

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

С.Д. Резник, Т.А. Юдина

РЕПУТАЦИОННАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Под общей редакцией заслуженного деятеля науки РФ,
доктора экономических наук, профессора С.Д. Резника

Пенза 2015

УДК 378.1
ББК 74.584+67.404
Р34

Рецензенты: доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмент и экономическая безопасность», заслуженный деятель науки и техники РФ В.Д. Дорофеев (ПГУ); кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» Е.С. Джевицкая (ПГУАС)

Резник С.Д.

Р34 Репутационная ответственность высшего учебного заведения: моногр. / С.Д. Резник, Т.А. Юдина; под общ. ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2015. – 172 с.

ISBN 978-5-9282-1352-7

Представлены результаты исследования проблем формирования и повышения репутационной ответственности вуза в условиях реформирования российской высшей школы. Рассмотрены содержание репутационной ответственности вуза, методические подходы к исследованию. Проведен анализ особенностей формирования и повышения репутационной ответственности вуза. Разработана система, определены пути и технологии формирования репутационной ответственности учебного заведения.

Монография подготовлена на кафедре «Менеджмент» в рамках выполнения проекта Российского гуманитарного научного фонда №14-16-58017 «Технологии формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения (на примере вузов г. Пензы)» (№ гос. регистрации 01201465109) и предназначена для управленческого персонала высших учебных заведений, а также для научных работников, преподавателей вузов, аспирантов и магистрантов управленческих и экономических направлений.

ISBN 978-5-9282-1352-7

© Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2015

© Резник С.Д., Юдина Т.А., 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ РЕПУТАЦИОННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	11
1.1. Репутация высшего учебного заведения.....	11
1.2. Понятие репутационной ответственности вуза	26
1.3. Методические основы исследования процесса формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения.....	38
2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ РЕПУТАЦИОННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....	48
2.1. Оценка процесса формирования репутации вуза	48
2.2. Содержание репутационной ответственности высшего учебного заведения	55
2.3. Особенности формирования системы репутационной ответственности вуза	62
3. ФОРМИРОВАНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ РЕПУТАЦИОННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....	70
3.1. Структура репутационной ответственности вуза	70
3.2. Структура и сравнительная характеристика потребителей репутации высшего учебного заведения	77
3.3. Модель системы репутационной ответственности учебного заведения.....	83
3.4. Технологии формирования системы репутационной ответственности вуза и направления ее повышения.....	96
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	133
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	139
ГЛОССАРИЙ	153
Приложение А Опросный лист эксперта по изучению практики формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения.....	156
Приложение Б Сводные результаты мониторинга формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения	163
ОБ АВТОРАХ	171

ПРЕДИСЛОВИЕ

Состояние российской экономики, изменения в области государственной политики в сфере высшего образования России резко повысили требования к высшим учебным заведениям. Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг, проведение регулярных мониторингов эффективности деятельности университетов вынуждает их решать задачи, связанные с повышением привлекательности вузов и их адаптацией к функционированию в условиях конкуренции: привлечение внимания потенциальных потребителей образовательных услуг, инвесторов, работодателей; завоевание их интереса; удержание благоприятного рынка во времени. Решению этих задач региональным вузом может способствовать формирование системы и повышение его репутационной ответственности.

Одной из приоритетных задач модернизации системы высшего образования в России является преодоление диспропорций, выявленных в ходе проведения в разные годы мониторингов деятельности вузов, приведение содержания, структуры профессиональной подготовки кадров, технологий реализации образовательных программ в соответствие с требованиями работодателей, а также с учетом прогноза рынка труда, социально-культурного и экономического развития. Все это возможно на данном этапе развития высшей школы при условии внедрения новых механизмов управления высшими учебными заведениями, основанными на формировании и повышении их репутации, заботе вузов о своей репутационной ответственности.

Реформы, проводимые Министерством образования и науки РФ, ежегодные мониторинги деятельности вузов – все это вынуждает учебные заведения укреплять свои конкурентные позиции. Поэтому в настоящее время решение указанной проблемы связано с формированием положительной репутации вуза. Все больше внимания уделяется проблемам управления репутацией высших учебных заведений, все чаще обсуждаются данные вопросы научным сообществом России, все больше выходит в свет публикаций, освещающих эти проблемы.

Происходящие в настоящее время реформы в сфере российского высшего образования приводят к появлению таких новых понятий для российской науки и образования как «репутационная ответственность ученого» и, соответственно, «репутационная ответственность вуза», обсуждение которых и изучение с научной точки зрения является необходимым. То есть высшие учебные заведения становятся не только социально ответственными, но и репутационно ответственными субъектами. При этом репутационная ответственность вуза должна стать основным направлением его образовательной политики, она полезна для долгосрочного успеха самого учебного заведения и для общества в целом, поэтому должна быть неотъемлемой частью его стратегии развития.

Поэтому в рамках репутационного менеджмента требуется разработка направлений и методов повышения репутационной ответственности высшего учебного заведения, применение которых позволит укрепить позиции вуза на рынке образовательных услуг.

Содержание монографии отражает результаты исследования, проведенного кафедрой «Менеджмент» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства в 2014-2015 гг. в рамках выполнения проекта Российского гуманитарного научного фонда на тему «Технологии формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения (на примере вузов г. Пензы)» (№ гос. регистрации 01201465109).

Хотелось бы выразить искреннюю признательность рецензентам работы:

Дорофееву Владимиру Дмитриевичу – заслуженному деятелю науки и техники РФ, заведующему кафедрой «Менеджмент и экономическая безопасность» Пензенского государственного университета, доктору технических наук, профессору;

Джевицкой Екатерине Сергеевне – доценту кафедры «Менеджмент» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, кандидату экономических наук, доценту.

С.Д. Резник

Заслуженный деятель науки Российской Федерации,
доктор экономических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ

Для решения проблем в сфере высшей школы нашей страны необходима разработка стратегии развития российского образования, где решающую роль в формировании нового поколения профессиональных кадров должно сыграть возрождение российской образовательной системы. Одним из направлений стратегии развития высшей школы России должна стать поддержка лидеров, сильных вузов, конкурентоспособных как в нашей стране, так и на международном уровне. В число таких вузов могут войти только учебные заведения, обладающие высокой репутацией в обществе.

Переход от унитарного образования к многоступенчатой модели образования по выбору, появление разнообразных форм учебных заведений, усиление дифференциации и индивидуализации программ обучения позволяют вузам удовлетворить запросы каждого студента в отношении качества предоставления и состава образовательных услуг.

Повысились требования общества к качеству образования, кардинально обновляются технологии обучения, быстро меняются организационные и экономические условия деятельности вузов, обостряется конкурентная борьба на рынке образовательных услуг, постоянно меняется позиция государства по отношению к высшей школе. Государство отказалось от роли главного и единственного финансиста высшего образования. Возникли разные группы заказчиков и потребителей образовательных услуг со своими финансовыми возможностями, запросами и интересами. Появились и успешно развиваются негосударственные вузы, что приводит к конкуренции по ряду конъюнктурных специальностей. Рост самостоятельности и свободы вузов привел к росту ответственности вузов за эффективность своей деятельности. Направленность многих вузов на выживание требует серьезных изменений в процессах управления вузом, поскольку традиционные способы управления в условиях рынка оказались в ряде случаев несостоятельны. В связи с этим возникает необходимость проработки вопросов формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения как одного из его конкурентных преимуществ на рынке высшего образования.

Можно выделить ряд направлений, характеризующих состояние и тенденции развития системы высшего образования.

Так, в частности, вопросами анализа, оценки состояния и развития высшего профессионального образования занимались: Н.Г. Багаутдинова, М.Г. Домбинская, В.А. Зернов, С.Б. Еркович, П.Г. Ефремов, С.В. Коршунов, Д.В. Минаев, Н.Ш. Никитина, С.Д. Резник, А.П. Егоршин, Г.И. Лазарев, Ю.С. Васильев, В.В. Глухов, М.П. Федоров, А.Я. Савельев, В.М. Филиппов и др.

Социальные аспекты кадровой политики в высшей школе проработаны в трудах: И.С. Болотина, А.Я. Быховской, С.И. Голсуховой, Е.Н. Жильцовой, В.Т. Королькова, О.А. Сазыкиной.

Исследованию проблем теории и практики управления в высших учебных заведениях в целом посвящены исследования В.М. Баренцева, А.С. Вострикова, А.К. Ключева, Н.П. Макаркина, Т.Г. Навазовой, Н.В. Пустового, О.Б. Томилина, И.М. Фадеевой.

Проблема экономических отношений в сфере образования освещена в трудах Д.В. Арутюновой, А.В. Балашова, Т.Ю. Бухариной, Э.Р. Гареевой, О.В. Дмитриевой, Т.В. Оплетаевой, Н.Н. Рагимовой, Н.В. Теплой.

Особенности управления профессиональной карьерой ректоров, проректоров, деканов вузов освещены в работах О.И. Шестерниной, Т.Ю. Малаховой.

Проблемы формирования и развития репутации, имиджа и авторитета руководителя вуза, а также учебного заведения в целом рассматриваются в трудах: В.Г. Алиева, С.В. Дохоляна, Е.В. Змановской, Ф.А. Кузина, И.В. Олейника, А.Б. Лапшова, С.Д. Резника, В.Л. Семикова, В.А. Спивака, В.М. Шепеля и многих других.

Вопросами репутационной ответственности коммерческих организаций на современном этапе развития российской науки занимаются Е.А. Герасимова, А.Н. Чаплина, А.П. Шатрова.

Репутационная ответственность участников процесса подготовки, защиты и экспертизы диссертационных работ рассмотрена в работе Е.А. Неретиной, репутационная ответственность оппонентов диссертационных работ проанализирована в работе С.Д. Резника, О.А. Сазыкиной. Проблемам повышения научного уровня и ответственности диссертационных советов посвящены работы В.М. Филиппова.

Проведенный анализ изученности обозначенной проблемы позволяет сделать вывод, что лишь в последнее время перед российскими высшими учебными заведениями встала необходимость формирования и повышения их репутационной ответственности, а данные вопросы остаются пока малоизученными. В связи с этим, представленная монография является весьма актуальной.

Цель монографии заключается в развитии теоретических и методических положений, а также разработке практических рекомендаций, способствующих формированию и повышению репутационной ответственности высших учебных заведений, что позволит повысить общественную оценку результатов деятельности и привлекательность вузов на российском рынке образовательных услуг.

Для достижения поставленной цели сформулированы и решены следующие задачи:

1. Обобщены теоретико-методические подходы к изучению репутационной ответственности высшего учебного заведения:

- изучено содержание репутации вуза: понятие и факторы ее формирования;

– рассмотрено содержание репутационной ответственности вуза, сформулировано понятие данной категории;

– разработана методика исследования процесса формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения.

2. Проанализирован процесс формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения:

– проведено исследование процесса формирования и управления репутацией вуза на основе анкетирования руководителей организаций-работодателей;

– проведен мониторинг на основе экспертного опроса представителей научного сообщества по проблемам содержания и особенностей формирования репутационной ответственности вуза.

