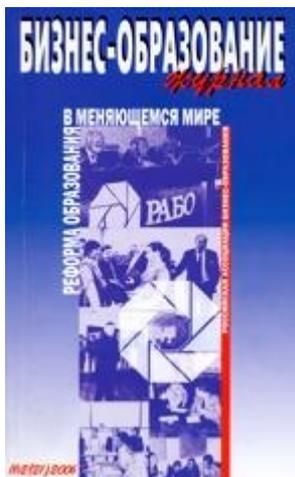


Недостатки и возможности рейтингов бизнес-школ



«Бизнес-образование», №2(21) 2006 г.

[В.Д. ОРЕХОВ,](#)

начальник отдела маркетинга МИМ ЛИНК

НЕДОСТАТКИ И ВОЗМОЖНОСТИ РЕЙТИНГОВ БИЗНЕС-ШКОЛ

Рынок бизнес-образования России активно развивается, и сегодня его оборот достигает 200 млн долл., в том числе оборот по [программам MBA](#) - более 50 млн долл. Соответственно растет и рынок, обеспечивающий информирование потребителей этих услуг. Его оборот только в Московском регионе составляет около 8 млн долл. В этих условиях вполне естественно, что различные средства массовой информации (СМИ) начали выпускать собственные рейтинги бизнес-школ и программ MBA, например,

рейтинги РБК, Ассоциации менеджеров, журналов "Компания", "Финансовый директор", "Двойная запись", "Экономические стратегии". Однако качество многих из этих рейтингов настолько сомнительно, что Российская ассоциация бизнес-образования (РАБО) до последнего времени дистанцировалась от участия в них. В западных странах, где система создания рейтингов стала настоящей индустрией, и в нее вкладываются значительные ресурсы, также высказываются серьезные сомнения в отношении объективности рейтингов, и ряд ведущих школ бизнеса отказывается от участия в них. В качестве примера приведем мнение директора программы MBA Ланкастерского университета (Lancaster University Management School, UK): "Рейтинги школ бизнеса стали настоящим наказанием нашего времени. Они абсолютно не отражают истинной картины и не свидетельствуют о качестве предоставляемых услуг, так как непонятно, что с чем и кого с кем сравнивают, а главное, кто и как это делает. Методология и методики исследования скрыты от человека, собирающегося вложить деньги и время в свое будущее".

В то же время рейтинги остаются для потребителя одним из наиболее удобных инструментов выбора школы, в которой он хотел бы учиться. Поэтому задача их совершенствования весьма актуальна. В данной статье проанализированы некоторые условия составления качественных рейтингов и основные присущие им недостатки.

1. **Название и концепция.** Название рейтинга в концентрированном виде должно указывать на то, что он позволяет охарактеризовать, поэтому оно обязательно. Если в рейтинге нет названия - значит авторы или не знают, или не хотят сообщить, что они оценивают. При этом названия типа "Рейтинг школ бизнеса Москвы" не несут содержательной характеристики, поскольку практически все сильные школы бизнеса России расположены в Москве. У потребителя складывается впечатление, что рейтинг отражает качество образовательной услуги. Но концепций качества достаточно много, поэтому потребителю важно знать, какова особенность используемой концепции. У каждого рейтинга, кроме названия, обязательно должна быть своя концепция. В мире есть рейтинги на все случаи жизни, и в каком-нибудь из них нужная школа будет в числе первых.
2. **Потребитель.** Любой продукт хорош только для своего потребителя. Ясно, что молодой человек, только что пришедший на работу, и опытный менеджер нуждаются в различных программах, поэтому, чтобы рекомендовать им школу для выбора, необходимо учесть эти факторы в критериях рейтинга. При этом потребители отличаются и уровнем дохода, и загрузкой по работе, и предварительной подготовкой. Важным потребителем рейтингов считаются компании, которые выбирают себе партнеров для подготовки персонала.
3. **Список школ.** Выбор исходного списка школ часто страдает неполнотой, причем причины включения в него одних школ и исключения других не всегда объективны, например отсутствие у авторов рейтинга информации о школе. Около 70% студентов MBA России учатся в семи - восьмизонтичных школах бизнеса или их дочерних школах, которые становятся все более самостоятельными. Какие из них могут претендовать на самостоятельное место в рейтингах? Один из важных показателей - самостоятельная государственная аккредитация без использования зонтичной лицензии, другой - самостоятельное юридическое лицо. Немаловажный показатель - количество студентов.

