

УДК 378.4

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РОЛИ РЕЙТИНГОВЫХ ПОЗИЦИЙ ВУЗА НА МОТИВАЦИЮ АБИТУРИЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ МЕСТА ОБУЧЕНИЯ: ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ

Ефимова Ирина Николаевна

кандидат социологических наук, начальник Отдела по связям с общественностью
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23
e-mail: pr@unn.ru

Маковейчук Артем Васильевич

аспирант, специалист Отдела по связям с общественностью
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23
e-mail: pr@unn.ru.

В статье рассматриваются российские и зарубежные университеты как субъекты новых тенденций глобальной конкуренции и интеграции в мировое образовательное пространство, делается попытка анализа влияния рейтинговых позиций и имиджевых показателей университетов на психологические аспекты мотивации абитуриентов при выборе места обучения, а также основных направлений развития системы высшего образования в современной России. Проанализированы современные тенденции мировой практики ранжирования высших учебных заведений, вариативность в концепциях и подходах к трактовке целей и задач данного процесса. В качестве эмпирической базы используются основные положения и результаты социологического исследования, проведенного в ННГУ им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород) во время приема студентов в 2012 г.

Ключевые слова: образовательная потребность; мотивация; бренд и репутация вуза; рейтинговые позиции; международная реклама и рекрутинг; психология выбора.

Эффективность высшего образования в условиях новой экономики становится стратегическим направлением инновационной политики увеличивающегося количества стран в мире. В последнее время все больше внимания уделяется именно исследовательской работе ведущих вузов, их вкладу в решение основных глобальных проблем человечества. При этом главная задача высшего образования — оказание помощи своим регионам в выравнивании и ускорении экономического развития, в борьбе с бедностью и социальным неравенством.

Международные рейтинги вузов традиционно воспринимаются как важная составляющая оценки экономического развития и сравнения достижений высшего образования различных стран мира.

Поддержка высшего образования всегда сочетается с двойными требованиями к нему. С одной стороны, общество заинтересовано в системе массового высшего образования для большого количества студентов, а с другой — оно всегда

стремится создавать условия для университетов мирового класса.

Университет мирового уровня может иметь различные концепции и не быть совершенным во всех сферах деятельности, тем не менее он всегда должен служить эталонной моделью для других вузов. Это касается не только научно-исследовательской деятельности, но и других сфер, таких как этика поведения, соблюдение демократических и прозрачных принципов набора студентов, практика карьерного роста сотрудников.

История высшего образования свидетельствует, что учебное заведение мирового класса не может быть создано по распоряжению сверху. Большинство таких учебных заведений развивались постепенно, на протяжении длительного времени, культивируя связи с научными сообществами, поддерживая инициативы в области преподавания и исследований.

Учитывая потребности общества, рынок труда и причины, связанные с принятием решений, возникает необходимость дать оценку деятельности университетов.

Одним из подходов, связанных с «качественным вызовом», является определение рейтингов и составление списков ведущих университетов. Кратким определением рейтинга может быть постоянный подход с соответствующей методологией и процедурой для отображения сравнительного состояния учебных заведений в целом или определенных сфер их деятельности.

Довольно часто высказывается мысль, что высшие учебные заведения должны сотрудничать, конкурировать между собой по вопросам качества. Заимствование опыта как инструмента самоусовершенствования для заведений, сочетающего преимущества улучшения качества главным образом на основании внутренней оценки, обмена передовым опытом, хорошо соответствует направлению сотрудничества. С другой стороны, рейтинги прежде всего стимулируют конкуренцию между высшими учебными заведениями на национальном и международном уровнях, в последнем случае способствуют становлению так называемого университета мирового класса.

Можно выделить цели определения рейтингов:

- предоставление общественности информации относительно вузов для принятия решения на индивидуальном или групповом уровне (это потенциальные студенты, родители, политики, фонды, работодатели и т.д.);
- развитие конкуренции;
- рост стимулирования развития центров усовершенствования;
- предоставление дополнительного обоснования для выделения средств.

В последние годы значительно увеличивается количество международных и национальных рейтингов, а также повышается их значимость для функционирования высших учебных заведений на уровне системы высшего образования в целом и отдельного учебного заведения в частности. В этом контексте, а также с учетом быстрого количественного роста высшего образования в России определение рейтингов следует рассматривать как логический шаг, направленный на повышение качества.

Важная роль рейтингов и внимание, которое им уделяется со стороны университетов, обуславливают необходимость тщательно выбирать методы их определения. Поэтому те, кто проводит рейтинги и передает их гласности, должны осозна-

вать, что рискуют своей репутацией, если в таблицах рейтингов будут какие-либо ошибки.

В этом контексте группа экспертов и разработчиков университетских рейтингов, известная как международная группа экспертов по проведению рейтингов (International Ranking Expert Group (IREG)), инициировала в мае 2006 г. разработку основных определяющих принципов (так называемых Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions).