3. Разработаны рекомендации по формированию и повышению репутационной ответственности высшего учебного заведения:

– представлена структура репутационной ответственности вуза;

– уточнена структура и дана сравнительная характеристика потребителей репутации высшего учебного заведения;

– разработана модель системы репутационной ответственности учебного заведения;

– обоснованы технологии формирования системы репутационной ответственности вуза и направления ее повышения.

Объект исследования – высшие учебные заведения, функционирующие на новом этапе развития российского высшего образования.

Предмет исследования – репутационная ответственность регионального высшего учебного заведения.

В ходе исследования использованы методы логического, сравнительного и статистического анализов, графического моделирования, метод экспертной оценки, анкетный опрос, статистические методы обработки информации (компьютерная программа SPSS).

Достоверность результатов исследования обеспечена учетом ряда факторов:

– использованием современных методик сбора и обработки исходной информации, в частности, для обработки данных будет использована программа SPSS;

– представительной выборочной совокупностью: экспертный опрос – 40 человек (представители управленческого персонала и научного сообщества вузов г. Пензы, а также г. Москвы, г. Саранска, г. Волгограда, г. Казани, г. Саратова и др.);

– правильным подбором объектов (единиц) наблюдения и измерения.

Обоснованность выводов и рекомендаций подтверждена:

– применением апробированного в научной практике исследовательского и аналитического аппарата;

- расчетами полученных выводов и закономерностей;
- подтверждением результатов проекта экспертными оценками 40 ведущих работников высшей школы;
- опытом практической реализации результатов исследования в деятельности высших учебных заведений, учебном процессе образовательных учреждений;
- сопоставлением результатов с данными отечественного опыта, библиографический список содержит 143 наименования: теоретической и методической основой исследования послужили фундаментальные и прикладные исследования в области управления высшими учебными заведениями; концепции и программы Министерства образования и науки РФ; законодательные и нормативные документы федеральных и региональных органов власти; материалы научных конференций по исследуемой проблеме.

Научная значимость результатов исследования заключается в разработке новых теоретических и методических аспектов изучения формирования репутационной ответственности регионального высшего учебного заведения, обосновании направлений ее повышения и технологий формирования с использованием системного подхода. В частности: сформулировано определение понятия «репутационная ответственность высшего учебного заведения»; разработана программа и методика исследования процесса формирования репутационной ответственности вуза; выявлены особенности формирования репутационной ответственности высшего учебного заведения; обоснована структура репутационной ответственности вуза; разработана модель и определены технологии формирования системы репутационной ответственности вуза, а также направления ее повышения.

Практическая значимость результатов исследования. Изучение потребителей репутации вуза и образовательных услуг, их потребностей и ожиданий, а также забота о репутационной ответственности вуза перед его целевыми аудиториями позволяет учебному заведению налаживать и развивать эффективные отношения с ними, что, в свою очередь, позволяет повысить конкурентоспособность вуза на рынке. Формирование репутационной ответственности является для высшего учебного заведения в современных условиях развития высшего образования в России необходимым условием достижения успеха. Однако вузы, пренебрегающие этим условием – осознанием своей ответственности перед обществом, – будут в перспективе наказаны потенциальными потребителями образовательных услуг, собственным коллективом сотрудников, средствами массовой информации, а в некоторых случаях – гражданским или уголовным судебным преследованием.

Результаты, полученные в рамках выполнения исследования, а именно, модель системы репутационной ответственности высшего учебного заведения и технологии ее формирования и повышения, могут быть использованы

и внедрены в деятельность вузов г. Пензы, а также других региональных университетов с учетом их отраслевой специфики.

В рамках первого раздела монографии «Теоретико-методические подходы к изучению репутационной ответственности высшего учебного заведения» представлены результаты теоретического анализа литературных источников содержания репутационной ответственности вуза. Здесь рассмотрена репутация вуза как один из его главных активов в современных условиях государственной образовательной политики страны, дано определение этого понятия, выявлены факторы формирования репутации учебного заведения. Также сформулировано понятие и содержание репутационной ответственности вуза и разработаны методические основы исследования процесса формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения.

Второй раздел монографии «Анализ формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения» посвящена результатам анализа проблем формирования и управления репутацией вуза. Кроме того, в рамках этого раздела представлены результаты экспертного опроса по изучению вопросов формирования и повышения репутационной ответственности высшего учебного заведения.

В третьем разделе «Формирование и повышение репутационной ответственности высшего учебного заведения» отражены следующие аспекты: рассмотрена структура репутационной ответственности вуза; представлена структура и дана сравнительная характеристика потребителей репутации высшего учебного заведения; разработана модель системы репутационной ответственности учебного заведения; предложены технологии формирования системы репутационной ответственности вуза и направления ее повышения.

В заключении монографии сформулированы основные выводы и рекомендации по результатам исследования.

Книга предназначена для управленческого персонала высших учебных заведений, а также для научных работников, преподавателей вузов, аспирантов и магистрантов управленческих и экономических направлений.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ РЕПУТАЦИОННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

1.1. Репутация высшего учебного заведения

Активная политика государства, ориентированная на достижение социально-экономического прогресса, является основой развития экономики. Ее реализация зависит от многих факторов, среди которых приоритетное значение имеет наличие научно-технологической, материально-технической, ресурсной базы, достаточно развитой инфраструктуры и квалифицированных кадров, способных к дальнейшему совершенствованию профессионального уровня.

Важно отметить, что в настоящее время развитие системы образования получило статус национального приоритета как основа построения демократического общества, создания конкурентоспособной экономики и обеспечения национальной безопасности страны.

С каждым годом возрастает конкуренция между высшими учебными заведениями. Введение механизма подушевого финансирования обострило этот процесс, внося в него элементы рыночной экономики. В данных обстоятельствах создание положительной репутации вуза представляется необходимым элементом повышения его конкурентоспособности.

Высшие учебные заведения нуждаются в эффективной системе управления, ориентированной на решение их главных задач.

Нельзя подменять понятие «репутация» понятием «имидж». В переводе с английского языка имидж – это образ, визуальная привлекательность.

Корпоративная репутация является предметом целенаправленного внимания западных ученых и практиков в течение последних четырех десятилетий. В ранних исследованиях конца 1950-70-х гг. внимание концентрировалось на корпоративном имидже. Корпоративная репутация оставалась в тени. Но с течением времени все большее внимание теоретиков и практиков стали привлекать вопросы формирования репутации.

«Репутационный менеджмент» – это словосочетание сегодня очень актуально. В той же степени, как лет десять назад актуальным было слово «имидж». Между тем, и имидж, и репутация являются важнейшими звеньями на пути достижения основных целей, которых стремится достичь любая организация. То есть стать успешной, занять свое место в общественной жизни, укорениться в ней на долгое время.

Имидж имеет не только «человеческий» облик. Он является неотъемлемой частью любой организации. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха.

Авторы словаря по экономике, финансам и бизнесу Эскин Л., Федина А., Бутник В. считают, что имидж – обобщенный портрет личности или организации¹:

– формирующийся в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к личности или организации;

– создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел личности или организации.

Имидж – совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. субъекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к этому субъекту². Такую трактовку данного понятия дают авторы словаря по общественным наукам Панов Н.И. и Данильян О.Г.

Корпоративный имидж вуза, по мнению Алешиной И.В., – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается об учебном учреждении. Корпоративная репутация вуза – ценностные характеристики, вызываемые корпоративным имиджем вуза³.

Понятие имиджа высшего учебного заведения включает две составляющие: информативную, которая представляет собой образ вуза, сложившийся в сознании населения; и оценочную, которая отражает качественную оценку населением деятельности вуза и существует в силу того, что любая информация о вузе побуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться общественностью.

Согласно Соломанидиной Т., Резонтову С. и Новик В., имидж формируется по следующим признакам 4:

– внешняя направленность, то есть проявляющаяся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, интерьеры офиса, внешний вид персонала и др.);

– внутренняя, формируемая как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и др.).

Содержание имиджа, соответствие имиджа специфике деятельности компании: имидж организации, имидж руководителя (команды), имидж идеи, проекта.

Составляющими частями имиджа являются имиджевые характеристики, которые Г. Почепцов условно разделяет по следующим направлениям⁵:

¹ Эскин Л., Федина А., Бутник В. Современный англо-русский словарь по экономике, финансам и бизнесу. Изд-во Вече, 2007. – 832 с.

² Панов Н.И., Данильян О.Г. Современный словарь по общественным наукам. – М: ЭКСМО, 2007. – 528 с.

³ Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 2003. – № 1.

⁴ Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 32.

⁵ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 624 с.

- Биологические (демонстрирующие агрессивность или силу).
- Коммуникативные (зависящие от канала, типы телегенности).
- Социальные (моделирующие человеческие характеристики, которые считаются обществом позитивными).
- Мифологические (являющиеся «подведением» объекта к имеющимся стереотипным представлениям).
- Профессиональные (отражающие требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типе профессии).
- Контекстные (задающие зависимость от своего оппонента).

В середине 80-х гг. прошлого века зарубежные исследователи выделили структуру имиджа организации, которую условно можно разделить на восемь групп факторов⁶.

Имидж услуги (товара). Имидж образовательной услуги составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар, его способность в совершенстве выполнять основную функцию и соответствовать показателям качества. Определяется потребительскими свойствами услуги: социальностью, функциональностью, надежностью, экологичностью.

Имидж потребителей образовательных услуг. Для товаров и услуг широкого потребления имидж пользователей товара включает в себя представления о стиле жизни, об общественном статусе и характере потребителей.

Внутренний имидж организации. Его основными детерминантами являются культура вуза и социально-психологический климат.

Имидж основателя или основных руководителей вуза. Формируется за счет не только внешнего вида, но и поведения, речи и интеллекта руководителей.

Имидж персонала. Формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками вуза. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

Визуальный имидж организации. Это представления о вузе, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере кабинетов, учебных аудиторий, внешнем облике преподавателей, а также общевузовской символике (элементы фирменного стиля вуза).

Социальный имидж вуза. Формирует представления у широкой общественности о социальных целях и роли вуза в социальной, культурной и даже экономической жизни города, региона.

Бизнес-имидж вуза. Здесь в качестве основных детерминантов выступают деловая репутация, соблюдение этических норм работы вуза в

⁶ Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39.

осуществляемой им предпринимательской деятельности, деятельности по реализации различных проектов с привлечением средств из разных источников, а также деловая активность вуза.

Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. рассматривают следующие основные факторы, оказывающие влияние на формирование корпоративного имиджа вуза⁷:

1. Вся информация, которую вуз посылает во внешнюю среду, в той или иной степени, является имиджевой. Эту информацию (вербальную и невербальную, символическую) следует систематизировать. Невербальная, символическая информация – это здания вуза, административный и учебные корпуса, отделка внутренних помещений, стиль одежды преподавателей и студентов, внешние особенности их общения и взаимодействия.

