

# Что принесли рейтинги университетов национальной системе HE и R&D?

РОССИЙСКИЕ УНИВЕРСИТЕТЫ В ЗЕРКАЛЕ  
РЕЙТИНГОВ

ММСО, 12.04.2017

## «Всемирно-историческое» значение ARWU

- Шанхайский рейтинг университетов не только вдохнул новую жизнь в оценку деятельности университетов (рейтинги US News & World Report формировались с 1983 года, но были продуктом, направленным лишь на внутреннее потребление домохозяйствами США), но фактически создал новое междисциплинарное направления, объединившее философов (социогуманитариев), математиков (в том числе специалистов в области Computer Sciences), библиометристов, специалистов в сфере управления и прогноза наукой, образованием, предпринимательством и многих других, включая сюда и историков научного знания, а также международную и национальную бюрократию, которая организует регуляцию процессов оценки деятельности университетов, построения их рейтингов.
- На площадке ARWU проводятся международные форумы, дающие несомненно позитивный импакт на развитие самих университетов, на методологию оценки их деятельности; в ходе проведения этих форумов происходит обмен новыми знаниями и мнениями, формируется и развивается международное экспертное сообщество, мнению которого доверяет большинство университетских администраций всего мира.
- Именно в недрах ARWU возникло само понятие World Class University, к модели которого устремлены многие университеты развитых и развивающихся стран.

## Рейтинг университета как коммуникация

Рейтинг университетов как коммуникационный инструмент развивается под воздействием следующих причин:

- Изменения в запросах аудиторий, процессы сегментирования самих аудиторий
- Изменения объектов оценивания – университетов
- Сами изменения в подходах к оцениванию, связанные с конкурированием рэнкеров, подстройкой под изменяющиеся запросы аудиторий, необходимостью создавать все более полные и адекватные оценки
- Развитие технологий сбора, обработки, анализа и представления данных
- Изменения мироустройства, новые миссии университетов/школ. Глобальные вызовы

