

Университетские рейтинги как механизм организации рынка образовательных услуг

М.И. Репина

В статье приводится характеристика особенностей рынка образовательных услуг и обосновывается необходимость его дополнительного регулирования, предопределенная асимметричным положением продавцов и потребителей. В качестве инструмента такого регулирования рассматриваются международные рейтинги университетов. Механизм формирования рейтингов анализируется на примере рейтинга издания «Times Higher Education», рейтинга компании «Quacquarelli Symonds», рейтинга Шанхайского университета и рейтинговой оценки агентства «РейтОП».

Модернизация отечественной высшей школы создает предпосылки для формирования нового рынка образовательных услуг, который требует нестандартных подходов к его регулированию. Необходимо учитывать, что речь идет о разновидности постиндустриальных рынков, где потребителю сложно, а иногда и просто невозможно оценить качество предлагаемой ему услуги. Такое положение дел открывает принципиально новые ниши для посредников между потребителем и продавцом. Необходимость посредничества предопределяется тем, что в отсутствие лиц и институтов, которые профессионально занимаются оценкой качества услуги, обеспечиваемой стороной предложения, потребитель оказывается лишен возможности принимать адекватные решения, как из-за отсутствия должной квалификации и дефицита времени, так и трудностей в определении реальной ценности услуги в момент ее приобретения – применительно к образованию достоверное знание о его качестве может быть получено лишь в процессе его получения, а иногда только по завершении образовательного процесса. Все это создает угрозу деформации рынка, позволяющей продавать некачественные услуги по неадекватным ценам. Развитие подобных тенденций ставит под угрозу все основные приоритеты модернизации высшей школы – обеспечение доступности образования,

его качества и организационной эффективности предоставляющих его организаций.

Разновидностью посредничества, способствующего регулированию рынка образовательных услуг, является создание специальных методов для оценки организаций, работающих в сфере образования, и публикация основанных на этих методах оценок – рейтингов. В качестве главной задачи этой деятельности декларируется обеспечение справедливой конкуренции учебных заведений.

В XXI веке в образовании наблюдается все большее смешение некоммерческих и коммерческих интересов. С одной стороны, образование, обеспечивая воспроизводство интеллектуального потенциала общества, относится к числу наиболее значимых социальных систем. ЮНЕСКО в Декларации о высшем образовании для XXI века подчеркивает, что его важнейшая функция – «помогать понимать, интерпретировать, сохранять, расширять, развивать и распространять национальные и региональные, международные и исторические культуры в условиях культурного плюрализма и разнообразия; содействовать защите и укреплению общественных ценностей, составляющих основу демократической гражданственности, осуществляя критический и непредвзятый анализ и внося, таким образом, вклад в обсуждение стратегических направле-

Репина Маргарита Ильинична – аспирант кафедры философии МГИМО(У) МИД России.

E-mail: vestnik@mgimo.ru

Статья подготовлена в рамках проекта Российского фонда фундаментальных исследований № 11-06-00393-а «Университет как многоуровневая динамичная структура (компаративистский анализ моделей модернизации российских и зарубежных ВУЗов)»

ний и в расширение перспектив гуманизма»¹. С другой стороны, образование стало важным капиталоемким сектором современной экономики. Как отмечает самый цитируемый автор работ по менеджменту П. Друкер: «В XX веке устойчивый рост наблюдался в четырех секторах: правительственные расходы, здравоохранение, образование, информационный сектор и досуг»². В целом же, общий образовательный уровень нации решающим образом влияет на весь экономический потенциал страны. По наблюдениям отечественного представителя теории человеческого капитала А.И. Подберезкина: «Весь мировой опыт показывает, что лидерами в мире являются страны, которые опережают другие государства не только по темпам роста ВВП, но которые являются, прежде всего, лидерами в идеологии, то есть выдвигают наиболее привлекательные идеи, ценности и инновации»³.

Прежде чем перейти к вопросам профессиональной деятельности по оценке образовательных услуг, необходимо определить содержание этого понятия. В маркетинге под «услугой» в широком смысле понимается любая деятельность или благо, которые одна сторона может предложить другой⁴. Под образовательными услугами понимается «система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства»⁵. Специфика образовательных услуг проявляется в следующих чертах.

