
дующими мероприятиями: представление полного отчета по результатам тестирования преподавателям в централизованных системах тестирования; использование теории измерений для оценки и корректировки сложности тестовых заданий; использование теории измерений для отслеживания «проблемных» и «бесполезных» заданий; проведение постоянного аудита качества тестовых заданий.

Литература

1. Wright, B.D. Measurement essentials. 2nd edition / B.D. Wright, M.Stone. – Wilmington, Delaware, 1999. – 221 p.

WEB-САЙТ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ВУЗА

О.Б. Гедранович

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

GedranovichOB@mail.by

Деятельность организации в информационной экономике должна подчиняться принципу инновационности, который направлен на формирование конкурентных преимуществ и подразумевает открытость и готовность к разработке, внедрению и использованию новых инструментальных средств и новых способов организации бизнес-процессов.

Потребитель оценивает уровень конкурентоспособности организации и, соответственно отдает предпочтение той, которая, по его мнению, наиболее конкурентоспособна, исходя из следующих комплексных критериев:

- по качеству выпускаемой продукции (оказываемых услуг);
- по каким-либо внешним сигналам (сертификаты, высокие места в рейтингах).

Оказываемые высшим учебным заведением образовательные услуги оценить по первому критерию затруднительно в виду следующих их особенностей:

- длительный срок оказания и потребления услуг: с момента поступления абитуриента в вуз до момента получения диплома специалиста проходит 4-6 лет;
- высокая стоимость услуг: потребитель понесёт значительные материальные затраты, проверяя качество оказываемых услуг.

Кроме того, оценить качество образовательных услуг в полной мере возможно не сразу после окончания вуза, а лишь спустя некоторое время, работая по специальности либо продолжив обучение на следующей ступени высшего образования (на одной из форм послевузовского образования).

Принимая во внимание перечисленные особенности, потребителю приходится оценивать уровень конкурентоспособности (а значит и предполагаемый уровень качества) по каким-либо внешним сигналам.

В свою очередь руководство высшего учебного заведения заинтересовано в том, чтобы привлечь как можно больше абитуриентов с наивысшим интеллектуальным потенциалом. Для этого необходимо всеми доступными способами подавать потенциальным абитуриентам сигналы о конкурентных преимуществах своего вуза: воздействовать на общественное мнение, во-первых, создавая благоприятный имидж вуза в целом, и во-вторых, демонстрируя свои конкурентные преимущества, в частности, занимать высокие места в рейтингах высших учебных заведений.

К наиболее известным рейтингам вузов относятся:

- Академический рейтинг университетов мира (Academic Ranking of World Universities (ARWU), «Шанхайский рейтинг») [1];
- Рейтинг университетов мира (QS World University Rankings) [2];
- Мировой рейтинг web-сайтов вузов (Webometrics Ranking of World Universities) [3].

Первые два рейтинга на сегодняшний день не подходят для белорусских вузов в силу используемых для ранжирования критериев. Например, в ARWU учитывается количество выпускников-лауреатов и сотрудников-лауреатов Нобелевской или Филдсовской премии (30% рейтинга), статьи, опубликованные в журналах Nature или Science и др., в рейтинге QS – академические исследования (40%).

В рейтинге Webometrics Ranking of World Universities (WRWU) за январь 2011 года из 57 белорусских вузов 36 попали в число первых 12 тысяч. Следует заметить, что вузы в рейтинге расположились на весьма отдаленных друг от друга позициях: от 1474 до 11751. В том числе первые три позиции из числа белорусских вузов занимают БГУ (1474), ГрГУ им. Я. Купалы (2441), БГУИР (2994). Web-сайт

Минского института управления по итогам ранжирования занял девяную позицию среди белорусских вузов (6028).

Методология WRWU заключается в получении с помощью основных поисковых служб количественных результатов по четырем показателям, объединенным в две группы:

- 1) «видимость сайта» – число уникальных внешних ссылок на сайт (50% рейтинга);
- 2) «содержание сайта» (50%), в том числе количество страниц сайта (20%), число файлов в форматах .pdf, .ps, .doc, .ppt (15%) и ресурсы сайта, попавшие в базу Google Scholar – систему поиска научной литературы (15%). Необходимо отметить, что по названным выше критериям у всех попавших в рейтинг сайтов белорусских вузов достаточно низкая видимость в сети.

Возникает закономерный вопрос: почему рейтинг вузов можно заменить рейтингом сайтов вузов? Сайт высшего учебного заведения выполняет не только информационные и представительские функции, но и является хранилищем всевозможных научных и учебно-методических работ, а также средством сбора данных из внешних источников, поэтому можно утверждать, что сайт отражает качество информационной инфраструктуры вуза и качество менеджмента вуза. Иными словами, качественный, развивающийся сайт, имеющий логичную структуру, удобный интерфейс и высокую степень информационного наполнения, будет формировать у потенциального потребителя услуг убеждение в высокой конкурентоспособности высшего учебного заведения.

Возрастающая международная мобильность студентов и преподавателей является фактором роста конкуренции на международном рынке образовательных услуг. В таких условиях сайт вуза – практически единственный источник информации о вузе, доступный иностранным абитуриентам и студентам, потенциально способный привлечь их к поступлению в вуз.

Исходя из методологии WRWU, можно искусственно повысить рейтинг по всем показателям, что может привести лишь к формальному повышению позиции в рейтинге, но ни коим образом не повысит качество сайта и, соответственно, информационной инфраструктуры вуза. Напротив, имеет смысл организовать работу с информацией так, что рейтинг будет повышаться естественным путем, например, связать систему премирования ППС вуза с информационным наполнением сайта. То есть устанавливать размер премирования в зависимости от результатов работы ППС, отраженных им на сайте вуза.

Отражение на сайте результатов основных бизнес-процессов вуза позволит:

- стимулировать ППС получать качественные результаты своей работы;
- использовать контролируемые показатели научной и учебно-методической деятельности ППС;
- увеличить видимость результатов деятельности вуза в целом, ППС и студентов в частности, и как следствие, – потенциальную полезность этих результатов;
- упорядочить информационные потоки внутри вуза и сосредоточить актуальную информацию на сайте вуза.

Следовательно, можно утверждать, что оптимально функционирующий web-сайт, несмотря на значительную трудоемкость его создания и развития, будет предопределять экономическую эффективность деятельности высшего учебного заведения. Таким образом, сайт вуза может не только выполнять функции визитной карточки, как это было изначально, но и являться одной из основополагающих частей эффективного менеджмента вуза.

Литература

1. About ARWU [Электронный ресурс] / Academic Ranking of World Universities. – Shanghai, 2010. – Режим доступа : <http://www.arwu.org/>. – Дата доступа : 02.03.2011.
2. QS World University Rankings 2010 [Электронный ресурс] / Quacquarelli Symonds Ltd. Top Universities. – 2010. – Режим доступа : <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings>. – Дата доступа : 02.03.2011.
3. About the Ranking [Электронный ресурс] / Webometrics Ranking of World Universities. – Madrid, 2010. – Режим доступа : http://www.webometrics.info/about_rank.html. – Дата доступа : 02.03.2011.