

РОЛЬ РЕЙТИНГОВ В РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ И НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ

В современном мире рейтинг достаточно распространённое понятие для развитых стран. Деятельность рейтинговых агентств началась в США в конце XIX века, в дальнейшем рейтинговые агентства появились в Канаде, в 70-е годы XX века рейтинговая деятельность появляется в Европе, Азии, Австралии, в странах Латинской Америки [1]. Мировые рейтинговые агентства накопили достаточный опыт в методологии рейтингов стран, регионов, ведущих банков, корпораций, ценных бумаг, страховых компаний, университетов и других объектов исследования, однако проблема методологии рейтингования остаётся открытой, теоретические исследования рейтингов являются актуальными.

Системы образования всех стран развиваются в условиях усиления конкуренции на национальном и международном уровнях, повышения требований к качеству образования и эффективности деятельности, способности отвечать потребностям общества [2]. В связи с ростом конкуренции на рынке образовательных услуг, сравнение университетов достаточно востребовано.

Под конкурентоспособностью можно понимать способность субъекта участвовать в конкурентной борьбе и одерживать победу, используя при этом свои преимущества. Важнейшими же факторами конкурентоспособности как отдельного человека, так и компании являются умение нахождения неординарных идей и неожиданных бизнес-решений, нестандартное мышление, активность.

Рейтинг – это комплексная оценка потенциала университета, которая определяет его конкурентоспособность и подразумевает отнесение вуза к классу, категории или рангу. Для определения оценки используется совокупность многих показателей, полученных формализованными и интуитивными методами.

Несмотря на относительно длительную историю развития рейтинга в социально-культурном развитии, распространение рейтингов в сфере высшего образования сравнительно новое явление. Сегодня каждый вуз прилагает немало усилий для наращивания конкурентных преимуществ и завоевания прочных позиций на рынке образовательных услуг.

В образовательной сфере взаимодействует большое число участников, экономические интересы которых пересекаются. Усиливается конкурентная борьба вузов на рынке образовательных услуг за абитуриентов в связи с демографическими проблемами, за различные формы финансирования, за рынки труда, за рынки интеллектуальной собственности.

Сегодня в Беларуси назрела реальная потребность в объективном и независимом анализе деятельности вузов, в разработке действенных механизмов и инструментов внешнего и внутреннего мониторинга, в сравнительной оценке эффективности потенциала высшей школы, что может быть выражено в рейтинговой оценке.

Потребность ранжирования определяется наличием спроса на высшее образование, повышением требований общества к качеству образования и заинтересованности потенциальных потребителей образовательных услуг в лице абитуриентов и их родителей в доступной и достоверной информации о динамике, тенденциях, конкурентоспособности различных вузов.

Бизнес, взаимодействуя с вузами для подбора персонала из числа выпускников, заинтересован в результатах компетентных оценок. При первичном приёме на работу специалиста часто важную роль играет то, в каком вузе он обучался. Высокий рейтинг вуза предполагает востребованность его выпускников и более высокий уровень заработной платы. Предпринимательский сектор также может выступать в качестве инвестора, вкладывая средства в вузы, нуждаясь при этом в объективных данных об уровне научных исследований в вузах для принятия решения по инвестированию.

Формированию национальной системы рейтингования вузов и участию белорусских вузов в международных рейтингах способствует также интернационализация науки и высшего образования, развитие международного сотрудничества в научной и образовательной сферах. Уровень международной мобильности студентов находится в стадии интенсивного роста, вузы Беларуси повышают предложение образовательных услуг на мировом рынке: увеличивается количество иностранцев, приезжающих учиться в Беларусь, и численность белорусов, обучающихся в зарубежных вузах. Зарубежные партнёры должны иметь полную и надёжную информацию о белорусских университетах.

Необходимость совершенствования методов оценки деятельности вузов связана также с изменяющимися требованиями внешней среды – ускоряющимися темпами научно-технологического и социально-экономического развития общества.

Кроме этого результаты рейтинга являются источником информации о состоянии вуза для внутреннего пользования. Для научно-педагогических работников и руководства важно знать, какое место в научно-образовательном пространстве занимает университет. Информация может быть использована с целью анализа своей деятельности, определения дальнейшего направления развития, оптимизации внутренних возможностей и разработки стратегии повышения конкурентоспособности. Вузы, являясь потребителями рейтингов, используют эту информацию для отслеживания изменений, происходящих во внешней среде, для определения своего положения на рынке, для возможности информирования общества о качестве предлагаемых услуг.

