

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕЙТИНГОВ УНИВЕРСИТЕТОВ: РЕАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ И МОТИВАЦИОННОЙ ФУНКЦИЙ

ЯГУДИНА Лилия Равиловна – канд. пед. наук, доцент, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ. E-mail: yagudina.lr@kaichelny.ru

ЯГУДИН Искандер Ильфакович – студент, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ. E-mail: yagudini@gmail.com

***Аннотация.** Исходя из выдвинутой автором гипотезы об условиях эффективности рейтингов университетов, а также на основе анализа зарубежных исследований в этой области ставится цель определить, как информационная и мотивационная функции рейтингов реализуются по отношению к потребителям образовательных услуг российских вузов. Результаты опроса по выявлению информированности студентов о существующих рейтингах и факторов мотивации ими образовательного выбора частично совпадают с мировыми трендами. По мнению авторов, для того чтобы максимизировать действенность рейтингов за счет эффективной реализации их информационной и мотивационной функций, необходимо совершенствовать рейтинговые методологии в направлении их приближения к запросам потребителя, развивать механизмы интеграции рейтингов в систему репутационного менеджмента вузов, формировать у потребителей культуру использования их результатов.*

***Ключевые слова:** рейтинг, рейтинг университета, информационная функция, мотивационная функция, образовательный выбор*

***Для цитирования:** Ягудина Л.Р., Ягудин И.И. Эффективность рейтингов университетов: реализация информационной и мотивационной функций // Высшее образование в России. 2016. № 11 (206). С. 66–71.*

Глобальные изменения осложняют задачи университетов по определению требований потребителей образовательных услуг и предоставлению открытой и прозрачной информации об уровне их качества, удовлетворяющем все многообразие заинтересованных лиц. Мы полагаем, что независимая оценка качества образования может стать действенным компонентом национальной системы обеспечения качества образования, если будет реализовывать гарантирующую, информационную, мотивационную, воспитательную, консультативную функции. В данной статье мы сосредоточимся на исследовании реализации информационной и мотивационной функций та-

ким видом независимой оценки качества образования, как рейтинг¹. Применительно к рейтингам вузов содержание этих функций выглядит следующим образом.

Информационная функция рейтинга состоит в информировании потребителей о сравнительном уровне репутации университетов, удовлетворяя тем самым потребности каждого человека в отдельности и общества в целом в получении интересующих их сведений. В условиях, когда университеты становятся равноправными участниками мирового рынка, рейтинги призваны обеспечить процессы образовательного выбора потенциальными потребителями необходимой информации. Заметим, что

¹ К настоящему времени сложилось восприятие рейтинга и сформировалась практика рейтингования как самостоятельного вида независимой оценки качества образования, хотя по своему первоначальному предназначению рейтинг – это форма представления результатов сравнительной оценки. – *Авт.*

некоторыми исследователями подвергается сомнению значимость данной функции рейтингов в качестве инструмента прозрачности и открытости системы образования из-за разнообразных сложностей предоставления достоверной и актуальной информации.

Мотивационная функция рейтинга заключается, во-первых, в возможности мотивировать университеты на повышение своих репутационных характеристик и одновременно – на усиление своей подотчетности перед обществом. Способность рейтингов влиять на повышение качества образования остается спорным вопросом: они часто подвергаются критике за упрощенный подход к вопросам оценки деятельности вузов и за давление на университеты, в результате чего последние теряют свою индивидуальность и национальное своеобразие. Действительно, надо признать, что рейтинги являются больше инструментом репутационного менеджмента, чем менеджмента качества. Мотивационная функция рейтинга заключается, во-вторых, в возможности влиять на потребительские предпочтения участников рынка образовательных услуг. Изучению именно этого влияния посвящена наша работа.

Исследования, нацеленные на сравнительный анализ влияния рейтингов на высшее образование, показывают, что, несмотря на различия современных государств, существует много общего в том, как в разных странах реагируют на рейтинги, принимают управленческие решения и действуют. Правительства используют мотивационную функцию рейтингов для продвижения университетов на мировой рынок образования, для повышения их конкурентоспособности и обеспечения признания национальной образовательной системы за рубежом. Этой же политики придерживается и российское правительство, однако его усилия по дополнительному финансированию вузов для улучшения их позиций в международных и российских рейтингах

пока не адекватны результатам [1]. Э. Хейзелкорн подчеркивает исключительную мотивационную функцию рейтингов, которые, в силу своей публичности и способности «назвать и пристыдить», вынуждают университеты применять «лучшие практики». На основе своих эмпирических исследований в Германии, Японии и Австралии она приходит к выводу, что рейтинги являются явным или неявным фактором изменений системы высшего образования [2]. Напротив, по мнению А.Е. Воробьева, «глобальные университетские рейтинги не всегда могут служить ключевым ориентиром в осуществлении политики развития национальных систем образования, поэтому необходимо обеспечить соответствие критериев и показателей, обозначенных в мировых рейтингах, национальным особенностям конкретной страны» [3, с. 31–33].

