**Репутация университета, международные рейтинги**

 **и благоприятный отбор**

*Савицкая Е.В., [[1]](#footnote-1) к. э. н., профессор,*

*Национальный исследовательский университет*

*«Высшая школа экономики»*

**Ключевые слова:** высшее образование; асимметричная информация; репутация; рейтинги университетов; благоприятный отбор.

**Keywords:** higher education; asymmetric information; reputation; university rankings; propitious selection.

**Введение**

Известно, что образование является доверительным благом,[[2]](#footnote-2) и проблемам асимметричной информации на рынке высшего образования посвящено большое количество работ.[[3]](#footnote-3) Асимметричная информация возникает, когда одна сторона рыночной сделки (или любого другого контракта) владеет информацией, недоступной для другой стороны рыночной сделки (контракта). В сфере высшего образования так происходит потому, что абитуриенты не обладают полной и достоверной информацией о качестве образования в том или ином вузе. Его администрация и преподаватели гораздо лучше осведомлены о реальном положении дел в своем учебном заведении, но могут скрывать от абитуриентов негативные факты, представляя лишь положительную информацию.

Более того, даже после поступления в вуз – в процессе обучения – студенты не всегда могут адекватно оценить качество получаемого ими образования, так как оно может проявиться, в лучшем случае, после окончания обучения – в процессе поиска работы или непосредственно на рабочем месте. А может не проявиться никогда, если, например, выпускник не работал по специальности. Это приводит к необходимости для студентов и абитуриентов «доверять» выбранному ими университету, что делает образование доверительным благом.

Известно также, что информационная асимметрия приводит к неблагоприятному отбору (adverse selection), который может быть частично или полностью преодолён благодаря сигналам, которые продавцы подают покупателям, в результате чего на рынке устанавливается разделяющее равновесие.[[4]](#footnote-4) В сфере высшего образования такими сигналами принято считать закрепившуюся в общественном мнении репутацию вуза (исторически первый сформировавшийся сигнал) и его место в университетских рейтингах (новый, но быстро ставший значимым маркер).

Однако если репутация превратилась в устойчивый бренд и абитуриенты полностью доверяют этому сигналу, университеты могут позволить себе снижать качество учебного процесса, в результате чего информационная асимметрия воспроизводится на другом уровне. Возникает ситуация, когда брендовые вузы могут автоматически поддерживать положительную репутацию за счет отбора лучших абитуриентов, а обычные учебные заведения теряют шанс конкурировать с ними.

Этот феномен мы называем благоприятным отбором (propitious selection), т.е. самоотбором (self-selection) неинформированных или частично информированных агентов, положительно влияющим на экономическое благосостояние информированных агентов. И попытаемся показать, что данный феномен существует на рынке высшего образования.

В научной литературе термин «благоприятный отбор» использовался пока только по отношению к страховому рынку,[[5]](#footnote-5) где он означает, что к покупке страхового полиса с б*о*льшей вероятностью прибегнут самые надежные клиенты, так как наличие у них сильной рискофобии заставляет их применять все меры предосторожности для снижения рисков, включая и приобретение полиса.

**Самоотбор абитуриентов и репутация университета**

Проведённые эмпирические исследования показывают, что неполное преодоление информационной асимметрии в процессе выбора вуза (по крайней мере, среди российских абитуриентов) на самом деле имеет место.[[6]](#footnote-6) И это обстоятельство может привести в действие механизм благоприятного отбора.

Если абитуриенты не в состоянии собрать полную и достоверную информацию о вузах, они будут ориентироваться на внешние сигналы. Лидирующая позиция университета в рейтинге и/или его репутация отождествляются абитуриентами с качественным процессом обучения, и они стремятся поступить в данное учебное заведение. В научной литературе уже показано, что школьники и их родители, выбирая место для получения высшего образования, часто ориентируются именно на позицию вуза в различных рейтингах.[[7]](#footnote-7) К этому добавляется желание получить престижный диплом, который высоко ценится работодателями благодаря заслугам выпускников прошлых лет. Исследования подтверждают, что выпускники брендовых университетов, действительно, получают премиальную надбавку к заработной плате.[[8]](#footnote-8)

