

---

**УДК 33:37**  
**ББК 65.497.4**  
**З 38**

**Е.Н. Захарова**

*Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и управления Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. E-mail: zahar-e@yandex.ru*

**Т.Г. Тлюстен**

*Аспирант кафедры экономики и управления Адыгейского государственного университета, г. Майкоп. Тел.: (961) 828 21 23.*

**Рейтинг вузов как инструмент снижения асимметрии информации на рынке доверительных услуг**  
*(Рецензирована)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы получения потребителем информации о качестве образовательных услуг. Асимметрия информации, являясь особым типом неполноты информации, оказывает существенное влияние на рыночные процессы. В работе предлагаются механизмы преодоления негативных последствий асимметрии информации на рынке услуг высшего образования, одним из которых является использование рейтинговой оценки.

**Ключевые слова:** образовательные услуги, вуз, доверительные блага, асимметрия информации, интегральный рейтинговый показатель.

**E.N. Zakharova**

*Doctor of Economics, Professor, Head of Economy and Management Department, Adyghe State University, Maikop. E-mail: zahar-e@yandex.ru*

**T.G. Tlyusten**

*Post-graduate student of Economy and Management Department, Adyghe State University, Maikop. Ph.: (961) 828 21 23.*

**Rating of higher education institutions as a tool to decrease information asymmetry in the market of confidential services**

**Abstract.** This paper deals with the problems related to obtaining information on quality of educational services by the consumer. Asymmetry of information, as a special type of incompleteness of information, has essential impact on market processes. This work proposes mechanisms of overcoming negative consequences of information asymmetry in the market of the higher education services, one of which is the use of a rating assessment.

**Keywords:** educational services, higher education institution, confidential benefits, information asymmetry, integrated rating indicator.

Образовательным услугам, предлагаемым вузами, имманентно присущ ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой сферы высшего образования:

— их оказание предполагает непосредственное общение обучающего с обучаемым;

— нематериальный характер данных услуг проявляется в информационном взаимодействии обучающего и обучаемого;

— образовательные услуги неотделимы от участников образовательного процесса;

— рассматриваемые услуги имманентно не могут концентрироваться

---

в материальной форме и передаваться без участия обучающего;

— процесс производства и потребления образовательных услуг носит непрерывный характер;

— процесс оказания образовательных услуг имеет длительную продолжительность;

— поведение получателя образовательных услуг характеризуется активной познавательной деятельностью;

— качество образовательной услуги в значительной мере обуславливается неэкономическими факторами.

Касаясь последней особенности, отметим, что на практике потребителям довольно проблематично оценить качество услуг высшего образования, в связи с чем их принято относить к такой категории как доверительные блага [1]. Первым данный термин ввел в научный оборот Ф. Нельсон, охарактеризовав подобным образом специфическую группу товаров и услуг, измерение качественных характеристик которых сопряжено с чрезмерно высокими издержками [2].

При этом под издержками измерения понимаются затраты, связанные с проведением измерений, затраты на необходимую технику для проведения измерений, а также затраты на осуществление мер, имеющих целью обезопасить стороны от ошибок измерения и, наконец, потери от этих ошибок. М.М. Юдкевич классифицирует издержки измерений по следующим параметрам [3]:

— по времени проведения измерений: издержки *ex post* и *ex ante*;

— по специфичности приобретаемой в процессе измерений информации: специфичные и неспецифичные;

— по распределению бремени издержек;

— на денежные и неденежные.

Отметим, что с точки зрения возможности потребителя получать информацию о качестве определенного блага, последние подразделяются на три типа: исследуемые, опытные и доверительные. При этом ключевые характеристики потребительских свойств исследуемых благ можно получить

практически без издержек до момента покупки, данные об опытных благах — с определенными издержками, а данные о качественных свойствах доверительных благ становятся доступными спустя определенное время после их потребления.

Таким образом, доверительные блага обладают рядом специфических особенностей: во-первых, для покупателя высоки издержки измерения их объемов и качества представленных на них услуг; во-вторых, доверительные блага реализуются в совокупности с дополнительными и сопутствующими услугами.

Отметим, что невозможность исчерпывающей оценки потребителем их оптимального количества и качества образовательных услуг как одного из видов доверительных благ обусловлена следующими факторами:

— важнейшее значение личных особенностей обучаемого, обусловленное тем, что результат образовательного процесса определяется не только характеристиками образовательного учреждения и организации процесса обучения в нем, но и в не меньшей степени уровнем способностей обучаемого, его трудолюбием и мотивацией;

— отдача от образования зависит от возможности трудоустройства выпускника, определяемой особенностями текущей конъюнктуры рынка труда, избранной стратегией трудоустройства, наличием коммуникативных способностей у потенциального работника и др.