2. Важными составляющими имиджа вуза являются его миссия и история. Руководитель вуза, его ректор, его заместители по различным направлениям деятельности – проректора, если мы рассматриваем их как аргумент в пользу вуза и «транслируем» во внешнюю среду, и сотрудники (их поведение, внешний вид, компетентность, манера общения, стиль одежды), и даже клиенты, а это студенты, которых можно рассматривать как временный, но очень значимый для имиджа вуза персонал – все работает на имидж вуза.

Под имиджем вуза следует понимать устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе у группы людей на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников⁸.

Исходя из данного определения, по мнению Дагаевой Е.А., процесс формирования имиджа вуза выглядит следующим образом (рис. 1.1)⁹.

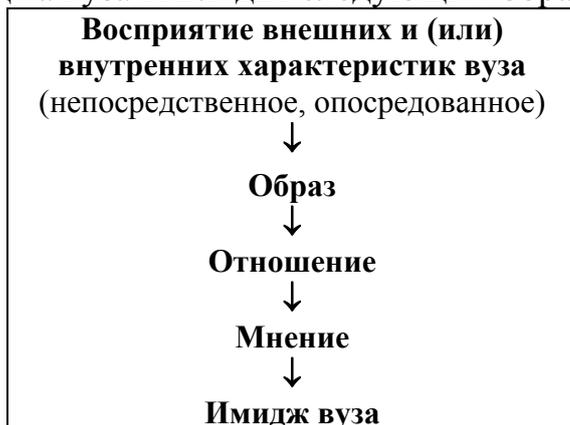


Рис. 1.1. Процесс формирования имиджа вуза

⁷ Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3.

⁸ Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 26.

⁹ Там же.

На первый взгляд понятия «репутация» и «имидж» вполне синонимичные. Несмотря на это и на то, что задачи имиджа и репутации сходны – поддерживать доверие, высокую оценку организации и, как следствие, ее уверенный выбор, – отождествлять эти понятия, а, следовательно, и мероприятия по их формированию и управлению не следует.

Кондратьев Э.В. и Абрамов Р.Н. отмечают следующие отличия в понятиях «репутация» и «имидж»¹⁰:

– Репутация складывается в результате непосредственных деловых контактов организации со своими клиентами и партнерами. Они становятся носителями информации о позитивной или негативной репутации. Имидж же целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий.

– Репутация складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты организации на будущее.

Проанализировав несколько определений исследуемых понятий, можно сделать вывод, что ключевыми в определении «имиджа» являются слова «образ», «портрет», в понятии «репутация» – «оценка» и «мнение». Следовательно, имидж и репутация относятся друг к другу, как форма и содержание.

Итак, имидж и репутация – это представление об организации/человеке в сознании различных контактных групп. Они взаимно дополняют друг друга, создавая целостный образ объекта, управление имиджем влияет на репутацию организации, и, наоборот, результаты репутационного менеджмента оказывают влияние на имидж.

Соломанидина Т., Резонтов С. и Новик В. предлагают следующую модель взаимосвязи имиджа любой организации с ее репутацией, которая представлена на рис. 1.2.

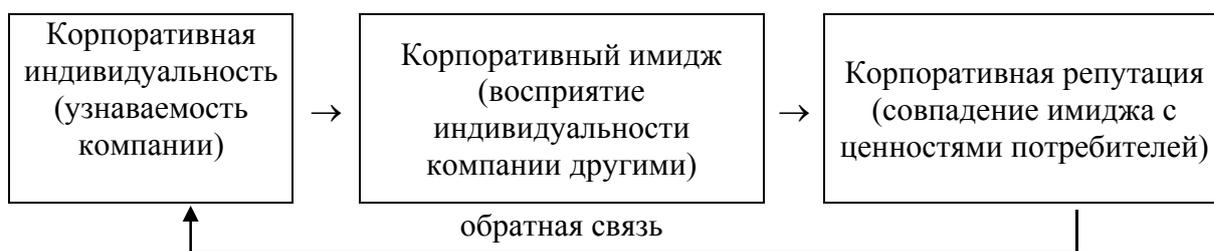


Рис. 1.2. Модель взаимосвязи имиджа организации с репутацией¹¹

¹⁰ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. – 432 с.

¹¹ Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 32.

Образовательные услуги высшего учебного заведения в силу своей специфичности также, как любые товары какой-либо другой организации, требуют особых средств продвижения. И здесь очень важны такие ценности как репутация, конкурентоспособность и имидж вуза. Имидж и репутация, складывающиеся в процессе деятельности вуза, оказывают влияние на его конкурентоспособность на образовательном рынке. Хорошая корпоративная репутация вуза увеличивает ценность всего, что делает образовательное учреждение. Плохая репутация вуза девальвирует стоимость всех его товаров и услуг и действует как магнит, который притягивает всё негативное: слухи, сплетни, отрицательные мнения, отказ от приобретения образовательного товара или образовательной услуги.

Репутация образовательного учреждения складывается годами, десятилетиями, иногда – столетиями. Чем сильнее становится репутация и чем более уникальные черты она приобретает, тем труднее ее изменить. Если репутация положительная, то она может быть для вуза ценнейшим активом, помогающим гораздо легче приобретать различные ресурсы для себя и тем самым повышать качество своей работы. Когда люди придерживаются высокого мнения о деятельности вуза, у него появляется больше возможностей, его деятельность становится все более эффективной. Плохая же репутация вуза может иметь противоположный эффект – потенциальные потребители не доверяют ему, его образовательным товарам и услугам, тому, что говорят его руководители. Тем самым резко снижается и качественный потенциал в деятельности вуза.

Таким образом, способность оказывать образовательные услуги не является в настоящее время определяющим фактором, обеспечивающим вузу высокие позиции на рынке образовательных услуг. Важное значение принимают цены на образовательные услуги и репутация учебных заведений. Сегодня каждое высшее учебное заведение имеет свой рейтинг на рынке образовательных услуг. Поэтому немаловажное значение принимает создание положительной репутации вуза, позволяющей ему занять высокую позицию в рейтинге. Вузы, создавшие себе высокий уровень популярности, могут претендовать на высокие финансовые показатели, а учебные заведения, только начавшие конкурентную борьбу, вынуждены жертвовать финансовыми показателями в борьбе за потребителя. Репутация вуза, известность, его имидж и высокая оценка определяют интерес выпускников школ, работодателей и других потребителей услуг вуза. Одной из ключевых задач является привлечение на работу талантливых преподавателей, обладающих ключевыми компетенциями современного преподавателя.

Понятие «**репутация вуза**» в России появилось недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими. В это время, кроме государственных учреждений, эту услугу стали все больше предоставлять коммерческие вузы. Обострение конкуренции на

рынке образовательных услуг явилось предпосылкой к формированию понятия «репутация вуза». Кроме того, репутация стала неотъемлемой частью любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного образа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью.

В современных словарях можно найти много различных определений понятия «репутация».

Толковый словарь В.И. Даля слово «репутация» трактуется как «славу человека, добрую и дурную, как и чем кто слышет, общее мнение о ком»¹².

В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой дано следующее определение: репутация – это приобретаемая кем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках человека¹³.

По мнению автора словаря русского языка М.С. Шевелевой, репутация – это, с одной стороны, создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо, с другой – положительное, благоприятное мнение, сложившееся о ком-либо или чем-либо¹⁴.

В экономическом словаре под редакцией Райзберга Б.А., Лозовского Л.Ш., Стародубцевой Е.Б. репутация определяется как создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо, человека, фирмы или товара¹⁵.

Автор словаря иноязычных слов Л.П. Крысин трактует слово «репутация» как приобретаемая кем-нибудь общественная оценка, создавшееся общее мнение о качествах и достоинствах и недостатках кого-нибудь¹⁶.

Необходимо различать такие понятия, как «репутация» и «деловая репутация организации». Деловая репутация любой организации, работающей в условиях информационного развития, является ее главным нематериальным активом, который имеет значительную стоимость и формируется за счет таких активов организации, как репутация, имидж и ее финансовая устойчивость¹⁷.

Необходимость исследования деловой репутации как явление окружающего нас мира требует формирования особой отрасли знаний и уточнения некоторых основных определений. В понятии «репутация», по мнению Горина С.В., можно выделить следующие составляющие элементы¹⁸:

¹² Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. – М.: Рус. яз., 1998. – 688 с.

¹³ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

¹⁴ Шевелева М.С. Словарь русского языка. Т. 4. Изд. 3-е. – М., 1988. – 799 с.

¹⁵ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 480 с. (с. 345).

¹⁶ Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Рус. яз., 1998. – 847 с.

¹⁷ Управление в социальных и экономических системах: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2006. – 630 с.

¹⁸ Горин С.В. Теоретические основы репутациологии. Ч. 2 // Креативная экономика. – 2007. – № 6.

- деловая репутация;
- социальная репутация;
- политическая репутация;
- профессиональная репутация и т.д.

С экономической точки зрения для организаций в большей степени представляет интерес деловая репутация как общественное мнение о ней в деловой среде. Сущность деловой репутации как экономической категории состоит в том, что она представляет собой частный случай репутации вообще и может быть и положительной, и отрицательной.

Носителем деловой репутации может быть любой индивидуально определенный хозяйствующий субъект: организация, работающий гражданин. В определении деловой репутации организации целесообразно совместить два момента, выражающие ее сущность¹⁹:

- 1) общее мнение, сложившееся в сфере делового оборота;
- 2) то, что она может приносить сверхприбыль.

Поэтому деловая репутация организации, по мнению Горина С.В., – это общее сложившееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации в сфере делового оборота, которое определяет отношение к ней внешней среды и может приносить сверхнормативную прибыль²⁰.

Особое внимание, которое уделяется в последнее время вопросам формирования и управления репутацией организации, потребовало введения в обращение нового понятия «репутациология».

Репутациология изучает закономерности создания и управления деловой репутацией юридических и физических лиц и исследует ее как явление окружающего мира во всем его многообразии²¹.

Основными направлениями исследований в рамках репутациологии, как пишет Горин С.В., являются²²:

- формирование деловой репутации;
- защита деловой репутации;
- генезис деловой репутации;
- оценка деловой репутации;
- управление деловой репутацией.

Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В.²³ пишут, что хорошая репутация организации, в том числе и высшего учебного заведения, помогает ей:

- придать дополнительную психологическую ценность продуктам и услугам;

¹⁹ Горин С.В. Теоретические основы репутациологии. Ч. 1 // Креативная экономика. – 2007. – № 5.

²⁰ Горин С.В. Деловая репутация организации. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 256 с.

²¹ Горин С.В. Репутациология // Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие для вузов / под ред. С.В. Горина и Н.И. Бегучева. – М.: ПКЦ-Альтекс, 2007. – 224 с.

²² Горин С.В. Теоретические основы репутациологии. Ч. 2 // Креативная экономика. – 2007. – № 6.

²³ Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 32.

- привлечь новых потребителей в случае, если перед ними стоит выбор между функционально похожими товарами и услугами;
- привлечь в компанию более квалифицированных сотрудников и увеличить удовлетворенность работой уже имеющегося персонала;
- увеличить эффективность рекламы, обеспечить поддержку рекламных агентств, партнеров.

