

INTERNATIONAL AND NATIONAL RATINGS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS AS A TOOL OF THEIR MARKETING ACTIVITIES

Elizaveta TARASOVA, Prof., PhD, First Vice-Rector for Research,
Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Russian Federation
E-mail: pror-nr@bukep.ru

Evgeniy SHEIN, PhD, Leading software engineer,
Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Computer Technologies Center, Russian Federation
E-mail: shein-ea@bukep.ru

JEL classification: I23, A20, A29

Abstract

The strengthening of competition at the market of educational services stipulates the necessity of enhancement and the toolkit for high school marketing activities.

In the process of research the following basic tools for promotion of information on the University operation into the Internet as the official University website, e-mail, context and media advertising have been singled out. Those are the tools, which allow enhancing its competitiveness at the market of educational services and provide communication facilities to internal and external users.

The defined tools permit universities to interact with target contact audiences as applicants, students, employers, etc.

Along with the tools that influence upon the customers of educational services, the other tools of high school marketing activities include international and national ratings as well.

The aim of the article is to study the fundamental aspects of the application of international and national high school ratings as the tool of their marketing activities.

The study has been done under the use of general scientific and special economic research methods. The use of general scientific methods within the logical approach implied the application of synthesis, induction and deduction.

The article proves the necessity to use international and national high school ratings as significant tools of their marketing activities and demonstrates the role of ratings in its implementation. The research reveals the reasons for participation of universities in ratings at different levels, studies the areas of education quality assessment contained in specialized literature and the algorithm of Berlin rating principles application, presenting their characteristics.

The research made it possible to find out positive and negative tendencies of high school rating procedure and carry out a comparative assessment of criteria and indicators of the main world high school ratings.

The article systematizes classification features of high school ratings, the implementation of those will also provide clearer formulation of aims and goals of rating, elaboration of related criteria and tools for collecting and presenting the results of rating that enhance the process of high school marketing activities management.

Keywords: *higher educational institutions, high school marketing activities, international and national ratings, the model of theoretical and methodological substantiation of higher school marketing activities, the quality of education.*

1. Introduction

Within the strengthening of competition at the market of educational services, higher educational institutions pay considerable attention to the search of effective methods for promotion of the information on their activities into the Internet in order to attract applicants, to enhance the level of

educational operation and to train professionals demanded at the labor market. Therefore, the role of marketing activities of universities based on the Internet technologies is rising significantly.

International and national ratings of higher educational institutions are important tools for their marketing activities as the participation of the university in the rating procedure and its management are aimed at the achievement of some special criteria and indicators. Moreover, the results of ratings are used by various categories of users for making decisions including applicants, employers, authority bodies and others.

2. The extent of research on the subject and the aim of research

Foreign (Elsbah K., Kramer R.) [7], Hazelkorn E [10], Johnston A., Dwyer M. [13], Kirp D. [14], Locke W., Verbik L., Richardson J. and King R. [15], Sinclair T. [19]) and Russian (Azgaldov G. G. [2], Okhrimenko A. A. [16], Tarasova E. E. [21], Teplov V. I. [22], Trushin A. [24]) scientists involved into the study of international and national ratings scrutinized the issues and results of their application methodology, criteria and indicators throughout different countries.

The aim of our research implies the study of fundamental aspects of international and national high school ratings implementation as the tool of their marketing activities, the search of effective universities, and the systematization of classification features of high school ratings by obtaining definite criteria, which lead to the enhancement of their competitiveness at the market of educational services.

3. Methods of study

The process of research implied the use of general scientific and special economic methods of research. The use of general scientific methods within the logical approach implied the application of synthesis, induction and deduction. The authors have systematized positive and negative tendencies as well as classification features of the high school rating procedure.

4. Results obtained and discussions

The participation of universities in national and international rankings necessitates marketing process management to achieve specific benchmarks and indicators to ensure higher positions. This enhances the competitiveness of the university, strengthening of interaction with various target audiences and improve the effectiveness of marketing activities.

The notion of high school marketing activities based on the use of the Internet technologies implies the complex of actions aimed at the promotion provision of educational services to specialized markets with the help of the Internet by meeting the requirements of educational services market subjects (applicants, students, professionals, graduates, authority bodies and other interested organizations) concerning the University activities and its products based on the enlargement of marketing communication channels with the use of the Internet communication system. This process involves making managerial decisions; the implementation of those will provide the achievement of goals set by the University through the meeting of personal and group requirements and interests of certain target contact audiences.

In the process of research, we have elaborated the model of theoretical and methodological substantiation of high school marketing activities based on the Internet technologies (Figure: 1) [21].

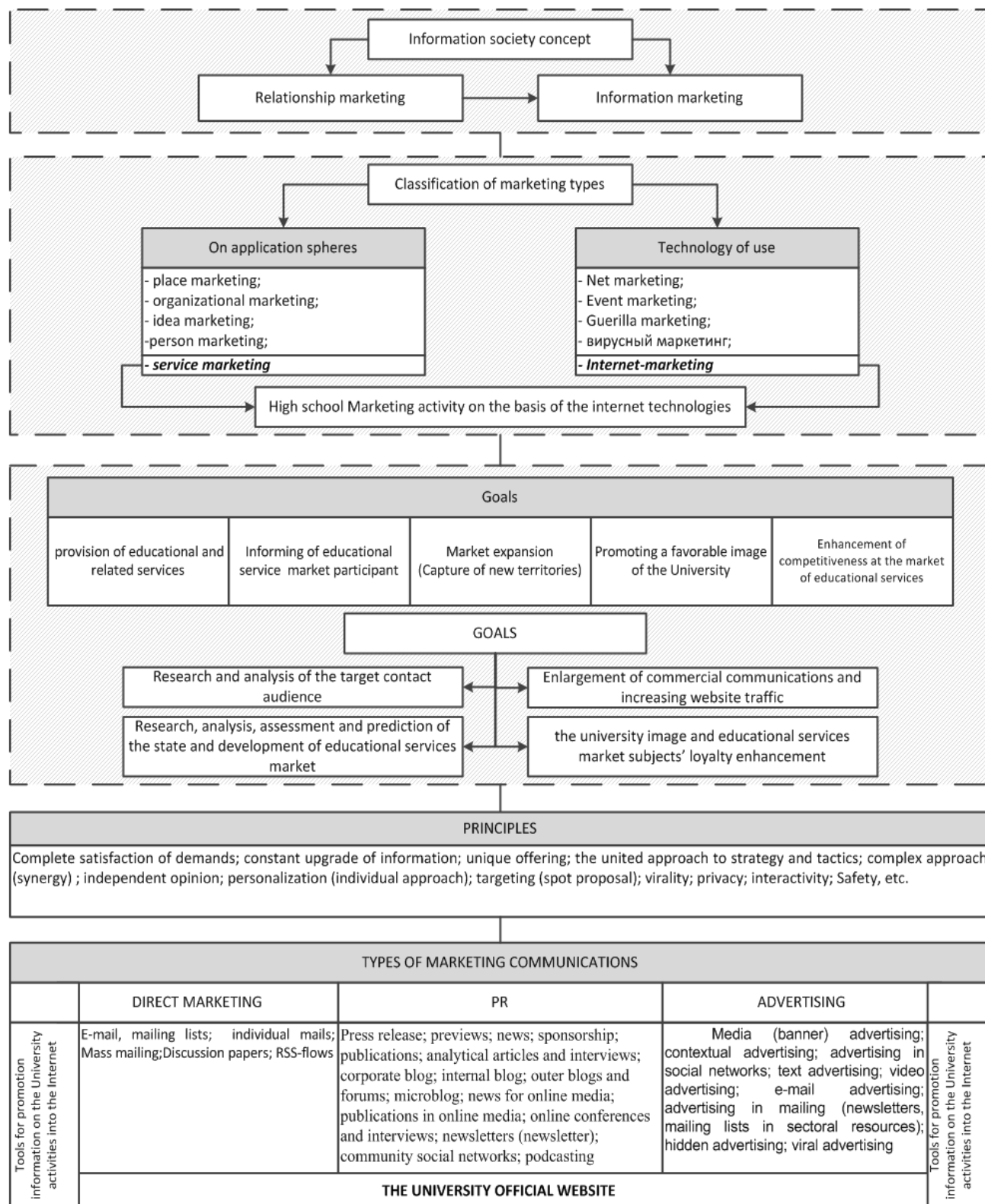


Figure: 1. The model of theoretical and methodological substantiation of high school marketing activities based on the Internet technologies

In the compliance with the proposed model, the main aims of the high school marketing activities imply the provision of educational and related services; the informing of educational services marker subjects; market enlargement; promoting a favorable image of the university; the enhancement of university competitiveness at the market of general educational services.

An important tool for solving a number of these problems is the participation of universities in national and international ratings of higher education institutions.

For higher positions in university ratings management decisions should be made in the field of marketing activities aimed at achieving the criterion values and the indicators used in the ratings.

The rating of higher education institution is the place occupied by the university in an ordered descending (global, national, regional, sectoral or other.) ranked list. Moreover, its serial number is associated with quantitative information on the quality (or about the properties that make up the quality) of higher education institution compared to other universities in the list. This information is most often expressed in the scale of the order (in the scale of ranks), and under certain conditions – even in the scale of relations.

Rating is a process of calculating the university ranking [2]. The rating of higher educational institutions is carried out in close coordination with the issues of higher education modernization, the expertise of its quality, the quality and level of training.

The participation of universities in the international and national ratings is determined by the following reasons:

- a high degree of competition in the market of educational services;
- competitiveness ensuring and improving the quality of training and education;
- the need for versatile comparisons of the universities, that is virtually impossible at independent market research by applicants and employers;
- the need of applicants in the selection of higher education institution for information on its activities to the following criteria: higher education institution profile, its prestige, tuition fees, admission conditions, material resources, etc., which cause the quality of educational services in the end. For such a decision there should be necessary tools to make a generalized assessment of universities;
- the need for universities to influence on the selection of applicants, as well as to strengthen its credibility in the scientific community and in the international arena, the important criterion being the highest rating of the university.