**А.Ваганов: Рейтинг – это валюта в коммуникативном пространстве;  
главная функция рейтинга – провокация**

## Аудитории рейтингов университетов - ожидания

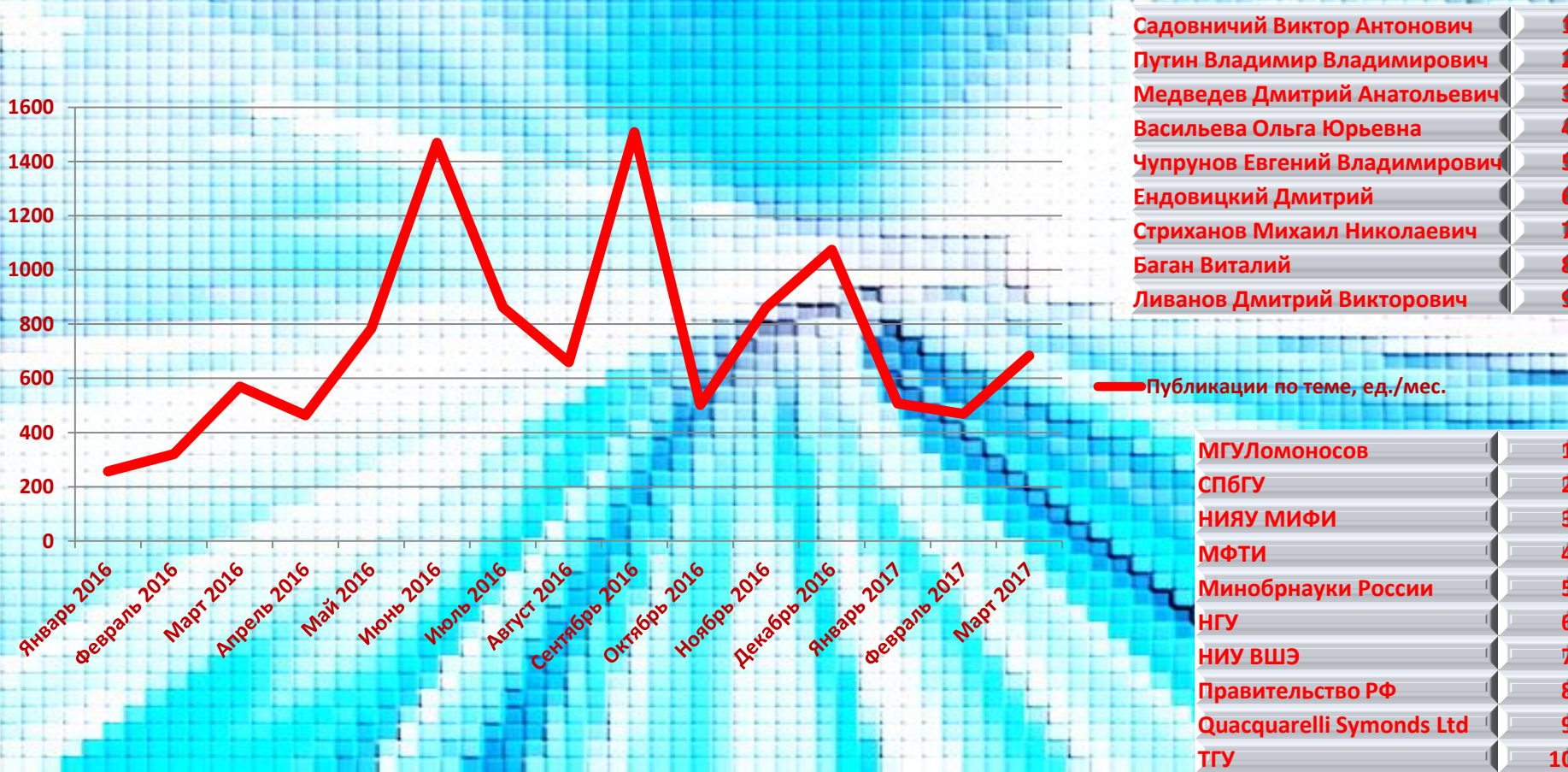
- Домохозяйства: определение места получения первого уровня высшего образования ребенка; шире – планирование его жизненной траектории. Требуется (как минимум) прогноз развития рынков труда, что предполагает ожиданий на такие прогнозы от правительства, либо консультантов. Горизонты планирования - ? Интеллектуальная капитализация - ЧелКап
- Мобильная молодежь: поиск мест продолжения образования (возможно и LLL) и приложения навыков в случае выбора академической карьеры. (Шире – реализация элементов жизненной траектории, что также формирует запрос на прогнозы развития рынков труда (локальных, страновых, глобальных))
- Академики – интеллектуальные труженики: ориентирование на рынках академического труда, повышение собственной капитализации
- Университеты/Школы (администрации): оценка собственной эффективности, конкуренция за таланты, ресурсы
- Регуляторы образования и науки: оценка эффективности институтов для определения заказов на подготовку специалистов, исследования ...
- Правительства: определение лучших институтов как Think Tank, корпорация знаний, центр экспертизы, прогноза, проектирования, как важного элемента бренда страны (национального бренда), двигателя межстрановой конкуренции
- Региональные правительства: то же но на региональном и локальном уровнях – стратегии развития, элемент регионального бренда, двигатель межрегиональной конкуренции
- Работодатели (правительства, бизнес, ...): поиск лучших (талантливых, компетентных и т.п.) выпускников (идеал), определение институтов для повышения квалификации работников, переобучения в новых условиях
- Бизнес: поиск лучших исполнителей и партнеров для выхода на новые рынки, формирования новых рынков (технологическое предпринимательство); запрос на стратегии, экспертизу, усиление собственных брендов
- Роботы: начавшееся будущее, AI

Общий запрос: **Прогнозы развития рынков труда, научно-технологического развития**

