

DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-6-144-152>

Академическая репутация университета как фактор лидерства на глобальном образовательном рынке

Антонова Наталья Леонидовна – д-р социол. наук, проф. E-mail: n-tata@mail.ru

Сущенко Анастасия Дмитриевна – канд. социол. наук, ст. научный сотрудник. E-mail: a.d.sushchenko@urfu.ru

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

Адрес: 620083, г. Екатеринбург, проспект Ленина, 51

Аннотация. В статье обсуждается академическая репутация университета как показатель его лидерских позиций на международном рынке образовательных услуг. В мировых рейтинговых системах оценки вузов академическая репутация является одним из главных индикаторов его статуса и престижа. Большинство экспертов в области высшего образования признают, что для современных университетов этот фактор является ключевым в привлечении внимания к нему мирового академического сообщества, промышленных партнёров, спонсоров, абитуриентов и их родителей. Эмпирической базой исследования выступил анализ данных QS World University Rankings за 2017–2019 годы (метод анализа открытых источников данных), а также опрос экспертов, работающих в Уральском федеральном университете (метод полуструктурированного интервью). Ключевой вывод исследования заключается в том, что высокий показатель академической репутации университетов, с одной стороны, является одним из базовых индикаторов позиции вуза на глобальном рынке образовательных услуг, но, с другой стороны, выступает для университетов-лидеров своего рода стигмой («клеймом»), снижающей потребность в инновациях и совершенствовании образовательного процесса. Университетам стран БРИКС при формировании или корректировке программ стратегического развития следует ориентироваться на достижение лидирующих позиций не только в институциональных рейтингах, но и в предметных, отраслевых рейтингах. Это является хорошим показателем роста академической репутации университета и может рассматриваться как итоговый результат достижения его целей и эффективности деятельности в целом.

Ключевые слова: академическая репутация, рейтинг университетов, глобальный образовательный рынок, лидерство, университеты стран БРИКС

Для цитирования: Антонова Н.А., Сущенко А.Д. Академическая репутация университета как фактор лидерства на глобальном образовательном рынке // Высшее образование в России. 2019. Т. 29. № 6. С. 144–152.

DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-6-144-152>

Введение

Международный рынок образовательных услуг представляет собой важную отрасль мирового хозяйства. В современных условиях можно наблюдать следующие важные

тенденции. Во-первых, отмечается рост масштабов рынка и объёма продаж, увеличение доли иностранных студентов в вузах, в том числе увеличение экспорта высшего образования в приграничные регионы [1], а также

рост академической мобильности преподавателей. Во-вторых, повышается конкуренция между университетами, появляются новые игроки на рынке. В-третьих, заметна активность вузов в продвижении своих позиций в мировых и национальных рейтинговых системах.

По оценке исследователя в области социальных наук У.Я.В. Ло [3], рейтинги являются фактором «мягкой силы» образования, поскольку формируют представления о статусе университета в глазах мирового сообщества. Также они являются инструментом для принятия решений потенциальными студентами о выборе вуза [4]. Кроме того, рейтинги оказывают влияние на государственные образовательные политики стран, которые стремятся попасть в рейтинговые системы, желая занять в них лидирующие позиции.

В настоящее время существуют два основных подхода к оценке позиций университета на глобальном образовательном рынке: экспертная оценка и библиометрическая оценка. Экспертная оценка, позволяющая охарактеризовать университет на основе мнений специалистов [5], направлена на выявление качества образования, проблемных зон и перспектив развития университетов [6]. Именно оценкам экспертов вузы вынуждены уделять исключительное внимание, поскольку для улучшения своих позиций в международных рейтингах необходимо улучшать те показатели, вес которых превалирует, а в их число входит академическая репутация [7].