— как правило, потребитель образовательных услуг не располагает экспертной информацией об их качестве при принятии решения о приобретении данных услуг.

Кроме того, в достаточной мере качество образовательных услуг потребитель не может в достаточной мере оценить не только перед принятием решения о ее покупке, но даже после ее оказания. Данное обстоятельство связано с проблематичностью достаточно четкого определения полезного эффекта от потребления образовательной услуги, а также зачастую и с довольно размытыми формулировками

---

изначальных требований к качеству данной услуги. В связи с этим в вопросах определения качества, объема, содержания и результатов потребления образовательных услуг ее потребитель полностью доверяет оказывающему их вузу [4].

Потребители образовательных услуг могут столкнуться с недобросовестным продавцом. Оппортунизм продавцов образовательных услуг может проявляться в форме предоставления услуг низкого качества, излишнего объема услуги или услуги более высокого качества, которую клиент не в состоянии оплачивать. Кроме того, формами оппортунизма являются некомпетентность продавца при оказании консультационных услуг покупателю и вымогательство со стороны продавца в случае, когда у потребителя образовательных услуг существуют высокие издержки перехода данных услуг к другому продавцу.

Таким образом, информация, а более конкретно — достоверная информация становится ключевым фактором обеспечения функционирования рынков доверительных благ в целом и рынка образовательных услуг — в частности.

В этой связи отметим, что с точки зрения современной экономической теории, информация как экономическое благо обращается в экономике как товар (информационные продукты и услуги), а также как ресурс, используемый в процессе хозяйственной деятельности. Информация является весьма специфическим элементом в системе ресурсов экономического развития, имея своеобразные пространственные и временные характеристики, не ограничивающиеся пределами определенной территории. Кроме того, информация обладает такими специфическими свойствами, как делимость и воспроизводимость. При этом признанием значимости категории «информация» является тенденция расширительного подхода к ее пониманию, согласно которому любое взаимодействие между любыми структурами и/или их элементами происходит за счет обмена соответствующей информацией.

Так как любая экономическая система характеризуется тем, что она постоянно испытывает воздействие внешней среды, трансформируется в результате испытываемых воздействий и вследствие этого приходит в неравновесное состояние, то и информация, используемая в деятельности предприятия, одновременно выступает как мера разнообразия связей производственной системы с внешним окружением; мера устраненной неопределенности, порождаемой данным окружением; мера самоорганизованности и сложности движения.

Статистическая теория информации понимает ее как меру снижения неопределенности после получения адресатом, то есть получение определенной информации равноценно получению нового знания, изменяющего существующее представление о чем-либо. При этом следует отметить, что информация должна быть передана в виде кода, дающего возможность ее адресату правильно распознать сообщение даже в том случае, когда в каналах связи присутствуют определенные помехи [5]. При этом ценность информации определяется увеличением степени вероятности достижения цели ее получателем, что возможно только при получении качественной информации. Информация может считаться качественной, если отвечает важнейшим требованиям, предъявляемым к ней (рис. 1).

По нашему мнению, информация является достоверной, если она в количественном отношении содержит достаточный для принятия экономически целесообразных решений объем сведений, а в качественном отношении — отвечает разумным ожиданиям фактических и потенциальных пользователей.

Характеризуя спрос на рынке образовательных услуг, отметим, что их потенциальные потребители зачастую ориентируются на распознавание слабых информационных сигналов, свидетельствующих об уровне обучения в определенном вузе. Во многом это обусловлено тем, что будущие потребите-



**Рисунок 1. Основные требования, предъявляемые к информации [6]**

ли образовательных услуг не владеют достаточной и достоверной информацией о реальном качестве приобретаемого ими товара.

При этом одна из важнейших особенностей рынков доверительных благ заключается в том, что в большинстве случаев источником информации о предлагаемой услуге является ее продавец. Так, подавляющая часть абитуриентов при выборе высшего учебного заведения ориентируются на информацию, полученную либо в самом вузе (24%), либо в специализированных справочниках (65%), т.е. также информацию, представленную самим вузом [7].

Неполнота информации относится к фундаментальным проблемам рынка доверительных благ в целом и рынка образовательных услуг, в частности, характеризуя ситуацию, при которой невозможно достоверно оценить существенные факторы, определяющие процесс предоставления доверительных благ. Асимметрия информации, являясь особым типом неполноты информации, оказывает существенное влияние на рыночные процессы. Она характеризует ситуацию, при которой одна группа продавцов либо покупателей услуг обладает необходимой для принятия верного решения информацией, а другая — нет.