Таким образом, рейтинги вузов являются важнейшей составляющей в области обширного информационного поля, выполняя важную роль снижения информационной неопределённости для субъектов рейтингования и всех участников рынка образования. На основе совокупного воздействия вузовских рейтингов как информационных продуктов на участников рынка образовательных услуг мы можем сформулировать следующие функции рейтинга.

Информационная функция – рейтинг несёт информацию в виде оценок инновационного потенциала вуза. Выполняемая рейтингом информационная функция важна с нескольких позиций: прежде всего с позиции абитуриентов, выполняющая функцию ориентира в образовательном пространстве; с позиции университета – в качестве собственного позиционирования; с позиции выпускника – обеспечение рыночной перспективы; с позиции работодателей – как качество выпускника на рынке труда.

Стимулирующая функция – рейтинг формирует особые конкурентные отношения в сфере образования, повышает деловую и научную активность вузов. В этом смысле рейтинг стимулирует конкуренцию между учебными заведениями, стимулирует инновационные процессы, содействуя совершенствованию образовательного пространства.

Рекламная функция служит для создания положительного имиджа вуза, для поддержания его деловой репутации, демонстрируя достижения вуза в научной, учебной, международной, социальной и других сферах.

Коммуникативная функция служит для взаимодействия между разными участниками экономических отношений: рынком образовательных услуг, рынком труда, рынком технологий. Коммуникативная функция реализуется при помощи контактов между заинтересованными участниками образовательного процесса, объединяя их в единую систему экономических отношений на входе и выходе.

Контрольная функция обеспечивает процесс достижения целей, поставленных перед учреждением образования. Контрольная функция включает в себя внешний контроль: государственный и общественный; внутренний контроль.

Наблюдается высокая степень доверия к рейтингам в силу простоты интерпретации результатов, однако рейтинги не лишены и определённых недостатков, методы рейтингования и сами результаты подвергаются вполне обоснованной критике со стороны исследователей этой проблемы.

Основная сложность работы с рейтингом состоит в обобщении и сравнении информации о различных явлениях или процессах. В первую очередь – это отсутствие информационной прозрачности в деятельности вузов. Разработчикам рейтингов приходится использовать показатели, характеризующие деятельность вузов, исходя из доступности соответствующих данных, однако полная информация по множеству аспектов деятельности вузов недоступна. Во-вторых, вузы могут предоставлять излишне оптимистичную информацию, завышая результаты своей деятельности. В связи с этим следует отметить важность источника информации полученных данных для построения рейтинга.

Главной методологической проблемой рейтингов является сложность агрегирования показателей различного характера и субъективность весовых коэффициентов индикаторов. Итоговый результат рейтинга состоит в комбинировании разного типа показателей в одном индексе, вследствие чего адекватность рейтинговой оценки может, например, зависеть от определения веса того или иного показателя при использовании метода сложения взвешенных значений индикаторов. Изменение весов индикаторов значительно влияет на результат, а определение веса не является научно-обоснованным. Разработчики рейтингов присваивают веса показателям исходя из собственного представления о важности того или иного показателя.

Проблемный момент рейтингов – использование экспертных методов оценки. Основным недостатком метода экспертных оценок является проявление субъективизма экспертов.

Очевидно, что рейтинг – это неидеальный механизм и может служить лишь косвенной информацией для принятия решений любого из заинтересованных участников процесса. Тем не менее уровень интереса к рейтингам не снижается и со стороны критиков и со стороны исследователей и аналитиков. На сегодняшний день известны несколько популярных рейтингов вузов, ежегодно появляются новые рейтинги и продолжается работа по анализу существующих методологий и разработке новых методов построения рейтингов: проблема эта становится всё более актуальной и требует дальнейших исследований.

Список литературы

1. Карминский А. М. Рейтинги в экономике : методология и практика / А. М. Карминский, А. А. Пересецкий, А. Е. Петров. – Москва : Финансы и статистика, 2005. – 240 с.
2. Агранович М. Л. Интернационализация высшего образования: тенденции, стратегии, сценарии будущего / М. Л. Агранович – Москва : Логос, 2010. – 280 с.