Зарубежные и российские учёные озабочены не только разработкой эффективных инструментов её измерения [8], но и подходов к её формированию и повышению [9]. Так, этот показатель является наиболее весомым при определении позиции университета в QS World University Rankings – 40%. Ценность бренда университета в экономических и маркетинговых подходах принято измерять через спонтанную известность организаций в целевых аудиториях, что и делает рейтинговое агентство The QS Intelligence Unit. К числу наиболее уязвимых мест этого

показателя исследователи относят следующие. Во-первых, возникают вопросы к качеству опросника (анкеты), с помощью которого ведётся оценка университета. Речь идёт о том, что академические эксперты знакомы скорее с научными трудами преподавателей университета, а не с качеством преподавания той или иной дисциплины. Во-вторых, неясной видится методика и процедура отбора экспертов. Возможно приглашение в качестве эксперта специалиста, не обладающего необходимой квалификацией, путём нечестного указания информации о нём. В-третьих, отмечается невысокий процент возврата опросных листов, поскольку сама база контактов гораздо больше, чем количество участвующих в оценке деятельности вузов экспертов.

Критическое осмысление научным сообществом показателя академической репутации университета является действенным стимулом для его улучшения и признания как индикатора лидерских позиций образовательного учреждения. Несмотря на несовершенство системы оценки академической репутации руководство университетов признаёт, что этот фактор является ключевым в повышении позиций университета и привлечении внимания к нему мирового сообщества. Для стран со средним уровнем дохода, развивающихся и некоторых промышленно развитых государств, как отмечают эксперты в области высшего образования Ф.Дж. Альтбах и Дж. Салми [10], важным выступает участие в глобальной сети знаний наравне с лучшими научными учреждениями мира.

Методы и материалы

Целью нашего исследования стал анализ академической репутации университетов стран БРИКС. Для её решения мы использовали следующие методы и процедуры. Во-первых, мы проанализировали данные, представленные в QS World University Rankings для описания позиций университетов стран БРИКС за период 2017–2019 гг. Во-вторых, мы опросили ведущих специалистов Ураль-

Таблица 1

Топ-10 университетов стран БРИКС по показателю академической репутации в рейтинге
QS World University Rankings 2019

Table 1

Top-10 BRICS universities for «academic reputation» indicator in the QS World University
Rankings 2019

Позиция	Наименование университета (согласно базе QS)	Общая оценка	Академическая репутация
1	Tsinghua University, China	100	100
2	Peking University, China	95.6	100
3	Universidade de São Paulo, Brasil	82.5	100
4	Fudan University, China	95.5	100
5	Shanghai Jiao Tong University, China	89.3	100
6	Lomonosov Moscow State University, Russia	90.6	100
7	Zhejiang University, China	94.8	99.9
8	Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Brasil	82	99.9
9	Nanjing University, China	85.9	99.7
10	University of Science and Technology of China, China	95.3	99.3

ского федерального университета, деятельность которых направлена на повышение статуса вуза и его продвижение в глобальном образовательном пространстве. При опросе экспертов был использован метод полуструктурированного интервью. Всего опрошено пять информантов (отдел стратегического планирования, лаборатория наукометрии, департамент международных образовательных программ). Путеводитель интервью состоял из семи вопросов, нацеленных на выявление мнений, оценок и суждений представителей экспертного сообщества о ценности мировых рейтинговых систем и показателях академической репутации университетов в условиях глобального рынка образовательных услуг. Средняя длительность интервью составила 50 минут. Интервью было проведено на рабочем месте эксперта в свободное от работы время. Материалы интервью были транскрибированы и обобщены в соответствии с целевыми установками.

Результаты исследования

Как показывает корреляционный анализ ранжируемых показателей рейтингового агентства The QS Intelligence Unit, для вхождения в топ-200 лучших вузов на международном рынке образовательных услуг

в первую очередь необходимо достигнуть высоких баллов по академической репутации (коэффициент корреляции с местом в рейтинге – 0,8). Академическая репутация в рейтинге QS учитывает экспертные мнения более 83000 учёных в области высшего образования¹.