С одной стороны, по отношению к университетам информационная функция рейтингов выражается в предоставлении информационной основы для самих вузов при демонстрации лучших практик, с другой стороны, место вуза в рейтинге позволяет заинтересованным лицам выявить потенциал вуза как возможного партнера. По данным международного опроса президентов университетов в 2006 г., почти 50% университетов использовали свой рейтинговый ранг в рекламных целях, а 63% респондентов отметили, что рейтинги были «особенно выгодны для набора студентов» [4]. Сайты университетов, занимающих выигрышные позиции в рейтингах разного уровня, активно используют их результаты для презентации своего учебного заведения.

В исследованиях о влиянии рейтингов на доступ, выбор и возможности студентов наблюдаются значительные вариации в оценке влияния рейтингов на потребителей. Многочисленные работы показывают, что при выборе вуза для абитуриентов значимы и финансовые, и нефинансовые факторы: академическая репутация учебного заведения, возможности трудоустройства

выпускников, размер кампуса, наличие финансовой поддержки, репутация учебного заведения, его социальная/общественная деятельность, семейные факторы и др. Так, результаты исследования Ю.В. Кузьминой показывают, что студенты из семей с разными образовательными и материальными ресурсами выбирают разные специальности обучения и по-разному обосновывают свой выбор [5, с. 133]. Однако, хотя на выбор вуза влияют и совет родителей, и репутация вуза среди сверстников и т.д., эмпирически обнаруживается, что количество студентов, которые считают результаты рейтингов очень важными при принятии ими решения о выборе учебного заведения, растёт: с 1995 по 2006 гг. – на 56,2%, при этом такого же значительного изменения роста значимости других важных факторов не наблюдается [6]. Авторы приходят к выводу, что рейтинги влияют на принятие решений о поступлении студентами с высокими способностями и что такие решения находятся под влиянием пола, национальности, страны происхождения, социального и экономического положения семьи, способностей абитуриентов и выбираемых направлений обучения.

Приведенный обзор литературы позволяет выделить следующие основные тенденции во влиянии рейтингов на потребителей:

- в последнее десятилетие в целом наблюдается рост значимости рейтингов при принятии решений потребителями образовательных услуг о выборе места обучения;
- реализация мотивационной функции рейтингов зависит от уровня дохода семьи, уровня образовательных результатов на предыдущем уровне обучения, места жительства абитуриента в момент осуществления выбора.

В следующей части нашей работы мы представим наличие данных тенденций в российском высшем образовании. Немногочисленные отечественные исследования этого вопроса оказались довольно проти-

воречивыми. И.Н. Ефимова выяснила, что 39,7% респондентов интересуются рейтингами вузов в целом, 21,4% – слышали, но не придают им большого значения, 20,3% опрошенных что-то слышали о рейтингах вузов в целом и 10,2% не слышали о рейтингах вузов ничего или не обращали на них внимание, 59,4% считают рейтинг важным показателем при выборе вуза, 19,3% – незначительным фактором [7]. Путём опроса своих пользователей информационно-правовая система «ГАРАНТ.РУ» установила, что практически половина пользователей (44%) не следят за рейтингами вузов, 18% респондентов всегда обращают внимание на место вуза в рейтинге, но окончательное решение принимают, исходя из других критериев, 10% опрошенных выбирают учебное заведение, ориентируясь на его место в авторитетном рейтинге [8].

Задача нашего исследования заключалась в выявлении информированности студентов о существующих рейтингах образования и в анализе мотивационного потенциала рейтингов при совершении студентом образовательного выбора. Для её решения в ноябре 2015 г. был проведен опрос, в котором приняли участие 532 студента первого года бакалавриата вузов Москвы, Санкт-Петербурга и Казани. Мы считаем, что данная выборка вполне достаточна для обнаружения отмеченных выше тенденций.

Анализ ответов респондентов позволяет утверждать, что наиболее популярными среди российских абитуриентов являются рейтинг Высшей школы экономики и РИА «Новости» по среднему баллу ЕГЭ и Национальный рейтинг университетов (агентство «Интерфакс»); они известны 29,2% и 22,9% опрошенных соответственно. 55% указали, что место вуза в рейтингах повлияло на их выбор места обучения, причем большинство из них в своем выборе опирались на данные этих рейтингов.