Известный бренд учебного заведения и его высокое место в университетских рейтингах становятся сигналами также для самых одарённых абитуриентов, которые, как правило, и поступают в элитные вузы, успешно сдав экзамен и пройдя через серьёзный конкурсный отбор. В научной литературе уже обсуждается проблема «снятия сливок» престижными университетами, которые набирают лучших их лучших студентов со всего мира.[[9]](#footnote-9)

В свою очередь, концентрация в университете талантливых и мотивированных учащихся порождает сильнейший эффект сообучения (peer effect), когда студенты, помогая друг другу в освоении учебной программы или конкурируя друг с другом за лучший результат, достигают б*о*льших успехов. Под эффектом сообучения в образовании понимают воздействие на академическую успеваемость учащегося, оказываемое другими обучающимися.[[10]](#footnote-10) В научной литературе можно найти доказательство тому, что качество образования студентов брендовых университетов оказывается выше во многом за счет эффекта самообучения.[[11]](#footnote-11)

Конечно, чем лучше организован учебный процесс в вузе, тем выше квалификация его выпускников, сокращение же усилий университета в этом направлении чревато снижением качества образования. Однако спецификой образования как экономического блага является то, что для получения результата (знаний, навыков, умений выпускников) важны, не только усилия вуза и его преподавателей, но и усилия самих студентов. Поэтому неординарные способности и сильные амбиции студентов, поступивших в брендовый вуз, в совокупности с эффектом сообучения, и сами по себе приводят к повышению уровня получаемого ими образования, благодаря чему они в будущем, уже став выпускниками, строят успешную карьеру, тем самым укрепляя ещё больше репутацию элитных университетов.

Таким образом, наличие критической массы умных, трудолюбивых и целеустремленных учащихся дает университету возможность снизить усилия по их обучению, так как требуемый уровень профессиональной подготовки будет достигаться за счет способностей студентов, а также эффекта сообучения. И если эта возможность реализуется на практике, сигнал со стороны университетских рейтингов принимает искажающий характер: теперь высокая позиция не означает столь же весомый вклад вуза в образование своих выпускников.

Реализация же данной возможности является весьма соблазнительной для университета, так как, экономя время и силы профессорско-преподавательского состава на проведении занятий и внеаудиторной работе со студентами, администрация вуза перенаправит их на научную деятельность и публикации, которые высоко ценятся при построении университетских рейтингов. Это еще больше упрочит репутацию элитного вуза и на длительное время законсервирует сигнальные искажения.

Неслучайно в последнее время во многих ведущих российских университетах, нацеленных на продвижение в международных рейтингах, можно наблюдать тенденцию к сокращению часов аудиторных занятий и смещению акцента в сторону самостоятельной работы обучающихся. При проведении конкурсов на должности ППС б*о*льшее внимание уделяется научным публикациям преподавателя, а не написанным им учебникам, инновационным методическим разработкам и популярности у студентов. Сегодня на повестку дня уже поставлен вопрос о внедрении в учебный процесс онлайн-курсов, заменяющих живой процесс общения, дискуссий и обмена знаниями между учащимися и преподавателем.

Развёрнутое описание механизма благоприятного отбора в сфере высшего образования впервые было представлено нами в 2017 г.[[12]](#footnote-12) В этой работе для проверки гипотезы о том, что успешная сдача ЕГЭ перефокусирует выбор абитуриента на престижные университеты, был проведен эконометрический анализ с использованием опроса первокурсников Москвы (вчерашних абитуриентов). Как и предполагалось, сумма баллов на ЕГЭ оказалась значимой с положительным знаком, то есть наиболее способные к обучению абитуриенты поступают в брендовые университеты с высоким проходным порогом. Тем самым проходной балл сохраняется (и даже повышается) на долгое время, становясь препятствием для менее одаренных выпускников школ.