Образовательные услуги нематериальны и, в принципе, не могут быть адекватно восприняты покупателем до приобретения. Их достоверная репрезентация на момент продажи - «материализация» - является одной из основных задач маркетинга в этой сфере. Для потенциальных клиентов, не склонных делать приобретения, веря «на слово», создаются формализованные параметры услуги, представляющие ее наиболее значимые черты в наглядной форме. Этой цели служат образовательные стандарты, учебные планы и программы, информация о методах, формах и условиях обучения, сертификаты, лицензии, дипломы и т.д.

Образовательные услуги неотделимы от оказывающих их лиц - т.е. от определенных работников организаций-продавцов. Замена конкретного преподавателя может существенно изменить учебный процесс и его результаты, что прямо сказывается на спросе. При этом необходимая компетенция не поддается формализации и не может быть передана с помощью стандартизированных процедур: речь идет не только о профессионализме в сфере своей специализации, но и о таких качествах как общительность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие и т.п.

Образовательные услуги непостоянны, что обусловлено, прежде всего, рассмотренной выше неотделимостью от оказывающих лиц. Эти проблемы связаны, с одной стороны, с недостаточной

гибкостью профессионалов, с другой - со свойственными им человеческими изменчивостью и непостоянством. Так, адаптация преподавателя к аудитории никогда не может быть полной - на эти взаимоотношения влияет и непредсказуемость взглядов, которых придерживаются слушатели, и внутренняя последовательность личности преподавателя, предопределяющая существование у него убеждений, которые не могут быть перестроены под пожелания студентов. Одновременно на качестве образовательных услуг сказываются все факторы, определяющие настроение «учителя», что делает достоверное прогнозирование качества его работы в отдельно взятый момент затруднительным. Попытки добиться большей предсказуемости образовательного процесса путем установления жестких стандартов встречают сопротивление как со стороны преподавателей, так и со стороны студентов.

Образовательные услуги несохраняемы. Их невозможно заготовить и складировать в ожидании повышения спроса, и если они не потребляются, потенциал к их производству быстро разрушается. Другая сторона несохраняемости - естественное забывание полученных знаний. В том же русле действует и научно-технический прогресс, ведущий к быстрому устареванию информации. Социальные изменения - в области идеологии и другие - также вносят свою лепту в утрату ценности знаний.

Кроме названных выше, образовательные услуги характеризуются еще рядом специфических характеристик: высокая стоимость, длительность оказания, привязка к месту оказания и месту проживания потенциальных потребителей и др. Все это превращает образовательный маркетинг в предельно специфичную задачу, решение которой требует особой подготовки.

Рынок образовательных услуг, к тому же, чрезвычайно неоднороден. Предложение на нем формируется целым рядом различных агентов - частных и государственных вузов, образовательных фирм, некоммерческих организаций и т.д. Некоторые специалисты считают, что с точки зрения маркетинга, в качестве основного объекта следует рассматривать не организацию, а образовательную программу. Под таковою обычно понимается «комплекс услуг, нацеленный на изменение профессионального статуса или уровня профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный ресурсами соответствующей организации». Главные учреждения высшего образования - университеты, - представляют собой организации зонтичного типа, в которых отдельные факультеты, кафедры и программы могут обладать значительной самостоятельностью. При этом они могут сильно различаться по качеству - репутация университета может зиждиться на нескольких успешных программах, высокое качество которых вовсе не обязательно предопределяет аналогичные характеристики всех предлагаемых им услуг. К тому же, любая

оценка предполагает сопоставление, а сравнивать имеет смысл только однотипные объекты. Выделить группу однотипных программ несложно, в то время как любой крупный университет является в той или иной степени уникальным⁷. И все же, среди инструментов упорядочения рынка наибольшей популярностью пользуются именно университетские рейтинги.

Само слово «рейтинг» означает отнесение объекта к определенной категории. Буквально оно переводится как «положение, класс, разряд, ранг»⁸. Под этим термином обычно понимают интегральную (обобщенную) оценку, формируемую как производное от некоторой суммы критериев, которым присваивается различный вес. Суть любого рейтинга – упорядочение объектов от первого до последнего в списке. Потенциал практического использования этого простого, на первый взгляд, приема был продемонстрирован еще французским математиком XVIII в. Кондорсе. С помощью рейтингов политиков, политических программ и партий он попытался найти математическое решение ключевой политической проблемы: построить теорию справедливых выборов. Уже тогда стало ясно, что принятие решения с помощью голосования простым большинством порождает противоречия, несовместимые со стабильным демократическим устройством. Позднее так называемый парадокс Кондорсе заново открыл на материалах выборов оксфордский математик Льюис Кэрролл. Его идеи лежат в основе современной математической теории рейтинга⁹, составляющей раздел эконометрики, который изучает методы измерения сравнительных преимуществ одних объектов над другими.