Выделим вузы, которые уже сейчас можно отнести к ведущим из числа университетов БРИКС (Табл. 1). На сегодняшний день в Топ-10 по показателю академической репутации входят в основном китайские университеты; университеты из Индии и Южной Африки имеют недостаточно высокую оценку среди академического сообщества, чтобы занять лидирующие позиции в рейтинговой системе.

Рассмотрим, насколько динамично растёт репутация вузов БРИКС на примере рейтингования вузов агентством The QS Intelligence Unit за 2017–2019 гг. (до 2019 г. оно ранжировало Топ-400 вузов, в 2019 г. их количество было расширено до 600, однако для сопоставления данных нами использованы значения по вузам, входящим в топ-400). Как видно из рисунка 1, средние балльные оценки академи-

¹ Who Rules? The Top 500 Universities in the World 2019. URL: http://info.qs.com/rs/335-VIN-535/images/qswur_2019_top_500_supplement.pdf of subordinate document

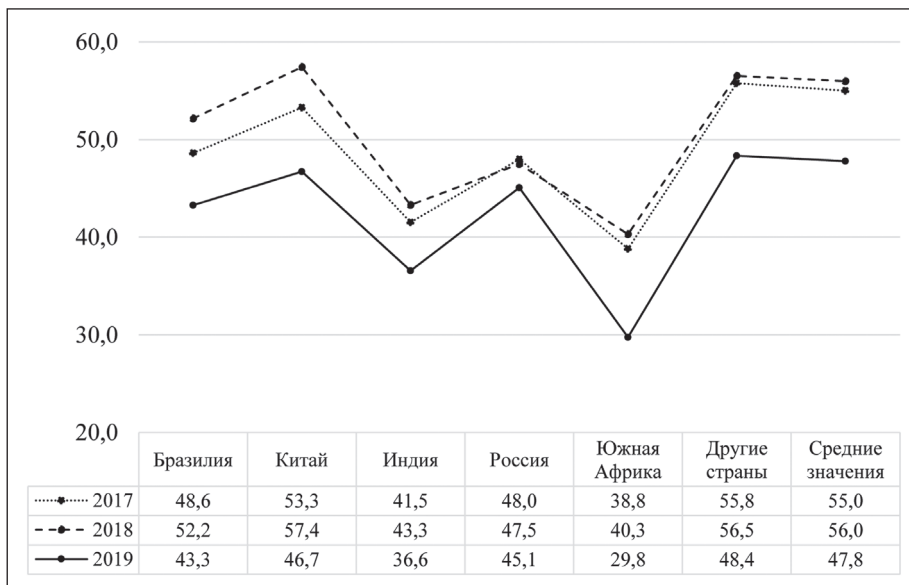


Рис. 1. Динамика университетов топ-400 по показателю академической репутации за последние три года, по данным рейтингового агентства The QS Intelligence Unit, опубликованным в 2017–2019 гг.

Fig. 1. Dynamics of the Top-400 universities for «academic reputation» indicator over the past three years according to the QS Intelligence Unit published in 2017–2019

ческой репутации как в университетах стран БРИКС, так и в целом по выборке неустойчивы. Это обусловлено рядом факторов. Во-первых, корректировки методологии рейтингования происходят ежегодно. Во-вторых, в игру с рейтингами включаются новые вузы (общий пул вузов-участников растёт, в рейтинге 2019 г. эксперты оценили более 4700 университетов, при этом в топ-400 ранжируемых вузов вошли 18 новых университетов), что снижает шансы на продвижение без резких, рискованных действий вузов с развивающейся экономикой. В-третьих, пропорции голосов зарубежных и «местных» экспертов различны: в Бразилии, России, Индии голосуют в основном «местные» партнёры, с которыми сложилось сотрудничество внутри страны, в то время как вузы Китая и Южной Африки смогли получить признание зарубежных партнёров².

² Who Rules? The Top 500 Universities in the World 2019. URL: http://info.qs.com/rs/335-VIN-535/images/qswur_2019_top_500_supplement.pdf of subordinate document.