All existing methods of universities ranking are divided into several types, depending on the specific tasks. In this case different criteria are used for evaluation of universities. However, the overall effect of the calculation remains the same: the institution should have high enough scores on all criteria of its activities to occupy leading positions in the system.

In the world practice, the education quality evaluating has identified a number of principal areas: compliance procedure (accreditation procedure), the ratings of graduates' demand and university resources. Characteristics of the main areas of education quality assessment based on the ratings are shown in Table 1.

We've marked the target contact audience in the proposed model of the university marketing communications on the basis of the site positioning in the Internet: governments, graduates, employees, students, applicants, interested organizations, employers [21].

Table 1: Educational Quality Assessment Directions

	Features
Methods of compliance	Methods of compliance (accreditation methods) determine how educational institution meets the standards set. As a rule, the State Control Educational Authorities as well as independent organizations operate such methods while accreditation or different certification procedures.
Demand ratings	Methods of compliance are used in the educational services monitoring system to provide their members an access to the market (in case of state accreditation) and international standards compliance matching. This allows to mark down a group of higher educational institutions, which meet the requirements of the organization caring out the accreditation. Demand ratings is the second area in the methodology of educational services quality assessment. The main proportion in such ratings is the data obtained from the graduates and employers' surveys. The questionnaire for graduates may include such questions as salary, salary increase, university satiation, etc. As a rule, such rating methods are applied to the universities meeting high standards and having a certain reputation. Demand ratings for graduates are focused on the elimination of asymmetric information in the labor market. Their main customers will be employers as well as applicants who will be able to assess their employment prospects. However the demand ratings for graduates are of less value as they assess the quality of the university performance for nearly 4-7 years ago
Material security rating	Material security rating (overall ratings) is based on techniques using mainly objective data on universities, derived from the centralized sources or statistical information compilations about education in other countries. In this regard, the overall ratings are used mainly at the national level. Also, there are no special methods of ratings calculating for the universities of different training areas. So, it is possible to obtain ratings, for example, for economic institutions in the framework of this direction but at the same time the common criteria will be used to all institutions. Most of the techniques of this area assess universities on the following criteria: quality of the applicants, the external demand for university services, the quality of students, the quality of teaching staff, the quality of graduates, the quality of the material and technical base, the quality of educational and methodical base, scientific achievements of the university, the dynamics of development, university reputation etc.

The results of various types of universities ratings may be of interest to these groups of target audiences. The use of the results of the ratings will allow the target contact groups to make appropriate decisions.

The prevalence of university ratings and their integration into the system of higher education led to the need to define the principles development basics. That's why in 2004 the European Centre for Higher Education at UNESCO (UNESCO European Centre for Higher Education, UNESCO-CEPES) and the American Institute for Higher Education Policy (Institute for Higher Education Policy) created the International Rankings Expert Group (International Ranking Expert Group, IREG). At the second meeting of the Group, which was held in Berlin from 18 to 20 May 2006, a set of principles was approved, and the compliance with this set allows to build high-quality and effective ratings.

These principles, known as Berlin Principles of high schools rating, can be used in the development of both national and international rankings [12]. Berlin Principles of high schools rating are put into four groups, which can be schematically represented in the form of the following algorithm (Figure: 2).

The essence of the algorithm is as follows.

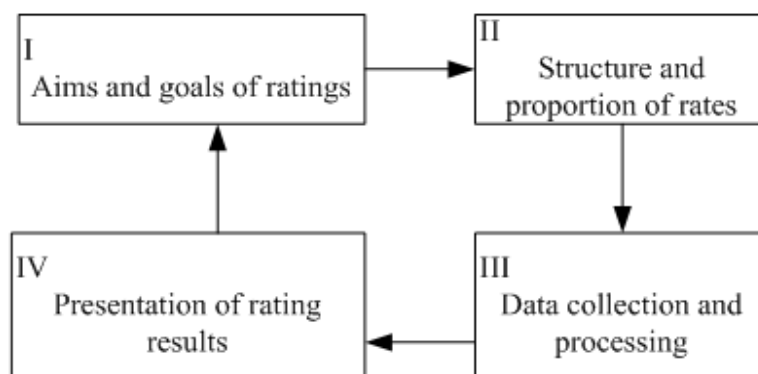


Figure: 2. The algorithm of the use of Berlin Principles of high schools ratings

The aims and goals of ratings determine the structure and the proportion of indicators which, in turn, determine the order of data collection and processing. The corresponding data processing will provide the rating results in a form that will allow to achieve ratings results and problems to solve.

Features of Berlin Principles of higher schools ratings are presented in Table 2.

Table 2: Features of Berlin principles of higher schools ratings

Principles	Feature
Group 1. Aims and tasks of ratings	
Ratings should comprise one of the approaches to the assessment of higher education on entering, in the process and on graduation	Ratings can comprise the information for comparing and better understanding of higher education, but they shouldn't be the core method of its assessment. Ratings comprise market point of view with accompanies the work of state bodies, accrediting organizations and independent experts
Ratings should be elaborated on clear vision of tasks and target groups	Ratings should be completed with different objectives. Data suitable for one of the tasks and target group, won't be suitable for other tasks and groups
Ratings should take into account all the diversity of forms, missions, objectives of educational institutions	Criteria of quality of education in research-oriented high schools significantly differ from criteria suitable for HEIs, providing access for education to the groups deprived of such a possibility. It is necessary to run consultancies with HEIs under rating procedure and experts who provide this process
It's necessary to point out the sources of information used for rating and what data is gained from such sources	Relevancy of rating results depends on the groups, which gain such information and from the sources of such information (data bases, students, teaching staff, employers). It's necessary to seek for combination of different points of view in order to get ultimate results of every HEI, included in rating
Ratings should take into account lingual, cultural, economic and historical peculiarities of rating educational systems	Particularly, in the process of international rating building, there should be the realization of biased approach possibility. Not all the countries or educational systems share common values and convictions about the "quality" of higher education, and ratings shouldn't be used to impose such types of comparing
Group 2. Content and proportion of data	
Ratings should be transparent in methodology used in rating procedure	Methods of rating building should be clear and explicit. Not only the procedure of data calculation but also the sources of such data should be transparent

It's necessary to choose rating criteria on the basis of their relevancy and reliability	The choice of data should be defined by the ability of every criterion to express the quality, academic achievements and institutional advantages but not data available. There should be a distinct emphasis on why such particular criteria were included and what they are aimed to express
Ratings should give a preference to calculation of total results but not the initial terms	Data at the entrance are relevant as they express the general state of definite HEI and they are often more available. Output data provide more thorough assessment of state and/or quality of the definite HEI or its training program. The authors of rating should find an optimal balance of those and other types of data
Ratings should clearly point out the proportion of that or other indicator (if such a procedure is used) and limit its alteration	The change of the proportion prevents customers from understanding the reasons of the university state or curriculum alteration, which can be as follows: inner changes within the university itself or in the rating methodology
Group 3. Collection and Processing Data	
Ratings should pay attention to ethical norms and recommendations, formulated in the present principles	To secure confidence for rating bodies responsible for data collection and analysis as well as bodies who collect the information about HEIs locally, should be as objective and unbiased as possible
Under rating procedure it is necessary to use acknowledged and verifying data	Such type of data has a number of advantages including the acknowledgement of HEIs and the possibility to be compared
Data collection for ratings should be based on scientific principles of data collection	Data in non-presenting and asymmetrical choice of students, tutors and other groups can present the HEI or educational program wrongly and should be excluded
It is necessary to use quality providing procedures for rating processes themselves	In the process of rating building it is necessary to take into account knowledge used for educational institutions assessments and use such knowledge for educational institutions assessment. Ratings should be self-educational systems permanently implementing such knowledge for improving their methodology
It is important to take organizational measures raising the confidence of ratings	Such measures can include consulting and even supervisory bodies preferably with international commitment
Group 4. Rating results presentation	
Rating should provide secure and distinct understanding of all the factors used in rating building and often offer them the choice of different forms for rating results presentation	Thereby, rating consumers will be able to gain more distinct understanding of criteria used in higher education institution and educational program rating. Moreover, they should enjoy the possibility to define the proportion of indicators independently
Rating should be built to exclude and decrease the number of errors in initial data, and also to be constructed and published the way as to correct mistakes and drawbacks	HEIs and the society should be informed about the errors made

Application of the Berlin principles of higher education institutions rating and the algorithm would allow for the selection of criteria and indicators, taking into account the goals and objectives, to conduct a reasonable analysis of the obtained results.

Based on the study of different sources, reflecting the results of the practice of application of international and national ratings in different countries, we have identified positive and negative trends in their use (Table: 3).