Концептуальные основы формирования и управления репутацией любой организации как инструментом продвижения товаров заложены в классических трудах по маркетингу. Общеизвестно, что в маркетинговой концепции управления одним из принципиальных направлений является продвижение товаров, в том числе путем установления эффективных связей с общественностью. В число функций системы связей с общественностью, по мнению Горина С.В., входит (рис. 1.3)²⁴:

- 1) создание «положительного образа» организации;
- 2) сохранение репутации организации.



Рис. 1.3. Маркетинговый подход к определению деловой репутации организации

Репутация – это очень важный аспект деятельности любой организации, над которым следует работать постоянно, но при этом трудно найти компанию, в которой существует программа по защите репутации и улучшению ее характеристик для своих внутренних и внешних аудиторий²⁵.

На Западе управление репутацией организации уже давно является одним из неотъемлемых элементов стратегического менеджмента. Согласно разработкам западных ученых, репутация организации является ее неосязаемым активом и, наряду с остальными компонентами, выступает реальным источником конкурентоспособности и ключевым фактором адаптации любой организации к внешним условиям.

²⁴ Горин С.В. Теоретические основы репутациологии. Ч. 1 // Креативная экономика. – 2007. – № 5.

²⁵ Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 32.

Таким образом, репутация любой организации является тем ее нематериальным юридически неидентифицируемым активом, который сложно оценить в стоимостном выражении, но который обуславливает дополнительные существенные доходы и иные экономические выгоды.

Для того, чтобы выявить механизмы управления репутацией вуза, необходимо проанализировать, под влиянием каких факторов она формируется, представить структуру данного понятия.

Дагаева Е.А. выделяет следующие²⁶:

– образовательные услуги вуза (востребованность предлагаемых специальностей, качество преподавания, престижность дипломов, стоимость предоставляемых услуг, возможности трудоустройства);

– профессорско-преподавательский состав вуза (внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, компетентность);

– основатель/руководители вуза (внешний облик, социально-демографические характеристики, психологические характеристики);

– студенты вуза (внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень);

– внутренние социально-психологические характеристики вуза (культура организации, социально-психологический климат коллектива);

– визуальные характеристики вуза (архитектура, дизайн интерьера, элементы фирменного стиля, внешний облик персонала);

– социальные характеристики вуза (социальные аспекты деятельности вуза).

По нашему мнению, соответствие показателей деятельности вуза аккредитационным показателям, используемым при экспертизе вузов различных видов, также является фактором формирования репутации вуза.

Коллегия на основании заключения комплексной комиссии подтверждает соответствие содержания, уровня и качества подготовки обучающихся и выпускников требованиям государственного образовательного стандарта, подтверждает (устанавливает) государственный аккредитационный статус образовательного учреждения по типу и виду на основании критериев государственной аккредитации²⁷.

Кроме того, по нашему мнению, положительная репутация высшего учебного заведения формируется и за счет высоких показателей рейтинга вуза в целом, а также рейтинга факультета, кафедры, преподавателя.

Одной из форм государственно-общественного управления образованием выступают экспертиза, оценка и рейтинги образовательных

²⁶ Дагаева Е.А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 26.

²⁷ Управление высшим учебным заведением: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника и д-ра физ.-мат. наук В.М. Филиппова. – доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2014.

учреждений, в частности вузов. Рейтинги востребованы как инструмент формирования общественного мнения и публичной политики.

Рейтинг представляет собой перечень лучших вузов или учебных программ в некоторой области знания, расположенных в порядке убывания или возрастания качества. Рейтинги позволяют судить о статусе учебного заведения, что влияет на уровень его репутации, на привлекательность для абитуриентов, а также повышает конкурентоспособность высшего учебного заведения в современных условиях возрастающей конкуренции среди вузов.

Репутация представляет собой устойчивое мнение о качествах и достоинствах организации в деловом мире (в определенном сегменте рынка). Важнейшими составляющими репутации любой организации, в том числе и высшего учебного заведения, по мнению Соломанидиной Т., Резонтова С. и Новик В., являются²⁸:

- наличие сильной организационной культуры;
- высокий авторитет первого лица и топ-менеджмента компании;
- известность организации на рынке как комбинация финансовых возможностей и длительного лидерства по качеству предоставляемых услуг;
- инновационность стратегии;
- социальная ответственность;
- порядочность;
- законопослушность.

Малыгина Е.Н. в статье, посвященной формированию комплексной стратегии развития вуза, отмечает следующие критерии развития вуза, которые представлены в табл. 1.1²⁹. Их также можно отнести к факторам формирования репутации вуза.

Одним из главных критериев выбора вуза, то есть одним из факторов формирования его репутации, по мнению Чеховой О., директора по управлению персоналом «НОМОС-БАНК» (г. Москва), является помощь студентам в трудоустройстве (взаимодействие вуза с работодателями).

Многие работодатели, в свою очередь, отчаявшись найти готовых профессионалов, начали принимать на работу студентов и выпускников вузов. Такая практика, безусловно, оправдывает себя, так как дает возможность готовить работников под конкретные задачи и технологии организации-работодателя. Для того, чтобы найти молодых специалистов с максимальным потенциалом, фирмы сотрудничают с профильными вузами и подбирают будущие кадры среди наиболее перспективных студентов 4-5

²⁸ Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 32.

²⁹ Малыгина Е.Н. Методика формирования комплексной стратегии развития вуза – лидера регионального рынка образовательных услуг // Менеджмент в России и за рубежом, 2008. – № 3. – С. 59.

курсов, иногда даже младше. Многие организации принимают практикантов на 1-2 месяца, и если во время стажировки они получают хорошее впечатление о компании, то позже будут стремиться трудоустроиться в нее и станут рекомендовать ее своим сокурсникам.

Таблица 1.1

Критерии развития вуза

Наименование и обозначение показателя	Как определяется
Р – рыночная доля вуза	Численность студентов, обучающихся в вузе / Общая численность студентов, обучающихся в вузах региона
Р1 – уровень развития учебного подразделения	Фактический уровень грамотности абитуриентов, студентов и выпускников / Максимально возможный уровень грамотности
Р2 – уровень развития научного подразделения	Фактическая численность преподавателей, стремящихся получить или повысить ученую степень или звание / Общая (максимальная) численность ППС вуза
Р3 – уровень развития кадрового подразделения	Фактический уровень заработной платы (в бонусах, баллах) всех категорий ППС / Максимально возможная заработная плата ППС
Р4 – уровень развития финансового подразделения	Стоимость фактически имеющихся у вуза пассивов / Действительно необходимая стоимость пассивов вуза определенной категории
Р5 – уровень развития хозяйственного подразделения	Фактическая степень годности основного капитала / Максимально возможная годность основного капитала

Кроме прочего, такая работа вуза с организациями-работодателями, как поддержка конкурса студенческих работ, выделение именных стипендий, свидетельствует о том, что вуз понимает свою социальную ответственность, и это также будет способствовать улучшению его репутации на рынке образовательных услуг³⁰.

Репутация организации – сложное понятие, вмещающее, в частности, в себя весь цикл операций с товаром (услугой). Важно сохранить хорошее отношение потребителей к организации. Поэтому вся организация должна быть ориентирована на потребителя. В этих целях надо затратить немало денег, времени, сил на формирование культуры организации, соответствующую подготовку ее работников. Каждый сотрудник призван ощущать свою личную ответственность за репутацию своей организации, поэтому столь необходимо ценить и воспитывать в персонале честность, внимательность и надежность.

Корпоративная культура, как пишет Борисов В.К., – это система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками фирмы,

³⁰ Чехова О. К вам потянутся! Работа над имиджем компании // Справочник по управлению персоналом. – 2006. – № 2. – С. 67.

предопределяющая их поведение, характер жизнедеятельности организации³¹.

Итак, изучив определения различных авторов, следует уточнить определение понятия «репутация вуза», согласно которому *репутация высшего учебного заведения* – это общественная оценка, мнение, сложившееся о вузе, которое создается под влиянием различных факторов внешней и внутренней среды.

Кроме того, результаты проведенного нами теоретического анализа позволили установить группы *факторов формирования репутации вуза* (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Группы факторов формирования репутации вуза

Из рис. 1.4 видно, что факторы формирования репутации вуза разделены на восемь групп.

1-я группа – Качество образовательной деятельности высшего учебного заведения:

– Соответствие учебных планов и программ учебных дисциплин требованиям государственных образовательных стандартов по уровню и содержанию.

– Успеваемость студентов вуза.

– Количество выпускников, закончивших вуз с красным дипломом.

– Победы на всероссийских конкурсах выпускных квалификационных работ и дипломных проектов, проведенных по приказу Министерства образования РФ.

– Результаты участия студентов вуза в различных олимпиадах.

³¹ Борисов В.К. Этика бизнеса. М.: Проспект, 2008. – 352 с.

2-я группа – Квалификация профессорско-преподавательского состава вуза:

- Процент профессорско-преподавательского состава вуза с учеными степенями.

- Процент профессорско-преподавательского состава с учеными званиями.

- Среднегодовое число защит диссертаций на 100 человек научно-педагогического персонала за 5 лет.

- Процент профессорско-преподавательского состава, работающего в вузе на штатной основе.

- Средний возраст преподавательского состава вуза.

3-я группа – Показатели трудоустройства выпускников вуза и взаимодействие с работодателями:

- Эффективность деятельности вуза в отношении трудоустройства выпускников.

- Проведение в вузе круглых столов с работодателями.

- Наличие представительств кафедр вуза на предприятиях.

- Проведение конкурса дипломных проектов.

- Наличие в учебном плане вуза производственных практик студентов.

- Наличие представителей бизнеса в составе преподавателей вуза.

- Наличие Ассоциации выпускников вуза.

4-я группа – Учебно-методическая деятельность вуза:

- Процент учебных дисциплин основных образовательных программ, обеспеченных учебно-методическими комплексами.

- Количество изданных профессорско-преподавательским составом вуза учебников с грифом/без грифа.

- Количество изданных профессорско-преподавательским составом вуза учебных пособий с грифом/без грифа.

- Использование инновационных методов в образовательном процессе.

5-я группа – Показатели экономической деятельности высшего учебного заведения:

- Объем госбюджетного финансирования вуза.

- Объем внебюджетных средств, поступающих в вуз.

- Стоимость обучения в вузе.

- Хоздоговорная деятельность вуза.

- Средства, направляемые на развитие материально-технической базы университета.

6-я группа – Научная деятельность вуза:

- Объем научных исследований вуза.

- Количество изданных монографий профессорско-преподавательским составом вуза.

- Количество изданных профессорско-преподавательским составом вуза статей в журналах, входящих в перечень ВАК.

- Количество аспирантов и соискателей.

7-я группа – Основные параметры деятельности высшего учебного заведения:

- Место учебного заведения в рейтинге российских вузов, а также в региональном рейтинге.

- Профиль вуза.

- Количество студентов, обучающихся в вузе.

- Проходной балл, конкурс в вуз.