В этой же работе было показано, что желание абитуриентов поступить в престижный вуз часто основано на убеждении, что диплом этого вуза даст ему возможность строить более успешную карьеру. Регрессионный анализ подтвердил, что выпускники школ воспринимают бренд вуза как сигнал о качестве: существует сильная корреляция между убеждением абитуриента, что университет позволяет реализовать жизненные ценности, и стремлением к получению престижного диплома. Престижность диплома оказалась даже более значима при выборе вуза абитуриентом, чем его желание получить определенную специальность!

**Международные рейтинги университетов**

Если бы сложившаяся репутация вуза и университетские рейтинги подавали точный сигнал о качестве образовательного процесса в том или ином учебном заведении, то наличие на рынке высшего образования элитного и массового сегмента соответствовало бы разделяющему равновесию. Однако многие исследователи считают, что рейтинги могут являться сигналом, искажающим реальность[[13]](#footnote-13), так как способны охватить лишь небольшое количество критериев, а также из-за превращения образования в «стандартное благо», которому с трудом могут соответствовать высшие школы с «особой миссией».[[14]](#footnote-14) В целом университетские рейтинги неоднократно подвергались критике с методологической точки зрения.[[15]](#footnote-15)

При этом уже первое попадание вуза на высокую строчку в таблице ранжирования говорит о том, что, скорее всего, в следующих периодах он вновь окажется в лидерах.[[16]](#footnote-16) Подобное воспроизведение репутации учебного заведения возможно благодаря реализации эффекта Матфея. Этот эффект был описан Р. Мертоном, согласно которому он ярко проявляется в научной среде: «ученые готовы преувеличивать достижения своих коллег, уже составивших себе имя благодаря тем или иным прежним заслугам, а достижения ученых, еще не получивших известности, они, как правило, преуменьшают или вообще не признают».[[17]](#footnote-17)

Это относится и к университету в целом: «Чтобы заслужить устойчивую репутацию и создать узнаваемый бренд, вузу требуется немало времени, так что молодые и эффективные вузы… могут просто еще не успеть получить адекватную оценку … и добиться хорошей репутации. С другой стороны, когда в известном и уважаемом вузе… снижаются качество образования и стандарты обучения, репутация и узнаваемость вуза за счет длительной инерции могут оставаться вполне приемлемыми».[[18]](#footnote-18)

Мы, в свою очередь, предполагаем, что для абитуриентов, ориентирующихся именно на качество учебного процесса, университетские рейтинги являются искаженным сигналом, так как придают этому процессу слишком малый вес. Вчерашние школьники и их родители обычно не знакомы с методологией ранжирования и могут даже не догадываться о том, что высокое место вуза свидетельствует, в основном, о его научных достижениях. Для подтверждения такого сигнального искажения, представим в таблице критерии ранжирования университетов, использующиеся в трех ведущих мировых рейтингах:

* Academic Ranking of World Universities (ARWU),который составляется Шанхайским университетом (Shanghai Jiao Tong University); первый полноценный рейтинг был издан в 2003 г.;
* QS World University Rankings (QS) публикуется с 2010 г. маркетинговой компанией Quacquarelli Symonds;
* Times Higher Education World University Ranking (THE)публикуется с 2010 г. в британском еженедельнике, приложении Times.