Задача построения рейтинга университета сводится к формированию сравнительной (с другими университетами) оценки на основе системы показателей, агрегирующей различные приемы качественного и количественного анализа. Обычно, хотя и не всегда, рейтинг строится как взвешенная сумма таких показателей, как, например, количество нобелевских лауреатов, число факультетов, количество иностранных студентов и т.д. Каждый критерий может, в свою очередь, состоять из нескольких субкритериев. Например, «нобелевский» показатель может включать: количество лауреатов, работающих в данном университете, количество лауреатов – выпускников, количество работающих в университете ученых с сопоставимым статусом – членов национальных и зарубежных академий, глав национальных и мировых научных школ и направлений и др.

Близким по смыслу является понятие «ренкинг», но оно имеет более буквальное значение и означает непосредственно построение ранжированного списка. Рейтинг же, хотя и предполагает относительную оценку объекта на основе сопоставления с аналогами или с абстрактным эталоном, означает отнесение к некоторому классу и не обязательно предполагает «распределение мест» по итогам его проведения. Ренкинги стано-

вятся итогом применения рейтинговых методик. При этом первые вызывают наибольший интерес широкой общественности: такие моменты, как смена лидера, занимающего первое место, подъем или падение отдельного университета на значительное число позиций, вторжение в первую десятку «новичков» и другие, столь же «символические» события, превращают публикацию ранжированных списков в ожидаемое событие, наподобие спортивных соревнований.

Специалисты же настойчиво указывают на нерепрезентативность различий между граничащими местами в списке и призывают использовать рейтинги преимущественно как метод сравнения отдельно взятых вузов на основе расстояния, образовавшегося между ними в ренкинге. То есть оперировать интервальными, а не точечными оценками параметров¹⁰, и в целом уделять больше внимания отдельным критериям, нежели итоговой обобщенной оценке.

Важнейшим критерием любого университетского рейтинга является капитализация – сумма активов университета. Как отмечал ведущий отечественный элитолог Г.К. Ашин, капитализация «может быть обобщенным критерием элитности вуза. Молчаливо предполагается, что за очень большие деньги можно купить все остальные атрибуты элитности... Строятся великолепные здания (тщательно берегаются и реставрируются) также старые университетские постройки», покупается новейшее оборудование для университетских лабораторий, строятся прекрасные спортивные сооружения – стадионы, бассейны, спортзалы, а главное, приглашаются лучшие профессора и преподаватели»¹¹. В качестве отдельного критерия может выделяться финансирование и качество библиотек.

Абсолютный чемпион по сумме активов – постоянный лидер всех основных рейтингов Гарвардский университет, капитализация которого на 2009 г. оценивалась в 27,4 млрд. долл. Как показывает пример этого университета, фонд такого масштаба возможно сформировать, только сберегая и преумножая свои репутационные активы на протяжении десятилетий. Ибо лишь в таком случае можно обеспечить устойчивый приток пожертвований как со стороны успешных выпускников, ассоциирующих свой успех с alma mater, так и со стороны корпораций, которые заинтересованы преимущественно в двух вещах: в передовых исследованиях и имиджевых приобретениях от сотрудничества с вузом.

Конечно же, не все университеты располагают репутационными и финансовыми активами, сопоставимыми с гарвардскими. Но практически все стремятся их преумножить. «Университеты часто создают целые подразделения, отвечающие за контакты (в том числе и неформальные) с выпускниками прошлых лет, с крупными фирмами – возможными спонсорами. Время простой благотворительности уходит, уступая место деловому сотрудничеству университетов и бизнеса. Финансовые доноры предпочитают успешные,

■ Образовательные модели МГИМО

перспективные вузы, которым они не просто оказывают финансовую поддержку, но которых они делают своими деловыми партнерами...»¹².