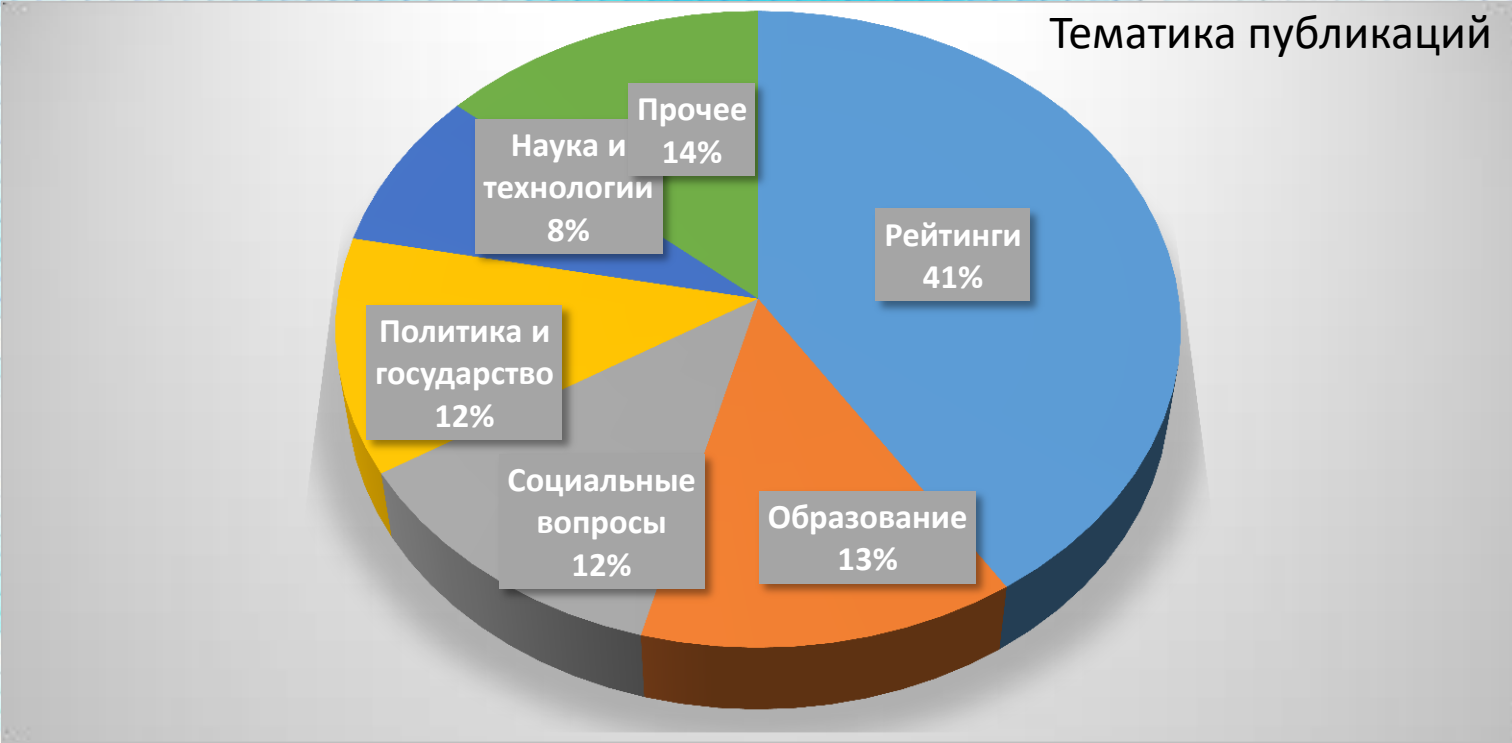
## Поведение рэнкеров

- Капитализируются через объемы аудиторий, их доверие, трафики
- Характерное время внимания к результатам рейтинга – менее 1 недели
- Видим появление все новых и новых рейтингов, цепляющих внимание аудиторий
- Договоренности о периодах появления «главных» рейтингов
- Внесение интриги и драматизация процессов сбора данных и публикации результатов – пресыщенные аудитории должны получать новые порции впечатлений
- Рейтинги – уже шоу, часть экономики впечатлений, соответственно рэнкеры следуют сложившимся стандартам этой экономики
- Глобальные изменения мироустройства, в том числе образования, науки, технологий, рынков, бизнесов, социума, управления приводят к тому, что рэнкеры вынуждены их учитывать и приходить к новым методам и средствам оценивания институтов, благо такие действия несомненно работают и на «шоу-составляющую» рейтингов