Таким образом, глобальные рейтинги вузов уже стали привычны в жизни университетов и национальной политики многих стран, стали заметным фактором рынка образовательных услуг.

Между тем определить, какое из высших учебных заведений лучше, а какое — хуже, по ряду причин представляется проблематичным. Если речь идет об университетах разных стран, то оценка их качества дополнительно осложняется. В связи с этим во многих странах разворачивается большая работа, связанная с составлением глобальных рейтингов университетов, призванных информировать общественность, по крайней мере, о самых лучших вузах мира. В настоящее время можно говорить о настоящей «рейтинговой лихорадке», которая, похоже, близка к апогею.

Тем не менее первая сотня вузов в рейтинге QS относительно стабильна, одни вузы выбывают, уступая места другим, их не более 10 %. И случаев быстрого перемещения из третьей-четвертой сотни в первую практически нет. При этом всегда имеется возможность для вхождения в первую сотню вузов и из развивающихся стран. Так, в топ-100 рейтинга QS присутствуют китайские, южнокорейские и тайваньские университеты, а во вторую сотню входят вузы из Малайзии, Бразилии и Мексики. В топ-100 рейтинга ТНЕ входят два китайских и два корейских вуза. Но прецедентов вхождения в мировые рейтинги сразу пяти вузов одной развивающейся страны пока история еще не знала. Однако именно такая задача является ключевой для Министерства образования и науки РФ и рассматривается как отдельный крупномасштабный глобальный проект, который должен стать рычагом институциональных преобразований ведущих вузов России.

В связи с этим разрабатывается соответствующая программа. Первичный отбор составит 15 российских вузов. На втором этапе останется семь-восемь вузов, с которыми будет вестись дальнейшая работа.

И это не просто рабочий конкурс по итогам выполнения программы развития вуза, а конкурс оценки реальных действий управленческих команд в области кадровой политики, реформы ме-

ханизмов и моделей управления университетом, направленный на дальнейшую перспективу вхождения вузов в топ-100 мирового рейтинга QS.

По мнению Национального агентства научно-технологического развития Таиланда рейтинги вузов должны стать более похожими на рейтинги кредитных агентств и банков. Последние, как известно, учитывают прежде всего качество работы, а не формальное положение в рейтинговой таблице.

Анализ как самих рейтингов, так и мотивации абитуриентов образовательных услуг дает основания и для корректировки учебных программ, совершенствования управления образовательным процессом, и для совершенствования всей политики вуза, направленной на разработку методов поиска абитуриентов и на привлечение потенциальных студентов вуза.

Мотивация получения высшего образования занимает одно из ведущих мест в структуре личности [1, с. 7]. Изменения системы высшего образования являются следствием происходящих в жизни нашей страны реформ и изменений требований ко всем сторонам общественной деятельности. Все более актуальной становится проблема целеполагания образования в условиях реформирования общества и, как следствие этого, реформирования системы высшего образования. Быстрота и глубина изменений, происходящих во внешней среде, побуждают вузы к поиску новых идей, построению систем и структур управления, адекватных требованиям рынков труда и образовательных услуг.

Анализ образовательных потребностей и мотиваций профессионального выбора абитуриентов в условиях ранжирования вузов — это инструмент для выявления изменений, происходящих в отношении перспектив получения высшего образования.

Реформы социальной жизни в нашей стране существенно изменили ситуацию в области высшего образования, в системе жизненных ценностей, иерархии мотивов выбора профессии молодыми людьми [2, с. 54].

За последние десять лет в России сформировался рынок образовательных услуг, на котором появилось большое количество как государственных, так и негосударственных высших учебных заведений, между которыми ведется жесткая конкуренция за привлечение студентов. Российские вузы активнее интегрируются в мировое образовательное пространство, вступают также и в жесткую конкуренцию с ведущими вузами мира, продвигая свои образовательные программы и услуги на мировом образовательном рынке, на-

ращивая уровень интернационализации и рекрутинга иностранных студентов и преподавателей, а также ведущих учёных. Поэтому очень важными для абитуриентов, как российских, так и иностранных, при выборе вуза становятся рейтинговые характеристики, имидж и репутация вуза в глобальном образовательном пространстве.

Внешние имиджевые показатели вуза оказывают определенное влияние на выбор учебного заведения, а внутренние — на процесс обучения. Имидж и репутация вуза становятся мотиваторами в процессе выбора и обучения. Воспринимая имидж и репутацию вуза как образ-представление, студенты сопоставляют характеристики имиджа и репутации вуза с собственными мотивами обучения и общими познавательными мотивами и на основе этого принимают решение об обучении в том или ином образовательном учреждении.

В настоящее время задача учебных заведений заключается не только в том, чтобы сформировать у молодежи предпосылки к постоянному, непрерывному в течение всей жизни образованию, получению новых специальностей и квалификаций, что является важной характеристикой современной системы высшего образования, но и в том, чтобы подготовить к гибкой смене профессий и специальностей, что требует формирования у молодых людей соответствующих качеств личности, навыков, умений, компетенций (мобильность, обучаемость и др.).