4. **Что оценивать.** Большинство рейтингов построено по принципу "единой мерки": "Измерим то, что легко поддается оцениванию, на основе интуитивных соображений сформируем комбинацию факторов, которая в некоторой мере отражает качество образования. У кого сумма больше, тот и лучше". В этом принципе есть несколько недостатков. Измеряется не то, что нужно измерять, что важно для потребителя, а то, что легко определить, к чему можно приложить мерку. Факторы, действительно свидетельствующие о качестве, как правило, измерить сложно, поэтому они тонут в массе второстепенных показателей. Например, в рейтинге журнала "Двойная запись" есть сведения о преподавателях. Их количество, доля приглашенных, доля с научными степенями, доля практиков, то есть то, что легко измерить. А где же их квалификация? Или научные степени докторов научного коммунизма важнее, чем образование в области менеджмента? И есть ли у школы качественная система переобучения преподавателей? При создании рейтинга полезно пользоваться результатами опросов потребителей относительно тех показателей, которые они учитывают при выборе школы бизнеса. Пример такого списка дан в табл. 1, демонстрирующей результаты исследования компании "Begin Group".

Таблица 1 На что слушатели обращают внимание при выборе программы MBA, % Имя и репутация школы 47 Преподавательский состав 42 Стоимость обучения 37 Наличие зарубежной аккредитации 34 Возможность получения российского государственного диплома 32 Количество курсов по выбору 32 Состав слушателей 31 Местоположение бизнес-школы 30 Содержание программы/специализация 30 Форма обучения 19 Продолжительность обучения 17 Возможность проходить обучение на иностранном языке 16 Возможность получить западный диплом MBA 14

Отметим, однако, что уровень важности параметров зависит от аудитории и от того, какие пункты включены в список и каковы условия выбора. Так, по результатам исследования, проведенного в сообществе "E-executive", наиболее важными являются несколько иные параметры. В этом случае респондентам предлагалось выбрать два наиболее важных параметра, а не любое их количество.

Таблица 2 Решающие аспекты выбора программы MBA, % Аспект Работодатель Менеджер Практическая отдача от обучения 75 67 Репутация учебного заведения 30 38 Международный диплом MBA 13 26 Обучение должно как можно меньше мешать работе 23 Возможность учиться в удобном режиме, без отрыва от работы 41 Цена 18 Обучение менеджеров компании по единым стандартам 10 Рекомендации друзей и коллег 11 Другое 5 2

5. **Уникальность.** В рыночной экономике прежде всего ценится то, что уникально, чего ни у кого нет. В условиях рыночной конкуренции выигрывает тот, кто создал уникальный продукт. "Единая мерка", как правило, "настроена" на показатели, которые есть у большинства (у уникального продукта их нередко нельзя определить) и дает уникальным продуктам низкие оценки. Таким образом, рейтинги могут стать барьером на пути развития инновационных образовательных подходов. Кроме того, вполне реально построить рейтинговую систему, оценивающую уникальность программы или школы.
6. **Объективность оценок.** Часто в рейтинги включают пункты, которые заполняются самими школами, например, доля преподавателей, являющихся практиками в области управления. Проверить многие из этих пунктов весьма затруднительно. Желательно, чтобы в рейтинг включались объективные показатели, для оценки которых существуют точные критерии и которые можно проверить.
7. **По порядку номеров.** Рейтинг должен быть построен так, чтобы помочь потребителю выбрать программу или школу, которая нужна именно ему. Для этого совершенно не обязательно выстраивать все школы по порядку номеров. Например, в рейтинге журнала "Компания" предложены краткие описания ведущих школ бизнеса, и это позволяет потребителю сделать свой выбор. Конечно, количественные показатели удобны для выбора, но можно не только строить рейтинг в виде единой шкалы, но и дать несколько несуммируемых числовых характеристик, например качество обучения и известность школы.
8. **Состав экспертов.** Авторитетные эксперты - приверженцы традиционных образовательных подходов вносят значительный вклад в формирование "весовых коэффициентов" и, естественно, настраивают эти коэффициенты на привычные им реалии. Потребности бизнеса и потребителей будут слабо отражены в этих коэффициентах. А ведь рейтинги нужны именно им. Бывает и так, что первые места в рейтинге занимают школы бизнеса, в которых работают сами эксперты. Важен и вопрос об объективности мнений