*Таблица*

**Критерии оценки университетов в международных рейтингах**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Academic Ranking of World Universities** (**ARWU)** | **QS World University Rankings** | **Times Higher Education (THE)** |
| **Научная деятельность вуза и его сотрудников** | 20% - Число публикаций в журналах Nature and Science20% - Число статей, индексируемых в Social Science Citation и Science Citation **Итого: 40%** | 20% - Число цитирований на 1 ППС 40% - Академическая репутация вуза по мнению академического сообщества**Итого: 60%** | 18% - Репутация вуза в научной области 6% - Доход от научных исследований6% - Число статей на 1 сотрудника30% - Импакт-фактор цитирования научных работ**Итого: 60%** |
| **Квалификация ППС** | 20% - Число сотрудников - лауреатов Нобелевской премии или премии Филдса 20% - Число часто цитируемых ППС **Итого: 40%** | - | - |
| **Качество обучения/ преподавания** | 10% - Число выпускников, получивших Нобелевскую премию или премию Филдса **Итого: 10%** | 20% - Отношение количества ППС к числу студентов**Итого: 20%** | 15% - Репутационная оценка преподавания6% - Число присуждаемых степеней PhD в расчете на 1 ППС 4,5% - Отношение числа студентов к количеству ППС 2,25% - Отношение присужденных докторских степеней к присужденным степеням бакалавра 2,25% - Доход на 1 ППС **Итого: 30%** |
| **Международная деятельность вуза** | - | 5% - Доля иностранцев в численности ППС 5% - Доля иностранцев в численности студентов **Итого: 10%** | 2,5% - Доля иностранцев в численности ППС 2,5% - Доля иностранцев в численности студентов 2,5% - Доля научных статей ППС в соавторстве с иностранцами, в общем количестве научных статей ППС **Итого: 7,5%** |
| **Мнение работодателей о вузе** | - | 10% - Репутационная оценка вуза согласно опросу работодателей **Итого: 10%** | **-** |
| **Доходы от коммерческой деятельности** | - | - | 2,5% - Доход от исследований для промышленности в расчете на 1 ППС**Итого: 2,5%** |
| **Производитель-ность** | 10% -  взвешенные баллы 5 перечисленных показателей, деленные на количество ППС**Итого: 10%** | - | - |

*Источник:* составлено авторами на основе анализа методологий ранжирования: <http://www.shanghairanking.com/ARWU-Methodology-2017.html>, <http://www.iu.qs.com/university-rankings/world-university-rankings/>, <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/methodology-world-university-rankings-2018> (дата обращения - 10.03.2018)

Легко видеть, что во всех трех рейтингах наблюдается перевес в пользу академической работы: THE - 60%, QS - 60%, ARWU – (40+40)%. Однако научные достижения преподавателей не всегда говорят об их умении работать со студентами. В то же время качество обучения оценивается весьма специфически: числом выпускников - лауреатов Нобелевской и Филдсовской премий, отношением количества ППС к числу студентов или доходом на 1 преподавателя.

При этом ни одна из рассмотренных методик не учитывает мнение самих выпускников о знаниях и компетенциях, полученных ими в стенах альма-матер. Не интересуются составители рейтингов и мнением студентов о качестве преподавания, ценами на образовательные программы, количеством и величиной предоставляемых грантов на обучение, состоянием общежитий. Отметим также, что здесь только в рейтинге QS учитывается мнение работодателей, то есть тех, кто имеет возможность оценить реальный уровень знаний и компетенций выпускников того или иного университета.

В противовес этому методология построения международных рейтингов бизнес-школ, реализующих программы MBA, базируется на опросах конкретных выпускников, а не загадочного экспертного сообщества; главными критериями здесь являются карьерный рост выпускников и изменение их финансового благополучия после окончания бизнес-школы, а не импакт-фактор журналов, в которых публикуются их преподаватели.

Поэтому неслучайно университеты, предоставляющие и академическое образование, и программы MBA, занимают разные позиции в университетских рейтингах и в рейтингах бизнес-школ, а корреляция между этими позициями отсутствует.[[19]](#footnote-19) Основная причина этого состоит в том, что главными критериями для ранжирования МВА-программ являются достижения выпускников в профессиональной области и мнение о них работодателей, а не научная деятельность преподавателей и индекс цитируемости.