Появление в университетах подобных структурных единиц связано с распространением представлений об университете как «бренде», которые призваны отразить его репутацию в академических кругах и популярность среди выпускников и абитуриентов. Рейтинги, как правило, нацелены на учет мнения всех этих групп с помощью анкетирования, создания фокус-групп, контент анализа и других методов социологического исследования.

И капитализация, и бренд зависят, в конечном счете, от качества образования – критерий, оценка которого представляет собой чрезвычайно сложную и многостороннюю задачу. Используется целый ряд различных показателей: оценка качества обучения самими студентами; актуальность специальностей, по которым ведется обучение; привлекательность учебных программ для абитуриентов; техническое обеспечение преподавательской работы и др. Однако главным все же считается результативность образования, основным показателем которого считаются карьерные успехи выпускников. Для первой ступени – бакалавриата, – прежде всего учитывается количество выпускников, продолживших образование в магистратурах и аспирантурах. В свою очередь, для этих ступеней качество измеряется в зависимости от перспектив получения работы. Так, например, при формировании рейтинга бизнес-школ может приниматься во внимание процент получивших работу в течение определенного временного интервала после окончания обучения – чаще всего, 3-х и 12-ти месяцев, а также средняя стартовая зарплата выпускника. Помимо этого, могут использоваться:

- оценка результативности помощи вуза в поиске работы;
- опросы в ассоциациях выпускников;
- опросы сотрудников кадровых агентств и администраций ярмарок вакансий;
- опросы работодателей о качестве подготовки выпускников;
- результаты квалификационных экзаменов, необходимых для включения в профессиональное сообщество – медицинское, юридическое и др.¹³

Помимо качества образования, оценивается отношение результативности работы на этом направлении – созданной «добавленной стоимости» – к затратам, иными словами, эффективность работы университета. Этот критерий дает шанс молодым амбициозным вузам, демонстрирующим энергичность и готовность экспериментировать с новыми технологиями, потеснить старые университеты, щедро финансируемые из различных источников, но склонные к консерватизму в области организационных и образовательных подходов.

Особое место среди критериев занимает публикационная активность профессорско-препо-

давательского состава (ППС). Основным инструментом ее вычисления являются базы научных публикаций, прежде всего, «Web of Science». При составлении рейтингов учитывается количество публикаций сотрудников университета, их цитируемость, импакт-фактор. Рейтинги стараются охватить всю печатную продукцию – опубликованные научные доклады и тезисы выступлений на конференциях, монографии, сборники и т.д.¹⁴

Очевидно, что итоговый рейтинг университета существенно зависит от того, как выбраны критерии (потенциально их может быть очень много) и какое значение в рамках рейтинга присвоили критериям эксперты. Например, для отечественных пользователей рейтингов нередко неожиданным является включение спортивных достижений университета – количество чемпионов Олимпийских игр, чемпионов мира, победителей национальных первенств, знаменитых спортивных тренеров, количество и качество спортивных сооружений.

В целом, рейтинги являются полезным и информативным инструментом, но их надежность нередко оставляет желать лучшего. Для продуктивного использования рейтингов необходимо учитывать, что их главный адресат – менеджмент университетов. Потребители образовательных услуг также входят в аудиторию, которую имеют в виду их составители, но все же этот механизм предназначен прежде всего для профессионалов рынка, и широкая общественность чаще всего неспособна в полной мере воспринять и адекватно оценить предоставленную информацию¹⁵.

До 2009 г. наибольшей известностью пользовался международный ренкинг университетов, ежегодно публикуемый журналом «Times Higher Education». В 2009 г. редакция журнала заявила о прекращении сотрудничества с консалтинговой компанией «Quacquarelli Symonds», которая была разработчиком методологии, используемой с 2004 г., и ежегодно осуществляла сбор данных для составления ренкинга. Новым партнером «Times» стала корпорация «Thomson Reuters». «Quacquarelli Symonds», в свою очередь, заявила о том, что в дальнейшем намерена самостоятельно публиковать данные, собранные и обработанные с помощью разработанного ею метода. Эта методика предусматривает формирование рейтинга университета по шести (?) показателям:

- первый и самый значимый, – экспертная оценка университета, формируемая с помощью письменных опросов действующих ученых, в котором им предлагается назвать до 30 ведущих университетов в области их специализации (в них не может входить организация, в которой они работают). Изначально результаты по этому опросу составляли 50% итоговой оценки, однако в дальнейшем их значение было снижено до 40%. Выборка в опросе составляет около 15 тыс. респондентов;
- второй критерий, – оценка выпускников университета представителями транснациональ-

- ных корпораций – результаты составляют 10% итоговой оценки, а участие в опросе принимают около 5 тыс. респондентов;
- третий – отношение численности ППС к количеству учащихся. На его долю приходится 20% итоговой оценки;
- четвертый – отношение количества цитирований сотрудников университета к общему числу публикаций, выпускаемых университетом, – 10% общей оценки;
- И последний – международная активность – распадается на два индикатора – доля иностранных студентов в общем числа учащихся и доля иностранцев в ППС. В сумме они дают последние 10% общей оценки.

В период с 2004 по 2007 гг. рейтинг по каждому критерию формировался следующим образом: показатель лучшего университета принимался за 100 баллов, а оценка остальных вузов выводилась как отношение к наивысшему показателю. В 2007 г. «Quacquarelli Symonds» отказалась от этой методики, объяснив это тем, что она приводит к чрезмерному влиянию на ренкинг университетов, имеющих уникально высокие показатели по отдельным критериям. В дальнейшем оценка стала формироваться как выражение степени отклонения отдельного университета – в лучшую или худшую сторону – от среднего показателя.

Ренкинг «Times» сумел приобрести огромное влияние, о чем свидетельствует хотя бы то, что намерение подняться на определенное количество мест в этой таблице или хотя бы попасть в нее стало общим местом в программах развития университетов по всему миру. Одновременно он вызвал шквал критики, нацеленной как на частные вопросы методологии, так и на целесообразность всей инициативы в целом. Наиболее убедительные позиции критиков можно свести к следующим:

- во-первых, ренкинг явно отдает предпочтение университетам англоязычных стран. Во многом это является объективным отражением того факта, что основным языком современной науки является английский. Признавая это, критики все же подчеркивали, что составители не приложили должных усилий, чтобы отразить успехи университетов, которые по тем или иным причинам остались неизвестными в англоязычном мире;
 - во-вторых, определяющими для оценки являются исследовательские успехи в области естественных наук. Вузы, специализирующиеся на социогуманитарных дисциплинах, оказываются в заведомо проигрышном положении. В частности, очевидная диспропорция возникает при вычислении средней цитируемости – гуманитарии в принципе реже цитируют друг друга, и их сопоставление с авторами, работающими в области естественной науки, без учета этой разницы заведомо ставит первых в проигрышное положение;
 - в-третьих, определяющую роль в ренкинге играют усредненные оценки экспертов. Правомочность такого подхода традиционно ставится под сомнение, так как ясно: наличие двух взаимоисключающих оценок двух экспертов – высшей и низшей, – не позволяет вывести на их основе среднее значение. Скорее всего, оно указывает на то, что один из экспертов попросту неправ.
- Более того, остается неясным, какими именно критериями руководствуются респонденты, включающие те или иные университеты в свои перечни лучших, и являются ли эти критерии сопоставимыми? В пользу искажения оценок так же могут работать недавние события – так, Нобелевская премия, полученная профессором университета в текущем году, неизбежно влияет на опросы больше, чем такая же премия, полученная три-четыре года назад. Подтверждением существования этих проблем служит чрезвычайно высокая волатильность рейтинга – некоторые университеты совершали скачки на 100 и более позиций за временные промежутки, явно недостаточные для того, чтобы осуществить соответствующие качественные изменения в своей работе.
- Смена консультанта, осуществленная «Times Higher Education», имела целью изменение методологии ренкинга с целью устранить упомянутые проблемы. В сентябре 2010 г. британское издание опубликовало окончательный вариант новой методики, подготовленный совместно с «Thomson Reuters». Она предусматривает пять общих показателей, которые распадутся на 13 индикаторов:
- инновационная активность (измеряется на основе доходов от сотрудничества с частным сектором из расчета на одного сотрудника ППС) – доля индикатора в общей оценке – 2,5%;
 - международная деятельность (отношение преподавателей-иностранцев к преподавателям – гражданам страны пребывания, отношение студентов-иностранцев к студентам – гражданам) – 5%;
 - учебная среда (экспертная оценка качества обучения с помощью опроса; отношение количества присвоенных степеней PhD к численности ППС; отношение численности ППС к количеству студентов первой ступени обучения; отношение доходов университета к численности ППС; общее число выданных дипломов и присвоенных ученых степеней) – 30%;
 - исследовательская активность (опрос экспертов; доход от исследовательской деятельности; отношение числа публикаций к численности ППС; объем средств, привлеченных на исследовательские цели) – 30%;
 - цитирование (взвешенное среднее число цитирований на одну статью) – 32,5%.
- Отклик университетского сообщества на публикацию новой методики в целом был положительным, хотя и осторожным. Альтернативный подход предложили сотрудники Шанхайского