Table 3: Positive and negative trends in higher schools rankings [12]

Positive Trends	Negative Trends
<ul style="list-style-type: none"> • Rankings are used by university governing bodies as efficient tools for transformation and improvement of the in-university transparency • Rankings increase the volume and the availability of collected data and improve the administrative efficiency • Rankings notify the negative aspects of in-university activity to be corrected • Rankings contribute to public awareness of university achievements • Rankings are strongly focused on the consumer that contributes much to higher education institutions management and improvement of students' teaching process • Ranking positions are key indicators to university governing bodies thus strategic planning becomes more targeted and professional • Rankings are quickly and easily integrated into daily administrative activity • Rankings offer handy tools for revealing weaknesses comparing with recognized leaders in the field of education • Subject rankings allow the Deans to evaluate the key merits and demerits in the activity of their departments, including the amplification of collegial component in the analysis of their functioning. Despite the fact that low rankings demonstrated by some university departments do not influence on their positive status, they may feel some sort of pressure from other Deans in order to increase the general indexes of higher institution activity • Expanding the number of universities and their analysis criteria, rankings help new universities to get broad market assessment necessary for their legitimization and market penetration. Rankings provide customers and investors information about new constituencies in higher education sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Ratings reduce chances to enter prestigious universities for students from low-income families and minority representatives • Ratings have become a type of business for those who design them and it may have negative consequences for objectivity of the classification of universities • Ratings (hierarchy) make efforts to reflect the education of elite neglecting the contribution of universities into society development • Criteria used in many systems of rating encourage the students who demonstrate high formal indexes and target the admission companies not receiving those who are in need of financial assistance, but those who will give good returns • Diagrams expansion of social access to higher education encouraged by governments are under threat as a result of the ratings impact on the strategy of students admission who prefer a more traditional entrants • In some cases, national ratings are based on outdated reputational and other criteria that are not able to reflect the current institutional diversity, ignoring the benefits associated with the requirement to expand social participation and to ensure the training of national personnel that will be more competitive in the valuable international markets. There is an opinion that rankings are simple numerical hierarchy based on minor differences in the end-points, as well as the fact that the drafters of the ratings are not able to provide satisfactory tools to assess the "additional" contributions to the student academic achievements. Therefore, ratings encourage universities to admit "highly qualified" students (who will be good students and receive academic degrees), rather than to develop skills and abilities of students in the learning process • Ratings influence on the institutional identity of universities, that is, their ideas about themselves, their tasks and missions. The low position in the ranking put at threat the universities functioning aspects, which the universities considered its merits

The emergence of global University rankings is due to a number of reasons related to changes in the higher education sector around the world. They include [2]:

- globalization of the higher education sector;
- the expansion of the higher education sector and increased demand for relevant services;
- increase in the number of "providers" of higher education;

- the change in the system of higher education in different countries and introduction of various kinds of indicators and criteria.

The main world university rankings are:

- Academic Ranking of World Universities (Shanghai ranking);
- Times Higher Education;
- Webometrics Ranking of World's Universities.
- New global rating of world universities.

During the research we analyzed indicators of the major world university rankings and showed criteria for evaluation. Table 4 gives a brief description of the major world university rankings.

Table 4: Brief description of the main world ratings of universities [12]

Title	Compilers	Characteristics	Higher schools activity criteria
Academic Rating of World Universities – Academic Rating of world Universities (Shanghai ranking)	Rating compiler – the Institute for Higher Education of Shanghai Jiao Tong University	Published from 2003 once a year. Covering more than 1000 Universities; only the best 500 Universities are rated	– quality of Education; – the level of teachers' preparing; – research achievements; – productivity in the Staff equivalent
The Times Higher Education – QS world University Ratings – Rating of world Universities	Rating compilers – the Application for Higher Education for "Times" and the Company «Quacquarelli Symonds Ltd»	Published from 2005 once a year. Covering more than 500 Universities	– Academic experts' opinion; – employers' opinion; the ratio of teachers' and students' number; – science citation index of teachers; – foreign teachers; – foreign students
Rating of world Universities – Webometrics – Webometrics Rating Ranking of world Universities	Compiler – the Cybermetrics Lab at the High Research Council (Spain)	Published from 2004 once half a year (January and July). Covering more than 500 Universities	– amount: a number of pages, which can get into search engines Google, Yahoo, Live Search и Exalead; – visibility: the total number of unique external links to the website in the search engine Yahoo Search; – number of files: number of files in the following formats Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) and Microsoft Powerpoint (.ppt). Data are obtained with the help of Google, Yahoo Search, Live Search and Exalead; – scientists: amount of documents in the engine Google Scholar

New global rating of world universities (http://www.globaluniversitiesranking.org)	Compiler – the independent rating Agency ReytOR	Published from c 2008 once a year. Covering more than 500 Universities	<ul style="list-style-type: none"> – the level of organization of the University training work; – the level of organization of the University research work; - the level of teaching staff's professional competence; – the level of the University resource availability; – the level of University graduates' socially significant activities; – the level of the organization of the University international activity
--	---	---	---

Apart from classifications noted in Table 4 there are other classifications of universities including *CWTS Leiden* implemented by Leiden University (Netherlands). The given classification gives preferences to bibliometric indicators of scientific activity based on Web of Science (ISI-Thompson) and Scopus. It does not use data presented by universities or based on the results of surveys. Another classification of universities is based on academic performance. (*University Ranking by Academic Performance – URAP*). This classification was firstly applied in 2010 by one of the branches of Middle East Technical University, Ankara, Turkey. Based on the information of international bibliometric database it is considered to be more objective. The latest classification of universities was developed in 2012 by *Center for World University Rankings (CWUR)* located in South Arabia. As well as the previous classification *CWUR* does not use data presented by universities or based on the results of the conducted survey. In ranking identification much importance is given to international prizes and awards.

In 2010 the Council of Europe launched a new project of universities' classification named U-Multirank. This classification is presented as « multidimensional approach, based on user-driven international higher education ranking». Among the main features of this classification one can name: teaching and learning, research work, knowledge transfer, international focus and regional commitment. U-Multirank uses three different types of indicators: classification indicators (at the university level and in sectors), cartographic and descriptive indicators [29].

In Russia high school rating has been used since 2000. In recent years about ten higher schools ratings are published in the Russian media annually. They can be divided into several categories.

First and foremost, these are state and non-state ratings. The group of state ratings is constituted by ratings compiled by the Ministry of Education and Science of the Russian Federation and the Russian Federal Education Agency. The most notable Russian non-state ratings are those compiled by RateOR Agency, the Vladimir Potanin Foundation, the public organization «Business Russia».

Ratings can be subdivided according to the level of specialization into *general* and *specialized*. In general ratings the assumption about the possibility of evaluating any educational institution on the basis of a standardized set of criteria, without regard to the specifics of this institution, is accepted. As a result, a rating table including all Higher Educational Institutions, information about which is available to evaluation, is formed. The distinctive feature of specialized ratings is to define a single criterion or a very limited group of related criteria that have a narrow specialization, according to which the University is rated.

In scope ratings can be divided into *global* and *local*. In local ratings not the “whole Higher Educational Institution” is the object for rating but its separate segments, for example, specialties. The advantage of local ratings is that they maintain the idea of differentiation of the Educational Institution’s internal space.

It is also expediently to divide ratings into formalized and non-formalized according to the procedure of data processing. The most notable and respected universities’ ratings have the assurance methodology of data analysis, which is constantly improved and is available to all persons concerned. However, there is another group of ratings, which are mostly posted in different Internet-resources, and there can be no complicated scheme of calculating data, or it is just a very simple way of operating them (e.g. the simple vote counting).

In the research we carried out the systematization of feature classification of Higher Educational Institutions’ ratings.

The classification of Higher Educational Institutions’ ratings is demonstrated in Figure 3.

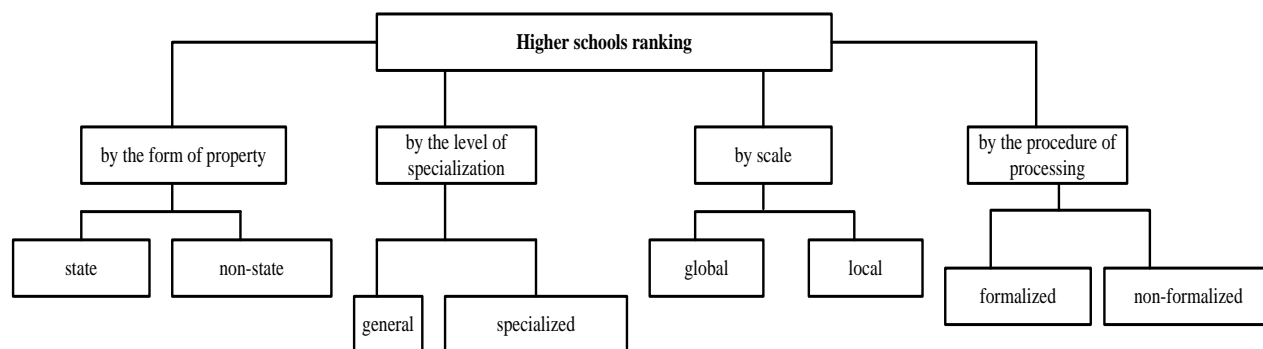


Figure: 3. Higher Educational Institutions’ ratings classification

The use of Higher Educational Institutions’ ratings classification will allow to form goals and objectives of the rating more precisely, to develop appropriate criteria and tools of data collection and processing, to identify the format of presentation of its results.

Along with the Berlin’s principles of higher educational institutions’ rating, which should guide the main principles of high schools’ rating, define main tasks and goals, as well as methodology choice, determination of criteria weight and results’ presentation one should also take for granted such basic document as – **Assessment criteria of rating methodologies and IREG Ranking Audit Rules**. These criteria were adopted in May 2011 by the Executive Committee of the Supervisory Board of International Expert Group on the University Ratings Identification(IREG) in partnership with the Organization for Economic Cooperation and Development, UNESCO and the World Bank.

Fame and popularity of these two documents led to the fact that based on them ratings, despite the ongoing wave of criticism, are considered by most universities as one of the tools entering into the global space of higher education. Currently, there are at least 50 national rankings, registered by the Observatory on academic ranking and improvement, as well as at least 7 of global ratings. And their number is constantly increasing [2]. In general, ratings are very popular with a wide range of institutions. It should be noted that universities invest a considerable amount of time to participate in the ratings, considering them as one of the tools of marketing activities and competitiveness.

A number of leading Russian universities even set as goals the implementation of their development programs for entering into the international ratings. Although, according to the European University Association, international (global) rankings currently cover no more than 3 per cent of universities in the world (about 17 thousand) [2].

The main principles of the methodology of Russian higher education institutions rating (RREI) based on a critical analysis of 19 foreign and international methodologies of rating as applied to Russian conditions. This methodology must ensure:

- reliable information about the quality of university's activities and position for one or the other among other national universities;
- account diversity of the Russian higher education system and its functions;
- information support to a variety of consumers of educational services, allowing through presentation of easily interpreted information to navigate in a wide variety of institutions and services they offer;
- promoting the integration of universities into the global educational and research space, since the position in the ranking is an important factor for their competitiveness;
- provide reliable data for global and regional rankings.

