

АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ СМЕШАННОЙ ЭКОНОМИКИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.70.547](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.70.547)

Научный руководитель:

Руднева А.О.

Доцент, к.э.н.

Дипломатическая Академия МИД РФ
Россия, г. Москва, ул. Остоженка, д. 53/2, стр.1**Щетинина В.А.**

Магистр 2019-2021

Дипломатическая Академия МИД РФ
Россия, г. Москва, ул. Остоженка, д. 53/2, стр.1

АННОТАЦИЯ

Одним из трендов современного этапа развития мирохозяйственных связей можно назвать моду на обучение. Рынок образовательных услуг является сложной и динамично изменяющейся структурой, которая, помимо прочих проблем, подвержена асимметрии информации. Асимметрия информации – это такое положение на рынке, при котором одна часть акторов рыночной сделки располагает более полной по количеству и/или качеству информацией, нежели другая ее часть. Именно этому феномену посвящена данная статья. С опорой на аналитические материалы, электронные публикации и официальную статистику, автор не только рассматривает с разных сторон проблему информационной асимметричности на рынке образовательных услуг, но и предлагает различные варианты минимизации этого источника риска.

ABSTRACT

Education being fashionable is one of the current trends, and educational services market is complex and dynamic, with information asymmetry tending to be its inherent component. Information asymmetry is the situation when one of the deal parties has more or better information than the other, and this article looks into this particular phenomena. The author does not limit the article to the analysis of the information asymmetry in the educational services market, but suggests the various ways to minimize this source of risk.

Ключевые слова: информационная асимметрия, торговля, международная торговля, услуги, образовательные услуги, рейтинг, репутация

Key words: information asymmetry, trade, international trade, services, educational services, rating, reputation

Текущее положение на рынке образовательных услуг РФ

Рынок образовательных услуг – это система экономических отношений между контрагентами по поводу купли-продажи образовательных услуг [3, стр. 15]. Это один из тех рынков, которые наиболее подвержены проблеме асимметрии информации.

Асимметрия информации как источник риска является градообразующей компонентой рисковой среды [8, стр. 148]. Если рассматривать данную проблему обобщенно, то ее смысл заключается в том, что одна из сторон обладает более полной информацией об услуге по сравнению с другой стороной [2, стр. 25]. В данной статье рынок образовательных услуг сужен до сегмента высшего образования. Автором рассматривается асимметрия информации, при которой сторона, которая предоставляет образовательные услуги – ВУЗ, – обладает большими знаниями о них, чем реципиент услуг. Еще одним допущением является тот факт, что вторая сторона – потребитель – получает большую часть информации о ней непосредственно от производителя, которому выгодно представлять информацию о своей услуге

в лучшем свете. В качестве гипотезы автором выдвигается предположение, что нет единого эффективного механизма для полного устранения асимметрии информации на рынке образовательных услуг.

Проблема асимметричной информации на рынке образовательных услуг характеризуется особой актуальностью. Это обусловлено важностью отрасли, распространенностью проблемы, а также возникновением новых уникальных возможностей решения, продиктованных новыми реалиями динамично развивающегося современного мира. В последнее время данный сегмент рынка образовательных услуг России претерпевает значительные изменения. В таблицах 1-4 приведены топ-10 регионов РФ по критерию доступности высшего образования в 2016 г. по четырем показателям: по уровню обеспеченности местами, по уровню обеспеченности качественными местами (т.е. местами в «высокоселективных», престижных ВУЗах), по уровню территориальной доступности и по уровню финансовой доступности высшего образования.

Таблица 1.