■ Образовательные модели МГИМО

университета Цзяотун. Их «Академический рейтинг университетов мира» ранжирует 1200 ведущих вузов, исходя из количества:

- выпускников, получивших Нобелевские премии и медали Филдса (10% общей оценки);
- сотрудников, получивших эти же награды (20%);
- сотрудников, имеющих высокий индекс цитирования (20%);
- числа статей, опубликованных в «Nature» и «Science», а также включенных в базу «Science Citation Index» и «Social Sciences Citation Index» (20%);
- отношение приведенных выше показателей к численности ППС (10%).

По признанию авторов Шанхайского рейтинга, их задачей изначально была оценка научно-исследовательского потенциала университетов, поэтому учебным возможностям вузов особого внимания не уделяется. Характерно, что верхние строчки Шанхайского рейтинга, так же как и в рейтинге «Times Higher Education», занимают англоязычные, преимущественно американские вузы.

Принципиально отличными оказались результаты отечественного университетского рейтинга, опубликованного в начале 2009 г. Независимым агентством «РейтОП». Помимо МГУ, занявшего пятое место и, таким образом, опередившего Гарвард, помещенный на шестую строчку, российские вузы заняли в нем 69 из 500 позиций. Столь сильное расхождение с оценкой отечественных вузов в других международных рейтингах, в которых им редко удается занять более пяти мест, агентство объясняет двумя главными причинами:

- во-первых, недостаточная осведомленность иностранцев о реальном положении дел в российской системе высшего образования,
- во-вторых, непропорционально высокое значение, которое уделяется исследовательской составляющей деятельности вузов в ущерб образовательной.

В зарубежных рейтингах фактически сталкиваются две различные организационные модели научно-образовательного комплекса – американская и европейская континентальная: «Первая характеризуется преобладанием университетов, совмещающих научные исследования и образование в приблизительно равных пропорциях, вторая – доминированием специализированных научно-исследовательских институтов, не занимающихся подготовкой студентов»¹⁶. Происхождение континентальной модели обычно ассоциируется с Германией, однако в наиболее чистом виде она была реализована в СССР и во многом определяет облик современных российских науки и образования. На это различие организационных традиций прямо указал ректор МГУ Виктор Садовничий, комментируя слабые позиции российских вузов в международных рейтингах: «Нам очень трудно соревноваться с американскими университетами по финансированию и, соответственно, по наличию высоких технологий. Исторически это объяснимо.

Если бы не было Российской академии наук, а весь научный потенциал был сосредоточен в университетах, то, по моим подсчетам, при вузах было бы 200 ведущих научных институтов. Но сложилось так, что в нашей стране мощнейшая Академия наук. В связи с этим университетам приходится занимать другую нишу»¹⁷.

Следует отметить, что на «предубеждение» Шанхайского рейтинга и рейтинга «Times» в пользу «англо-саксонских вузов» указывала, среди прочих, министр высшего образования и научных исследований Франции Валери Пекре, а также представители Европейской Комиссии, по мнению которых, рейтинги «не отражают должным образом разнообразие и многофункциональность, составляющие основу университета и его научно-исследовательской деятельности»¹⁸.

Таким образом, пересмотр методологии в пользу тех аспектов деятельности университетов, которые составляют сильную сторону вузов европейского континента в целом и российских вузов, в частности, стал открытой целью составителей рейтинга «РейтОП». Акцент был сделан на оценке учебного процесса – учитывалось число программ и количество учащихся всех уровней; численность ППС, работающего на условиях полной занятости; отношение численности ППС к количеству студентов; победы студентов в международных студенческих олимпиадах.