экспертов. Действительно ли эксперт знает, как идет учебный процесс в различных школах бизнеса? Способен ли он оценивать качество программ обучения?

9. **Бюджет рейтинга.** Составление корректных рейтингов - это сложная, длительная, дорогостоящая работа. Для оценивания в столь сложных областях, как правило, применяются методы экспертных оценок или опросы различных групп потребителей. Способно ли издание вложить в образовательный рейтинг достаточное количество средств, чтобы их хватило на корректный опрос работодателей и/или выпускников? Кроме того, желательно, чтобы бюджет разработки рейтинга был опубликован.

Перечисленные выше недостатки рейтингов не означают, что их вообще не следует делать. Они необходимы потребителю, поэтому разрабатывать их будут. Но важно делать это максимально корректно. Отметим основные требования, которым должны соответствовать рейтинги.

- Все должно начинаться с названия, которое следует согласовать с принципом составления рейтинга. Желательно, чтобы рейтинг имел отношение к качеству образования.
- Рейтинг должен быть ориентирован на конкретную группу потребителей.
- Список школ, включенных в рейтинг, должен быть составлен в соответствии с концепцией рейтинга, на основе объективных критериев.
- В рейтинге должны оцениваться действительно важные для существа вопроса показатели, а не то, что легко оценить.
- Желательно, чтобы рейтинг включал не только оценку по методу "единой мерки", но и определение уникальности методики подготовки и других особенностей школы.
- В рейтинг должны входить объективные показатели, основанные на объективных критериях, которые можно проверить.
- Рейтинг должен помогать потребителю делать выбор школы, наиболее подходящей именно ему, а не выстраивать их по порядку номеров.
- Конечные потребители (студенты и компании) должны вносить весомый вклад в определение важности показателей, а желательно, - и в оценивание школ.
- Составление рейтинга - сложная работа, требующая значительного бюджета.

Все это в принципе вопросы решаемые. Например, как можно выделить уникальный компонент? Каждой оцениваемой школе предлагается кратко перечислить свои основные уникальные достоинства (три-пять). Затем эксперты оценивают важность (вес) этих достоинств без привязки к конкретным школам, а также, насколько данное уникальное достоинство действительно присуще именно этой школе. Результирующая таблица продемонстрирует уникальность школы и параметры этой уникальности.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СПОСОБЫ СРАВНЕНИЯ ШКОЛ БИЗНЕСА

Рейтинги - не единственный способ сравнения программ и школ бизнеса. Потребителю прежде всего необходимо знать все об уровне качества образовательных программ, а эта задача решается с помощью весьма сложных процедур оценивания. Эту же задачу решают и различные аккредитационные системы. Таким образом, качество программ можно охарактеризовать уровнем ее аккредитации, например так, как показано на рис. 1.

Кроме рейтингов и аккредитации, существуют и другие подходы к сравнительной характеристике школ бизнеса. Так, 19 сентября 2006 года еженедельник "Элитный персонал" провел "Марафон бизнес-школ". Хотя первый опыт и был не столь удачным, сама идея соревновательного выступления школ представляется интересной.