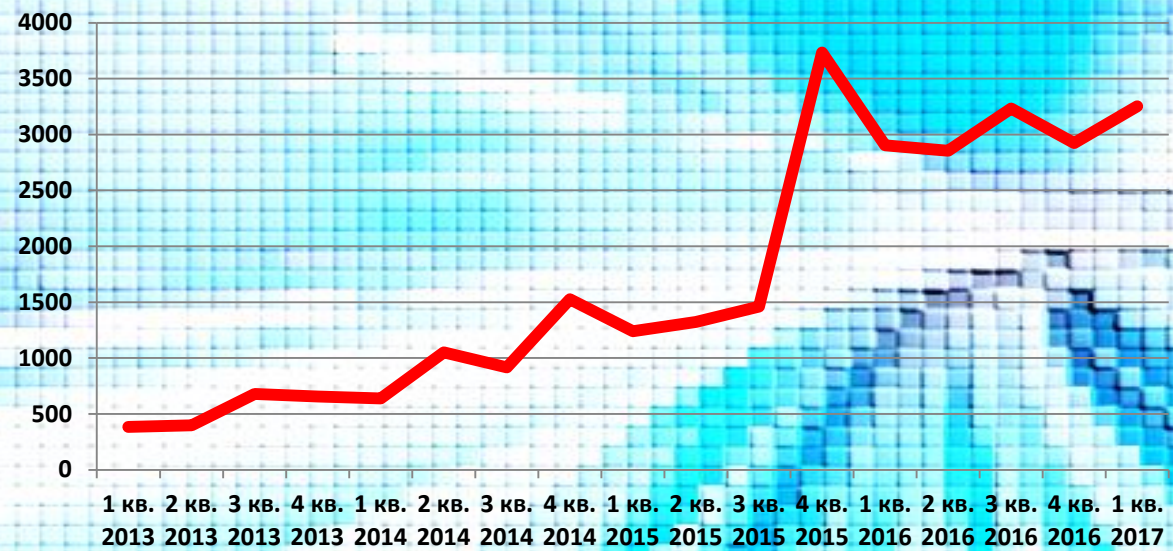
# Публикации по теме Рейтинги университетов в 2016 - 2017, ед./мес.



Публикации российских СМИ с фильтром "конкурентоспособность  
российских университетов" (2016 г.)