По мнению Е.П. Меркуловой, асимметрию информации на рынке образо-

вательных услуг можно подразделить на следующие категории [8]:

- асимметричное предоставление рекламных сведений о высшем учебном заведении и о желающих учиться в нем;
- асимметричную передачу информации в ходе процесса обучения;
- асимметричное получение информации в ходе обучения.

Асимметрия распределения информации имеет весьма серьезные последствия для развития рынка образовательных услуг, которые в итоге определяют необходимость институциональных ограничений. Во многом это обусловлено тем, что вследствие наличия указанной асимметрии конкурентный рынок начинает походить на классический рынок атомизированных соперничающих структур.

Отметим, что, помимо асимметрии распределения информации, существует асимметрия ее получения потребителями образовательных услуг, обусловленная тем, что возможности поиска информации не равны. В условиях, когда информация между экономическими субъектами распределена неравномерно, те из них, которые обладают большей информацией, зачастую подвержены т.н. «риску безответственности, заключающемуся в стремлении получить преимущества за счет наличия асимметрии информации.

---

С целью преодоления негативных последствий асимметрии информации на рынке услуг высшего образования могут быть использованы следующие ключевые механизмы:

— участие государства как субъекта экономических отношений в производстве образовательных услуг с целью реализации им несводимых общественных интересов, которые не удовлетворяются рыночным путем;

— принуждение субъектов рынка образовательных услуг к нейтрализации либо интернализации отрицательных внешних эффектов;

— формирование и поддержание благоприятной институциональной среды, способствующей рациональному поведению субъектов данного рынка, позволяющей регламентировать набор альтернатив, из которых они производят индивидуальный выбор;

— формирование эффективной информационной инфраструктуры, которая позволит получить эффект от масштаба обработанной информации;

— регулирование с помощью экономических стимулов соотношения рыночного и государственного факторов в развитии рынка образовательных услуг как доверительных смешанных благ.

В современных условиях система высшего образования функционирует с несколькими сигнальными ориентирами, к которым относятся лицензирование, государственная аккредитация, репутация вуза. При этом, как отмечает С.Б. Дондоков, институционально система лицензирования и государственной аккредитации задает продуктовые границы рынка услуг высшего образования, а репутация вузов разделяет данный рынок на отдельные ценовые сегменты [4]. Однако, по нашему мнению, автор упускает из виду такой важнейший сигнальный ориентир, как рейтинги высших учебных заведений, позволяющие не только сегментировать вузы, но и произвести их сравнительное сопоставление, в значительной степени снизив отрицательные эффекты асимметрии информации и оппортунизма продавцов услуг высшего образования.

Отметим, что в теории издержек измерения существует такое понятие, как доверительное измерение, предполагающее проведение оценки определенного атрибута транзакции не по всему комплексу его характеристик, а лишь по некоторым ключевым из них, которые в определенной мере репрезентативно описывают данный атрибут. В этой связи именно осуществление рейтинговой оценки высших учебных заведений позволяет произвести процесс доверительного измерения ситуации на рынке оказываемых ими услуг. Под рейтингом понимается обобщенная количественная характеристика высшего учебного заведения путем его отнесения к определенному классу в зависимости от выявленных количественных и качественных параметров. Рейтинговая оценка основывается на системе показателей, для каждого из которых должно быть указано, с каким направлением его изменения связан рост общего уровня изучаемого явления. При этом в некоторых случаях обязательным является предварительное преобразование исходных показателей с тем, чтобы изменения трансформированного показателя соответствовали росту общего уровня измеряемого явления.

Большинство зарубежных рейтингов высших учебных заведений ориентировано, в первую очередь, на абитуриентов, что обусловлено ужесточением конкурентной борьбы между субъектами рынка услуг высшего образования. В частности, индикаторы, используемые при составлении рейтинга вузов журналом «U.S. News and World Report», объединены в семь категорий: оценка вуза руководством других аналогичных вузов (вес — 25%), отбор абитуриентов (20%), ресурсный потенциал (20%), конкурс абитуриентов (15%), финансирование (10%), уровень выпуска (5%), оценка выпускников (5%) [9].