Ранжированный список региональных систем высшего образования по уровню обеспеченности местами

Место	Регион	Число мест	Численность молодежи, чел.	Охват, %
	Российская Федерация	5 209 019	15 854 942	33
1	Курская область	55 736	112 258	50
2	г. Москва и Московская обл.	935 117	1 900 725	49
3	Томская область	65 115	140 431	46
4-5	г. Санкт-Петербург и Ленинградская область	328 350	761 459	43
4-5	Тюменская область	70 632	164 370	43
6	Орловская область	33 486	81 488	41
7	Омская область	88 669	221 628	40
8-9	Магаданская область	5 240	13 566	39
8-9	Воронежская область	98 965	256 565	39
10	Республика Татарстан	170 087	443 123	38

Источник: Доступность высшего образования в регионах России /А. Д. Громов, Д. П. Платонова, Д. С. Семенов, Т. Л. Пырова; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2016. — 32 с.

В данном рейтинге лидируют Курская область, а также г. Москва и Московская область. Однако необходимо понимать, что согласно выше приведенной статистике максимальный уровень

обеспеченности местами в образовательных учреждениях по стране составляет всего лишь 50%, в то время как средний уровень охвата по стране еще ниже и составляет 33%.

Таблица 2.

Ранжированный список региональных систем высшего образования по уровню обеспеченности качественными местами

Место	Регион	Число мест (высокий уровень), чел.	Охват, %
	Российская Федерация	1 246 916	24
1	г. Санкт-Петербург и Ленинградская область	212 014	65
2	Томская область	37 191	57
3	Свердловская область	69 250	47
4	г. Москва и Московская обл.	355 774	38
5	Новосибирская область	41 533	36
6	Калужская область	8 503	34
7	Самарская область	39 617	33
8-9	Ростовская область	55 480	32
8-9	Тюменская область	22 616	32
10	Нижегородская область	33 804	31

Источник: Доступность высшего образования в регионах России /А. Д. Громов, Д. П. Платонова, Д. С. Семенов, Т. Л. Пырова; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2016. — 32 с.

Из приведенной выше статистики можно сделать вывод о смене лидеров по сравнению с предыдущей таблицей – по охвату молодежи качественными местами в престижных ВУЗах лидируют г. Санкт-Петербург и Ленинградская область, а также Томская область. Необходимо обратить внимание, что показатель охвата у лидера в данной таблице выше, чем в предыдущей – 65% против 50%, а средний показатель охвата по стране ниже – 24% против 33%. Важно отметить, что разница между первыми четырьмя местами в таблице 2 составляет 8-10%, в то время, как в первой таблице лидеры отстают друг от друга

максимум на 3%. Это говорит о менее паритетном развитии качественного высшего образования в регионах России. Кроме того, из совокупности приведенных выше двух таблиц можно сделать вывод, что некоторые регионы занимают в первой таблице более высокие места, чем во второй. Это г. Москва и Московская область (2-е место против 4-го места, 49% охвата против 38% охвата), а также Тюменская область (4-5-е место против 8-9-го места, 43% охвата против 32% охвата), что свидетельствует о том, что в данных регионах доля престижных ВУЗов по региону ниже, чем в остальных регионах.

Таблица 3.

Ранжированный список регионов по уровню финансовой доступности высшего образования

Место	Регион	Образование ² , руб. (С×СП)	Стоимость жилья ³ , руб. (А×АО)	Другие расходы ⁴ , руб. (ПМ)	Средние доходы за год, руб./чел. (Д)	Итоговый показатель ⁵ (Ф)
	РФ	52 168	28 425	98 808	274 681	21
1	Санкт-Петербург и Ленинградская обл.	46 576	12 220	101 133	391 474	13
2	Амурская обл.	38 913	0	114 468	321 290	15
3-9	Вологодская обл.	40 898	742	102 936	299 339	16
3-9	Магаданская обл.	39 852	0	184 980	420 380	16
3-9	Республика Коми	39 950	0	129 804	325 834	16
3-9	Мурманская обл.	59 604	0	139 524	399 942	16
3-9	Республика Татарстан	48 876	30 879	83 856	324 916	16
3-9	Нижегородская обл.	61 190	27 315	89 448	365 039	16
3-9	Республика Башкортостан	48 098	12 718	86 808	298 027	16
10	Республика Саха (Якутия)	54 459	34 318	159 984	455 177	17

Источник: Доступность высшего образования в регионах России /А. Д. Громов, Д. П. Платонова, Д. С. Семенов, Т. Л. Пырова; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2016. — 32 с.