# Публикации по теме Проект 5-100 в 2013 - 2016, ед./квартал

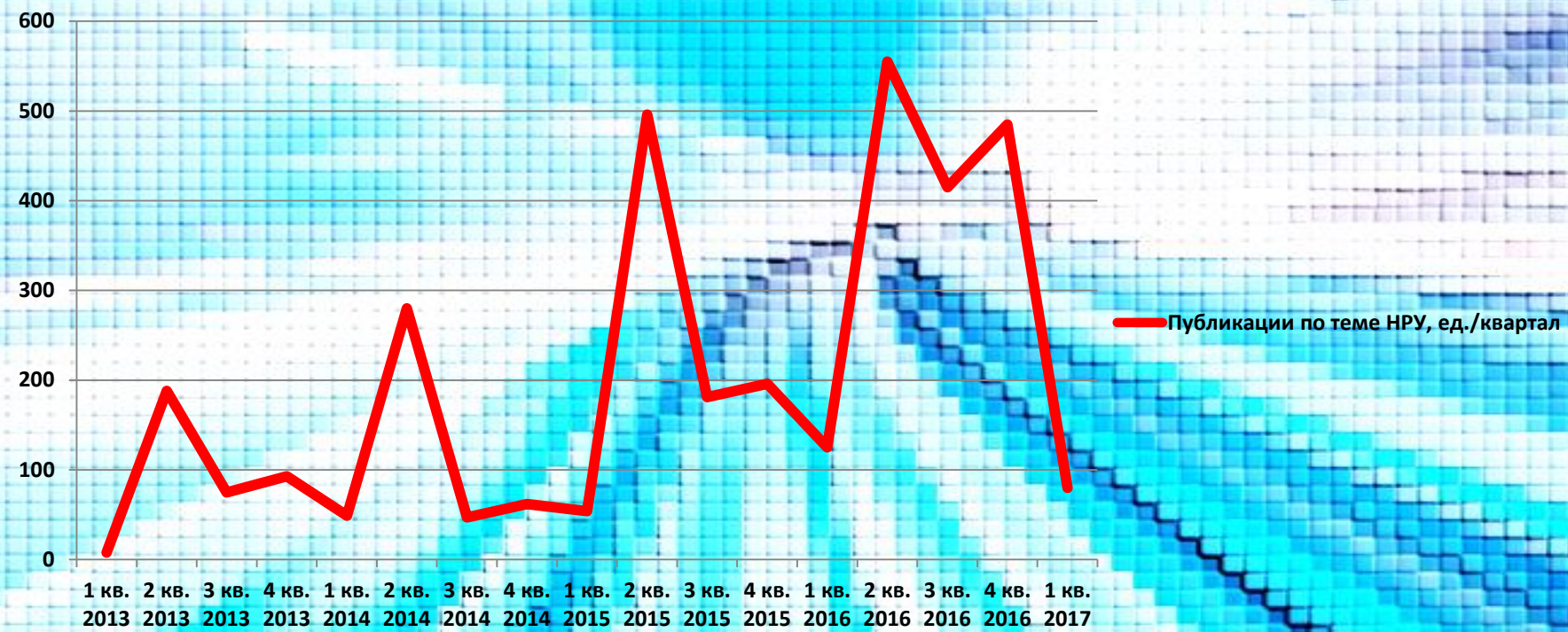


Публикации по теме 5-100, ед./квартал

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Ливанов Дмитрий Викторович     | 1  |
| Путин Владимир Владимирович    | 2  |
| Медведев Дмитрий Анатольевич   | 3  |
| Васильева Ольга Юрьевна        | 4  |
| Повалко Александр Борисович    | 5  |
| Кокшаров Виктор Анатольевич    | 6  |
| Меркушкин Николай Иванович     | 7  |
| Голодец Ольга Юрьевна          | 8  |
| Якушев Владимир Владимирович   | 9  |
| Стриханов Михаил Николаевич    | 10 |
| Кузьминов Ярослав Иванович     | 11 |
| Садовнический Виктор Антонович | 12 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| Минобрнауки России | 1  |
| Правительство РФ   | 2  |
| Урфу               | 3  |
| МГУЛомоносов       | 4  |
| НИУ ВШЭ            | 5  |
| МФТИ               | 6  |
| НИЯУ МИФИ          | 7  |
| НГУ                | 8  |
| РАН                | 9  |
| СПбГУ              | 10 |
| ТГУ                | 11 |

# Публикации по теме НРУ в 2013 - 2016, ед./квартал



## Интерес аудиторий

- Фиксируется постоянный интерес семей потенциальных абитуриентов к результатам рейтингов университетов перед началом вступительной кампании
- В связи с развитием Проекта 5-100 наблюдается резко возросший в течение последних трех лет интерес к результатам национальных и международных рейтингов университетов со стороны академического сообщества и администраций университетов, учредителей университетов, регуляторов системы высшего образования, органов государственного управления федерального и региональных уровней.

## Цели НРУ ИФ

- Поддерживать выбор образовательных программ потенциальными абитуриентами и студентами; помогать в построении ими карьерных траекторий.
- Развивать влияние на развитие рынка высококвалифицированного труда, рынка академического труда.
- Фиксировать и транслировать в публичное пространство информацию о любых позитивных изменениях национальной системы образования и исследований; о достижениях университетов и исследовательских организаций.
- Мотивировать ведущие университеты страны к активности в Национальной Технологической Инициативе, встроиться в процессы технологического развития страны.
- Развитие брендов университетов.
- Поддержание и развитие органичного присутствия НРУ в информационно-аналитических продуктах ИФ.

## НРУ2016

- Приглашения к участию разосланы в адреса 238 университетов.
- Получено 122 заполненные анкеты.
- Общее число участников НРУ2016 – 238 университетов, включающих в себя:
- 2 национальных университета
- 10 федеральных университетов
- 29 национальных исследовательских университетов
- 11 опорных университетов
- 66 классических университетов (включая 1 негосударственный)
- 57 технических и технологических университетов (включая архитектурно-строительные, транспортные, горный)
- 11 экономических университетов (включая 2 негосударственных)
- 24 аграрных университета
- 10 педагогических и лингвистических университетов
- 13 медицинских университетов

НРУ2010: 51 университет  
(классический)

# Национальный рейтинг университетов. Методика

| Показатель                      | Вес, % | Комментарии                                                                                                                 | Источники                                                                           |
|---------------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Образование                     | 20     | Оценивается процесс 1 уровня высшего образования<br>Оценивается взаимодействие с школами, поиск и развитие талантов         | Результаты частного рейтинга НРУ2016 по параметру «Образование»                     |
| Исследования                    | 20     | Оценивается процесс 2 и 3 уровней высшего образования; организация и результаты исследовательского процесса                 | Результаты частного рейтинга НРУ2016 по параметру «Исследования»                    |
| Социальная среда                | 15     | Оцениваются процессы развития социальной среды университета, в том числе организация непрерывного образования               | Результаты частного рейтинга НРУ2016 по параметру «Социальная среда»                |
| Интернационализация             | 15     | Оцениваются процессы развития международных связей университета, в том числе реализации совместных образовательных программ | Результаты частного рейтинга НРУ2016 по параметру «Интернационализация»             |
| Инновации и Предпринимательство | 15     | Оценивается развитие технологического предпринимательства, создания и развития экосистемы инноваций вокруг университетов    | Результаты частного рейтинга НРУ2016 по параметру «Инновации и Предпринимательство» |
| Бренд                           | 15     | Оцениваются коммуникации университета, обобщенный образ среди целевых аудиторий                                             | Результаты частного рейтинга НРУ2016 по параметру «Бренд»                           |