Представители современного студенчества России обладают рядом доминирующих характеристик. Они имеют высокий уровень притязаний по отношению к обучению, нацелены на получение профессии, востребованной в обществе. Для этой социальной группы характерно самостоятельное принятие решений. Прагматизм в профессиональной деятельности продолжает играть доминирующую роль среди целей обучения.

Актуальность темы объясняется тем, что вопрос рейтингов вузов тесно связан с мотивацией и, по существу, является вопросом о качестве получаемого образования, об успешности социально-психологической адаптации молодых людей к условиям обучения в вузе, эффективности профессиональной подготовки будущего специалиста.

Выбор выпускниками школ рейтинговых вузов является задачей со многими неизвестными, от успешного решения которой зависит их будущее. Каждый абитуриент понимает, что образование является в настоящее время неотъемлемой составляющей всей его жизни. Поэтому спрос на образовательные услуги достаточно велик [3, с. 19]. Конкурентные преимущества обеспечива-

ют себе вузы, обладающие высоким интеллектуальным потенциалом, что позволяющим создавать уникальные компетенции и наращивать активы, реализующие концепцию «образование в течение всей жизни».

Основной целью данного исследования является анализ осведомлённости абитуриентов о вхождении российских вузов в отечественные и мировые рейтинги, а также причин и факторов, оказывающих решающее влияние на выбор абитуриентами конкретного учебного заведения для поступления в 2012 г.

Перед исследователями был поставлен ряд задач, основные из них:

- определение демографического портрета абитуриента ННГУ 2012 г. (пол, место проживания, семейное положение), а также учебного заведения, которое он закончил и с какими результатами успеваемости;

- выявление наиболее популярных источников получения абитуриентами информации о вузе;

- определение эффективности функционирования официального сайта вуза, достижение им своих целей и задач в контексте привлечения абитуриентов к поступлению;

- выявление уровня осведомлённости абитуриентов об участии российских вузов в отечественных и мировых рейтинговых системах и, в частности, о включении ННГУ в ТОП-601+ глобального рейтинга QS;

- определение влияния рейтинга на мотивацию абитуриентов при выборе вуза.

Обработка результатов исследования

Для достижения поставленной цели была разработана анкета на основе адаптированного опросника отдела контроля качества обучения университета г. Линкольна (Великобритания) и материалов центра контроля качества обучения ННГУ. На вопросы данной анкеты ответили 892 респондента из числа абитуриентов ННГУ им. Н.И. Лобачевского 2012 г.

Опрос был проведен в приемных комиссиях 16 факультетов вуза в с 20 июня по 20 июля 2012 г. Вся полученная информация была приведена к более сжатому виду с помощью программ Microsoft Word и Microsoft Excel. В результате данного исследования нами были получены представленные ниже результаты.

В опросе участвовали 892 респондента, из которых 312 (35 %) — юноши, 580 (65 %) — девушки.

Распределение респондентов по признаку местности проживания было таким: 81,3 % (725) опрошенных абитуриентов проживают

непосредственно в г. Нижнем Новгороде или в ближайших городах области: (Кстово, Дзержинск и т.д.), 18,7% (167) проживают в других городах РФ.

Рассмотрим распределение респондентов по семейному положению: 95,8 % ответов — холост (не замужем), 1,8 % — женат (замужем) и 2,4 % — разведен(а).

Относительно учебного заведения, которое закончили абитуриенты, имеем следующие данные: больше половины респондентов (56,7 %) закончили среднюю общеобразовательную школу, второй по частоте вариант ответа — лицей, гимназия, замыкает тройку популярных ответов школа с углубленным изучением отдельных предметов. Подавляющее большинство респондентов (в сумме первых 3 вариантов ответа получаем 89,1 %), поступавших в ННГУ в 2012 г., имеют аттестат о среднем (полном) общем образовании.

Относительно среднего балла аттестата (диплома), получены следующие данные. Для большей наглядности и анализа представим полученные данные в обобщенном виде (рис. 1).

Большинство респондентов имеют высокий средний балл аттестата (диплома): 77,1 % поступающих имеют только 5 и 4.

Относительно причин, влияющих на желание получить высшее образование в ННГУ им. Н.И. Лобачевского, имеем следующие данные (при возможности выбора нескольких вариантов ответа).

Для большей наглядности и анализа полученные данные представлены на рис. 2.

Большинство респондентов (29,7 %) называют в качестве основной причины получения высшего профессионального образования желание стать дипломированным специалистом, 14,3 % — хотят получить больше знаний по конкретной специальности, 13,9 % респондентов считают, что высшее образование необходимо в жизни всем, 12,6 % — указывают в качестве причины залог материального благополучия, 9,6 % респондентов хотят за период обучения приобрести связи, которые помогут им в жизни, 9,3 % — отмечают в качестве причины выбора престижность вуза. Остальные приведенные критерии варьируются от 5,9 до 0,6 %.