Другой вариант соревновательной дискуссии - "круглые столы" по различным вопросам бизнес-образования. Так, журнал "Business Education Review" проводит дискуссию "Инновационные методики обучения: мифы и реальность", которая первоначально идет в форме электронной переписки между участниками, а затем с помощью СМИ доводится до потребителей. Еще более эффективным может быть вариант он-лайн дискуссии в Интернете.

Бренды, имеющие мировую известность: Гарвард, LBS и т.д. В России не представлены I Школы, имеющие тройную международную аккредитацию в AACSB, AMBA, eFMD (EQUIS). Всего в мире 21

школа, в России две школы: "The Open University Business School, UK", "Grenoble Ecole de Management, FR" II Школы, имеющие аккредитацию одной из следующих систем: AACSB, AMBA, efmд (EQUIS). В России: "Синергия", [МИМ ЛИНК](#), МИРБИС, ИМИСП, дочерние школы АНХ, программы западных школ III Школы, имеющие российскую национальную аккредитацию с правом выдачи диплома МВА государственного образца - около 50 школ IV Школы, не имеющие аккредитации по МВА, но прошедшие какую-либо иную аккредитацию, например по Президентской программе V *Рис. 1. Аккредитация как показатель качества программ бизнес-школ*

Ряд характеристик программ и школ бизнеса может быть получен прямым опросом потребителей, как это было сделано при опросах сообщества менеджеров "Е-хесutive" в 2005 и 2006 годах. В этом случае, как и в рейтинге Ассоциации менеджеров, определялись не характеристики качества программ, а "известность" ведущих школ бизнеса, то есть известность бренда. Положительное отличие заключается в том, что были опрошены около 2,5 тыс. конечных потребителей, в число которых вошли и работодатели (http://www.e-xecutive.ru/publications/ratings/article_3553/). Конечно, данную выборку нельзя считать полностью случайной по следующим причинам:

- большинство респондентов имели высокоактуализированную потребность в обучении;
- эти люди активно работают в Интернете и имеют достаточно высокий доход;
- в выборке непропорционально широко представлены менеджеры Московского региона и Санкт-Петербурга (Москва и Московская область - 57,7%, Санкт-Петербург - 11,6%, другие города РФ - 24,8%).

Поскольку человек плохо решает задачи ранжирования элементов списка, состоящего более чем из десяти позиций, из предъявляемого респондентам перечня были исключены многие известные дочерние школы. Согласно результатам опроса в сообществе менеджеров "Е-хесutive", известность крупнейших школ бизнеса России характеризуется следующими цифрами:

1. Академия народного хозяйства (АНХ) при Правительстве РФ - 68%.
2. Государственный университет "Высшая школа экономики" (ГУ - ВШЭ) - 49%.
3. Московская высшая школа МИРБИС - 41%.
4. Высшая школа бизнеса МГУ - 38%.
5. Стокгольмская школа экономики - 36%.
6. Международный институт менеджмента ЛИНК (МИМ ЛИНК) - 35%.
7. Государственный университет управления (ГУУ) - 25%.
8. Институт экономики и финансов "Синергия" - 16%.
9. Международный институт менеджмента Санкт-Петербурга (ИМИСП) - 13%.
10. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МГУЭСИ) - 8%.

КАК УЛУЧШИТЬ ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Итак, рейтинги - далеко не лучший способ характеристики качества школ бизнеса. Но для ряда СМИ публикация рейтингов весьма привлекательный способ повышения читаемости, поэтому они будут его использовать. Что делать в этой ситуации для улучшения качества информации об образовательных услугах, для улучшения возможностей подбора образовательной услуги?

Во-первых, необходимо разработать корректные рекомендации для СМИ.

Во-вторых, им нужно дать детальную информацию о школах бизнеса. В-третьих, следует предлагать различные проекты в области улучшения информирования потребителей.

Один из таких проектов начал реализовываться по решению проходившего в июне 2006 года "круглого стола" РАБО - СМИ, в рамках которого было предложено создать

интернет-форум для улучшения обмена информацией между школами бизнеса и СМИ и обсуждения алгоритмов создания объективных рейтингов.