The results of the study prove the existence of a variety of international and national rankings of universities, which envisage the application of different methodology, criteria, and indicators.

5. Conclusions

International rankings affect the attractiveness of higher education institutions, are important in the choice of university by students, recognition of qualifications, the design of the universities' development strategies. They can be powerful motivational factor to enhance the competitiveness of universities at the national and international levels, and are an effective tool of university management, the policy of higher education internationalization.

The study was carried out with financial support from RHRF. The project „Development of Marketing Activity Program of Belgorod Region's Educational Organizations of Higher Education on the basis of Internet Technologies” № 16-12-31006.

REFERENCES

1. Accreditation / The Association to Advance Collegiate Schools of Business. Retrieved from: <http://www.aacsb.edu/accreditation>; America's Best Colleges 2009. Retrieved from: <http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges>
2. AZGALDOV, G. G., KOSTIN, A. V. Russian ranking of higher schools. Accreditation in education. 2013, pp. 18-21.
3. Center for World University Rankings (CWUR) – <http://cwur.org/2014/> 7. U-Multirank – <http://www.umultirank.org>.
4. Chinese University Ranking. Retrieved from: <http://rank2005.netbig.com>
5. CLARKE, M. The impact of higher education rankings on student access, choice, and opportunity. Higher Education in Europe. 2007, Vol. 32, pp. 59–70.
6. CWTS Leiden – <http://www.leidenranking.com/>.
7. ELSBACH, K., KRAMER, R. Member responses to organizational identity threats encountering and countering the Business Week rankings // Administrative Science Quarterly. 1996, Vol. 41, pp. 442–476.
8. European Quality Improvement System / European Foundation for Management Development. Retrieved from: <http://www.efmd.org/index.php/accreditation->
9. Graduate School Rankings. Retrieved from: <http://graduate-school.phds.org/rankings>
10. HAZELKORN, E. The impact of league tables and ranking systems on higher education decision-making // Higher Education Management and Policy. 2007. Vol. 19. P. 81–105;

11. HAZELKORN, E. Rankings and the Battle for World Class Excellence: Institutional Strategies and Policy Choices – <http://www.oecd.org/site/eduimhe08/41203634.pdf>.
12. http://charko.narod.ru/tekst/analitika/AO_15_2009.pdf
13. JOHNSTON, A., DWYER, M. Ranking Canadian universities. Maclean's. 2003, № 116, pp. 40–41.
14. KIRP, D. Shakespeare, Einstein and the bottom line: the marketing of higher education, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2003.
15. LOCKE, W., VERBIK, L., RICHARDSON, J. and KING, R. Counting What Is Measured or Measuring What Counts? League tables and their impact on higher education institutions in England, April, Bristol: Higher Education Funding Council for England. 2008.
16. OKHRIMENKO, A. A. Statistical analysis of educational and research activities of educational institutions. M.: Department of Economics, MGU, TEIS, 2004.
17. QS World University Ranking (QS) – <http://www.topuniversities.com/university-rankings>.
18. Ranking Web of Universities (Webometrics) – <http://www.webometrics.info/en>.
19. SINCLAIR, T. New masters of capital: American bond rating agencies and the politics of creditworthiness, Ithaca, NY: Cornell University Press, 2005.
20. TARASOVA, E. E. Improvement of methodical approaches to higher schools' marketing activity assessment on the basis of Internet technologies application. Webology. 2014, V.11, 1, p. 121.
21. TARASOVA, E. E., SHEIN, E. A Study of marketing activity of higher schools on the basis of the Internet technologies application. Monograph. Belgorod: Published by BUKEP, 2014.
22. TEPLOV, V. I., TARASOVA, E. E., SHEIN, E. A. Development of the marketing activity of a higher school program on the basis of the Internet technologies application. In collection of works: Education, science and modern society: Urgent problems of economy and cooperation. Proceedings of the international research conference of the academia and postgraduate students. In 5v., 2013, pp. 7-18.
23. The Academic Ranking of World Universities (ARWU). <http://www.shanghairanking.com/ARWU2014.html>.
24. TRUSHIN, A. Hundred per cent. Career. 2001, 1. Retrieved from: <http://www.kariera.orc.ru/03-01/Almam072.html>
25. The World University Ranking (THE). – <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/>.
26. UNESCO-CEPES, (2004), Ranking and League Tables of Universities and Higher Education Institutions – Methodologies and Approaches. Washington DC, USA.
27. University Ranking by Academic Performance (URAP) – <http://www.urapcenter.org/2013/>.
28. Федеральный портал «Российское образование» - [www http://rating.edu.ru](http://rating.edu.ru).
29. CUCIUREANU, Gh., MINCIUNĂ, V. Clasamentele internaționale ale universităților: este loc și pentru Republica Moldova? Academos, 2014, nr. 4 (35), pp. 55-65. Retrieved from: http://www.akademos.asm.md/files/Clasamentele%20internationale%20ale%20universitatilor_este%20loc%20si%20pentru%20RM.pdf

МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ РЕЙТИНГИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ИХ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Введение

В условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг высшие учебные заведения уделяют большое внимание поиску эффективных методов продвижения информации об их деятельности в Интернет с целью привлечения абитуриентов, повышения эффективности образовательной деятельности и подготовки востребованных на рынке труда специалистов. В связи с этим существенно возрастает роль маркетинговой деятельности вузов на основе использования интернет-технологий.

Международные и национальные рейтинги вузов являются важным инструментом их маркетинговой деятельности, т.к. участие вуза в рейтингах и управление данным процессом нацелены на достижение определенных критериев и показателей, а результаты рейтинга используются различными целевыми аудиториями для принятия соответствующих решений, в числе которых абитуриенты, работодатели, органы власти и др.

2. Степень изученности проблемы и цель исследования

Вопросами исследования международных и национальных рейтингов занимались зарубежные (Elsbach K., Kramer R. [7], Hazelkorn E. [10], Johnston A., Dwyer M. [13], Kirp D. [14], Locke W., Verbik L., Richardson J. and King R. [15], Sinclair T. [19]) и российские исследователи (Азгальдов Г. Г. [2], Охрименко А. А. [16], Тарасова Е. Е. [21], Теплов В. И. [22], Трушин А. [24]), которые рассматривали проблемы и результаты в разных странах, методологии их применения, критерии и показатели.

Целью нашего исследования является изучение основополагающих положений использования международных и национальных рейтингов вузов как инструмента их маркетинговой деятельности, выявление позитивных вузов; систематизация классификационных признаков рейтингов вузов путем достижения определенных критериев – повышения их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

3. Методы исследования

В ходе исследования использовались общенаучные и специальные экономические методы исследования. При использовании общенаучных методов в рамках логического подхода последовательно применялись методы синтеза, индукции и дедукции. Авторами осуществлена систематизация позитивных и негативных тенденций и систематизация классификационных признаков рейтингования вузов.

4. Результаты исследования

Участие вузов в национальных и международных рейтингах обуславливает необходимость маркетингового управления данным процессом с целью достижения определенных критериев и показателей, обеспечения более высоких позиций. Это способствует повышению конкурентоспособности вуза, усилению взаимодействия с различными целевыми аудиториями, повышению эффективности маркетинговой деятельности.

Под маркетинговой деятельностью высших учебных заведений на основе использования интернет-технологий нами понимается комплекс действий, направленных на обеспечение процесса продвижения образовательных услуг на профильные рынки с помощью глобальной информационной сети Интернет путем удовлетворения потребностей субъектов рынка образовательных услуг и рынка труда (абитуриентов, студентов, работников, выпускников, работодателей, органов власти и других заинтересованных организаций) в информации о деятельности вуза и его продукте на основе расширения маркетинговых коммуникаций с использованием системы интернет-коммуникаций. Этот процесс предполагает принятие управленческих решений, реализация которых обеспечит достижение целей вуза на основе удовлетворения личностных и групповых потребностей и интересов целевых контактных аудиторий.

В процессе предыдущих исследований авторами была разработана модель теоретико-методологического обоснования маркетинговой деятельности вуза на основе использования интернет-технологий (Рисунок 1) [21].