Несмотря на то, что авторы приведенной выше статистики не указывают границы значений итогового показателя (Ф), однако они дают четкое указание, что чем ниже итоговый показатель (Ф), тем лучше. Из приведенной статистики можно сделать вывод, что лидирующие позиции снова занимает г. Санкт-Петербург и Ленинградская

область с итоговым показателем в 13 пунктов. Также важно обратить внимание на то, что из топ-10 регионов по финансовой доступности 7 имеют одинаковый итоговой показатель. Кроме того, средний итоговый показатель по стране равняется 21 пунктам, что в целом не является высоким значением.

Таблица 4.

Ранжированный список региональных систем высшего образования по уровню территориальной доступности

Место	Регион	Расстояние ⁶ , км
	Российская Федерация	107
1	г. Москва и Московская область	8
2-3	Республика Ингушетия	22
2-3	Карачаево-Черкесская Республика	25
4	Республика Адыгея	25
5	Калининградская область	27
6	Краснодарский край	28
7	Владимирская область	31
8	Республика Северная Осетия-Алания	32
9	г. Санкт-Петербург и Ленинградская область	35
10	Чувашская Республика	36

Источник: Доступность высшего образования в регионах России /А. Д. Громов, Д. П. Платонова, Д. С. Семенов, Т. Л. Пырова; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2016. — 32 с.

² Используется средняя стоимость обучения в регионе в течение двух семестров, умноженная на долю платных мест в общем объеме подготовки в регионе.

³ Рассчитывается как стоимость годовой аренды однокомнатной квартиры, умноженная на разницу между числом нуждающихся в общежитии студентов и количеством доступных мест. Показатель 0 означает полную обеспеченность местами в общежитиях.

⁴ Используется величина прожиточного минимума, умноженная на 12 месяцев.

⁵ Рассчитывается по формуле: $\Phi = \frac{0,5 \times С \times СП + 0,25 \times А \times АО + 0,25 \times ПМ}{Д}$

⁶ Используется минимальное расстояние от районного центра региона до ближайшего населенного пункта с вузом или филиалом внутри региона, усредненное по всем районным центрам региона.

Из таблицы 4 можно сделать вывод о том, что лидирующие позиции по уровню территориальной доступности занимают г. Москва и Московская область. Также важно обратить внимание на тот факт, что средний показатель по стране – 107 км – почти в три раза превышает показатель последнего региона в данном топ-10. Еще одним важным моментом является отрыв первого места от второго и последующих – 8 км против 22 км у второго места.

Из совокупности представленных статистических материалов можно сделать вывод, что наиболее доступным является высшее образование в г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области – данный регион входит в топ-10 по всем четырем показателям, и лишь по одному из них он входит во вторую половину рейтинга. Так, о регионе г. Санкт-Петербург и Ленинградской области можно сказать, что в нем существуют как престижные, так и отстающие по этому критерию, финансово доступные для населения ВУЗы, которые находятся в хорошей, но не отличной территориальной доступности.

На втором месте находится регион Москвы и Московской области, входящий в три рейтинга из четырех и во всех трех находящийся в первой половине. Также необходимо отметить, что из приведенных выше таблиц складывается картина, что в регионе преобладают непрестижные, территориально доступные ВУЗы.

По данным ОЭСР, в 2018 году 63% российской молодежи в возрасте от 25 до 34 лет получило или получало высшее образование [1, р. 40]. А согласно данным Института образования НИУ ВШЭ, за период с 1989 по 2014 гг. численность населения России, получившего именно высшее образование, выросла более чем вдвое, а общее количество вузов в стране увеличилось с 514 в 1991 году до 896 в 2015 г., и в стране сформировался обширный сегмент негосударственных вузов (41% от общего их числа) [5, стр. 4].

Рост рынка образовательных услуг усиливает проблему информационной асимметрии и форсирует актуальность и необходимость поиска возможных путей ее решения.