# Национальный рейтинг 2016.

## Результаты

| RANK | Аббревиатура     | Год создания | О    | И    | С    | М    | Б    | П    | Оценка ИТОГ, балл. |
|------|------------------|--------------|------|------|------|------|------|------|--------------------|
| 1    | МГУЛомоносов     | 1755         | 1000 | 1000 | 843  | 680  | 1000 | 827  | 1000               |
| 2=   | НИЯУ МИФИ        | 1942         | 911  | 914  | 885  | 530  | 337  | 1000 | 862                |
| 2=   | НГУ              | 1959         | 929  | 906  | 955  | 783  | 344  | 654  | 862                |
| 4    | МФТИ             | 1946/1951    | 922  | 909  | 830  | 519  | 340  | 970  | 848                |
| 5    | СПбГУ            | 1724/1819    | 907  | 792  | 927  | 560  | 628  | 496  | 811                |
| 6    | НИУ ВШЭ          | 1992         | 745  | 589  | 977  | 756  | 561  | 623  | 780                |
| 7    | МГТУБауман       | 1830         | 934  | 709  | 907  | 457  | 233  | 849  | 771                |
| 8    | РУДН             | 1960         | 812  | 654  | 930  | 1000 | 223  | 442  | 756                |
| 9=   | ТГУ              | 1878         | 752  | 809  | 881  | 567  | 229  | 684  | 738                |
| 9=   | ТПУ              | 1896         | 704  | 660  | 809  | 762  | 289  | 763  | 738                |
| 11   | КФУ              | 1804         | 799  | 719  | 983  | 451  | 288  | 639  | 729                |
| 12   | ИТМО             | 1900         | 674  | 707  | 701  | 626  | 250  | 822  | 705                |
| 13   | СПбПУПетрВеликий | 1899         | 795  | 668  | 805  | 504  | 312  | 635  | 699                |
| 14=  | НИТУ МИСиС       | 1918         | 742  | 657  | 803  | 548  | 191  | 726  | 687                |
| 14=  | УрФУ             | 1920         | 747  | 688  | 855  | 419  | 349  | 595  | 687                |
| 16   | РАНХиГС          | 1977         | 692  | 528  | 1000 | 500  | 292  | 307  | 619                |
| 17   | ЮФУ              | 1915         | 678  | 650  | 814  | 380  | 249  | 498  | 617                |
| 18   | СФУ              | 2006         | 747  | 579  | 784  | 318  | 237  | 595  | 615                |
| 19   | НИУ БелГУ        | 1876         | 678  | 643  | 698  | 489  | 133  | 529  | 600                |
| 20   | ННГУЛобачевский  | 1916         | 674  | 682  | 714  | 377  | 205  | 486  | 597                |