С учётом применяемой методологии голоса зарубежных партнёров имеют вес в 6–10 раз больше, чем «местных». Как следствие, будущий рост академической репутации в вузах Бразилии, России, Индии возможен лишь за счёт изменения стратегии по продвижению образовательных и научных результатов мировому академическому сообществу, а также целенаправленному развитию коммуникаций с ними. Как отмечает один из экспертов, «сегодня обостряется борьба за голоса академических экспертов, особенно в странах с развивающейся экономикой, которые не так давно активно включились в гонку за место среди лучших университетов в мире... Учёные договариваются между собой на конференциях и семинарах... Таким образом, появляется возможность влиять на показатель академической репутации» (жён., стаж работы – 7 лет).

Анализ академической репутации по странам в разрезе по годам фиксирует, что к средним значениям данного показателя постепенно приближаются такие страны,

Таблица 2

Количество вузов БРИКС, входящих в топ-400 по показателю академической репутации в рейтинге QS World University Rankings

Table 2

The number of BRICS universities included in the Top-400 for «academic reputation» indicator in the QS World University Rankings

Страна	2017	2018	2019
Бразилия	8	8	8
Топ-100	1	2	2
Другие университеты	7	6	6
Китай	19	16	18
Топ-100	4	4	5
Другие университеты	15	12	13
Индия	8	8	8
Топ-100	0	0	0
Другие университеты	8	8	8
Россия	3	4	3
Топ-100	1	1	1
Другие университеты	2	3	2
Южная Африка	4	4	4
Топ-100	0	0	0
Другие университеты	4	4	4
<i>Итого</i>	42	40	41

как Китай, Россия, Бразилия. Скорее всего, это обусловлено тем, что структура вузов в рамках отдельных стран сильно дифференцирована, лишь немногие достигают существенных результатов в повышении своей глобальной конкурентоспособности. Схожий вывод можно сделать, исходя из данных по количеству вузов БРИКС, входящих в топ-100 по показателю академической репутации в рейтинге QS World University Rankings. При анализе использован метод классификаций вузов на две группы: топ-100 и другие вузы, что позволило оценить разброс в отношении ведущих вузов и вузов «второго эшелона».

Лидирующие позиции по академической репутации в Китае, Бразилии, России занимают от одного до пяти вузов (Табл. 2). При этом лишь 10% стран БРИКС входят в топ-400 QS World University Rankings по показателю академической репутации. Как

следствие, с учётом довольно низких репутационных значений показателей крайне маловероятно, что университеты стран БРИКС способны конкурировать с университетами Великобритании или США в обозримом будущем посредством рейтингов, особенно в ситуации недофинансирования университетов. Однако хотя «попытки выполнить этот квест различаются (от решительных усилий Китая до наименьших усилий Индии), страны БРИКС, похоже, эволюционируют в направлении амбиций по созданию университетов мирового класса, поскольку университеты стали центром повестки дня» в политике развития этих стран [11].

Анализом существующих подходов в сфере продвижения образовательных услуг и определением наиболее эффективных направлений образовательного маркетинга, необходимых для формирования положительного имиджа университетов, озабочен-

ны те вузы, которые целенаправленно занимаются управлением процессом продвижения своих образовательных услуг. Между тем этот вопрос особенно актуален для тех вузов, которые не так давно вышли на международный рынок образовательных услуг. Один из экспертов отмечает: *«Мы отслеживаем и наши места, и места других университетов, потому что, по сути, места в рейтинге – это определённое отражение... впечатлений и знаний о нас среди академического сообщества»* (муж., стаж работы 18 лет).