- Количество факультетов и специальностей в вузе.

8-я группа – Репутация управленческого персонала вуза:

- Уважение сотрудников.

- Стаж и опыт работы.

- Активное участие в научной работе.

- Ученая степень и ученое звание.

- Стилль руководства.

- Совмещение руководящей должности и преподавательской деятельности.

Итак, видно, что на формирование репутации вуза оказывают влияние множество факторов. Мнение о каждой составляющей репутации вуза, в свою очередь, оказывает влияние на формирование его репутации в целом. Однако для построения адекватной стратегии управления репутацией вуза необходимо знать, какие из них, в силу специфики данной организации, имеют приоритетное значение, какие факторы репутации вуза выступают одновременно и в качестве критериев выбора данной организации.

Репутация организации направлена, прежде всего, на потребителей и отражает ее стремление сделать их лояльными к самой организации и оказываемым ею услугам. Высокая репутация организации служит для потребителей гарантией качества предоставляемой услуги.

Тенденции роста количества вузов привлекают внимание высших учебных заведений, которые вынуждены анализировать перспективы своего дальнейшего развития и осуществлять стратегические прогнозы. Осознание этого заставляет российские вузы предпринимать срочные меры для получения конкурентных преимуществ и удержания своих позиций на рынке.

Но при реализации процесса, направленного на увеличение доли рынка в сфере образовательных услуг, необходимо учитывать, что образовательный процесс имеет двусторонний характер. С одной стороны, качество образовательных услуг зависит от профессионального уровня источника услуги и качества ее предоставления, с другой стороны – от уровня мотивации и умственного развития субъекта, получающего услугу.

1.2. Понятие репутационной ответственности вуза

Происходящие в последние годы экономические реформы резко повысили требования к высшим учебным заведениям. Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг вынуждает высшие учебные заведения решать задачи, связанные с их привлекательностью и адаптацией к функционированию в условиях конкуренции: привлечение внимания потенциальных потребителей образовательных услуг, инвесторов, работодателей; завоевание их интереса; удержание благоприятного рынка во времени. Всего этого в современных условиях вуз может достичь за счет формирования системы репутационной ответственности.

Повысились требования общества к качеству образования, кардинально обновляются технологии обучения, быстро меняются организационные и экономические условия деятельности вузов, обостряется конкурентная борьба на рынке образовательных услуг, постоянно меняется позиция государства по отношению к высшей школе. Государство отказалось от роли главного и единственного финансиста высшего образования. Возникли разные группы заказчиков и потребителей образовательных услуг со своими финансовыми возможностями, запросами и интересами. Появились и успешно развиваются негосударственные вузы, что приводит к конкуренции по ряду конъюнктурных специальностей. Рост самостоятельности и свободы вузов привел к росту ответственности вузов за эффективность своей деятельности. Направленность многих вузов на выживание требует серьезных изменений в процессах управления вузом, поскольку традиционные способы управления в условиях рынка оказались в ряде случаев несостоятельны. В связи с этим возникает необходимость проработки вопросов формирования и управления репутацией высшего учебного заведения, а также повышения его репутационной ответственности как конкурентных преимуществ на рынке высшего образования.

В современном мире университет – это «двигатель» регионального развития. Сегодня вузы призваны стать основными ресурсными центрами для общества и государства, осуществляя социальную функцию. Выполняя свои обязательства перед сообществом, они обязаны не только заниматься наукой и преподаванием, но и придерживаться этики корпоративной социальной ответственности по принципу бизнес-институтов, вузы должны нести ответственность за свою деятельность.

С конца 80-х и начала 90-х гг. XX века концепция устойчивого развития социально-эколого-экономических систем стала ключевой и определяет развитие не только всего мирового сообщества и отдельных государств, но и коммерческих и некоммерческих структур разного уровня (размера). Суть этой концепции в нахождении баланса между потребностями нынешнего поколения в экономическом благосостоянии, благоприятной окружающей

среде и социальном благополучии без ущерба для аналогичных потребностей будущих поколений.

В соответствии с этой концепцией каждая организация, в том числе, и любое высшее учебное заведение, должна осознавать не только экономическую, но и экологическую и социальную ответственность перед современным и будущим поколениями. Эта ответственность обязательно должна отражаться в миссии организации, ее ценностях, корпоративной культуре и рыночном поведении, что вместе и определяет ее репутацию.

Можно выделить ряд причин, формирующих заинтересованность руководства вуза во внедрении репутационного менеджмента.

Чем больше вуз, тем более важным для него становится репутационный менеджмент. Размеры учебного заведения, степень его диверсификации и интернационализации существенно влияют на потребности управления репутацией. Однако даже небольшие вузы должны заботиться о формировании собственной положительной репутации, так как они смогут активно использовать ее для решения текущих и стратегических задач, что позволит повысить конкурентоспособность вуза и занять более устойчивое положение на рынке образовательных услуг.

Кроме того, высшее учебное заведение, являющееся ведущим для какого-либо региона или города, не может не следить за своей репутацией, поскольку он всегда в центре внимания и любая негативная информация может ему существенно навредить.

И если вуз активно привлекает к обучению иностранных студентов, то он не может не заботиться о собственной репутации и репутационной ответственности, которые помогают ему выстраивать отношения со всеми иностранными абитуриентами и студентами, а также инвесторами.

Вуз – это важный социальный институт, в котором создаются общественные блага (образовательные услуги) и нормативы, образцы поведения, взаимоотношений в коллективе и с внешней средой – с заинтересованными сторонами (внешними партнерами, клиентами, органами власти и т.п.). Здесь осуществляется комплекс совместных с органами власти долгосрочных программ по развитию социальной инфраструктуры, сохранению региональной социокультурной идентичности и т.д., во многом определяющих социально-экономическое устройство регионального общества и страны в целом. Однако достижение вузом такого положения, высокой оценки обществом его заслуг, желания представителей внешнего окружения реализовывать совместные именно с этим учебным заведением проекты возможно лишь при условии, что руководство вуза заботится о его репутации и несет ответственность за результаты деятельности.

В современной российской литературе заметное место занимает изучение проблем функционирования вуза с точки зрения различных экономических теорий, а именно: теории государственных финансов и бюджетных процессов, системного подхода, теории организации, теории

рынка. Однако при этом игнорируются социальные аспекты деятельности вуза, закономерности его функционирования как социальной системы и общественного института. Между тем роль вуза как социального института особенно возросла в условиях формирования постиндустриальной и следующей за ней информационной экономики.

Говоря о репутационной ответственности высшего учебного заведения, необходимо рассмотреть содержание социальной ответственности организации/вуза, так как эти понятия связаны между собой и очень близки.

По мнению Ниязовой М.В., социальная ответственность – фундамент социального государства и общества как системы социальных институтов, признающих свою ответственность за удовлетворение основных потребностей граждан и предпринимающих для этого соответствующие практические усилия. Социальная ответственность вуза выражается в его вкладе в развитие общества и предполагает «добровольное разделение с государством ответственности за социально-экономическое развитие региона присутствия, за решение наиболее острых и неотложных социальных проблем, за удовлетворение жизненно важных социальных потребностей населения.

Как ни парадоксально, но первоначально о социальной ответственности организаций стали говорить применительно к сфере бизнеса, т.е. о социальной ответственности субъектов предпринимательской деятельности – коммерческих организаций, основной целью деятельности которых является извлечение прибыли. Таким образом, методологической основой социальной ответственности вуза является «концепция социальной ответственности бизнеса» (the Socially-Responsible Business concept). Известная в России с конца 90-х годов XX в., она заимствована из теории и практики западного бизнеса и основывается на учениях А. Смита и Д. Рикардо, в трудах которых определена проблема согласования частного и общественного интересов. Теоретический базис концепции составили работы Ф. Берли, Г. Минза, А. Мюллера-Армака, Л. Эрхарда и др. Первые основательные труды на тему социальной ответственности появились в 1940–1950-х годах в работах П. Друкера и Х. Боуэна. Последний в своей книге «Социальная ответственность бизнесмена» (1953 г.) рассмотрел, как «осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды обществу».

В 70-х годах прошлого века социально ответственное поведение организации формируется как прикладная область знаний в США и Западной Европе. На рубеже XX-XXI веков концепция «корпоративной социальной ответственности» «становится основой формирования политики ведущих компаний США и Великобритании. Такая политика, с одной стороны, связана с философией компании <...> а с другой – отвечает ожиданиям общества». Этому способствовал ряд решений мировой (прежде всего, американ-

ской) экономической элиты, а также официальных международных организаций (например, Организации Объединенных Наций, Организации экономического сотрудничества и развития, Международной организации труда).

Сегодня социальная ответственность является важным фактором общественной жизни не только в странах Запада, но уже и в России. Так, исследование Ассоциации менеджеров России показало, что «32% респондентов намерены никогда не покупать продукцию социально безответственных компаний, а 42% готовы за экологически чистый товар платить на 10% больше». Однако, по данным той же ассоциации, «в России лишь 9% опрошенных (2003 г.) считают, что большинство компаний ведет себя социально ответственно».

Рассматривая социальную ответственность как общеметодологическое понятие, выражающее «общественные отношения в обществе по поводу регламентации деятельности», выделяют два способа ее реализации: 1) через разные формы социального контроля (общественное мнение, устав, закон); 2) понимание общественными субъектами своей общественной роли³².

Сегодня многие ученые, специалисты-практики говорят о возросшей актуальности проблемы и роли социальной ответственности современных социальных институтов. Социальная ответственность представляется механизмом формирования индивидуальной и социальной субъектности ее субъектов, которая инструментально влияет на решение самых сложных социальных вопросов, касающихся как развития общества в целом, так и взаимоотношений между государством (в лице его социальных институтов) и индивидом.

Социальная ответственность относится к действиям организации, направленным на поддержку устойчивого развития общества и окружающей среды, а также сохранение длительного существования организации путем минимизации отрицательных и максимизации положительных воздействий на общество и окружающую среду, посредством инициативного взаимодействия и обмена информацией с заинтересованными сторонами во всех сферах влияния организации. Социальная ответственность относится к тем инициативам организации, которые начинаются с выполнения законодательных требований, но идут далее и вносят вклад в принятие организации обществом. Целесообразно отметить, что организация получает принятие обществом, только соблюдая национальные законы и применимые международные соглашения и отвечая постоянно трансформирующимся требованиям и потребностям общества, имеющего непрерывно изменяющиеся ожидания³³.

По мере развития производства, научно-технического прогресса, урбанизации жизни возникают и обостряются новые, чрезвычайно сложные

³² Ниязова М.В. Функции вуза как социально ответственного института // Проблемы современной экономики. – 2008. – №2(26).

³³ Бараблина С.В., Мехришвили Л.Л. Социальная ответственность: роль высших учебных заведений // Вестник международных организаций. – 2012. – №1(36). – С. 203-218.