В подобном рейтинге, составляемом британской газетой «Guardian», основное внимание уделяется качеству образовательного процесса и перспективе профессиональной карьеры выпускников. Параметры данного рейтинга выглядят следующим образом [10]:

— квалификация «на входе»: уровень требований к поступающим в вуз (20%);

— соотношение «студент/персонал»: количество преподавателей и обслуживающего персонала в расчете на одного студента (20%);

— перспективы выпускников: какова вероятность того, что выпускник получит работу (17%);

— качество персонала: соответствие квалификации персонала установленным нормам (15%);

— расходы в расчете на одного студента (10%);

— баллы по добавочной стоимости: насколько успешно преподаватели трансформируют посредственный аттестат Уровня А в великолепную степень (10%);

— борьба с социальной отверженностью: насколько успешно университеты привлекают студентов из этнических групп, инвалидов и «взрослых» студентов (8%).

Что касается отечественного опыта проведения рейтинговой оценки вузов, то необходимо обратить внимание на то, что она осуществляется не только СМИ и независимыми организациями, но и на уровне официальных структур. Так, в 2001 году Министерство образования РФ утвердило методику сбора и обработки информации для официального рейтинга российских вузов, который стал ежегодно публиковаться в печати. В соответствии с ней данный рейтинг определяется на основе двух групп показателей: потенциала и активности деятельности вуза. При этом первую группу оценочных параметров образуют характеристики интеллектуального потенциала, материальной и информационной базы, а также социально-культурной базы. В свою очередь, к параметрам второй группы относятся характеристики подготовки кадров и производства и апробации знаний и технологий.

Проведенный в 2012 году мониторинг деятельности государственных образовательных учреждений в целях оценки эффективности их работы также в определенной степени носил харак-

тер рейтинговой оценки и базировался на учете следующих групп показателей:

Образовательная деятельность: средний балл ЕГЭ студентов, принятых по его результатам на обучение по очной форме по программам подготовки бакалавров и специалистов за счет средств соответствующих бюджетов бюджетной системы Российской Федерации или с оплатой стоимости затрат на обучение физическими и юридическими лицами (средневзвешенное значение).

Научно-исследовательская деятельность: объем НИОКР в расчете на одного НПП.

Международная деятельность: удельный вес численности иностранных студентов, завершивших освоение ООП ВПО, в общем выпуске студентов.

Финансово-экономическая деятельность: доходы вуза из всех источников в расчете на одного НПП.

Инфраструктура: общая площадь учебно-лабораторных зданий, имеющих у вуза на праве собственности и закрепленных за вузом на праве оперативного управления, в расчете на одного студента.

Таким образом, российские модели составления рейтинга высших учебных заведений значительно отличаются от зарубежных аналогов по составу показателей и критериям, положенным в основу расчета рейтинга. При этом данные модели устраняют отдельные аспекты проблемы асимметрии информации на рынке услуг высшего образования и не затрагивают другие, не менее существенные аспекты.

Важнейшими факторами, определяющими выбор параметров для проведения рейтинговой оценки высших учебных заведений, являются субъект, объект и цели оценки. Ввиду многообразия указанных параметров, можно констатировать, что дать корректную рейтинговую оценку деятельности высшего учебного заведения представляется возможным лишь на основе комплексного подхода, позволяющего сформулировать систему критериев оценки, удовлетворяющих информационные потребности наиболее широкого круга заинтересованных лиц [11].

В этой связи отметим, что, по нашему мнению, присвоение конкретному вузу определенного порядкового номера в рейтинге в определенной мере дезориентирует потребителя образовательных услуг. Так, в частности, при составлении рейтинга американских вузов журналом «U.S. News and World Report» в 2001 году разница между 13-й и 22-й позициями в нем составила всего лишь шесть баллов по 100-балльной шкале. Данная ситуация, во многом не снижающая, а увеличивающая асимметрию информации на рынке услуг высшего образования, обуславливает тот факт, что в зарубежной практике все более распространенным становится отнесение вузов к определенным условным группам (лигам).

По нашему мнению, при распределении вузов по данным группам целесообразно использование интегрального рейтингового показателя, рассчитываемого по формуле:

$$R = \left( \sum_1^n \frac{C_{i1}}{C_{i0}} \right) / n,$$

где  $C_{i1}$  — значение  $i$ -го показателя для конкретного учебного заведения,  $C_{i0}$  —

рекомендуемое (либо среднее) значение  $i$ -го показателя по всем рассматриваемым в рейтинге вузам,  $n$  — количество учитываемых параметров.

Данный индикатор может использоваться для отнесения вуза к определенной группе (лиге) в соответствии со следующими рейтинговыми параметрами интегрального показателя:

— выше 1,5 — вузы, занимающие лидирующие позиции на рынке образовательных услуг (лига 1);

— 1,0-1,5 — вузы, занимающие относительно устойчивые позиции на данном рынке (лига 2);

— 0,5-1,0 — вузы, занимающие относительно неустойчивые позиции на рынке услуг высшего образования (лига 3);

— ниже 0,5 — вузы-аутсайдеры (лига 4).