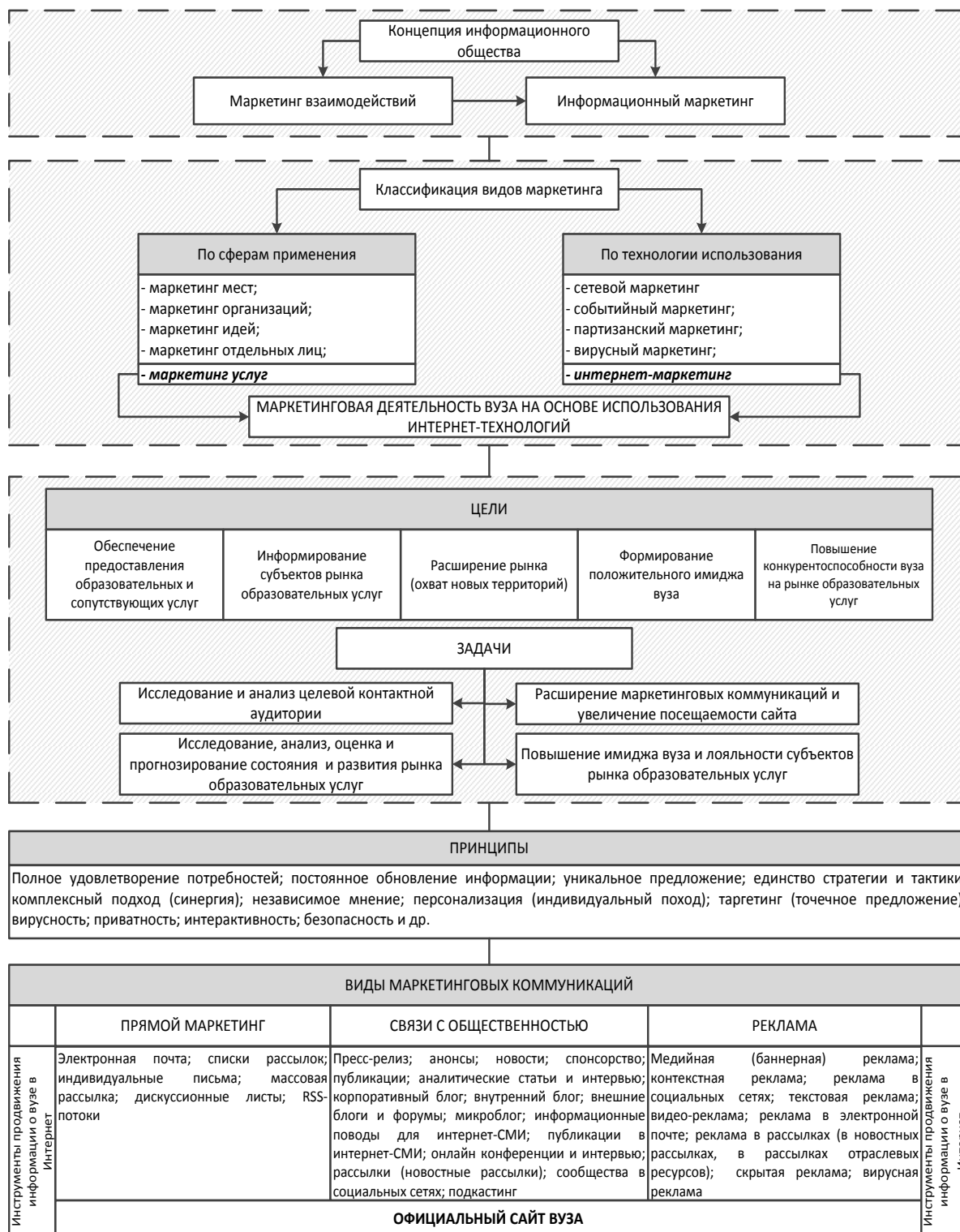


Рисунок 1: Модель теоретико-методологического обоснования маркетинговой деятельности вуза на основе использования интернет-технологий

В соответствии с предложенной моделью основными целями маркетинговой деятельности вуза являются обеспечение предоставления образовательных и сопутствующих услуг; информирование субъектов рынка образовательных услуг; расширение рынка; формирование положительного имиджа вуза; повышение конкурентоспособности вуза на рынке общеобразовательных услуг.

Важным инструментом решения ряда указанных задач является участие вузов в международных и национальных рейтингах высших учебных заведений.

Для обеспечения более высоких позиций в рейтингах вуза должна принимать управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности, нацеленные на достижение критериальных значений и показателей, использованных в рейтингах.

Рейтинг вуза – место, занимаемое вузом в упорядоченном по убыванию (глобальном, национальном, региональном, отраслевом или др.) ранжированном списке. Причём его порядковый номер несёт количественную информацию о качестве (или о свойствах, составляющих качество) вуза в сравнении с другими вузами списка. Эта информация чаще всего бывает выражена в шкале порядка (в шкале рангов), а при выполнении некоторых условий – даже и в шкале отношений.

Рейтингование – это процесс вычисления рейтинга вуза [2]. Рейтингование вузов осуществляется в тесной увязке с вопросами модернизации высшего образования, экспертизой его качества, качеством и уровнем подготовки специалистов.

Участие вузов в международных и национальных рейтингах обусловлено следующими причинами:

- высокой степенью конкуренции на рынке образовательных услуг;
- обеспечением конкурентоспособности и повышением качества подготовки и обучения специалистов;
- необходимостью проведения разностороннего сравнения вузов, что практически невозможно при самостоятельном исследовании рынка абитуриентами и работодателями;
- потребностью абитуриентов при выборе вуза в информации о его деятельности по следующим критериям: профиль вуза, его престиж, стоимость обучения, условия поступления, материальная база и т.д., которые обуславливают в итоге качество образовательных услуг. Для принятия такого решения необходимы инструменты, позволяющие давать обобщенную оценку деятельности вузов;
- необходимостью для университетов влиять на выбор абитуриентов, а также укреплять свой авторитет в научных кругах и на международной арене, при этом важным критерием является высокий рейтинг вуза.

Все существующие методики рейтинга вузов подразделяют на несколько видов, в зависимости от решения определенных задач. При этом используются различные критерии оценки деятельности вузов. Однако общий эффект их расчета остается одинаковым: вуз должен иметь достаточно высокие показатели по всем критериям его деятельности для занятия ведущих позиций в данной системе.

В мировой практике оценки качества образования выделяют несколько принципиальных направлений: методики соответствия (аккредитационные методики), рейтинги востребованности выпускников и рейтинги обеспеченности вузов. Характеристика основных направлений оценки качества образования на основе рейтингов представлена в Таблице 1.

В предложенной нами модели маркетинговых коммуникаций вуза на основе позиционирования сайта в Интернете нами выделена целевая контактная аудитория: органы власти, выпускники, работники, студенты, абитуриенты, заинтересованные организации, работодатели [21].

Таблица 1: Направления оценки качества образования

	Характеристика
Методики соответствия	Методики соответствия (аккредитационные методики) определяют, насколько учреждение образования удовлетворяет установленным стандартам. Как правило, такими методиками пользуются государственные органы контроля над образованием при проведении аккредитации или выдаче различных сертификатов, а также независимые организации. Методики соответствия используются в системе мониторинга образовательных услуг для обеспечения допуска предоставляющих их участников на рынок (в случае государственной аккредитации) и установления соответствия мировым стандартам. Это позволяет выделить группы вузов, которые отвечают требованиям организации, проводящей аккредитацию
Рейтинги востребованности	Рейтинг востребованности – это второе направление в методике оценки качества образовательных услуг. В таких рейтингах основной удельный вес составляют данные, полученные в результате опросов выпускников вузов и работодателей. Типичными вопросами анкеты для выпускников могут быть начальная зарплата, ее увеличение, удовлетворенность вузом и др. Как правило, такие методики рейтинга применяются относительно университетов, отвечающих высоким стандартам и обладающих бесспорным авторитетом. Рейтинги востребованности выпускников ориентированы на устранение асимметричности информации на рынке труда. Основными их потребителями будут работодатели, а также абитуриенты, которые смогут оценить свои перспективы по трудоустройству. Однако для абитуриентов рейтинги востребованности менее ценны, т. к. они оценивают качество работы вуза 4–7 лет назад.
Рейтинги обеспеченности вуза	Рейтинг обеспеченности вуза (общие рейтинги) основывается на методиках, использующих преимущественно объективные данные о вузах, получаемые из централизованных источников или сборников статистической информации об образовании в других странах. В этой связи общие рейтинги используются в основном на национальном уровне. Также отсутствуют специальные методики для расчета рейтингов вузов различного профиля. Таким образом, получить рейтинги, например, экономических вузов в рамках данного направления возможно, однако при этом будут использоваться общие для всех заведений критерии. Большинство методик этого направления оценивают вузы по следующим критериям: качество абитуриентов, внешний спрос на услуги вуза, качество студентов, качество профессорско-преподавательского состава, качество выпускников, качество материально-технической базы, качество учебно-методической работы, научные достижения вуза, динамика развития, репутация вуза и др.

Результаты различных видов рейтингов вузов могут представлять интерес для указанных групп целевых аудиторий. Использование результатов рейтингов позволит целевым контактными группам принимать соответствующие решения.

Широкое распространение университетских рейтингов и их интеграция в систему высшего образования обусловили необходимость определения базовых принципов их построения. Поэтому в 2004 году Европейский центр высшего образования при ЮНЕСКО (UNESCO European Centre for Higher Education, UNESCO-CEPES) и американский Институт политики высшего образования (Institute for Higher Education Policy) создали Международную экспертную группу по рейтингам (International Ranking Expert Group, IREG). На втором собрании группы, которое прошло в Берлине с 18 по 20 мая 2006 года, был утвержден ряд принципов, соблюдение которых позволяет создавать качественные и эффективные рейтинги. Данные принципы, получившие название *Берлинских принципов рейтингования*

вузов, могут использоваться при построении как национальных, так и мировых рейтингов [12]. Берлинские принципы рейтингования вузов объединены в четыре группы, их схематично можно представить в виде следующего алгоритма (Рисунок 2).

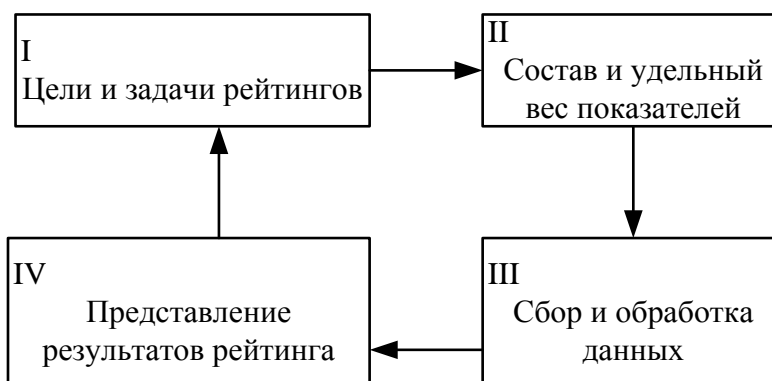


Рисунок 2: Алгоритм использования Берлинских принципов рейтингования вузов

Сущность данного алгоритма заключается в следующем.

Цели и задачи рейтингов обуславливают состав и удельный вес показателей, которые в свою очередь определяют порядок сбора и обработки данных. Соответствующая обработка данных позволит получить результаты рейтинга в том виде, который позволит достигать цели рейтинга и решить поставленные задачи.