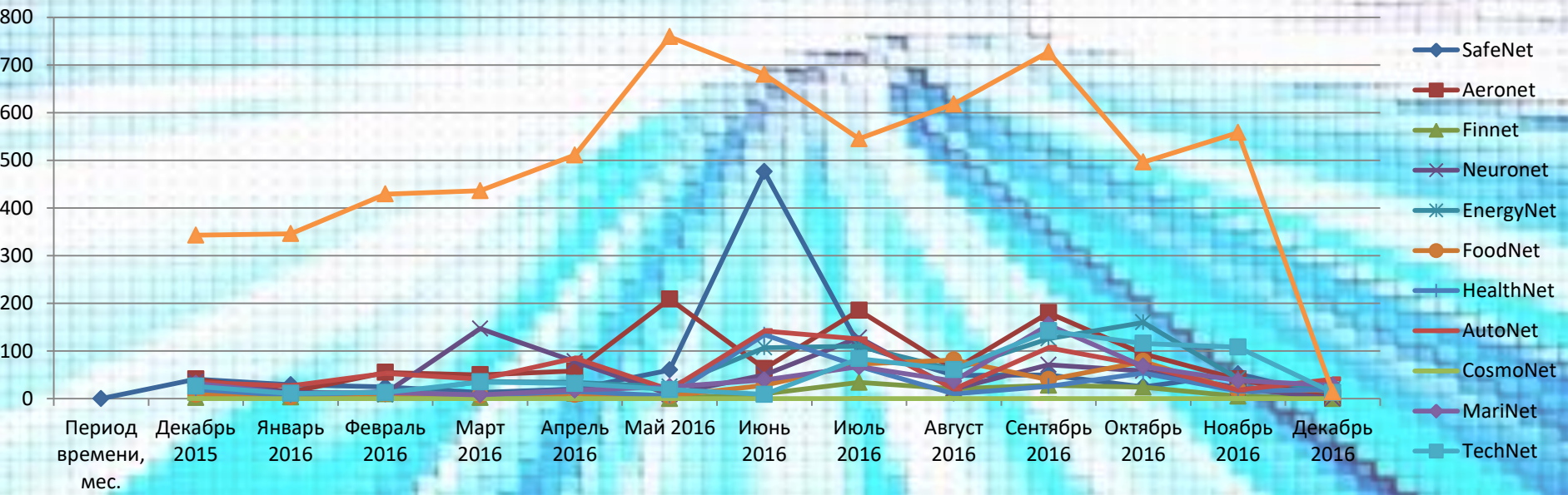
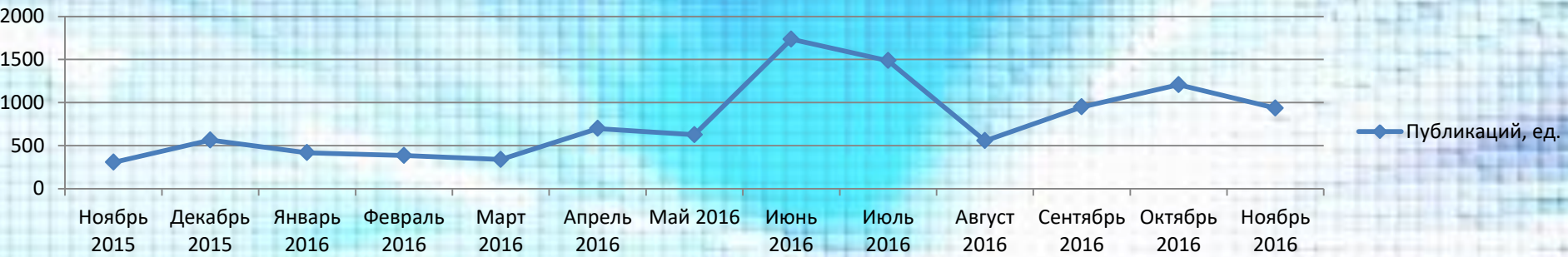
# Опрос участников ВПЭ 2016. Качественные оценки взаимодействия университетов с высокотехнологичным бизнесом

- Все университеты и компании заявили об участии в НТИ в какой-либо степени (университеты гораздо активнее).
- Все вузы и компании участвуют в разработке ТП.
- Все компании и вузы имеют соглашения о сотрудничестве.
- Все компании заказывают университетам НИОКР.
- 7 компаний включили университеты в свои ПИР.
- Компании о проблемах сотрудничества: сложности в выделении финансирования для организации совместных работ по созданию высокотехнологичной продукции
- Предпочтительные для компаний вузы для сотрудничества в сфере технологического развития (по убыванию упоминаний):  
НИТУ МИСиС, НИЯУ МИФИ, МГТУБауман, СПбГМТУ, ИТМО, НГТУ, ТПУ, СПбГУАП, ТГУ, КНИТУ-КХТИ, ИжГТУКалашников, ВГУ, КАИТуполев, КФУ, МАИ, МГУЛомоносов, РХТУМенделеев, СПбГУ, МТУ МИРЭА-МГУПИ-МИТХТ, МИЭТ, СПбПУПетрВеликий, УрФУ, ЮФУ, РУДН, ЛЭТИ, МФТИ, ТулаГУ, ТУСУР, МАИ, ТГАСУ

## Опрос участников ВПЭ 2016 (У). Качественные оценки

- Университеты имеют соглашения с бизнесом по всем направлениям сотрудничества.
  - Проблемы, препятствующие более эффективному сотрудничеству в сфере технологического развития:
  - Жесткое законодательство, медлительность огромного количества бюрократических процедур, бесконечные отчеты и согласования
  - Проблемы с формированием стратегий развития региона, города, страны
  - Низкий спрос на отечественные разработки со стороны крупных промышленных компаний
  - Отсутствие широкой заинтересованности во взаимодействии со стороны бизнес-структур. Отсутствие четко сформулированных задач сотрудничества как со стороны вуза, так и со стороны бизнеса
  - Неразвитость рынка высокотехнологичной продукции гражданского назначения
  - Отсутствие долгосрочного прогнозирования и планирования. Отсутствие поисковых разработок (формирование технологических и продуктовых заделов)
  - Низкая инновационная активность компаний
- 
- Университеты, наиболее продвинутые в технологическом развитии (по убыванию числа упоминаний экспертами):
  - **НИЯУ МИФИ, МГТУБауман, ТПУ, МФТИ, МГУЛомоносов, ИТМО, МАИ, ЛЭТИ, СПбПУПетрВеликий, НИУ ВШЭ, НИТУ МИСиС, МЭИ, РГУНГГубкин, СПбГУ, ТГУ, ТУСУР, КФУ, КНИТУ-КХТИ, ИжГТУКалашников, СВФУАммосов, МИЭТ, НГУ, СамНИУКоролев, СПБАУАлфёров, ЮЗГУ**