В ходе исследования выявлялся мотивационный потенциал рейтингов по отношению к иностранным студентам и к сту-

дентам с высокими баллами ЕГЭ. Исходя из предположения, что при выборе вуза абитуриент располагает результатами рейтинга предыдущего года, воздействие рейтинговых позиций российских вузов на выбор иностранных абитуриентов мы определяли путём сравнения места вуза в QS World University Rankings² за 2011–2014 гг. и значения вуза по показателю ЕЗ «Международная деятельность» мониторинга эффективности вузов за 2012–2015 гг.³ Совокупность вузов для анализа составили 11 российских образовательных организаций, которые входят в рейтинг QS начиная с 2011 г. Результаты анализа позволяют утверждать об отсутствии прямой корреляции между местом российского вуза в рейтинге и удельным весом иностранных студентов, хотя ряд вузов и демонстрируют поступательный рост этого показателя на следующий год после улучшения позиции в рейтинге (Высшая школа экономики, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Новосибирский государственный университет). Безусловно, применение в исследовании такого показателя, как количество иностранных студентов, поступивших на первый курс вуза, могло бы дать более точные результаты, однако этот показатель отсутствует в общедоступных базах данных.

В основу следующего шага исследования была заложена гипотеза, заключающаяся в том, что изменение места рейтинга в вузе является мотивирующим фактором при выборе вуза для абитуриентов с высокими способностями (в нашем случае – с высокими баллами ЕГЭ). Так как в данном

случае речь идёт о выборе отечественными абитуриентами места обучения по программам бакалавриата, для анализа использовались результаты Национального рейтинга университетов⁴. Исходя из выводов Э. Хейзелкорн о наличии положительной связи между качеством поступающих и позицией вуза в рейтинге (изменение на 10 и более пунктов)⁵, мы построили анализ на данных российских вузов, находящихся в Национальном рейтинге 2014/15 уч. г. в первой сотне вузов и поднявшихся в рейтинге с 2013/14 уч. г. по 2014/15 уч. г. на 10 и более пунктов⁵. Соответственно, определялось влияние ранга вуза на средний балл ЕГЭ (бюджетный прием) в 2014 и 2015 гг. по данным Мониторинга качества приема в вузы Высшей школы экономики и РИА «Новости»⁶. Всего соответствующих таким условиям вузов оказалось только 13, и только в 61,5% случаев была обнаружена связь между рангом университета и средним баллом ЕГЭ. Для уточнения полученных результатов мы расширили выборку вузов, включив в неё поднявшихся в Национальном рейтинге с 2013/14 уч. г. по 2014/15 уч. г. на 5–9 пунктов. Количество анализируемых вузов увеличилось до 23, среди них в 60,9% случаев наблюдалось влияние места университета в рейтинге на увеличение среднего балла ЕГЭ.

Подведём итоги. Результаты исследования позволяют утверждать, что при сложившейся методологии рейтингования и в условиях существующей культуры восприятия рейтингов наиболее полно реализуется информационная функция рейтингов. Вследствие своей наглядности и легкой ин-

² The QS World University Rankings. URL: <http://www.topuniversities.com/university-rankings>

³ Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования. URL: <http://indicators.miccedu.ru/monitoring>

⁴ <http://Unirating.ru>

⁵ Краткость периода исследования обусловлена наличием в Национальном рейтинге 2013/2014 уч. г. данных только о классических и национальных исследовательских университетах, среди которых не наблюдается столь значительного изменения позиций. Данные других категорий вузов начали обрабатываться в Национальном рейтинге только с 2013/2014 уч. г.

⁶ Мониторинг качества приема в вузы. URL: <http://www.hse.ru/ege>

терпретируемости она предоставляет потребителю возможность получать оценку вузов в виде готовой продукции.

Результатов нашего исследования недостаточно для однозначного подтверждения реализации мотивационной функции рейтингов в соответствии с общемировыми трендами в целом, хотя можно говорить о формирующейся тенденции влияния рейтинговой позиции вуза на выбор российских абитуриентов с высокими образовательными результатами.

Для того чтобы максимизировать действенность рейтингов за счет эффективной реализации их информационной и мотивационной функций, на наш взгляд, необходимо, во-первых, совершенствовать рейтинговые методологии в направлении их приближения к запросам потребителя, во-вторых, развивать механизмы интеграции рейтингов в систему репутационного менеджмента вузов, в-третьих, формировать информационную политику по привлечению внимания к ним заинтересованных лиц и поднимать культуру использования результатов рейтингов.