Характеристика Берлинских принципов рейтингования вузов представлена в Таблице 2.

Таблица 2: Характеристика Берлинских принципов рейтингования вузов

Принципы	Характеристика
Группа 1. Цели и задачи рейтингов	
Рейтинги должны выступать одним из подходов к оценке высшего образования на входе, в процессе и на выходе	Рейтинги могут предоставить информацию для сравнения и лучшего понимания высшего образования, но они не должны быть основным методом его оценки. Рейтинги представляют рыночную точку зрения, которая дополняет работу государственных органов, аккредитующих организаций и независимых экспертов
Рейтинги должны разрабатываться исходя из ясного понимания задач и целевых групп	Рейтинги должны составляться с той или иной целью. Показатели, подходящие для одной задачи или целевой группы, могут не подходить для других задач или целевых групп
Рейтинги должны учитывать разнообразие форм, миссий и целей учебных заведений	Критерии качества образования в исследовательски-ориентированных вузах значительно отличаются от критериев, подходящих для вузов, обеспечивающих доступ к образованию тем группам, которые ограничены в этой возможности. Необходимо постоянно консультироваться с рейтингуемыми вузами и экспертами, которые обеспечивают процесс рейтингования
Необходимо четко указывать источники информации, используемой	Релевантность результатов рейтингования зависит от групп, получающих соответствующую информацию, и

для рейтингования, и какого рода сведения получены из данных источников	от источников этой информации (базы данных, студенты, преподаватели, работодатели). Необходимо стремиться к комбинации различных точек зрения с целью получения более полной картины относительно каждого вуза, включенного в рейтинг
Рейтинги должны учитывать языковые, культурные, экономические и исторические особенности рейтингуемых образовательных систем	В частности, при составлении международных рейтингов следует осознавать возможность предвзятого отношения. Не все страны или образовательные системы разделяют общие ценности и убеждения относительно «качества» высшего образования, и рейтинги не должны использоваться для навязывания подобного рода сопоставлений
Группа 2. Состав и удельный вес показателей	
Рейтинги должны быть прозрачны в отношении методологии, используемой при рейтинговании	Методы составления рейтингов должны быть ясными и недвусмысленными. Прозрачными должны быть не только процедуры подсчета показателей, но и источники данных
Следует выбирать критерии рейтингования исходя из их релевантности и надежности	Выбор данных должен определяться способностью каждого критерия свидетельствовать о качестве, академических заслугах и институциональных достоинствах, а не доступностью данных. Нужно ясно показывать, почему были включены именно эти критерии и что они призваны показать
Рейтинги должны по возможности отдавать предпочтение измерению конечных результатов, а не начальных условий	Данные на входе релевантны, поскольку отражают общее положение определенного вуза и часто более доступны. Данные на выходе обеспечивают более точную оценку состояния и/или качества конкретного вуза или учебной программы. Составители рейтинга должны найти оптимальный баланс тех и других видов данных
Рейтинги должны четко указывать удельный вес того или иного показателя (если используется такая процедура) и ограничивать его изменение	Изменение удельного веса мешает потребителям понять, из-за чего поменялось положение вуза или учебной программы в рейтинге: из-за перемен в самом вузе или из-за изменения методологии рейтингования
Группа 3. Сбор и обработка данных	
Рейтинги должны уделять должное внимание этическим нормам и рекомендациям, сформулированным в настоящих Принципах	Чтобы обеспечить доверие к рейтингу, лица, отвечающие за сбор и обработку данных, а также те, кто собирают информацию о вузах на местах, должны быть как можно более объективны и беспристрастны
При рейтинговании следует пользоваться, по возможности, подтвержденными и проверяемыми данными	Такого рода данные имеют ряд преимуществ, в том числе то, что они признаются самими вузами и позволяют сравнивать их между собой
Сбор данных для рейтингов должен основываться на научных принципах сбора данных	Данные по нерепрезентативной или асимметричной выборке студентов, преподавателей или других групп могут неточно представлять вуз или учебную программу и должны исключаться
Необходимо применять процедуры обеспечения качества к самим процессам рейтингования	В процессе составления рейтинга необходимо учитывать знания, используемые для оценки учебных заведений, и применять эти знания для оценки самих рейтингов.

	Рейтинги должны быть самообучающимися системами, непрерывно применяющими эти знания для совершенствования своей методологии
Необходимо предпринимать организационные меры, повышающие доверие к рейтингам	В число таких мер могли бы входить консультативные или даже наблюдательные органы, предпочтительно с международным участием
Группа 4. Представление результатов рейтинга	
Рейтинги должны обеспечивать потребителям четкое понимание всех факторов, используемых при составлении рейтинга, и предлагать им выбор разных форм представления результатов рейтингования	Тем самым пользователи рейтингов смогут получать более ясное представление о критериях, используемых при рейтинговании вузов или учебных программ. Кроме того, у них должна быть возможность в той или иной мере самостоятельно определять удельный вес индикаторов
Рейтинги должны составляться таким образом, чтобы исключать или уменьшать ошибки в исходных данных, а также выстраиваться и публиковаться так, чтобы предусматривать возможность исправления ошибок и недостатков	Вузы и общество следует информировать о допущенных ошибках

Применение Берлинских принципов рейтингования вузов и алгоритма их использования позволят осуществлять выбор критериев и показателей с учетом целей и задач, проводить обоснованный анализ полученных результатов.

На основе исследования различных источников, отражающих результаты практики применения международных и национальных рейтингов в различных странах, нами выделены позитивные и негативные тенденции их использования (Таблица 3).

Таблица 3: Позитивные и негативные тенденции рейтингования вузов [12]

Позитивные тенденции	Негативные тенденции
<ul style="list-style-type: none"> Рейтинги используются управляющими органами вузов в качестве полезных инструментов преобразований и повышения прозрачности внутривузовской деятельности. Рейтинги существенно увеличивают объем и разнообразие собираемых данных и повышают эффективность внутренней административной системы. Рейтинги могут сообщать университетам о некоторых отрицательных аспектах, которые можно откорректировать. Рейтинги способствуют информированию общественности о достижениях университетов. Рейтинги в значительной мере ориентированы на потребителей, что способствует совершенствованию процесса управления вузами и совершенствованию процесса обучения студентов. Позиции, занимаемые в рейтингах, становятся ключевыми индикаторами для руководства университетов, благодаря чему 	<ul style="list-style-type: none"> Рейтинги снижают шансы на поступление студентов из семей с низким достатком и представителей меньшинств в престижные вузы. Рейтинги стали одним из видов бизнеса для тех, кто их разрабатывает, что может иметь негативные последствия для объективности классификации вузов. Рейтинги (иерархизация) стремятся отразить обучение элит, пренебрегая вкладом университетов в развитие общества. Критерии, используемые во многих системах рейтингования, поощряют студентов, демонстрирующих высокие формальные показатели, и ведут ко всё большей ориентации приемных компаний не на тех, кто нуждается в финансовой поддержке, а на тех, кто будет давать хорошую отдачу. Схемы расширения социальной доступности высшего образования, поощряемые правительствами, оказываются

<p>стратегическое планирование приобретает более профессиональный и целенаправленный характер.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рейтинги очень легко и быстро интегрируются в повседневную управленческую деятельность. • Рейтинги предлагают удобное средство для выявления своих слабых сторон в сравнении с признанными лидерами рынка образовательных услуг. • Рейтинги по предметным областям помогают деканам оценить достоинства и недостатки своих факультетов, в том числе за счет усиления коллегиальной составляющей в анализе их функционирования. Хотя внутри вуза к тому или иному факультету, демонстрирующему низкие показатели, могут относиться вполне благожелательно, тем не менее коллеги с других факультетов могут оказывать на их деканов определенное «давление» в целях повышения общих показателей вуза. • Расширя охват и критерии анализа университетов, рейтинги помогают новым университетам получить широкую рыночную оценку, необходимую для их легитимации и выхода на рынок, а также позволяют потребителям и инвесторам узнать о новых участниках сектора высшего образования. 	<p>под угрозой в результате влияния рейтингов на стратегии приема студентов, которые отдают предпочтение более традиционным абитуриентам.</p> <ul style="list-style-type: none"> • В ряде случаев национальные рейтинги основываются на устаревших репутационных и других критериях, которые не в состоянии отразить текущее институциональное разнообразие, игнорируют выгоды, связанные с требованием расширения социального участия и заключающиеся в обеспечении подготовки национальных кадров, которые будут более конкурентоспособны на ценных международных рынках. Существует мнение, что рейтинги представляют собой простые числовые иерархии, основанные на малозначительных различиях в конечных баллах, а также то, что составители рейтингов не способны предложить удовлетворительных инструментов для оценки «добавочных» вкладов в учебные достижения студента. Поэтому рейтинги поощряют университеты делать ставку на прием «высококвалифицированных» студентов (которые будут хорошо учиться и получать научные степени), а не на развитие умений и навыков студентов в процессе обучения. • Рейтинги бросают вызов институциональной идентичности вузов, то есть их представлениям о самих себе, своих задачах и миссии. Низкое положение в рейтинге ставит под угрозу те аспекты функционирования университетов, которые последние считали своими достоинствами
--	--

Появление глобальных рейтингов университетов обусловлено рядом причин, связанных с изменениями, происходящими в секторе высшего образования по всему миру. В их числе [2]:

- глобализация сектора высшего образования;
- расширение сектора высшего образования и усиление спроса на соответствующие услуги;
- увеличение количества «поставщиков» высшего образования;
- изменение системы высшего образования в различных странах и введение различного рода индикаторов и критериев.

Основными мировыми рейтингами университетов является:

1. Academic Ranking of World Universities – Академический рейтинг университетов мира (Шанхайский рейтинг).
2. Times Higher Education — QS World University Rankings – рейтинг университетов мира.
3. Webometrics Ranking of World's Universities – веб-рейтинг мировых университетов.
4. Новый глобальный рейтинг мировых университетов.