проблемы: экологические, социально-экономические, технические, информационные, урбанистические, культурологические и др. От комплексного решения этих проблем зависит будущее цивилизации. Но решение их в значительной мере определяется деятельностью современных корпораций, их ответственностью перед обществом и будущим. Вот почему проблема корпоративной социальной ответственности сегодня становится центральной проблемой менеджмента. Ее решение в экономическом, научно-техническом, социально-политическом ракурсе волнует умы многих представителей политики, науки, бизнеса и менеджмента.

Коротков Э.М. определяет корпоративную социальную ответственность (КСО) как реализацию интересов компании посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества.

Понятие КСО включает³⁴:

- ответственность организации перед партнерами;
- социальные аспекты взаимодействия с поставщиками и покупателями продукции и услуг;
- корпоративное развитие;
- здоровье и безопасность персонала на рабочем месте;
- ответственную политику в отношении работников, управление развитием персонала;
- экологическую ответственность, экологическую политику и использование природных ресурсов;
- взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем;
- ответственность организации перед обществом в целом.

Образовательное учреждение, реализующее принцип социально ответственного института, призвано осуществлять, по мнению Бараблиной С.В. и Мехришвили Л.Л., следующие функции:³⁵

- 1) воспроизводство общественного интеллекта – предоставление обществу образовательных услуг, направленных непосредственно на обслуживание человека и свободное его развитие;
- 2) подготовка высококвалифицированных кадров (элиты общества) – один из решающих факторов развития системы образования в целом, а также обеспечение научно-технического и социально-экономического прогресса страны;
- 3) формирование рынка труда – создаваемые в учебном заведении новые знания оказывают прямое воздействие на рынок труда, заставляя

³⁴ Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов и др.; под ред. Э.М. Короткова. – М.: Юрайт, 2012.

³⁵ Бараблина С.В., Мехришвили Л.Л. Социальная ответственность: роль высших учебных заведений // Вестник международных организаций. – 2012. – №1(36). – С. 203-218.

переоценивать значение тех или иных профессиональных навыков, изменяя количественные и качественные требования к трудовым ресурсам;

4) развитие культуры и норм поведения, наличие и соблюдение которых во многом определяет психологический климат в вузе и его рыночную капитализацию;

5) стабилизация социальных отношений – учебное заведение выступает активным участником социальных взаимодействий с заинтересованными сторонами и множеством представителей социальной среды региона.

Более 15 лет система образования России находится в центре общегосударственных реформ, а вуз признается «главным звеном системы воспроизводства общественного интеллекта, подготовки и переподготовки кадров, получения и распространения новых знаний». За этот период в развитии высшей школы четко выделяются два переломных момента в определении цели существования вуза³⁶:

1992 г. – вуз ставится в рамки хозяйствующего субъекта, ориентированного, прежде всего, на финансовое выживание и устойчивость, диверсификацию финансовых поступлений и увеличение прибыли. Такое положение обусловлено началом модернизации системы образования и введением в действие Федерального закона «Об образовании», предоставившего вузам юридическую автономию и разрешение оказывать образовательные услуги на платной основе.

2004 г. – начало бюджетных реформ в рамках концепции «управления результатами». Вуз признается «социально ответственным субъектом, который обязан отдавать отчет обществу в своих действиях и поступках», при этом прибыль становится необходимым условием функционирования, но не конечной целью. Основой повышения конкурентоспособности вуза является «обеспечение условий для удовлетворения потребностей граждан, общества и рынка труда в качественном образовании».

В настоящее время высшие учебные заведения нашей страны оказались в трудном положении. Современные тенденции развития системы российского высшего образования, происходящие с 2011 года, диктуют новые условия деятельности вузов, а именно:

- современная государственная политика в области образования;
- демографическая ситуация в стране;
- рост конкуренции на рынке образовательных услуг;
- нестабильность и неопределенность внешней среды учебных заведений;
- государственный мониторинг результатов деятельности российских вузов;
- сокращение бюджетного финансирования вузов;
- рост самостоятельности вузов;

³⁶ Ниязова М.В. Функции вуза как социально ответственного института // Проблемы современной экономики. – 2008. – №2(26).

- повышение ответственности вузов за эффективность своей деятельности;
- переход к многоуровневой модели образования;
- появление разнообразных форм учебных заведений;
- усиление дифференциации и индивидуализации программ обучения;
- необходимость вхождения в международное образовательное пространство и др.

Реформы, проводимые Министерством образования и науки РФ, ежегодные мониторинги деятельности вузов – все это вынуждает учебные заведения укреплять свои конкурентные позиции. Поэтому в настоящее время решение указанной проблемы связано с формированием положительной репутации вуза. Все больше внимания уделяется проблемам управления репутацией высших учебных заведений, все чаще обсуждаются данные вопросы научным сообществом России, все больше выходит в свет публикаций, освещающих эти проблемы.

Говоря о репутации высшего учебного заведения, нельзя не затронуть скандалы, связанные с плагиатом в диссертациях депутатов и чиновников, публикацией «липовых» статей в журналах, входящих в перечень ВАК РФ. Эти события и бурное обсуждение их в СМИ ставят под вопрос доверие общества к ученым, к качеству вузовского образования в стране, влияют на репутацию российской науки в целом. В результате скандала, а также реформ, которые все происходившее повлекло за собой, больше всего пострадали добросовестные исследователи, столкнувшиеся с новыми преградами на пути к ученым степеням.

В связи с этим ужесточились требования к процедуре защиты диссертаций, к составу и работе диссертационных советов. Поэтому в борьбе за качество научных работ ключевым понятием должна стать репутационная ответственность вуза и диссертационного совета. Сейчас защита диссертаций проходит в вузе, но окончательное решение о присвоении ученой степени принимает Министерство образования и науки РФ на основе рекомендаций ВАК РФ. Если же отдать эти полномочия самому вузу, это приведет к повышению его ответственности: защита в диссертационном совете вуза слабой работы может стать для него серьезным репутационным ударом. Именно такой принцип действует в большинстве европейских стран.

Как утверждает Коханова М., репутация любой организации приближена к понятию социально ответственного бизнеса. На Западе в последние годы понятие «репутация» все больше связывается с понятием «социальная ответственность» и «социальная миссия». Корпорации стремятся доказать представителям своих корпоративных аудиторий (покупателям, сотрудникам, акционерам), что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах³⁷.

³⁷ Коханова М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR // RELGA. – 2005. – №12.

По мнению Чаплиной А.Н. и Шатровой А.П., деловая репутация непосредственно отражает характер социально-экономических отношений, установившихся как с представителями контактных групп внешней среды, так и внутри организации, при этом динамика изменения репутационного статуса характеризуется выраженной диссимметрией: формирование позитивной деловой репутации – процесс продолжительный и постепенный, а потеря ее может произойти одномоментно, с весьма ощутимыми, а зачастую и катастрофическими последствиями для бизнеса.

С другой стороны каждая организация в ответе за свое доброе имя, иначе говоря, помимо социальной ответственности перед обществом, сотрудниками и их семьями, компания несет и репутационную ответственность.

Репутационная ответственность организации – ответственность предпринимательской структуры за результаты своих решений в процессе функционирования и развития, а также взаимответственность топ-менеджеров и рядовых служащих за совершаемые действия, как в рабочее, так и во внерабочее время. Один неблагоприятный поступок менеджера, способен бросить тень на всю компанию, в которой он работает. И наоборот, рейтинг компании может значительно возрасти при найме харизматичного, топ-менеджера, носителя индивидуальной положительной деловой репутации³⁸.

Происходящие тенденции приводят к появлению таких новых понятий для российской науки и образования как «репутационная ответственность ученого» и, соответственно, «репутационная ответственность вуза», обсуждение которых и изучение с научной точки зрения является необходимым. То есть высшие учебные заведения становятся не только социально ответственными, но и репутационно ответственными субъектами.

Репутационная ответственность вуза должна стать основным направлением его образовательной политики, она полезна для долгосрочного успеха самого учебного заведения и для общества в целом, поэтому должна быть неотъемлемой частью его стратегии развития.

Для того, чтобы разобраться в содержании репутационной ответственности вуза, необходимо обратиться к понятию «ответственность». Существует три подхода к его трактовке³⁹:

Ответственность – субъективная обязанность отвечать за поступки и действия, а также их последствия.

Ответственность – определенный уровень негативных последствий для субъекта в случае нарушения им установленных требований. По характеру

³⁸ Шатрова А.П., Чаплина А.Н. Роль деловой репутации в формировании интеграционного ресурсного потенциала предпринимательской структуры // Молодежь и наука: сб. материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края, [Электронный ресурс], № заказа 1644/отв. ред. О.А. Краев. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т., 2014.

³⁹ Назаров Б.Л. Юридический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1984. – 415 с.

санкций за совершаемые действия выделяют следующие виды ответственности: юридическую, материальную, моральную, политическую и др.

Ответственность – личностная характеристика человека, описывающая его способность обстоятельно анализировать ситуацию, заранее прогнозировать последствия (весь комплекс следствий) своих действий или бездействий в данной ситуации и делать выбор формы своих поступков с готовностью принять последствия выбора, как неизбежные свершившиеся факты.

В этике ответственность – это определённая, надёжная, честность в отношении себя и других; это осознание и готовность признать, что результат (реакции), который ты получаешь в ходе твоих поступков и действий, и есть следствие твоих поступков (действий). Ответственность – это не вина, это уверенность. Ответственность, скорее, включает в себя личную подотчетность и способность действовать в рамках этических норм на благо себя и окружающих в рамках системы или аппарата системы.

Ответственность – это способность влиять на ход событий. По субъекту ответственность делят на индивидуальную и коллективную, граждан и юридических лиц и т.д.

Ответственность в научной литературе в большинстве случаев трактуется лишь как подотчетность (accountability) и вменяемость (immutability). В юридической науке феномен ответственности изучается, главным образом, в плане наказуемости (punishability)⁴⁰.

Такое одностороннее понимание ответственности и её реализации на практике приводит к существенным деформациям в сфере регуляции социальных взаимодействий. В зарубежной теории и практике, наряду с отмеченными смыслами, феномен ответственности (responsibility) включает в себя значительно больше значений – положенность к ответу (liability), отвечаемость (answerability), разумность (reasonability), точность, определенность (precision), зависимость (dependability) и др.⁴¹.

Термин «ответственность» впервые ввел в научный оборот Альфред Бэн, трактовавший её в плане «наказуемости»⁴².

Долгое время проблема ответственности была преимущественно предметом внимания правоведов именно в этом аспекте. В современной теории права ответственность подразделяется на два вида – позитивную и негативную. Позитивная ответственность возникает из обязанности совершать положительные, полезные для общества функции и реализуется в регулятивных правоотношениях, в которых обязанная сторона находится в положении подотчетности и подконтрольности, а негативная ответствен-

⁴⁰ Введение в философию ответственности. Монография / А.И. Ореховский [и др.]; под общ. ред. А.И. Ореховского. – Новосибирск: СибГУТИ, 2005. – 186 с.

⁴¹ Там же.

⁴² Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации / Перевод с нем., предисловие, примечания И.И. Маханькова. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 480 с.