# Университеты в НТИ



## Ценность бренда университета

- Методика формирования НРУ™ (ИФ) в каждом из параметров оценки продуцирует в определенной мере и сравнительную оценку бренда, при этом имеется отдельный параметр «Бренд», оценка которого целиком основана на замерах уровня развития коммуникаций вуза и результативности его деятельности в сфере селекции элит и связанную с брендом репутацию университета
- Пока можно говорить лишь о сравнительной (относительной) ценности бренда университета, выявляемого методами рейтинговых оценок, при этом наибольший вклад в формирование и развитие ценности бренда вносят коммуникации университета, однако не сами по себе, а коммуникации, имеющие в основании заметные для целевых аудиторий результаты деятельности
- При этом получение результатов немыслимо без постоянно развивающихся внутренних и внешних коммуникаций университета, то есть получаем рекурсию, отражающую относительную ценность бренда университета

## Тенденции

- Усиливается конкуренция ведущих университетов страны и регионов за наиболее талантливых абитуриентов. Университеты-лидеры организуют работу с школами и школьниками на высоком уровне практически со всеми городскими школами и большинством сельских школ, организуют работу со школами других стран, т.о. региональные системы общего образования получают от университетов дополнительные интеллектуально-педагогические ресурсы для развития.
- Университетские лаборатории включаются в процессы анализа и существующих рынков высококвалифицированного труда, прогноза их развития. Администрации университетов начинают разрабатывать новые образовательные программы и учебные курсы с тем, чтобы следовать трендам развития рынков труда, предложить будущим специалистам программы, позволяющие получить конкурентные компетенции на будущих рынках труда.
- Заметно развивается инновационное предпринимательство в университетах (но сравнивать с аналогичными процессами в университетах мирового класса пока рано).
- Фиксируется не только интерес, но и шаги администраций университетов к реализации такой важной темы, как развитие бренда университета, развитие коммуникаций университета с всеми целевыми аудиториями, в том числе и международными.

### Главный вопрос рэнкерам - Какие университеты лучше?

Те, что лучше соответствуют критериям, установленным рейтингами, ИЛИ те, что помогают большинству студентов получить компетенции для «нормального» жизнеустройства?

Какие показатели выбрать: те, что лучше соотносятся с миссией университета, ИЛИ те, что отобраны рэнкерами в их собственных целях?

Следует ли направлять ресурсы тем преподавателям и лабораториям, которые показывают лучшие результаты в рейтингах, ИЛИ нужно стремиться развивать общий потенциал всего университета?

## Позитив длительной рейтинговой кампании

- Большинство университетов сформировали и пытаются обеспечивать вполне ясные миссии, учитывающие интересы всех или большинства стейкхолдеров
- Статусные университеты (плюс борющиеся за статусы) располагают видением своего развития, разработали и реализуют собственные программы стратегического развития
- Использовать рейтинги только как элемент систем обеспечения качества, оценки или сравнительного анализа, но никогда – как самостоятельный инструмент оценки
- Быть подотчётным и представлять хорошую открытую информацию, отражающую образовательные результаты, воздействие и выгоды для студентов и для общества
- Наблюдаются позитивные изменения в развитии коммуникаций университетов с аудиториями, в работе с данными о деятельности университетов. (Заслуга не только рэнкеров, но и Мониторинга МОН)
- Повышение потребительской культуры аудиторий, развитие критического восприятия результатов академических рейтингов.

**А.Чаплыгин**

**[alexey.chaplygin@interfax.ru](mailto:alexey.chaplygin@interfax.ru)**

**@chpag**

**chpenator314**

**chpenator**

**интерфакс**  
INTERFAX

  
**НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
РЕЙТИНГ УНИВЕРСИТЕТОВ**

**ВСТРЕТИМСЯ В БУДУЩЕМ?**