Рассмотрим вопрос, касающийся различных критериев при выборе абитуриентами конкретного вуза. Представим результаты опроса снова в виде диаграммы (рис. 3).

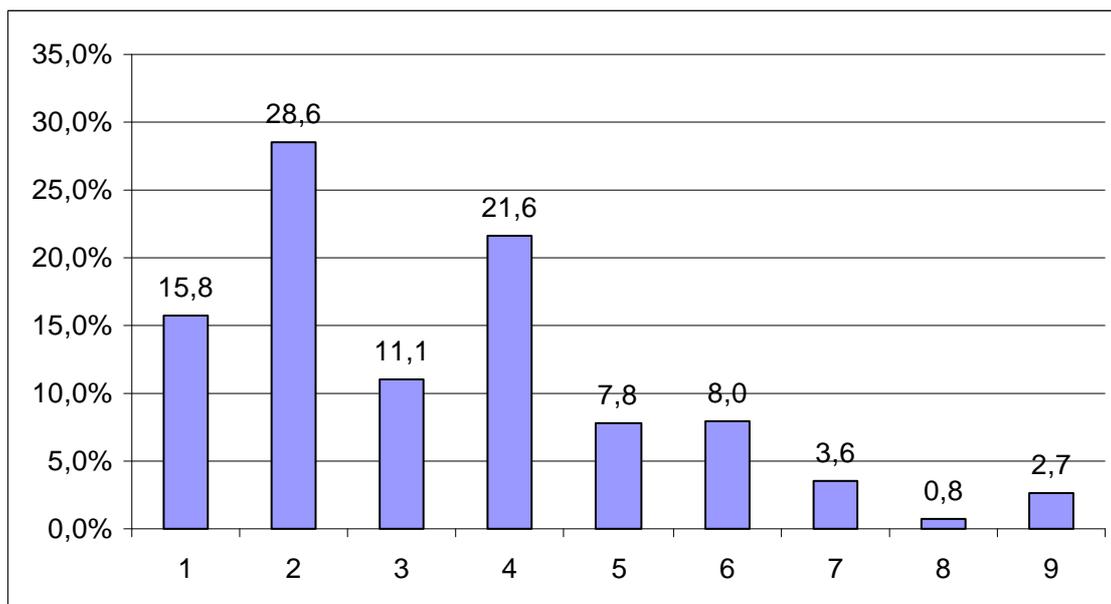


Рис. 1. Средний балл аттестата (диплома) абитуриентов ННГУ:

1 — только пятёрки; 2 — больше пятёрок, есть четвёрки; 3 — примерно поровну пятёрок и четвёрок; 4 — больше четвёрок; 5 — четвёрки, есть 1 тройка; 6 — примерно поровну четвёрок и троек; 7 — увы, большинство тройки; 8 — затрудняюсь ответить; 9 — другое

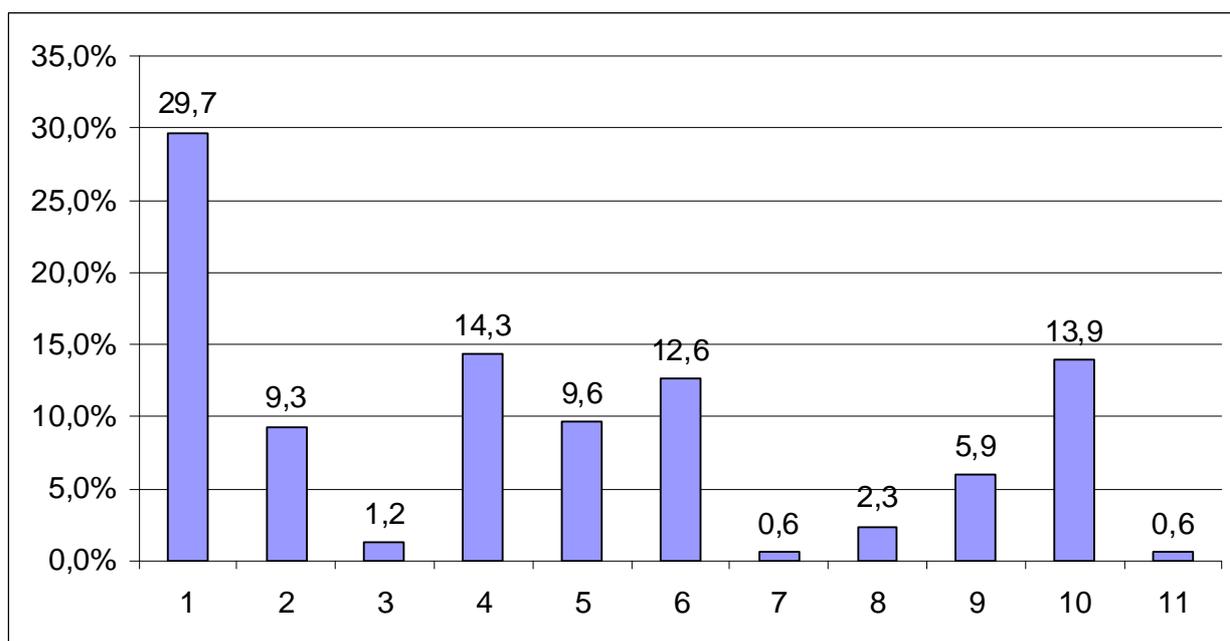


Рис. 2. Причины получения высшего профессионального образования:

1 — хочу стать дипломированным специалистом (бакалавром, магистром); 2 — хочу получить диплом престижного вуза; 3 — хочу получить специальность как у родителей; 4 — хочу получить больше знаний по специальности, которая меня интересует; 5 — это возможность познакомиться с людьми и приобрести связи, которые помогут в жизни; 6 — это залог моего материального благополучия; 7 — это нужно моим родителям (друзьям и т.д.); 8 — это престижно, модно, популярно; 9 — это повысит мой социальный статус; 10 — высшее образование в жизни необходимо всем; 11 — другое

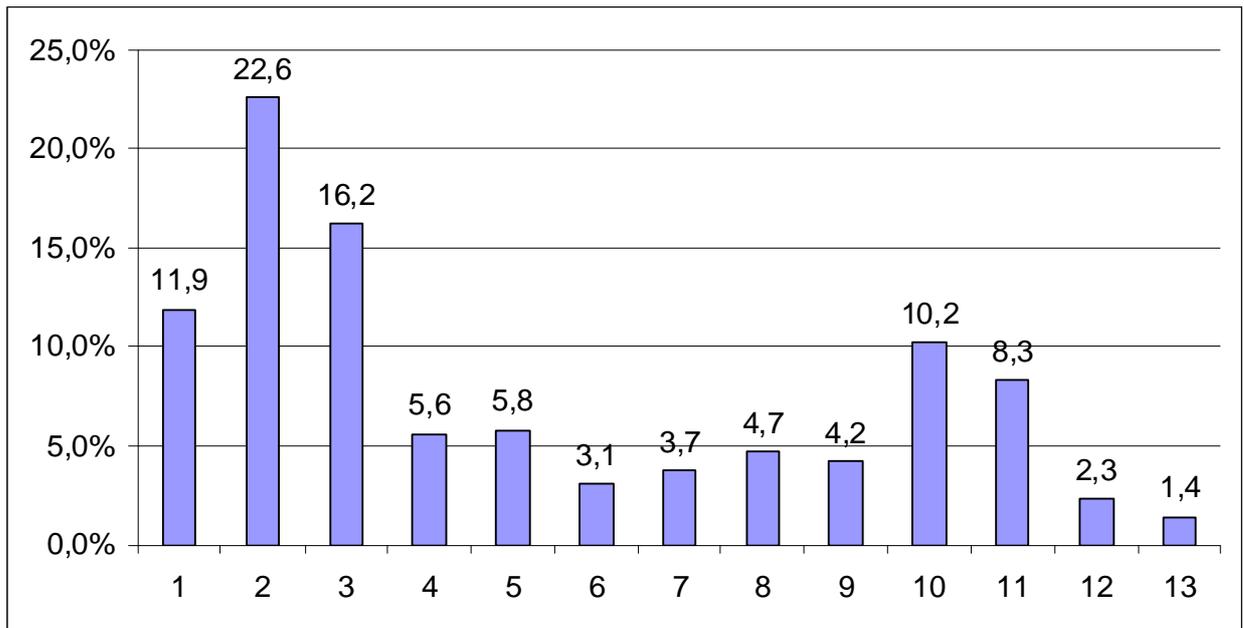


Рис. 3. Критерии выбора абитуриентами вуза:

1 — местонахождение вуза; 2 — возможность бесплатного обучения; 3 — место вуза в различных рейтингах; 4 — мнение родителей; 5 — возможность совмещать работу и учебу; 6 — материально-техническая база, доступный и скоростной Интернет; 7 — есть военная кафедра; 8 — возможность дополнительно обучаться за границей и получить сразу 2 диплома; 9 — изучение более одного иностранного языка; 10 — вуз государственный, предоставление общежития; 11 — активность внеучебной студенческой жизни; 12 — стоимость обучения в вузе на внебюджетном месте; 13 — другое

В качестве основных критериев выбора вуза 22,6 % абитуриентов назвали возможность получения бесплатного образования, 16,2 % — место вуза в различных рейтингах. При этом 11,9 % выбирают вуз по критерию его местонахождения; 10,2 % выбрали потому, что вуз государственный; 8,3 % — из-за активности студенческой жизни. Остальные критерии варьируются от 5,8 до 1,4 %.

Чтобы не ошибиться в выборе учебного заведения, абитуриентам необходимо получать максимально полную, качественную и достоверную информацию об интересующих вузах.

