов, результаты их работы и сам учебный процесс не позволяют сравнивать образовательный и частный сектор. Вполне возможно, что на самом деле сектор высшего образования является достаточно эффективным, просто нельзя придумать простой способ достижения целей вузов при одновременном сокращении издержек.

<sup>2</sup> The Carnegie Commission on Higher Education, *The Purposes and Performance of Higher Education in the United States: Approaching the Year 2000*, (New York: McGraw-Hill, 1973).





ценностями и процессом достижения определенных организационных и социальных целей.

Вероятно, что радикальные и массовые изменения в системе высшего образования, согласующиеся с моделью совершенной конкуренции, могут устранить некоторые «ограничения», сократить издержки и улучшить распределение ресурсов. Но наряду с этим они точно так же могут значительно сократить или полностью парализовать способность вузов к достижению некоторых из своих целей, упомянутых выше.

Остается один важный вопрос: почему же экономисты и разработчики политики в сфере образования так ратуют за рыночную модель и основанную на ней политику? Как нам кажется, ответом на этот вопрос отчасти может служить высказывание директора Institute for Advance Study (Принстон) Карла Кайсена [9]: «Отсутствие каких бы то ни было сложностей и явных сдерживающих факторов в модели, в том числе проверяемых количественных прогнозов, приводят к уверенным рекомендациям по проведению политики и воистину единодушному согласию профессиональных кругов с этими рекомендациями. Все или практически все уважаемые экономисты выступают за... большую степень конкуренции, и практически никто не готов оценить... чего стоит увеличение конкуренции в отдельно взятом секторе экономики, принимая при этом как неизбежность высокую степень рыночной власти в остальных секторах». В обоих случаях уверенность экономистов в своих рекомендациях полностью идеологического порядка: они исходят из конкурентной модели как некоторой идеальной конструкции и, следовательно, верят в то, что любой шаг в этом направлении является желательным. Хотя, как нам представляется, это и есть главная составляющая рекомендаций, она не единственная. Существуют, кроме этого, более прямые (directly) и скрытые (self-conscious) политические аргументы в пользу меньшей степени конкуренции на внутренних рынках. Хотя, как правило, эти аргументы, лежащие в плоскости политической свободы, а не экономической эффективности, не являются руководством для большинства экономистов.



Л. Лесли, Г. Джонсон  
Модель совершенной конкуренции и рынок высшего образования

## Литература

---

1. Baumol, W. J. *Economic Theory and Operations Research* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1970. P. 313.
2. The Carnegie Commission Higher Education. *New Students and New Places*. New York: McGraw-Hill, 1971. Pp. 26–29.
3. Chamberlin, E. H. *The Theory of Monopolistic Competition* (6th ed.). Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1950.
4. Cheit, E. F. *The New Depression in Higher Education*. New York: McGraw-Hill, 1971.
5. Ferguson, C. E. *Microeconomic Theory*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1966. Pp. 192–95.
6. Friedman, M. J., «The Methodology of Positive Economics», *Readings in Microeconomics*, W. Breit and H. Hochman, eds. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1968. Pp. 44–45.
7. Hudgins, G., and I. Phillips. *Public Colleges in Trouble: A Financial Profile of the Nation's State Universities and Land Grant Colleges*. Washington, D.C.: NASULGC, 1971.
8. Jellema, W.W. «The Red and the Black», and «Redder and Redder». Washington, D.C.: The Associations of American Colleges, 1971.
9. Kaysen, C., «Model-Makers and Decision-Makers: Economists and the Policy-Process», *Economic Means and Social Ends*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1969. P. 139–40.
10. Leibenstein, H. «Allocative Efficiency vs. 'X Efficiency'» // *American Economic Review* (June, 1966).
11. Lipsey, R., and P. Steiner. *Economics* (2nd ed.). New York: Harper and Row, 1969.
12. Nagel, E. *Assumptions in Economic Theory*, *Readings in the Economic Theory*, W. Breit and H. Hochman, eds. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1968. Pp. 64–65.
13. Robinson, J. *The Economics of Imperfect Competition*. London, England: Macmillan and Company, 1933.
14. Stigler, G. J. *The Theory of Price* (3rd ed.). Macmillan and Company, 1966.
15. U.S. Bureau of the Census, «Characteristic of American Youth: 1972», Series P–23, No. 44.