Последствия информационной асимметрии на рынке образовательных услуг

Одним из характерных негативных последствий асимметричной информации на рынке является проблема «принципал-агент». Она возникает в том случае, когда кроме заказчика – принципала – существует сторона, выполняющая поручение – агент. Интересы принципала и агента не совпадают. Таким образом, если присутствует информационная асимметрия в пользу агента, это может привести к злоупотреблению с его стороны данным фактом для удовлетворения своих интересов [7, стр. 187].

На рынке образовательных услуг эта проблема приобретает следующие формы: потребитель, с одной стороны, является принципалом и доверяет контрагенту оказание высоких по качеству образовательных услуг, но при этом, с другой

стороны, сам выступает в качестве агента в вопросах исполнения своих академических обязанностей (по самостоятельной подготовке, по подготовке домашних заданий и пр.). В свою очередь, ВУЗ играет роль принципала, доверяя потребителю в вопросах его добросовестного исполнения своих академических обязанностей, а также роль агента в вопросах оказания качественных образовательных услуг.

Однако обе стороны в вопросах исполнения своих обязанностей стремятся к затрачиванию минимальных усилий для достижения результата. Так, потребитель образовательной услуги может свести к минимуму количество личного времени и сил на изучение учебного материала, списывать на мероприятиях, направленных на проверку его знаний и т.д. В свою очередь, поставщик образовательной услуги может нанимать менее квалифицированных преподавателей на более низкую заработную плату, привлекать бесплатный труд старших учащихся для преподавания младшим без адекватной оплаты труда, не стремиться актуализировать научное наполнение преподаваемых дисциплин, не отчислять учащихся, обучающихся на договорной основе, в целях привлечения больших финансовых средств и т.д.

Тем не менее, необходимо отметить, что инструментов для контроля и устранения недобросовестного поведения потребителя образовательных услуг гораздо больше, чем инструментов для контроля и устранения недобросовестного поведения поставщика образовательных услуг. Сторона, предоставляющая данный вид услуг, контролирует поведение стороны, их потребляющей, через, прежде всего, успеваемость потребителя и возможность ее оценить за счет различного рода работ и мероприятий, в то время как в распоряжении потребителя гораздо меньше возможностей для осуществления контроля над поведением поставщика услуг.

Еще одним характерным негативным последствием асимметрии информации является проблема неблагоприятного отбора – ситуация, когда поставщики, обладая более полной, чем потребители, информацией об услуге, умышленно вводят потребителя в заблуждение. Наиболее часто о проблеме неблагоприятного отбора говорится тогда, когда возникает ситуация вытеснения поставщиками менее качественных услуг поставщиков более качественных услуг за счет использования асимметрии информации. Так, например, с ростом доступности высшего образования и, соответственно, с ростом спроса на него среди населения ВУЗы, предоставляющие менее качественные образовательные услуги, проводят активную рекламную кампанию по массовому привлечению слушателей, скрывая истинное качество оказываемых услуг, и вытесняют ВУЗы, предоставляющие высококачественные образовательные услуги.

Способы минимизации информационной асимметрии на рынке образовательных услуг

Автор выделяет несколько способов решения проблемы асимметрии информации на рынке образовательных услуг. В частности, речь идет о процедуре лицензирования и государственной аккредитации ВУЗов. Также сигнальными ориентирами могут считаться, по мнению автора, рейтинги ВУЗов. Тем не менее, ни один из перечисленных методов не является исчерпывающим и до конца устраниющим информационную асимметрию, поскольку, например, ВУЗ зачастую может иметь рычаги влияния на формирование результатов своей аккредитации, рейтингов и пр. В таком случае наиболее эффективным будет грамотное сочетание возможных инструментов устраниния асимметричной информации, как со стороны производителя, так и со стороны потребителя, и объединение их усилий для снижения

информационной асимметричности на данном рынке.

Тем не менее, автор данной работы считает необходимым более подробно рассмотреть один из инструментов для решения данной проблемы – репутацию, которая находит свое отражение в разного рода рейтингах.