Источников информации в настоящее время достаточное количество, рассмотрим в связи с этим, какие же из них наиболее популярны среди абитуриентов ННГУ им. Н.И. Лобачевского (рис. 4).

Анализ диаграммы показывает, что наиболее популярным источником информации оказался официальный сайт ННГУ им. Н.И. Лобачевского — ему отдали предпочтение 26,8 % респондентов, для 24,2 % респондентов предпочтительно было мнение знакомых, друзей, родных; замыкает тройку популярных ответов (17,1 %) — сведения из социальных сетей в Интернете; далее — по убыванию.

Проведем анализ посещения сайта ННГУ абитуриентами: 88,6 % опрошенных заходят на сайт вуза, 9,8 % — нет и 1,6 % респондентов не имеют возможности посещать сайт.

Проведем анализ частоты посещения сайта ННГУ абитуриентами, представим обобщенные данные на рис. 5.

Результаты опроса показывают, что 45,4 % респондентов посещают сайт не реже одного раза в неделю, 23,5 % — примерно раз в месяц и чаще, 11,1 % — примерно раз в квартал и реже, 10,8 % — выбрали не приведенные варианты, 9,2 % респондентов посещают сайт не чаще, чем раз в месяц, но не реже, чем в квартал.

Проведем анализ оценки сайта ННГУ абитуриентами и предложений по его усовершенствованию: 60,5 % опрошенных дают сайту оценку «хорошо»: удобная навигация по страницам, вся необходимая информация там находится быстро, легко доступна; 34,4 % — оценку «удовлетворительно»: информативность, легкость доступа и скорость поиска информации приемлема; 5,1 % — оценку «неудовлетворительно»: мало необходимой информации, сложно её найти, есть проблемы с загрузкой страниц и файлов с сайта.

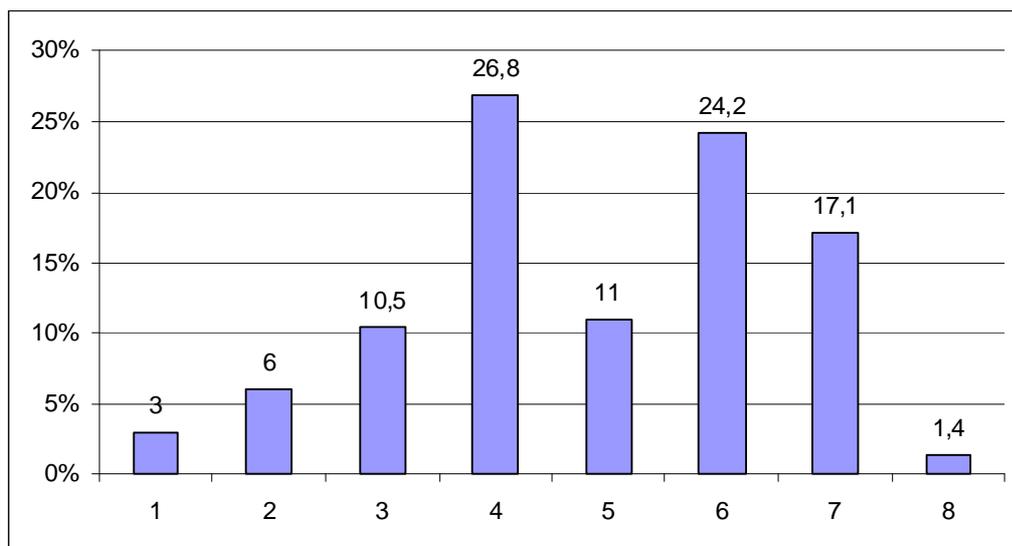


Рис. 4. Популярность источников информации:

1 — из рекламы в газетах и журналах; 2 — из справочной литературы для абитуриентов; 3 — из рекламы на радио и ТВ; 4 — с официального сайта ННГУ; 5 — от учителей; 6 — от знакомых, друзей, родных; 7 — из социальных сетей в Интернете (ВКонтакте, Facebook, Twitter); 8 — другое