Мы полагаем, что усилия современных университетов в борьбе за голоса академических экспертов могут оказаться неэффективными. Это связано со следующими обстоятельствами. Во-первых, вступив на путь достижения высокой репутации в академическом сообществе, вузы испытывают жёсткую как внутреннюю (с университетами своей страны), так и внешнюю (с университетами других стран) конкуренцию. Соответственно, университеты могут «не успеть» нарастить темпы узнаваемости своего бренда в академических кругах, поскольку ближайшие конкуренты тоже предпринимают активные действия для того, чтобы обеспечить продвижение в рейтингах на регулярной основе. Во-вторых, высокая оценка академической репутации университета становится стигмой. Речь идёт о том, что вуз уже может не производить инновации, научные, производственные образовательные практики, но тем не менее считается в среде академических экспертов университетом-лидером в глобальном образовательном пространстве. В этом русле один из экспертов уточнил: *«Университеты Гарварда, Оксфорда и другие – они всегда будут в ТОПе...»* (жён., стаж работы 9 лет).

Узнаваемость в среде академических экспертов может стать институциональной ловушкой, барьером в дальнейшем развитии университета как общественного блага. Российский исследователь высшего образования Л.И. Полищук, рассматривая

вопрос коллективной репутации вуза, отмечает, что «среди конкурентных стратегий массовых вузов преобладает снижение уровня образования и требований к студентам, тогда как элитные вузы могут сохранить привилегированное положение без значительных инвестиций в качество своих программ» [12]. Опрошенный нами эксперт полагает, что *«в зарубежных вузах, устойчиво сохраняющих лидерство в рейтингах, не модно говорить про сами рейтинги, а больше про социальную миссию. Однако российские университеты и университеты развивающихся стран вынуждены уделять большее внимание количественным показателям, значения которых часто нам не в пользу для повышения рейтинговых позиций, приходится предпринимать резкие организационные изменения внутри... При этом забываем про качество высшего образования – то, на чём отчасти ведущие вузы и сделали свою репутацию»* (жен., стаж работы 7 лет).

В условиях цифровизации всех сфер общественной жизни, внедрения инновационных образовательных моделей требуются значительные государственные инвестиции в трансформацию высшего образования, принципиально меняющие содержательные характеристики образовательного процесса. *«Вузы пробуют предлагать различные конфигурации образовательных программ, предусматривающие для студентов индивидуальные траектории... В настоящее время, когда вуз заявляет о формировании индивидуальных траекторий для студентов, о внедрении форм проектного обучения – этот факт оценивается как повышение качества образования. Нельзя сказать, что американские и зарубежные вузы вне контекста этих изменений. Однако даже если они сохраняют традиционные формы обучения студентов, имидж их вуза не страдает, поскольку действует стереотип о том, что лидирующие вузы предоставляют качественное образование»* (жён., стаж работы 7 лет).

Вызовом для университетов стран БРИКС является поиск баланса между представленностью на международной арене и реальной производительностью организации, выраженной в обеспечении качества выпускаемых кадров, в результатах исследований и трансфере технологий. Надо признать, что новые университеты, относительно недавно вступившие в гонку за лидерство (в том числе университеты стран БРИКС), осуществляя поиск всё более рискованных стратегий вхождения в мировые рейтинги, зачастую используют «неформальные практики»: самцитирование, публикации в некачественных журналах, создание атмосферы «взаимной вовлечённости» с целью получения новых голосов зарубежных экспертов. Как бы то ни было, рейтинговые системы остаются главным инструментом определения лидирующих позиций университетов на глобальном образовательном рынке. Как отмечает эксперт, *«у нас стали появляться иностранцы, которые ориентированы на наш университет на основании того, что мы попадаем в определённые рейтинги и, как минимум, они про нас смотрят и видят, то, что этот университет делает хорошую работу, даёт качественное образование»* (муж., стаж работы – 18 лет).

Заключение

Исследовательские материалы позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, в условиях международного рынка образовательных услуг существуют два вектора развития университетов. Первый – интеграция в мировое академическое сообщество с захватом доли глобального образовательного рынка за счёт повышения своей конкурентоспособности. Второй вектор нацелен на решение внутристрановых проблем и связан с ориентацией на потребности региональных рынков труда (развитие человеческого капитала, сокращение бедности, реализация социальных функций университета в том или ином регионе и пр.). Эти задачи зачастую противоположны друг другу, и весьма труд-

ной задачей является нахождение баланса между ними.