В ходе исследования нами проведен анализ показателей основных мировых рейтингов университетов и показаны критерии оценки деятельности. В таблице 4 дана краткая характеристика основных мировых рейтингов университетов.

Таблица 4: Краткая характеристика основных мировых рейтингов университетов [12]

Название	Составители	Характеристика	Критерии оценки деятельности вузов
Academic Ranking of World Universities – Академический рейтинг университетов мира (Шанхайский рейтинг)	Составитель рейтинга – Институт высшего образования Шанхайского университета Цзяо Тун	Публикуется с 2003 года с периодичностью раз в год. Охват – более 1000 университетов; рейтингуются только 500 лучших	– качество образования; – уровень подготовки преподавателей; – исследовательские достижения; – производительность в пересчете на число сотрудников
The Times Higher Education–QS World University Rankings – рейтинг университетов мира	Составители рейтинга – Приложение по высшему образованию к газете «Таймс» и компания «Quacquarelli Symonds Ltd»	Публикуется с 2005 года с периодичностью раз в год. Охват – более 500 университетов	– мнение академических экспертов; – мнение работодателей; – соотношение числа преподавателей и студентов; – индекс цитирования преподавателей; – иностранные преподаватели; – иностранные студенты
Ranking of World's Universities – Webometrics – веб-рейтинг мировых университетов	Составитель – лаборатория киберметрии Cybermetrics Lab при Высшем совете по научным исследованиям (Испания)	Публикуется с 2004 года с периодичностью раз в полгода (январь и июль). Охват – более 17 000 университетов	– размер: число страниц, попадающих в поисковые системы Google, Yahoo, Live Search и Exalead; – видимость: общее число уникальных внешних ссылок на сайт в поисковой системе Yahoo Search; – количество файлов: число файлов в форматах Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) и Microsoft Powerpoint (.ppt). Данные получают с помощью Google, Yahoo Search, Live Search и Exalead; – ученые: количество документов в системе Google Scholar
Новый глобальный рейтинг мировых университетов (http://www.globaluniversitiesranking.org)	Составитель – независимое рейтинговое агентство РейтОР	Публикуется с 2008 года с периодичностью раз в год. Охват – 500 университетов.	– уровень организации учебной работы университета; – уровень организации исследовательской работы университета; – уровень профессиональной компетентности профессорско-преподавательского состава;

			– уровень обеспеченности ресурсами университета; – уровень социально значимой деятельности выпускников университета; – уровень организации международной деятельности университета
--	--	--	--

Кроме отмеченных в таблице 4, существуют и другие классификации университетов, среди которых *CWTS Leiden*, реализованная университетом Leiden (Голландия), которая отдает предпочтение библиометрическим показателям научной деятельности, рассчитанным на основе Web of Science (ISI-Thompson) и Scopus. Этот тип классификации не использует данные, предоставляемые университетом или полученные путем опроса. Другая классификация университетов основана на академической успеваемости (*University Ranking by Academic Performance – URAP*) и стала использоваться с 2010 года одним из подразделений Турецкого Технического университета Middle East из Анкары, Турция. Она основывается на информации международных библиометрических баз данных, что обеспечивает более высокую объективность. Другая иерхизация университетов, одна из самых поздних (2012), разработана Международным Центром классификации университетов (*Center for World University Rankings – CWUR*) из Саудовской Аравии. CWUR также не использует данные опросов и информации, предоставляемые университетами, но важное значение в установлении рейтинга играют международные премии и медали.

В 2010 году был дан старт проекту классификации университетов в рамках Совета Европы, известному под названием *U-Multirank*. Эта классификация представлена как «мультимерный подход, основанный на пользователе международной классификации высших учебных заведений». Основные характеристики включают преподавание и изучение, исследование, трансфер знаний, международную ориентацию и региональное обязательство. U-Multirank использует три различных типа показателей: классификационные показатели (на университетском уровне и по отраслям), картографические и описательные (descriptive) показатели [29].

В России рейтингование вузов начало использоваться с 2000 годов. В последние несколько лет ежегодно в российских средствах информации публикуются около десятка рейтингов вузов. Их можно разделить на несколько категорий.

В первую очередь, это *государственные* и *негосударственные* рейтинги. Группу государственных рейтингов составляют рейтинги Министерства образования и науки Российской Федерации, Федерального агентства по образованию. Наиболее известными негосударственными рейтингами в России явились рейтинги, составляемые агентством «РейтОР», благотворительным фондом В. Потанина, общественной организацией «Деловая Россия».

Рейтинги могут подразделяться по уровню специализации на *общие* и *специализированные*. В общих рейтингах принимается допущение о возможности оценивания любого образовательного учреждения исходя из стандартизированного набора критериев, без учета специфики этого учреждения. Как результат, формируется рейтинговая таблица, включающая все вузы, сведения о которых доступны оценке. Отличительной чертой специализированных рейтингов является определение одного критерия или крайне

ограниченной группы связанных критериев, имеющих узкую специализацию, по которым и производится оценка вуза.

По масштабу рейтинги могут быть разделены на *глобальные* и *локальные*. В локальных рейтингах объектом является оценки не «весь» вуз, а отдельные его сегменты, например, специальности. Преимущество локальных рейтингов заключается в том, что они поддерживают идею дифференцированности внутреннего пространства учебного учреждения.

Рейтинги также целесообразно подразделять на *формализованные* и *неформализованные* по процедуре обработки данных. Наиболее известные и авторитетные рейтинги вузов имеют отработанную методику анализа данных, которая постоянно совершенствуется и размещена в открытом доступе для всех заинтересованных лиц. Однако существует другая группа рейтингов, чаще всего размещаемых на различных неформальных Интернет-ресурсах, у которой или отсутствует сложная схема подсчета данных, или она представляет собой крайне простой способ оперирования ими (например, простой подсчет голосов).

В ходе исследования нами осуществлена систематизация классификационных признаков рейтингов вузов.

Классификация рейтингов вузов представлена на Рисунке 3.

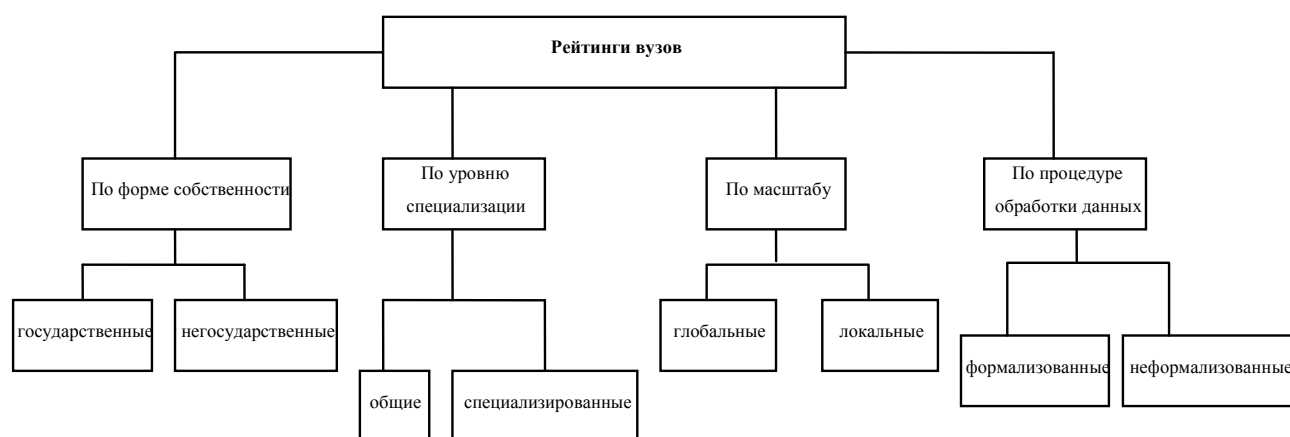


Рисунок 3: Классификация рейтингов вузов

Использование на практике классификации рейтингов вузов позволит более четко сформировать цели и задачи рейтинга, выработать соответствующие критерии и инструментарий сбора и обработки данных, определить формат представления его результатов.

Наряду с Берлинскими принципами ранжирования высших учебных заведений, которыми исследует руководствоваться при рейтинговании вузов, постановке целей и задач, выборе методологии, определении «весов» критериев, определении формы представления результатов, следует также использовать другой основополагающий в области рейтингования вузов документ – **Критерии оценки методологий рейтингования «Правила аудита рейтингов» (IREG Ranking Audit Rules).** Данные критерии приняты в мае 2011 года исполнительным комитетом Наблюдательного совета Международной экспертной группы по определению рейтингов университетов (IREG) совместно с Организацией экономического сотрудничества и развития, ЮНЕСКО и Всемирным банком.

Широкая известность и популярность этих двух документов привели к тому, что основанные на них рейтинги, несмотря на непрекращающуюся волну критики, рассматриваются большинством университетов как один из инструментов вхождения в глобальное пространство высшего образования. В настоящее время существует как минимум 50 национальных рейтингов, зарегистрированных Обсерваторией по академическому ранжированию и совершенствованию, а также не менее 7 глобальных рейтингов. И их количество постоянно увеличивается [2]. Вообще, рейтинги очень популярны у широкого круга. Следует отметить, что университеты инвестируют значительное количество времени для участия в рейтингах, рассматривая их как один из инструментов маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности.

Ряд ведущих российских университетов даже поставил в качестве целей реализации программ своего развития вхождение в международные рейтинги. Хотя при этом, согласно данным Европейской ассоциации университетов, международные (глобальные) рейтинги в настоящее время охватывают не более трех процентов университетов мира (около 17 тыс.) [2].