Однако рейтинги не всегда носят объективный характер, поскольку информация, на основе которой они составляются, может быть частично сфальсифицирована ВУЗом, заинтересованным в своих высоких рейтинговых позициях. Кроме того, она может быть достоверной, но не отражать реального качества предоставляемых образовательных услуг. В таблице 5 представлен рейтинг, опубликованный проектом «Образование в России» медиа группы «Телеграф».

Таблица 5.

Топ-10 ВУЗов России, 2018 г.

№	ВУЗ	Основные критерии отбора		
		Предоставление общежития	Наличие аспирантуры	То, что ВУЗ - государственный
1	МГУ им. Ломоносова	Предоставление общежития	Наличие аспирантуры	То, что ВУЗ - государственный
2	Новосибирский гос. университет	Наличие аспирантуры	То, что ВУЗ - государственный	Факт того, что ВУЗ также является НИУ
3	НИУ ВШЭ	Наличие аспирантуры	То, что ВУЗ - государственный	Факт того, что ВУЗ также является НИУ
4	СПбГУ	Предоставление общежития	Наличие аспирантуры	То, что ВУЗ - государственный
5	Национальный исследовательский Томский политехнический университет	Наличие аспирантуры	То, что ВУЗ - государственный	Факт того, что ВУЗ также является НИУ
6	НИЯУ МИФИ	Наличие аспирантуры	То, что ВУЗ - государственный	Факт того, что ВУЗ также является НИУ
7	Национальный исследовательский Томский гос. университет	Наличие аспирантуры	То, что ВУЗ - государственный	Факт того, что ВУЗ также является НИУ
8	НИУ ИТМО	Наличие аспирантуры	То, что ВУЗ - государственный	Факт того, что ВУЗ также является НИУ
9	МФТИ	Предоставление общежития	Наличие аспирантуры	То, что ВУЗ - государственный
10	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра I	Предоставление общежития	Наличие аспирантуры	То, что ВУЗ - государственный

Источник: Проект «Образование в России». [Электронный ресурс]. URL: <https://russiaedu.ru/rating> (дата обращения: 01.12.2019)

Автор считает примечательным, что основными критериями отбора были: предоставление ВУЗом общежития, возможность дальнейшего обучения в аспирантуре ВУЗа, тот факт, что ВУЗ является государственным, а также то, что ВУЗ не только предоставляет образовательные услуги, но и является научно-исследовательским университетом. Автор данной работы считает, что ни один из данных критериев не отражает качество предоставляемых образовательных услуг. Опираясь на собственный опыт обучения в НИУ ВШЭ, автор отмечает, что наличие в составе ВУЗа НИУ не гарантирует оказание качественных образовательных услуг.

Безусловно, необходимо понимать, что подобного рода официальные рейтинги – не единственные, и что существуют иные рейтинги,

которые могут более объективно отражать ситуацию на рынке образовательных услуг. Речь идет, например, о рейтингах ВУЗов, основанных на статистических данных по трудуоустройству выпускников.

Однако со стремительным развитием информационных технологий и сети Интернет между поставщиками и заказчиками образовательных услуг (теми, кто уже имеет опыт в их потреблении, «бывшими» заказчиками, и теми, кто только планирует потребление, «будущими», «потенциальными» заказчиками) формируются различные электронные каналы обмена информацией (социальные сети, специализированные веб-страницы и пр.). И именно этот формат, по мнению автора, является одним из самых эффективных инструментов для

решения проблемы асимметричной информации. Он также направлен на формирование репутации поставщика образовательных услуг.

Данный инструментарий широко базируется на неэкономической категории – доверию, которое многие эксперты называют одним из важнейших активов современной экономики, ее валютой. Основным преимуществом такого рейтинга является тот факт, что он базируется непосредственно на личном опыте «бывших» заказчиков данного рода услуг. Эти заказчики преимущественно не заинтересованы в предоставлении ложной информации. Таким образом, ключевым преимуществом данного метода снижения информационной асимметрии на рынке образовательных услуг является относительная достоверность информации, лежащей в их основе.