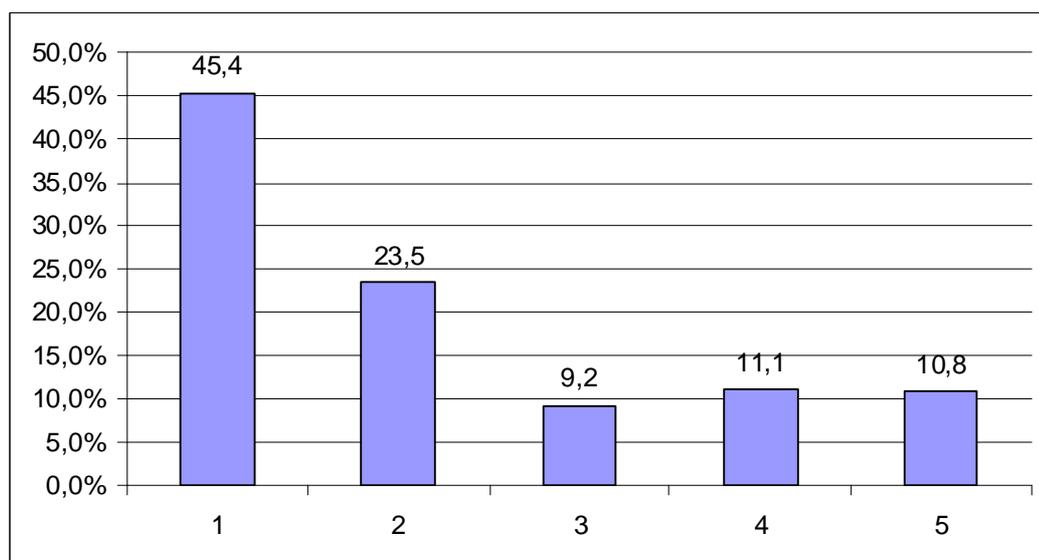


Рис. 5. Анализ частоты посещения сайта ННГУ абитуриентами:

1 — примерно раз в неделю и чаще; 2 — примерно раз в месяц и чаще; 3 — чаще, чем раз в квартал, но не чаще 1 раза в месяц; 4 — примерно раз в квартал и реже; 5 — другое

Перед анкетированием предполагалось, что большинство абитуриентов свое решение в отношении выбора вуза уже приняли, поэтому они смогут более четко ответить на вопрос, что именно повлияло на выбор того или иного вуза, в том числе на его российский и международный рейтинги.

Проведем анализ осведомленности абитуриентов о наличии отечественных и мировых рейтин-

гов. Результат показывает, что 39,7 % респондентов интересуются рейтингами вузов; 21,4 % — слышали, но не придают им большого значения; 20,3 % опрошенных что-то слышали о рейтингах вузов в целом; 10,2 % — ничего не слышали о рейтингах вузов.

Ответы на вопрос относительно анализа значимости рейтинговых позиций вуза при его выборе показали, что 59,4 % опрошенных считают рей-

тинг важным показателем при выборе вуза; 19,3 % — незначительным фактором; 12,3 % затрудняются ответить.

Анализ осведомленности абитуриентов о вхождении ННГУ в ТОП-601+ мирового рейтинга вузов QS World University Rankings показывает, что не просто знают, что ННГУ входит в мировой рейтинг QS в ТОП-601+, но что именно это повлияло на выбор вуза, — 15,5 % респондентов; 27,8 % — слышали о мировом рейтинге QS, но это не было определяющим при выборе этого вуза; основная часть (48,0 %) опрошенных вообще не знают об этом рейтинге.

Заключение

В ходе социологического исследования причин и факторов, оказывающих влияние на мотивацию абитуриентов при выборе вуза, был проведён системный анализ первичной и вторичной информации. Для сбора первичной информации респондентам было предложено ответить на вопросы анкеты, после чего все полученные данные обобщались и анализировались.

В результате по итогам исследования мы пришли к следующим выводам:

- главной причиной получения высшего образования является желание стать дипломированным специалистом (бакалавром, магистром);

- важнейшими критериями при выборе ННГУ им. Н.И. Лобачевского были названы (три первых по популярности варианта ответа в порядке убывания): возможность бесплатного обучения, место вуза в различных рейтингах, местонахождение вуза;

- официальный сайт ННГУ, знакомые, друзья, родные и социальные сети в Интернете (ВКонтакте, Facebook, Twitter) — это наиболее популярные источники информации для абитуриентов, на их качество, полноту и оперативность учебным заведениям стоит обратить более пристальное внимание с целью обеспечения максимальной осведомленности абитуриентов;

- 88,6 % абитуриентов посещают официальный сайт ННГУ, это достаточно высокий показатель. Из них 45,4 % посещают сайт не реже 1 раза в неделю, 23,5 % — примерно раз в месяц и чаще, что также позволяет сделать вывод о востребованности и необходимости сайта в данном контексте — как инструмента информирования абитуриентов о правилах и механизмах поступления в ННГУ. 94,9 % респондентов оценивают работу сайта и его полезность для них на «хорошо» (60,5 %) и «удовлетворительно» (34,4 %), вся необходимая для них информация там представлена в доступной форме;

- данное исследование показало, что 27,8 % респондентов слышали об основном мировом рей-

тинге вузов QS, а 15,5 % всех респондентов не просто слышали, что ННГУ вошёл в ТОП-601+ мирового рейтинга QS, но также отметили, что это повлияло на их выбор именно ННГУ;

- 59,4 % респондентов при ответе на другой вопрос отметили, что в целом рейтинг вуза является важным показателем при выборе учебного заведения;

- при выборе учебного заведения абитуриенты также ориентируются в основном на информацию, полученную от представителей вуза (дни открытых дверей и др.), советы друзей, знакомых, родителей, в последнюю очередь — на собственное мнение.

В настоящее время в условиях острой конкуренции возрастает роль рейтингов вузов, отражающих позицию вузов и формирующих в сознании потребителей образовательных услуг образ вуза.