Главные принципы его методологии Российского рейтинга вузов (РРВ) разработаны на основе критического анализа 19 зарубежных и международных методологий рейтингования применительно к российским условиям. Данная методология должна обеспечить:

- надежную информацию о качестве деятельности вуза и положении того или иного из них среди остальных национальных вузов;
- учёт многообразия российской системы высшего образования и ее функций;
- информационную поддержку различных потребителей образовательных услуг, позволяющую через представление легко интерпретируемой информации ориентироваться в широком разнообразии вузов и предлагаемых ими услуг;
- содействие интеграции вузов в глобальное образовательное и исследовательское пространство, поскольку положение в рейтинге является важным фактором их конкурентоспособности;
- представление надежных данных для глобальных и региональных рейтингов.

5. Заключение

Международные и национальные рейтинги влияют на привлекательность вузов и имеют важное значение при выборе университета студентами, признании квалификации, проектировании стратегий развития вузов. Они становятся мощным мотивационным фактором для усиления конкурентоспособности вузов как на национальном уровне, так и на международном, а также являются эффективным инструментом университетского управления, проведения политики интернационализации высшего образования.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ. Проект «Разработка программы развития маркетинговой деятельности образовательных организаций высшего образования Белгородской области на основе использования интернет-технологий» № 16-12-31006.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Accreditation / The Association to Advance Collegiate Schools of Business // WWW-документ <http://www.aacsb.edu/accreditation>; America's Best Colleges 2009 // WWW-документ <http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges>
2. АЗГАЛЬДОВ, Г. Г. Российский рейтинг вузов [Текст] / Г. Г. Азгальдов, А. В. Костин // Аккредитация в образовании. 2013. С.18–21.
3. Center for World University Rankings (CWUR) – <http://cwur.org/2014/> 7. U-Multirank – <http://www.umultirank.org>.
4. Chinese University Ranking. Retrieved from: <http://rank2005.netbig.com>
5. Clarke, M. The impact of higher education rankings on student access, choice, and opportunity. Higher Education in Europe. 2007, Vol. 32, pp. 59–70.
6. CWTS Leiden – <http://www.leidenranking.com/>.
7. ELSBACH, K., KRAMER, R. Member responses to organizational identity threats encountering and countering the Business Week rankings // Administrative Science Quarterly. 1996, Vol. 41, pp. 442–476.
8. European Quality Improvement System / European Foundation for Management Development. Retrieved from: <http://www.efmd.org/index.php/accreditation->
9. Graduate School Rankings. Retrieved from: <http://graduate-school.phds.org/rankings>
10. HAZELKORN, E. The impact of league tables and ranking systems on higher education decision-making // Higher Education Management and Policy. 2007. Vol. 19. P. 81–105;
11. HAZELKORN, E. Rankings and the Battle for World Class Excellence: Institutional Strategies and Policy Choices – <http://www.oecd.org/site/eduimhe08/41203634.pdf>.
12. http://charko.narod.ru/tekst/analitika/AO_15_2009.pdf
13. JOHNSTON, A., DWYER, M. Ranking Canadian universities. Maclean's. 2003, № 116, pp. 40–41.
14. KIRP, D. Shakespeare, Einstein and the bottom line: the marketing of higher education, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2003.
15. LOCKE, W., VERBIK, L., RICHARDSON, J. and KING, R. Counting What Is Measured or Measuring What Counts? League tables and their impact on higher education institutions in England, April, Bristol: Higher Education Funding Council for England. 2008.
16. ОХРИМЕНКО, А. А. Статистический анализ образовательной и научно-исследовательской деятельности учебных заведений. [Текст] А.А. Охрименко – М. : Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2004.
17. QS World University Ranking (QS) – <http://www.topuniversities.com/university-rankings>.
18. Ranking Web of Universities (Webometrics) – <http://www.webometrics.info/en>.
19. SINCLAIR, T. New masters of capital: American bond rating agencies and the politics of creditworthiness, Ithaca, NY: Cornell University Press, 2005.
20. TARASOVA, E. E. Improvement of methodical approaches to higher schools' marketing activity assessment on the basis of Internet technologies application. Webology. 2014, V. 11, 1, p. 121.
21. ТАРАСОВА, Е. Е. Исследование маркетинговой деятельности высших учебных заведений на основе использования интернет-технологий [Текст]: монография / Е. Е. Тарасова, Е. А. Шеин. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2014. 205 с.
22. ТЕПЛОВ, В. И. Разработка программы развития маркетинговой деятельности вуза на основе использования интернет-технологий [Текст] / В. И. Теплов, Е. Е. Тарасова, Е. А. Шеин // В сб. : Образование, наука и современное общество: актуальные вопросы экономики и кооперации: материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов : в 5 ч. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2013. С. 7–18.
23. The Academic Ranking of World Universities (ARWU). <http://www.shanghairanking.com/ARWU2014.html>.
24. ТРУШИН, А. На все 100 [Текст] // Карьера. 2001. № 1 WWW-документ (<http://www.kariera.orc.ru/03-01/Almam072.html>).
25. THE World University Ranking (THE) – <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/>.
26. UNESCO-CEPES, (2004), Ranking and League Tables of Universities and Higher Education Institutions – Methodologies and Approaches. Washington DC, USA.
27. University Ranking by Academic Performance (URAP) – <http://www.urapcenter.org/2013/>.
28. Федеральный портал «Российское образование» - [www http://rating.edu.ru](http://rating.edu.ru).
29. CUCIUREANU, Gh., MINCIUNĂ, V. Clasamentele internaționale ale universităților: este loc și pentru Republica Moldova? Academos, 2014, nr. 4 (35), pp. 55-65.
http://www.akademos.asm.md/files/Clasamentele%20internationale%20ale%20universitatilor_este%20loc%20si%20pentru%20RM.pdf.

Rezumat

Concurența sporită pe piața serviciilor educaționale cere îmbunătățirea și instrumentarului activității lor de marketing.

Pe parcursul studiului, drept instrumente principale pentru promovarea online a informației cu privire la activitatea universității, care permite creșterea competitivității pe piața serviciilor educaționale și asigurarea

comunicării cu utilizatorii interni și externi, au fost identificate: site-ul oficial al universității, poșta electronică, publicitatea contextuală și publicitatea mass-media.

Aceste instrumente permit universităților să interacționeze cu auditoriul țintă - abiturienții, studenții, angajatorii etc.

Simultan cu instrumentele menționate care afectează clienții serviciilor educaționale la instrumentele activității de marketing universitar pot fi referite clasamentele internaționale și naționale.

Scopul acestei publicații constă în studiul principiilor fundamentale ale utilizării clasamentelor universitare internaționale și naționale ca instrument al activității de marketing universitar.

În cadrul cercetării au fost utilizate metode științifice economice generale și speciale. Cercetarea logică a determinat aplicarea consecventă a metodelor: sinteza, inducția și deducția.

În articol se fundamentează necesitatea aplicării clasamentelor internaționale și naționale universitare ca instrumente importante ale activității de marketing ale acestora, se apreciază rolul clasamentelor internaționale și naționale respective. Studiul a relevat motivele participării universităților în clasamente de diferite niveluri, direcțiile evaluării calității serviciilor educaționale, prezentate în literatura de specialitate, algoritmul clasamentelor universitare bazat pe principiile de clasare de la Berlin și caracteristicile lor.

Cercetarea a permis de a identifica tendințele pozitive și negative ale clasamentelor universitare și de a efectua evaluarea comparativă a criteriilor și a indicatorilor clasamentelor mondiale universitare de bază.

În publicație sunt sistematizate elementele de clasificare a clasamentelor universitare, a căror utilizare va permite formularea mai clară a scopului și obiectivelor clasamentelor, elaborarea criteriilor și instrumentelor concrete pentru colectare și formatului raportării pe clasamente, care vor contribui la realizarea managementului marketingului universitar.

Cuvinte-cheie: instituții de învățământ superior, marketing universitar, clasamente internaționale și naționale, modelul fundamentării teoretico-metodologice a activității de marketing universitar, calitatea studiilor.

Аннотация

Усиление конкуренции на рынке образовательных услуг обуславливает необходимость совершенствования и инструментария их маркетинговой деятельности.

В процессе исследования в качестве основных инструментов продвижения информации о деятельности вуза в Интернет, позволяющих повысить его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг и обеспечить коммуникации с внешними и внутренними пользователями, выделены официальный сайт вуза, электронная почта, контекстная и медийная реклама.

Указанные инструменты позволяют вузам взаимодействовать с целевыми контактными аудиториями – абитуриентами, студентами, работодателями и др.

Наряду с указанными инструментами с помощью которых оказывается воздействие на потребителей образовательных услуг, к инструментам маркетинговой деятельности вуза можно отнести международные и национальные рейтинги.

Целью статьи является изучение основополагающих положений использования международных и национальных рейтингов вузов как инструмента их маркетинговой деятельности.

В ходе исследования использовались общенаучные и специальные экономические методы исследования. При использовании общенаучных методов в рамках логического подхода последовательно применялись методы синтеза, индукции и дедукции.

В статье обоснована необходимость использования международных и национальных рейтингов вузов как важных инструментов их маркетинговой деятельности, показана роль международных и национальных рейтингов в ее реализации. В ходе исследования выявлены причины участия вузов в рейтингах различных уровней, изучены направления оценки качества образования, представленные в литературе, алгоритм использования Берлинских принципов рейтингования вузов и дана их характеристика.

Проведенное исследование позволило выявить позитивные и негативные тенденции рейтингования вузов и провести сравнительную оценку критериев и показателей основных мировых рейтингов университетов.

В статье осуществлена систематизация классификационных признаков рейтингов вузов, использование которых позволит более четко сформировать цели и задачи рейтинга, выработать соответствующие критерии и инструментарий сбора и формат представления результатов рейтинга, что будет способствовать процессу управления маркетинговой деятельностью вуза.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, маркетинговая деятельность вуза, международные и национальные рейтинги, модель теоретико-методологического обоснования маркетинговой деятельности вуза, качество образования.

Received 27.11.2016

Accepted 19.12.2016

Published 30.12.2016