ность – в связи с совершением правонарушения правонарушителем, который подвергается за содеянное соответствующим правовым санкциям, неблагоприятным для него. Это позволило выделить в правовой ответственности две её стороны: проспективную – за совершаемую или предполагаемую активную, инициативную деятельность в соответствии со статусом (предоставленными правами и юридическими обязанностями) в интересах достижения той или иной цели, результата; ретроспективную – за правонарушение. Заслуживает внимания высказанная правоведами мысль о том, что оба аспекта ответственности требуют комплексного изучения⁴³.

Рассмотренные аспекты содержания, необходимости повышения и формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения, а также изучение содержания понятия «ответственность» позволили нам сформулировать определение для категории «репутационная ответственность вуза».

Репутационная ответственность высшего учебного заведения – это ответственность вуза перед целевыми аудиториями потребителей за результаты своей деятельности в процессе функционирования и развития, ответственность руководителей и сотрудников вуза за принимаемые решения, результаты управленческой и преподавательской деятельности, образ жизни, их репутация.

При рассмотрении сущности и содержания репутационной ответственности вуза необходимо обозначить *параметры*, характеризующие ее, изучению которых следует уделить внимание при рассмотрении проблем повышения репутационной ответственности учебного заведения. По нашему мнению, к таким параметрам относятся:

1. Понятие репутационной ответственности вуза.
2. Компоненты репутационной ответственности вуза.
3. Факторы формирования репутационной ответственности вуза.
4. Целевые группы потребителей услуг высшего учебного заведения.
5. Система репутационной ответственности вуза.
6. Технологии формирования системы репутационной ответственности вуза.
7. Направления повышения репутационной ответственности вуза.

Для лучшего понимания репутационной ответственности вуза необходимо представить ее структуру. Выявление и детальное изучение *компонентов репутационной ответственности вуза* позволит определить направления ее повышения.

Важно определить *факторы, оказывающие влияние на формирование и повышение репутационной ответственности высшего учебного заведения*. По нашему мнению, к ним можно отнести следующие факторы:

⁴³ Назаров Б.Л. Юридический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1984. – 415 с.

- Нацеленность на интересы целевых аудиторий вуза.
- Качество образовательных услуг.
- Показатели трудоустройства выпускников вуза.
- Уровень и достоверность научных результатов и достижений ППС (ученых) вуза.
- Компетентность управленческого персонала вуза.
- Профессиональная квалификация профессорско-преподавательского состава.
- Внеучебная работа со студентами.
- Система формирования конкурентоспособности студента, разработанная в вузе.
- Комплексная система непрерывной практической подготовки и трудоустройства студентов вуза.
- Система подбора, отбора и продвижения талантливых студентов в аспирантуру вуза.

Другой важнейшей базовой концепцией управления репутацией и повышения репутационной ответственности вуза является концепция стейкхолдер-менеджмента. Основное определение этого понятия дал Р.Е. Фриман в 1984 году: «Стейкхолдер⁴⁴ – это группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом». Следовательно, стейкхолдеры – это все группы заинтересованных людей (или других организаций), чье мнение о результатах деятельности любой организации является основой ее успеха.

Изучение потребителей репутации и образовательных услуг вуза, их потребностей и ожиданий, а также забота о репутационной ответственности вуза перед его целевыми аудиториями позволяет высшему учебному заведению налаживать и развивать эффективные отношения с ними, что, в свою очередь, позволяет повысить конкурентоспособность вуза на рынке.

Структуру потребителей услуг высшего учебного заведения, с нашей точки зрения, можно охарактеризовать через выделение следующих целевых групп (табл. 1.2).

К потребителям репутации (стейкхолдерам) вуза следует отнести, по нашему мнению, представителей внешней и внутренней среды высшего учебного заведения, всех тех, кто постоянно взаимодействует с вузом в рамках взаимовыгодного обмена между ними различными услугами, однако в современных условиях развития высшего образования это взаимодействие возможно при условии, что вуз обладает значительными конкурентными преимуществами и положительной репутацией в обществе.

⁴⁴ Freeman R.E. Strategic Management: A stakeholder approach. – Boston: Pitman., 1984.

Таблица 1.2

Целевые группы потребителей услуг высшего учебного заведения

№	Целевые группы потребителей вуза	Структура целевой группы потребителей услуг вуза
1	Потребители образовательных услуг	студенты
		слушатели курсов, дополнительных образовательных программ
		аспиранты, соискатели, докторанты
		абитуриенты
		родители студентов и абитуриентов вуза
2	Персонал вуза	управленческий персонал вуза
		профессорско-преподавательский состав вуза
		сотрудники вуза
3	Конкуренты	другие вузы данного профиля, функционирующие на региональном и всероссийском рынке образовательных услуг
		преподаватели других учебных заведений
4	Партнеры/ Инвесторы	представители бизнеса и производства
		кадровые агентства
5	Государство	государственные органы образования
		муниципальные органы образования
6	Средства массовой информации	

В результате повышение репутационной ответственности высшего учебного заведения дает ему следующие преимущества:

1. Укрепление позиций вуза на рынке, формирование его конкурентных преимуществ.

2. Оптимизация процессов адаптации вуза к изменяющимся условиям современного рынка высшего образования.

3. Своевременной и эффективной коррекции менеджмента, в том числе его высшего звена.

4. Эффективной реализации инновационных процессов в вузе.

5. Укрепление сотрудничества с потребителями образовательных услуг, инвесторами, с властными, общественными и финансовыми структурами, трудовым коллективом и т.д.

6. Формирование позитивного общественного мнения, репутации высшего учебного заведения.

Формирование репутационной ответственности является для высшего учебного заведения в современных условиях развития высшего образования в России необходимым условием достижения успеха. Однако вузы, пренебрегающие этим условием (осознанием своей ответственности перед представителями общества), могут быть «наказаны» потенциальными потребителями образовательных услуг, собственным коллективом сотрудников, средствами массовой информации, а в некоторых случаях – гражданским или уголовным преследованием.

1.3. Методические основы исследования процесса формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения

В рамках реализации проекта проведено исследование процесса формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения на примере государственных вузов г. Пензы.

Цель исследования заключается в развитии методических положений, а также изучении процесса формирования системы репутационной ответственности регионального вуза на практике, что позволит разработать практические рекомендации, направленные на решение высшими учебными заведениями проблем относительно формирования системы их репутационной ответственности, повышения общественной оценки результатов деятельности и привлекательности вузов на российском рынке образовательных услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- разработать рабочую программу и методику исследования;
- провести мониторинг на основе экспертного опроса представителей научного сообщества региональных вузов, позволяющий определить содержание процесса формирования репутационной ответственности вуза;
- провести исследование практики формирования репутации вуза на основе анкетирования руководителей организаций-работодателей;
- на основе полученных в ходе исследования результатов представить структуру потребителей репутации высшего учебного заведения и дать их характеристику.

Совокупность полученных данных, а также актуальность рассматриваемой проблемы позволили сформулировать рабочую гипотезу исследования: забота руководства и всех сотрудников вуза о проблемах формирования и управления репутацией своего учебного заведения, а также изучение структуры и потребностей целевых групп вуза, способствуют формированию репутационной ответственности высшего учебного заведения.

Объект исследования – высшие учебные заведения г. Пензы, функционирующие на новом этапе развития российского высшего образования.

Предмет исследования в данном проекте – репутационная ответственность регионального высшего учебного заведения.

В ходе исследования использовались методы логического и сравнительного анализа, графического моделирования, метод экспертной оценки, статистические методы обработки информации (компьютерная программа SPSS).

Так как целью исследования не является проведение массового опроса, для изучения содержания и процессов формирования и повышения репутационной ответственности регионального вуза нами было решено

провести экспертный опрос с привлечением авторитетных вузовских руководителей и ученых.

Поэтому в выборочную совокупность вошли 40 экспертов – представители управленческого персонала и научного сообщества российских вузов, а именно, к исследованию были привлечены эксперты из ведущих высших учебных заведений гг. Москвы, Саранска, Волгограда, Казани, Саратова, которые являются членами Диссертационного совета при ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства».

Метод экспертных оценок – эвристический метод исследования, к нему прибегают в том случае, если другие методы не позволяют найти решение. Эксперты анализируют проблему, используя количественную оценку суждений. Решением исследуемой проблемы считается мнение экспертов, которое получается в результате обработки.

Приведем характеристику экспертов-участников исследования.

География вузов, представители которых приняли участие в экспертном опросе, выглядит следующим образом: здесь представлены (кроме государственных высших учебных заведений г. Пензы) вузы гг. Москвы, Саранска, Волгограда, Казани, Саратова:

- Пензенский государственный университет;
- Пензенский государственный университет архитектуры и строительства;
- Пензенский государственный технологический университет;
- Пензенская государственная сельскохозяйственная академия;
- Финансовый университет при Правительстве РФ (филиал в г. Пензе);
- Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева;
- Саратовский государственный технический университет;
- Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет;
- Государственный университет управления (г. Москва);
- Казанский государственный архитектурно-строительный университет.

Подавляющее большинство экспертов-участников исследования являются представителями научного сообщества г. Пензы (37,5%).

Распределение экспертов по половому признаку выглядит следующим образом: 87% экспертов-женщин приняли участие в нашем исследовании и 13% экспертов-мужчин (рис. 1.5).

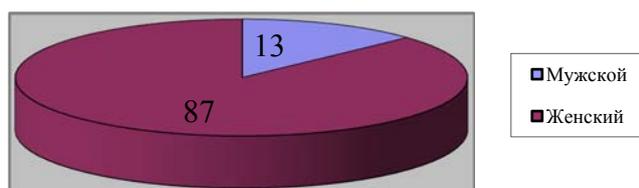


Рис. 1.5. Пол экспертов, %

Если анализировать возрастной состав, можно сделать следующие выводы (рис. 1.6): основная часть экспертов относится к возрастной группе от 51 до 60 лет (43,5%), представителей в возрасте от 61 до 65 лет насчитывается 17,4%, количество экспертов более молодого возраста, а также более почтенного не так много (всего по 8,7% и 13% в зависимости от группы).

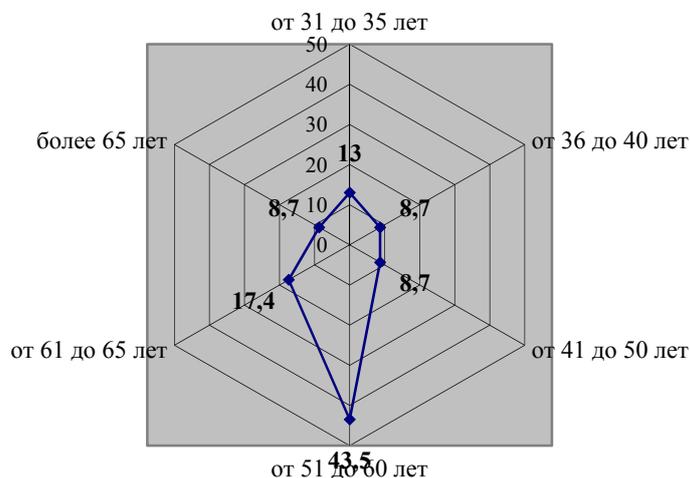


Рис. 1.6. Возраст экспертов, %

Охарактеризовать экспертов по стажу их работы в высшем учебном заведении можно следующим образом (рис. 1.7): более 25 лет в вузе работают 34,8% экспертов, 21-25 лет – 13%, 16-20 лет – 8,7%, 11-15 лет – 30,4% и 6-10 лет – 13%. То есть следует отметить, что в исследовании вопросов формирования и повышения репутационной ответственности вуза приняли участие ученые и преподаватели с солидным стажем работы в сфере высшего образования.