Во-вторых, не только на уровне национальных систем образования, но и на уровне отдельных университетов должны быть определены стратегические подходы к развитию вузов и их миссии. От этого будет зависеть, насколько применима модель «университета мирового класса» для тех или иных вузов и действительно ли университету нужна рейтинговая стратегия. В частности, переориентация вузов с институциональных рейтингов на предметные и отраслевые, измеряющие международную репутацию университета в отдельно взятой предметной области, вполне оправдана и является хорошим показателем роста академической репутации университета в целом.

Разработка целенаправленной стратегии продвижения в международных рейтингах позволяет руководству университетов своевременно включиться в конкурентную игру и достигать если не быстрых побед, то гарантированных измеримых успехов. Гипотезы относительно сильной позиции вуза среди конкурентов должны выстраиваться вокруг следующих аспектов: 1) систематическое развитие коммуникаций с зарубежными партнёрами; 2) связи с зарубежными учёными, подкреплённые реальными исследовательскими проектами, грантами, при реализации которых учитывается аффилиация учёного, его принадлежность к конкретному вузу; 3) расширение сети партнёрств с учёными узких специализаций, возможно, за счёт участия в научных событиях международного уровня; 4) создание международных научно-исследовательских коллабораций вузов в перспективе.

Благодарности. Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00236).

Статья поступила в редакцию 29.10.19

После доработки 31.01.20

Принята к публикации 09.05.20

University Academic Reputation as a Leadership Factor
in the Global Educational Market

Natalya L. Antonova – Dr. Sci. (Sociology), Prof., Department of Applied Social Studies, e-mail: n-tata@mail.ru

Anastasia D. Sushchenko – Cand. Sci. (Sociology), Senior research fellow, Research Laboratory for University Development Issues, e-mail: a.d.sushchenko@urfu.ru

Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia

Address: 51, Prospekt Lenina, Ekaterinburg, 620083, Russian Federation

Abstract. The article discusses the university academic reputation as an indicator of its leadership in the global education services market. In the international rating systems for assessing the universities, academic reputation is one of the main indicators of status and prestige. Most higher education experts who look at the state of modern universities recognize that this factor is a key to attract the attention of the world academic community, industrial stakeholders, investors, prospective students and their parents to the university. We analyze the factors that improve university academic reputation using sources of empirical data such as QS World University Rankings database for 2017–2019 (open data analysis method), as well as the sociological research results including the opinions of experts ($n = 5$) (semi-structured interviews were selected as an appropriate method of data collection). The study results showed that China's universities occupy a leading position. The key conclusion of the study is that the high academic reputation is one of the basic indicators of a university's position in the global educational services market, but for leading universities it is a stigma reducing the need for innovation and the educational process development. BRICS Universities that create or change strategic development programme should be oriented towards achieving the leadership positions by not only institutional rankings but also subject and broad subject area rankings. This is a good indicator of the academic reputation growth for university, and it can be considered as a qualitative result of its goals and efficiency achieving in general.

Keywords: academic reputation, university ranking, global educational market, leadership, BRICS countries, BRICS universities

Cite as: Antonova, N.L., Sushchenko, A.D. (2020). University Academic Reputation as a Leadership Factor in the Global Educational Market. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 29, no. 6, pp. 144-152. (In Russ., abstract in Eng.)

DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-6-144-152>

Литература / References

1. *Ермакова Ж.А., Никулина Ю.Н.* Экспорт образовательных услуг из приграничного региона // Экономика региона. 2019. Т. 15. № 1. [Ermakova, Zh.A., Nikulina, Yu.N. (2019). Export of Educational Services from a Border Region. *Ekonomika regiona = Economy of Region*. Vol. 15, no. 1, pp. 191-204]. DOI: 10.17059/2019-1-15 (In Russ., abstract in Eng.)
2. *Гурулева Т.Л., Бедарева Н.И.* Сотрудничество России и Китая в области создания сетевых университетов и совместных образовательных учреждений // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 4. С. 108–123. [Guruleva, T. L., Bedareva, N. I. (2019). Cooperation between Russia and China in the Creation of Network Universities and Joint Educational Institutions. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 28, no. 4, pp. 108-123]. DOI: 10.31992/0869-3617-2019-28-4-108-123 (In Russ., abstract in Eng.)

3. Lo, W.Y.W. (2011). Soft Power, University Rankings and Knowledge Production: Distinctions between Hegemony and Self-Determination in Higher Education. *Comparative Education*. Vol. 47, no. 2, pp. 209-222. DOI: 10.1080/03050068.2011.554092
4. Allen, R.M. (2019). What Do Students Know about University Rankings? Testing Familiarity and Knowledge of Global and Domestic University League Tables in China. *Frontiers of Education in China*. Vol. 14, no. 1, pp. 59-89. DOI: 10.1007/s11516-019-0003-y
5. Kruytbosch, C. (1989). The Role and Effectiveness of Peer Review. In: Evered, D., Harnett, S. (Eds). *The Evaluation of Scientific Research*, Chichester: John Wiley, pp. 69–85.
6. Campbell, F.J. (2002). Conceptual Framework for the Evaluation of University Research in Europe. Washington DC, USA: The George Washington University Press, 21 p. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/5a9e/12b7c651eb97264aa3aa6b7664e18af0b74e.pdf>
7. Tarasyev, A.A., Sudakova, A.E., Agarkov, G.A. (2018). Integral Evaluation of the Investment Effectiveness into Universities Development. *IFAC-PapersOnLine*. Vol. 51, no. 32, pp. 484-489. DOI: 10.1016/j.ifacol.2018.11.467
8. Massucci, F.A., Docampo, D. (2019). Measuring the Academic Reputation through Citation Networks via PageRank. *Journal of Informetrics*. Vol. 13, no. 1, pp. 185-201. DOI: 10.1016/j.joi.2018.12.001
9. Балашов А.И., Барabanов А.А., Васильева Е.А., Лушин А.И. Ценностно-ориентированная модель стоимости образовательных программ в парадигме «Университет 3.0» // Интеграция образования. 2019. Т. 23. № 1. С. 119–136. [Balashov, A.I., Varabanov, A.A., Vasilyeva, E.A. Lushin, A.I. (2019). Value-Oriented Model of Tuition in the Context of University 3.0 Paradigm. *Integratsiya obrazovaniya = Integration of Education*. Vol. 23, no. 1, pp. 119-136]. DOI: 10.15507/1991-9468.094.023.201901.119-136 (In Russ., abstract in Eng.)
10. Altbach, P., Salmi, J. (2011). The Road to Academic Excellence: The Making of World-Class Research Universities. Washington: World Bank, 363 p.
11. David, S.A., Motala, S. (2017). Can BRICS Build Ivory Towers of Excellence? Giving New Meaning to World-Class Universities. *Research in Comparative and International Education*. Vol. 12, no. 4, pp. 512-528. DOI: 10.1177/1745499917740652
12. Полищук А.И. Коллективная репутация в высшей школе: анализ равновесной модели // Журнал Новой экономической ассоциации. 2010. № 7. С. 46–69. [Polishhuk, L.I. (2010). Collective Reputation in Higher Education: Equilibrium Model Analysis. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii = Journal of the New Economic Association*. Vol. 7, pp. 46-69]. (In Russ., abstract in Eng.)

Acknowledgement: This research was supported by the Russian Science Foundation grant to the Ural Federal University (№ 18-18-00236).

*The paper was submitted 29.10.19
Received after reworking 31.01.20
Accepted for publication 09.05.20*