Тем не менее, у данного механизма есть и свои недостатки. Первый из них заключается в том, что производители образовательных услуг могут пытаться распространять в сети Интернет ложные, но выгодные для них сведения о себе от лица якобы «бывших» заказчиков, тем самым создавая недостоверное информационное поле и только углубляя информационную асимметрию между собой и «будущими» заказчиками, вводя последних в заблуждение.

Второй недостаток описанного выше механизма создания репутации производителя образовательных услуг напрямую связан с тем фактом, что образовательные услуги являются доверительным благом. Доверительное благо – такое благо, свойства которого сложно измерить как до, так и в процессе потребления [6, стр. 83]. Согласно наиболее общему определению образовательной услуги – это система знаний, информации, умений и навыков, которые используются для удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества и государства [3, стр. 13]. Автор считает целесообразным выделить два аспекта образовательных услуг как доверительного блага.

Во-первых, асимметрия информации сохраняется после заключения контракта на ее оказание почти до конца ее потребления заказчиком: например, слушатель, поступивший на 1 курс ВУЗа, не знает, насколько качественными будут образовательные услуги, которые будут ему предоставлены на 4 курсе. До конца своего обучения обучающийся не может определить, «правильно» ли его учат.

Во-вторых, восприятие качества образовательной услуги у каждого заказчика субъективно и чаще всего базируется на ожиданиях потребителя от оказываемой или оказанной ему услуги до ее оказания. Таким образом, представляется затруднительным однозначно определить, насколько качественные образовательные услуги предоставляет поставщик, поскольку у каждого потребителя, уже их получившего, свое видение этого критерия. Кроме того, за редким исключением потребителями образовательных услуг являются люди, не

обладающие необходимым спектром компетенций и критериев для объективной оценки предоставляемых им услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что репутация поставщика образовательных услуг, основанная на отзывах «бывших» заказчиков, не всегда соответствует действительности в силу субъективного характера природы категории «образовательная услуга», а также субъективности ее восприятия различными потребителями.

В целом, можно сделать вывод о несовершенстве данного метода преодоления информационной асимметрии, что еще раз подтверждает тот факт, что не существует единого механизма для устранения информационной асимметрии на рынке образовательных услуг. Несмотря на это, автор считает, что в современном мире для потенциального заказчика данный инструмент, несмотря на его изъяны, является одним из наиболее эффективных. Данный тезис подтверждают широкая распространенность метода, его доступность. Тем не менее, при его использовании необходимо помнить о том, что данный инструмент, так же, как и указанные выше, не является совершенным и, в основном, способствует именно снижению информационной асимметрии, а не полному ее нивелированию, а также требует взвешенного и комплексного подхода, основанного на здравом смысле и критическом мышлении. Таким образом, основная гипотеза, выдвинутая в начале работы, не подтверждается.

Список использованной литературы

1. OECD (2019), *Education at a Glance 2019: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris
2. Асимметрия информации в экономике [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Б.Ж. Тагаров. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018 – 52 с.
3. Гордеева Д.С. Экономика образования [Текст]: учебное пособие для студентов / Д.С. Гордеева, Н.А. Дегтярева. – Челябинск: – «Цицеро», 2017. – 95с
4. Дондоков С.Б. Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях: причины и меры противодействия // Вопросы экономики и права. 2010. №29. С. 72-76.
5. Доступность высшего образования в регионах России / А. Д. Громов, Д. П. Платонова, Д. С. Семенов, Т. Л. Пырова; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. — М.: НИУ ВШЭ, 2016. — 32 с
6. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория. / Коллектив авторов, Под ред. Аузан А.А. 2ое изд. М.: Проспект, 2016.
7. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. 3-е изд., испр. и доп. изд. М.: 2014.
8. Руднева А.О. Асимметрия информации и противоборство как источники рисков во внешней торговле / Вестник университета (Государственный университет управления). 2013. № 22. С. 148-152.