Литература

1. Зулкарнай И.У., Ислакаева Г.Р. Российские вузы в глобальных рейтингах // Высшее образование в России. 2015. № 12. С. 13–21.
2. Hazelkorn E. Attitudes to Rankings: Comparing German, Australian and Japanese Experiences // Sarjit K., Morshidi S. and William G. Tierney (Eds). Addressing Critical Issues on Quality Assurance and University Rankings in Higher Education in the Asia Pacific. 2009. URL: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=cserart>
3. Воробьев А.Е. Национальный рейтинг как фактор эффективного развития вуза // Аккредитация в образовании. 2016. №1 (85). С. 31–33.
4. Hazelkorn E. Rankings and the Reshaping of Higher Education: The Battle for World Class Excellence. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.
5. Кузьмина Ю.В. Выбор специальности обучения: прямой и непрямой эффект семейных факторов // Высшее образование в России. 2013. № 10. С. 133–140.
6. College Rankings & College Choice: How important are college rankings in students' college choice process? // Higher Education Research Institute University of California. Los Angeles, 2007. P. 2.
7. Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Анализ влияния рейтингов вузов на мотивацию абитуриентов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 6 (1). С. 27–34
8. Рейтинг учебного заведения на его выбор не влияет // Информационно-правовой портал «Гарант.ру». URL: <http://www.garant.ru/ia/research/507341/#ixzz3yeJJ2gtS>
9. Hazelkorn E. The Effects of Rankings on Student Choices and Institutional Selection // Jongbloed B., Vossensteyn H. (Eds) Access and Expansion Post-Massification: Opportunities and Barriers to Further Growth in Higher Education Participation. London, Routledge, 2012. P. 10.

Статья поступила в редакцию 17.09.16.

THE EFFICIENCY OF UNIVERSITY RANKINGS: IMPLEMENTATION OF INFORMATIONAL AND MOTIVATIONAL FUNCTIONS

YAGUDINA Liliya R. – Cand. Sci. (Pedagogy), Assoc. Prof., Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev-KAI. E-mail: yagudina.lr@kaichelny.ru

YAGUDIN Iskander I. – student, Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev-KAI. E-mail: yagudini@gmail.com

Abstract. Basing on their hypothesis and an analysis of foreign studies, the authors determine how the information and motivational functions of rankings impact on Russian

universities students' choice. The results of students' awareness of university rankings and student choices survey coincide with the global trends. The analysis of the ranking position of Russian universities and some of their key performance indicators (the foreign student number, the exam average score) showed that there is not any direct correlation between them.

The authors believe that in order to maximize the effectiveness of rankings, it is necessary to improve the ranking methodology, to develop university decision making process based on the ranking results and to form the customer culture using the rankings results.

Keywords: ranking, university rankings, information function, motivational function, students' choices

Cite as: Yagudina, L.R., Yagudin, I.I. (2016). [The Efficiency of University Rankings: Implementation of Informational and Motivational Functions]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 11 (2016), pp. 66-71. (In Russ., abstract in Eng.)

References

1. Zulkarnay, I.U., Islakaeva, G.R. (2015). [Russian Universities in Global Ratings]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 12, pp. 13-21. (In Russ., abstract in Eng.)
2. Hazelkorn, E. (2009). Attitudes to Rankings: Comparing German, Australian and Japanese Experiences. In: Sarjit K., Morshidi S. and William G. Tierney (Eds). *Addressing Critical Issues on Quality Assurance and University Rankings in Higher Education in the Asia Pacific*. Available at: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=cserart>
3. Vorob'yov, A.E. (2016). [National Ranking as the University Effective Development Factor]. *Akkreditatsiya v obrazovanii* [Accreditation in Education]. No. 1(85), pp. 31-33. (In Russ.)
4. Hazelkorn, E. (2011). *Rankings and the Reshaping of Higher Education: The Battle for World Class Excellence*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
5. Kuzmina, Yu.V. (2013). [The Choice of Fields of Study: the Direct and Indirect Effects of Family Background]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia]. No. 10, pp. 113-140. (In Russ., abstract in Eng.)
6. *College Rankings & College Choice: How Important Are College Rankings in Students' College Choice Process?* Higher Education Research Institute University of California, Los Angeles, 2007, p. 2
7. Efimova, I., Makoveychuk, A. (2013). [Analysis of the Influence of University Rankings on the Motivation of Prospective Students]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod]. No. 6 (1), pp. 27-34. (In Russ., abstract in Eng.)
8. University Rating Does Not Effect on Student Choice. Available at: <http://www.garant.ru/ia/research/507341/#ixzz3yeJJ2gtS> (In Russ.)
9. Hazelkorn, E. (2012). The Effects of Rankings on Student Choices and Institutional Selection. In: Jongbloed, B., Vossensteyn, H. (Eds). *Access and Expansion Post-Massification: Opportunities and Barriers to Further Growth in Higher Education Participation*. London, Routledge, p. 10.

The paper was submitted 17.09.16.