В качестве второго из семи основных показателей был выделен «уровень профессиональной компетентности профессорско-преподавательского состава», который определялся с помощью следующих критериев:

- общее число публикаций, включая учебную литературу;
- доля ППС, имеющего ученые степени;
- число профессоров – членов международных и национальных научных академий;
- средний индекс цитируемости зарубежными авторами из расчета на одного преподавателя.

В качестве отдельного показателя был также выделен «уровень социально значимой деятельности выпускников», который оценивался как «общее число ныне живущих выпускников Университета, добившихся общественного признания:

- выдающиеся деятели науки, культуры, бизнеса, политики, государственные чиновники, администраторы территорий и крупных городов (с населением более 100 тыс. чел.);
- крупные руководители международных организаций (ООН, ЮНЕСКО и др.)».¹⁹

Помимо этого, среди основных показателей рейтинга значились: уровень обеспеченности ресурсами, уровень организации международной деятельности и оценка зарубежными экспертами.

Глобальные университетские рейтинги оказались непростым испытанием для отечественных вузов, и особенно сложным для тех из них, которые ориентированы на социо-гуманитарные дисциплины. В полной мере это затронуло и МГИМО. Успешно выдерживая сопоставление с

такими известными специализированными учебными заведениями как Школа государственного управления имени Дж.Ф. Кеннеди и Парижская школа международных отношений, МГИМО оказывается на невыгодных стартовых позициях, участвуя в отборочных турах университетских рейтингов. На вуз в полной мере распространяются все «предубеждения», на которые указывают критики рейтингов:

МГИМО не является англоязычным университетом, специализируется на гуманитарном знании и исторически сформировался в рамках советского научно-образовательного комплекса, в первую очередь, как учебное заведение. В принципе, МГИМО находится в таких же отношениях с блоком регионоведческих институтов РАН (Институт США и Канады, Институт Латинской Америки, Институт мировой экономики и международных отношений), как МГУ с РАН. В целом: между ними издавна существуют тесные связи, выражающиеся, среди прочего, в том, что ведущие ученые часто работают «по обе стороны» этого раздела, но при этом исследовательский потенциал десятилетиями накапливался преимущественно на стороне НИИ.

Анализируя ситуацию, предопределившую слабые позиции МГИМО в международных рейтингах, М.В. Харкевич выделяет направления, по которым университет уверенно занимает лидирующие позиции, но которые слабо отражаются в рейтинговой оценке или не отражаются в ней вовсе. Среди них:

- «бренд» - условное обозначение для всего набора репутационных активов, определяющих доверие потребителей образовательных услуг, – свидетельством этого доверия может служить устойчивое предпочтение, которое оказывают вузу лучшие выпускники средней школы;
- прозрачность деятельности – показатель, по которому МГИМО удерживает лидирующие позиции в стране;
- карьерный успех выпускников;
- языковая подготовка – МГИМО входит в «Книгу рекордов Гинесса» по количеству преподаваемых языков;
- участие в Болонском движении, в котором МГИМО является одним из российских лидеров, успешно завершившим переход на двухуровневую систему образования – бакалавриат и магистратура – и активно работающим над трансформацией аспирантуры в полноценную третью – PhD – ступень;
- информационно-коммуникационное оснащение образовательного процесса²⁰.

Понятно, что М.В. Харкевич целенаправленно указывает на сильные стороны отдельно взятого университета, сотрудником которого он является. Однако, как и критика со стороны других университетов и ведомств, данные замечания указывают перспективные направления развития рейтинговой системы, которые могут обеспечить более эффективное решение

ее главной задачи – снабжение университетского менеджмента и потребителей информацией, адекватно отражающей состояние университетского сектора и годной для принятия решений.

На сегодняшний день рейтинги являются важным инструментом установления, поддержания и регулирования рынка образовательных услуг. Сравнение экономического состояния университета с другими образовательными учреждениями, выбор перспективных направлений совершенствования образовательных процессов, оценка возможности реализации планов стратегического развития, анализ динамики развития вуза – рейтинги вносят вклад в решение всех этих задач, составляющих суть управления университетом. Более того, они также способствуют эффективному государственному регулированию образовательного сектора, перед которым стоит непростая задача обеспечить воспроизводство и рациональное использование человеческого капитала.