**Выводы и рекомендации**

* Анализ показал, что методология составления рейтингов оказывает существенное влияние на распределение в них мест, занимаемых конкретными университетами, что делает данное ранжирование недостаточно надёжным сигналом. В итоге информационная асимметрия не преодолевается, и одаренные абитуриенты смешивают громкое имя вуза с качеством обучения.
* Полагая, что не само по себе высшее образование, а именно престижный диплом позволит им профессионально реализоваться, абитуриенты с отличными результатами на ЕГЭ выбирают известные университеты. Тем самым поддерживается высокий проходной балл в следующих периодах, и положительная репутация таких вузов воспроизводится автоматически.
* Брендовый университет может выигрывать на фоне обычных вузов не за счет более качественного обучения, а за счет «снятия сливок» и эффекта сообучения. Благодаря своим способностям его студенты лучше освоят необходимые знания и смогут лучше заявить о себе в будущем, что приведет к упрочению бренда их вуза лишатся шансов конкурировать с ним. Таким образом, происходит благоприятный для элитных университетов отбор.
* Для преодоления асимметричной информации следует повысить сигнальную надёжность рейтингов, уравновесив критерии, отражающие процесс обучения в вузах, их научную деятельность и мнение о них работодателей. Нужно учитывать и мнение выпускников о качестве преподавания, знаниях и компетенциях, полученных в вузе. При опросе работодателей целесообразно не только оценить уровень подготовки нынешних выпускников, но и сравнить его с уровнем выпускников этих же университетов в прошлом. Совершенствование методологии ранжирования может стать логическим продолжением и практическим результатом данного исследования.
* В теоретическом плане концепцию благоприятного отбора можно применить и к другим рынкам, например, медицинских услуг. Это позволит взглянуть на данные рынки под новым углом зрения и дополнить теорию асимметричной информации.
1. Электронный адрес: savitskaya.elena@mail.ru; профессиональные интересы: микроэкономика, экономика образования, финансовая грамотность, методики обучения. [↑](#footnote-ref-1)
2. См. например: Тамбовцев В. Л., Рождественская И. А. Реформа высшего образования в России: международный опыт и экономическая теория // Вопросы экономики, 2014, №5, с. 97-108. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2014-5-97-108> [↑](#footnote-ref-2)
3. См. например: Cooper P. Knowing Your "Lemons": Quality Uncertainty in UK Higher Education // Quality in Higher Education, 2007, vol. 13, no. 1, pp. 19-29. [↑](#footnote-ref-3)
4. Akerlof G. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics, 1970, vol. 84, no. 3, pp. 488-500. [↑](#footnote-ref-4)
5. Cohen A. and Siegelman P. Testing for Adverse Selection in Insurance Markets // The Journal of Risk and Insurance, 2010, vol. 77, no. 1, pp. 39-84; De Donder P. and Hindriks J. Adverse Selection, Moral Hazard, and Propitious Selection // Journal of Risk and Uncertainty, 2008, vol. 38, no. 1, pp. 73-86; Hemenway D. Propitious Selection // The Quarterly Journal of Economics, 1990, vol. 105, no. 4, pp. 1063-1069; Hemenway D. Propitious Selection in Insurance // Journal of Risk and Uncertainty,1992, vol. 5, issue 3, pp. 247-251; Johar M. and Savage E. Sources of advantageous selection: Evidence using actual health expenditure risk // Economic Letters, 2012, vol. 116, issue 3, pp. 579-582. [↑](#footnote-ref-5)
6. Андрущак Г. В., Прахов И. А., Юдкевич М. М. Стратегии выбора высшего учебного заведения и подготовки к поступлению в вуз. М.: Вершина, 2008. [↑](#footnote-ref-6)
7. Bowman N. and Bastedo M. Getting on the Front Page: Organizational Reputation, Status Signals, and the Impact of U.S. News and World Report on Student Decisions // Research in Higher Education, 2009, vol. 50, issue 5, pp. 415-436. [↑](#footnote-ref-7)