Применение подобной методики позволяет выделить кластеры сходных по своим качественным параметрам образовательных учреждений, что содействует решению задачи снижения асимметрии информации на рынке услуг высшего образования.

#### Примечания:

1. Экономика университета: институты и организации / под науч. ред. М.В. Семеновой. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 53.

2. Кузьминов Я.И., Бендукидзе К.А., Юдкевич М.М. Курс институциональной экономики: институты, сети, транзакционные издержки, контракты. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 233.

3. Юдкевич М.М. Издержки измерения и эффективность института посредников на рынке доверительных товаров // Экономический журнал ВШЭ. 1998. №3. С. 360.

4. Дондоков С.Б. Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях: причины и меры противодействия // Вопросы экономики и права. 2010. №11. С. 74.

5. Бекман И. Информатика. URL: [profbeckman.narod.ru/InformLec.files/Inf01.pdf](http://profbeckman.narod.ru/InformLec.files/Inf01.pdf).

6. Бердникова Л.Ф. Информационное сопровождение анализа рисков финансово-хозяйственной деятельности предприятия // Государство и регионы. 2011. №1. С. 32.

7. Юдкевич М.М. Деятельность университетов и ученых: экономические объяснения и академические оправдания: комментарий к статье А.М. Даймонда «Поведение университетов: экономические объяснения» // Экономика университета: институты и организации / науч. ред. М.В. Семенова. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007. С. 54.

8. Меркулова Е.П. Информационная асимметрия на региональных рынках образовательных услуг и пути ее снижения // Регион на перекрестке Востока и Запада: глобализация и конкурентоспособность / под ред. Н.Я. Калюжной, К.Л. Лидина, А.Я. Якобсона. М., 2003. С. 324-325.

9. Троцук И.В. Рейтинг вузов: идеология и методология составления «таблиц лиг» (зарубежная практика) // Вестник РУДН. Сер. Социология. 2008. №1. С. 39-40.

10. Шульгина Т.А., Воробьева Г.Н. Рейтинг в оценке деятельности отечественных и зарубежных вузов // Вестник ЧПУ. 2010. №12. С. 241-242.

11. Гисина О.Г., Захарова Е.Н. Особенности формирования конкурентоспособности вуза как субъекта рынка образовательных услуг // Бизнес в законе. 2013. №2.

---

### References:

1. University economy: the institutes and organizations / Ed. M.V. Semenova. M.: GU VShE Publishing House, 2007. P. 53.
2. Kuzminov Ya.I., Bendukidze K.A., Yudkevich M.M. Course of institutional economy: institutes, networks, transactional expenses, contracts. M.: GU VShE Publishing House, 2006. P. 233.
3. Yudkevich M.M. Expenses of measurement and efficiency of institute of intermediaries in the market of confidential goods // The VShE Economic journal. 1998, No. 3. P. 360.
4. Dondokov S.B. Unfair behavior of higher education institutions in the educational relations: reasons and counteraction measures // Questions of Economy and Right. 2010, No. 11. P.74.
5. Beckman I. Informatics. URL: [profbeckman.narod.ru/InformLec.files/Inf01.pdf](http://profbeckman.narod.ru/InformLec.files/Inf01.pdf).
6. Berdnikova L.F. Information maintenance of risk analysis for financial and economic activity of the enterprise // State and Regions. 2011, No. 1. P. 32.
7. Yudkevich M.M. Activity of universities and scientists: economic explanations and academic justifications. The comment to A.M. Daymond's article "Behavior of universities: economic explanations" // University Economy: institutes and organizations / Ed. M.V. Semenova. M.: GU VShE Publishing House, 2007. P. 54.
8. Merkulova E.P. Information asymmetry in the regional markets of educational services and ways of its decrease // The Region at the East and West Intersection: Globalization and Competitiveness / Eds. N.Ya.Kalyuzhnova, K.L.Lidin, A.Ya.Yakobson. M., 2003. P. 324-325.
9. Trotsuk I.V. Rating of higher education institutions: ideology and methodology of drawing up "tables of leagues" (foreign practice) // Bull. RUDN. Sociology series. 2008, No. 1. P. 39-40.
10. Shulgina T.A., Vorobyova G.N. Rating in an assessment of activity of domestic and foreign higher education institutions // Bull. of ChGPU. 2010, No. 12. P. 241-242.
11. Gisina O.G., Zakharova E.N. Features of formation of competitiveness of higher education institution as a subject of the market of educational services // Business in the law. 2013. No. 2.