Профессор МГИМО С.А. Кравченко характеризует ситуацию следующим образом: «Необходимо радикально переосмыслить образовательную составляющую в человеческом капитале, отказавшись от устаревшей догмы – чем больше образования, тем лучше. Западные социологи уже давно работают над проблемой избыточного образования при недостатке необходимого для адекватного функционирования современного человеческого капитала. Думается, эта проблема крайне важна и для нас: образования должно быть количественно *не много*, что просто ведет к зряшной трате человеческого капитала, а *достаточно*, разумеется, по меркам требований современного общества. Но главное – его *качество и эффективность*: для общества оно должно создавать интеллектуальные условия его модернизации; для людей – делать их потенциально способными быть виртуозами открытости, сетевых взаимодействий и динамизма, предрасположенными к инновациям гуманистического толка»²¹.

Представляется, что при условии решения проблем, связанных с относительной оценкой таких многогранных объектов, как университеты, рейтинги могут быть значимым инструментом в решении этой ключевой задачи современной образовательной политики.

Repina M.I. University ratings as an instrument for organizing educational services markets.

Summary: The author analyses specific conditions of the educational services market and provides argumentation for the necessity of additional regulation aimed to remedy the asymmetry existing between suppliers and consumers. International university rankings are examined as a technique of such regulation. The article provides detailed description of the rankings composed by the “Times Higher Education” magazine, “Quacquarelli Symonds” corporation, Shanghai University and RatOR agency.

■ Образовательные модели МГИМО

Ключевые слова

университет, ренкинг, рейтинг, образовательная услуга, социология образования, социология управления.

Keywords

university, ranking, rating, educational services, sociology of education, sociology of management.

Примечания

1. Всемирная декларация: «Высшее образование для XXI века: подходы и практические меры» // Alma mater – 1999 - №3. С.30.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в 21 веке. М.: Издательский дом Вильямс, 2000. С.78-79.
3. Подберезкин А.И. Человеческий капитал и его роль в модернизации России // Вестник МГИМО-Университета – 2010 - №5(14). С.75.
4. См. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: 1992. С. 15.
5. Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России. // Школа – 1997 - №3. С.29.
6. См. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом - 1999 - №1. С.50.
7. См. Качак В.В., Луковников А.И., Масленников А.М. Научный потенциал вузов России и эффективность его использования. М.: МИФИ, 2003.
8. См. Вечканов Г.С., Вечканов Г.Р., Пуляев В.Т. Краткая экономическая энциклопедия. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 2005. С. 328.
9. Подробнее см. Козулин А.В., Ковалев М.М. Модели рейтинга университетов. М.: 2006. С.3.
10. См. Филинов Н., Ручкина С. Рейтинги российских вузов: некоторые аспекты методологии // Высшее образование в Европе - 2002 - Том XXVII, №4. С. 89-101.
11. Ашин Г.К. Мировое элитное образование. М.: Анкил, 2008. С.313.
12. Там же. С.315.
13. См. Ковалев М.М., Нехорошева Л.Н. Новые инновационные структуры // Вестник БГЭУ -2005 - №1. С.54-69.
14. Подробнее см. Типовая методика оценки результативности деятельности научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ гражданского назначения от 14 октября 2009 г. №406.
15. См. Кини Р.Л., Райфа Х. Принятие решений при многих критериях: предпочтения и замещения. М.: Радио и связь, 1981.
16. Коннов В.И. Парадигмы научной политики: история и современность. // Вестник МГИМО-Университета – 2010 - №5(14). С.103.
17. Муравьева М. Глобальный рейтинг вузов: МГУ выше Гарварда. <http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=17866> 15 мая 2011 г.
18. Spongenberg H. EU to test new university ranking in 2010. <<http://euobserver.com/881/29189>> 15 мая 2011 г.
19. <http://www.globaluniversitiesranking.org/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=107> 15 мая 2011 г.
20. Харкевич М.В. Инновационное лидерство требует не останавливаться на достигнутом <<http://mgimo.ru/news/experts/document181098.phtml>> 15 мая 2011 г.
21. Кравченко С.А. Формирование Сетевого Человеческого Капитала: методологические контуры концепции. // Вестник МГИМО-Университета – 2010 - №6 (15). С. 23.