8. Walker I. and Zhu Y. The College Wage Premium and the Expansion of Higher Education in the UK // The Scandinavian Journal of Economics, 2008, vol. 110, no. 4, pp. 695-709; Zhang L. The Way to Wealth and the Way to Leisure: the Impact of College Education on Graduates’ Earnings and Hours of Work // Research in Higher Education, 2008, vol. 49, no. 3, pp. 199-213. [↑](#footnote-ref-8)
9. Полищук Л. И. Коллективная репутация в высшей школе: анализ равновесной модели // Журнал Новой экономической ассоциации, 2010, № 7, с. 46-69; Epple D. and Romano R. Educational Vouchers and Cream Skimming // International Economic Review, 2008, vol. 49, no. 4, pp. 1395–1435. [↑](#footnote-ref-9)
10. См., например, Андрущак Г. В., Польдин О. В., Юдкевич М. М. Эффекты сообучения в административно формируемых студенческих группах // Прикладная эконометрика, 2012, № 2, с. 3—16; Польдин О. В., Юдкевич М. М. Эффекты сообучения в высшем образовании: обзор теоретических и эмпирических подходов // Вопросы образования, 2011, №4, с. 106–123. [↑](#footnote-ref-10)
11. Knobel M., Poldin O., Simoes T. and Yudkevich M. Estimation of Peer Effects with Predicted Social Ties: Evidence from Two Universities in Brazil and Russia. Moscow, HSE Working papers WP BRP 30/EDU/2015, NRU HSE; Dill D. and Soo M. Academic Quality, League Tables, and Public Policy: a Cross-national Analysis of University Ranking Systems // Higher Education, 2005, vol. 49, no. 4, pp. 495-533. [↑](#footnote-ref-11)
12. Савицкая Е. В., Алтунина Н. С. [Высшее образование: репутационные эффекты, сигнальные искажения и благоприятный отбор](https://www.hjournal.ru/journals/journal-of-institutional-studies/2017-god/170-nomer-1/1456-vysshee-obrazovanie-reputatsionnye-effekty-signalnye-iskazheniya-i-blagopriyatnyj-otbor.html) // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований), 2017, том 9, №1, с. 117-133. DOI: [10.17835/2076-6297.2017.9.1.117-133](http://dx.doi.org/10.17835/2076-6297.2017.9.1.117-133) [↑](#footnote-ref-12)
13. Dill D. and Soo M. Academic Quality, League Tables, and Public Policy: a Cross-national Analysis of University Ranking Systems // Higher Education, 2005, vol. 49, no. 4, pp. 495-533. [↑](#footnote-ref-13)
14. Павлюткин И. В. Университеты, рейтинги и рынок: институциональные эффекты ранжирований в поле высшего образования // Вопросы образования, 2010, № 1, с. 25-41. [↑](#footnote-ref-14)
15. Подробно об этом см.: Кинчарова А. Мировые рейтинги университетов: методология, эффекты и критика // Препринт. Томск. 2013. (http://past-centre.ru/wp-content/ uploads/2013/04/Metodologiya\_ mirovyh\_reitingov\_universitetov.pdf – Дата обращения: 12.02.2017). [↑](#footnote-ref-15)
16. Павлюткин И. В. Университеты, рейтинги и рынок: институциональные эффекты ранжирований в поле высшего образования // Вопросы образования, 2010, № 1, с. 25-41; Bowman N. and Bastedo M. Getting on the Front Page: Organizational Reputation, Status Signals, and the Impact of U.S. News and World Report on Student Decisions // Research in Higher Education, 2009, vol. 50, issue 5, pp. 415-436; Dearden J., Grewal R. and Lilien G. The University Rankings Game: Modeling the Competition among Universities for Ranking // The American Statistician, 2008, vol. 62, no. 3, pp. 232-237. [↑](#footnote-ref-16)
17. Мертон Р. К. Эффект Матфея в науке, II: накопление преимуществ и символизм интеллектуальной собственности // Thesis, Вып. 3, 1993, с. 258. [↑](#footnote-ref-17)
18. Рощин С. Ю., Рудаков В. Н. Измеряют ли стартовые заработные платы выпускников качество образования? Обзор российских и зарубежных исследований // Вопросы образования, 2015, № 1, с. 145. [↑](#footnote-ref-18)
19. Подробно рейтинги бизнес-школ в сравнении с рейтингами академических университетов анализируются в статье: Савицкая Е. В., Дубынина А. И. Бизнес-школы против университетов: сравнительный анализ рейтингов // Образовательные технологии, 2014, №4, с.6-26. URL: <http://iedtech.ru/journal/2014/4/> [↑](#footnote-ref-19)