Данное исследование наглядно иллюстрирует текущее состояние информационного обеспечения абитуриентов, критерии выбора учебного заведения, определяет степень влияния различных факторов при поступлении и многие другие показатели.

Полученные результаты можно использовать для более детального исследования, направленного на изучение характеристик и мотивации абитуриентов при выборе конкретного вуза, а также влияния рейтинга на выбор вуза.

В новых условиях к рейтингам должны предъявляться дополнительные требования, такие как большая объективность в отражении слабых и сильных сторон каждого вуза, повышение внимания к прикладным результатам и исследовательской работе.

Новые тенденции в рейтинговой оценке вузов, научные исследования как фундаментального, так и прикладного характера должны для России превратиться из вспомогательного материала учебного процесса в его необходимый внутренний фундамент.

Понятно, что глобальные рейтинги не могут быть единственным критерием включенности российских вузов в мировое образовательное пространство. Тем не менее, рейтинги частично отражают формальные показатели, такие как доля иностранных студентов и преподавателей вузов, во многом сказываются на мнении академического сообщества относительно отечественных вузов.

Включенность российских вузов в мировое образовательное пространство может быть охарактеризована и с помощью позиций вузов в рейтингах. Позиции российских университетов в названных рейтингах на сегодняшний день крайне низки и не могут устраивать ни отечественное академическое

сообщество, ни органы управления образованием, ни студентов, ни общественность.

В современном мире постоянно растет спрос на прозрачные и объективные инструменты оценки качества образования. Именно в этих целях создаются различные аккредитационные центры и агентства. Однако процедура аккредитации не позволяет решить все проблемы, связанные с выбором вуза и специальности, с размещением государственного заказа на подготовку специалистов, с открытием/закрытием определенных образовательных программ в вузе и т.д.

В связи с этим растет популярность рейтингов вузов. Появившись как инструмент для внутривузовских сравнений (сравнения студентов, преподавателей, кафедр, факультетов), рейтинги постепенно стали элементом инфраструктуры национальных образовательных и инновационных систем. Именно они позволили принимать обоснованные решения в масштабах государства представителям различных целевых аудиторий: абитуриентам и их родителям, работодателям и специалистам по подбору кадров, руководству вузов, органам управления образованием.

Процесс глобализации отразился и на сфере высшего образования: в последнее время наметился бурный рост академической и студенческой мобильности, резко увеличилось число программ «двойных дипломов», существенно повысился интерес платежеспособных абитуриентов к зарубежному обучению. К концу XX в. оформился международный рынок образовательных услуг. Ежегодный объем этого рынка — несколько десятков миллиардов долларов. По некоторым оценкам се-

годня более 2,5 млн. студентов обучаются за пределами своей родины и ежегодно данный показатель увеличивается в среднем на 20 %. Поэтому особо важным сегодня в свете влияния рейтинговых позиций вуза на предпочтения абитуриентов становится активизация работы по продвижению университета в крупнейших и авторитетных рейтинговых агентствах, следствием чего в перспективе станет улучшение исследовательского климата, наращивание объемов интернационализации и коммерциализации продуктов интеллектуальной деятельности в вузе, увеличение реализуемых совместных с крупнейшими научными центрами мира инновационных проектов, внедрение новых управленческих стандартов, качественная трансформация системы высшего образования в России в соответствии с передовыми международными стандартами.

Список литературы

1. Гуськова Н.Д., Неретина Е.А., Маколов В.И. Анализ конкурентных позиций национального исследовательского университета // Университетское управление: практика и анализ. 2011. № 1. С. 6–11.
2. Гуськова Н.Д., Краковская И.Н. Инвестиции в человеческий капитал вуза: организационный аспект // Проблемы теории и практики управления. 2010. № 5. С. 53–58.
3. Ефимова И.Н. Социологический анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотивации абитуриентов 2011 года при выборе вуза // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 4(1). С. 19–23.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE THE ROLE OF THE UNIVERSITY RANKING POSITIONS ON THE MOTIVATION OF PROSPECTIVE STUDENTS CHOOSING A PLACE OF STUDY: APPLIED ASPECT *Irina N. Efimova, Artyom V. Makoveichuk*

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod; 23, Gagarin av., Nizhni Novgorod, 603950, Russia

The article describes in general Russian and foreign universities as subjects of the new trends of global competition and the integration into the world educational space, attempts to analyze the influence of the role of universities ranking positions and image parameters on the psychological aspects of the motivation prospective students choosing a place of studying, as well as guidelines for the development of higher education in modern Russia in this context. It is analyzed recent trends in world practice ranking of higher education institutions, the variability in the concepts and approaches to the interpretation of the goals and objectives of the process. An empirical basis of the article is the results of the survey were conducted in University of Nizhni Novgorod during admission campaign 2012.

Key words: educational need; motivation; brand and reputation of the university; ranking position; the international advertising and recruiting; psychology of choice.