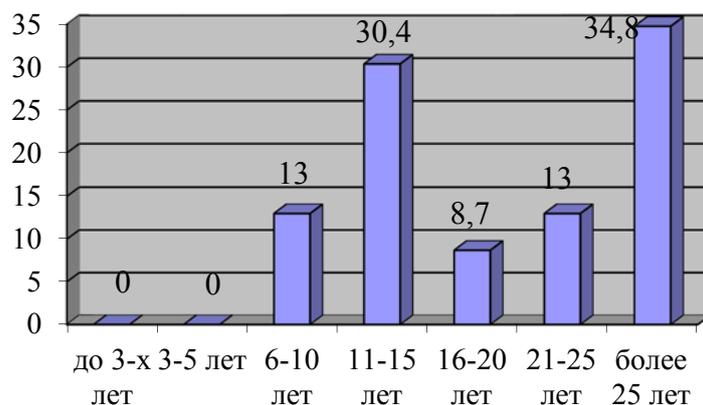


Рис. 1.7. Стаж работы экспертов в вузе, %

Относительно должности, занимаемой экспертами в вузе, можно сделать следующие выводы (рис. 1.8): 4,3% руководителей служб вуза было привлечено к исследованию, 4,3% – деканов факультетов, 26,1% – заведующих кафедрами, 13,1% – заместителей заведующего кафедрой, 17,4% – профессором и 34,8% – доцентов.

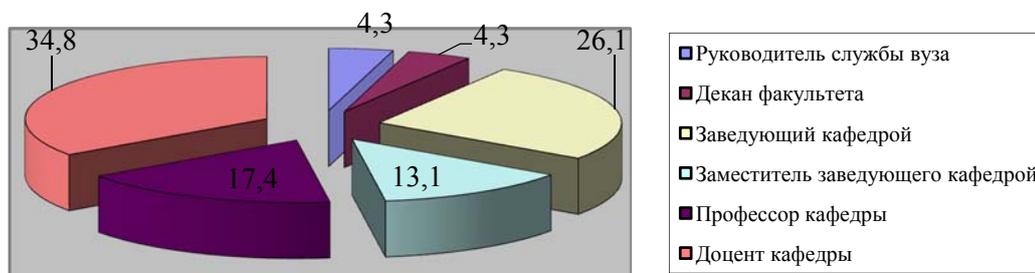


Рис. 1.8. Должность экспертов в вузе, %

По стажу работы в занимаемой в вузе должности экспертов можно охарактеризовать следующим образом (рис. 1.9): подавляющее их большинство (52,2%) работают в этой должности уже более 10 лет, по 17,4% экспертов – в течение 4-10 лет и 1-3 лет, лишь 13,1% экспертов имеют стаж работы в должности до 1 года.

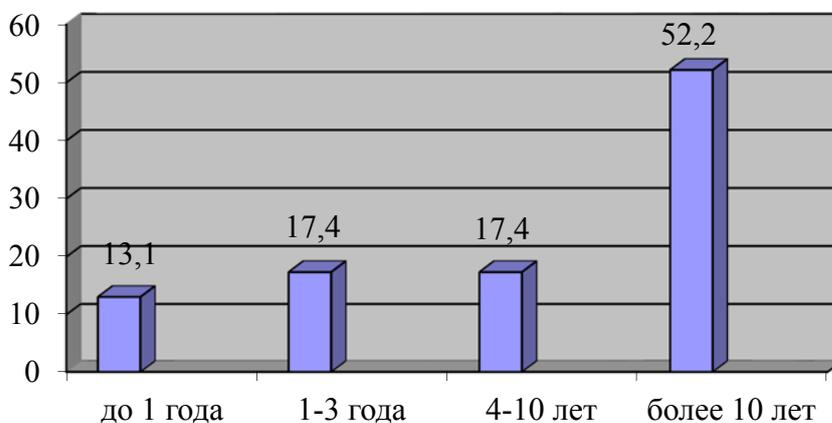


Рис. 1.9. Стаж работы экспертов в должности, %

52,2% экспертов, принявших участие в исследовании, имеют регалии доктора наук, профессора, 39,1% – кандидаты наук, доценты и 8,7% экспертов являются докторами наук, доцентами (рис. 1.10).

Таким образом, общий портрет экспертов, принявших участие в исследовании проблем повышения репутационной ответственности вуза, можно описать так: в основном это женщины-представители государственных вузов г. Пензы в возрасте 50-60 лет, имеющие статус

доктора наук, профессора и стаж работы в вузе более 20 лет, занимающие руководящую должность более 10 лет. Такая характеристика экспертов свидетельствует о том, что это опытные и авторитетные представители научного сообщества, мнению которых мы можем доверять.

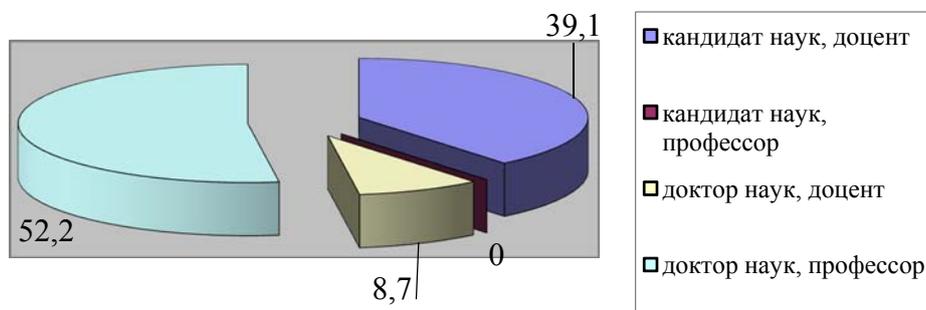


Рис.1.10. Ученая степень и звание экспертов, %

Основной формой сбора информации для исследования является лист экспертной оценки (опросный лист эксперта) (Приложение А).

Опросный лист эксперта по изучению проблем формирования системы и повышения репутационной ответственности высшего учебного заведения включает в себя 22 вопроса, которые разделены на два тематических блока.

Блок 1 – «Содержание репутационной ответственности высшего учебного заведения». В этом блоке представлены вопросы, позволяющие:

- определить содержание понятия репутационной ответственности вуза;
- описать ее параметры и компоненты;
- выявить и проранжировать факторы, влияющие на формирование репутационной ответственности вуза;
- структурировать целевые группы потребителей услуг учебного заведения;
- определить возможность рассмотрения с научной точки зрения такой категории как «потребители репутации вуза»;
- сформулировать определение потребителей репутации вуза и охарактеризовать их.

Блок 2 – «Формирование системы репутационной ответственности высшего учебного заведения». Вопросы данного блока способствуют получению информации относительно:

- понятия системы репутационной ответственности высшего учебного заведения;
- объектов и субъектов формирования и повышения репутационной ответственности вуза;
- технологий формирования системы репутационной ответственности учебного заведения;

– преимуществ, которые получает вуз, заботясь о повышении своей репутационной ответственности.

Таким образом, в результате проведения опроса предполагается узнать мнение экспертов относительно содержания репутационной ответственности вуза, а именно, определить ее компоненты и их значимость. Экспертам предлагалось проранжировать следующие составляющие репутационной ответственности учебного заведения (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Компоненты репутационной ответственности вуза

№ п/п	Компоненты репутационной ответственности вуза	Обозначение
1	Репутация вуза	К ₁
2	Репутация ректора и управленческого персонала вуза	К ₂
3	Репутация профессорско-преподавательского состава вуза	К ₃
4	Качество образовательных услуг (ответственность перед потребителями образовательных услуг)	К ₄
5	Качество менеджмента (ответственность руководства вуза за принимаемые решения)	К ₅
6	Научные достижения вуза (репутационная ответственность ученого)	К ₆

Также экспертам было предложено определить и оценить факторы, которые влияют на повышение репутационной ответственности вуза. Среди них нами были обозначены 10 факторов (табл. 1.4), влияющих на эффективность различных направлений деятельности учебного заведения, что, в свою очередь, отражается на его репутационной ответственности.

Таблица 1.4

Факторы, оказывающие влияние на повышение репутационной ответственности вуза

№ п/п	Наименование фактора	Обозначение
1	Нацеленность на интересы целевых аудиторий вуза	Ф ₁
2	Качество образовательных услуг	Ф ₂
3	Показатели трудоустройства выпускников вуза	Ф ₃
4	Уровень и достоверность научных результатов и достижений ППС (ученых) вуза	Ф ₄
5	Компетентность управленческого персонала вуза	Ф ₅
6	Профессиональная квалификация профессорско-преподавательского состава	Ф ₆
7	Внеучебная работа со студентами	Ф ₇
8	Система формирования конкурентоспособности студента, разработанная в вузе	Ф ₈
9	Комплексная система непрерывной практической подготовки и трудоустройства студентов вуза	Ф ₉
10	Система подбора, отбора и продвижения талантливых студентов в аспирантуру вуза	Ф ₁₀

Главной задачей нашего исследования является выявление технологий, методов, механизмов формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения. Для ее решения в опросный лист включен соответствующий вопрос, экспертам предложено оценить целесообразность и степень важности технологий (табл. 1.5), применение которых, с нашей точки зрения, будет способствовать повышению репутационной ответственности вуза.

Таблица 1.5

Технологии формирования системы репутационной ответственности вуза

№ п/п	Технологии формирования системы репутационной ответственности вуза	Обозначение
1	Изучение целевых аудиторий вуза и их потребностей	T ₁
2	Разработка стратегии развития вуза	T ₂
3	Повышение репутации вуза и его ректора	T ₃
4	Повышение репутационной ответственности преподавателей и ученых вуза	T ₄
5	Повышение качества образовательных услуг	T ₅
6	Создание в вузе реальных студенческих организаций, основанных на принципах самоуправления	T ₆
7	Взаимодействие вуза с представителями бизнеса и производства	T ₇
8	Создание Центра содействия трудоустройству студентов и выпускников вуза	T ₈
9	Развитие социокультурной деятельности вуза	T ₉
10	Развитие кадровой политики вуза	T ₁₀
11	Разработка внешней коммуникационной программы вуза	T ₁₁
12	Повышение финансовой независимости вуза	T ₁₂

Итак, по результатам мнений экспертов, полученных в ходе проведения опроса по проблемам формирования репутационной ответственности вуза, будут установлены⁴⁵:

– суммы присвоенных баллов S_p :

$$S_p = \sum_{j=1}^m b_{ij}, \quad (1.1)$$

где m – количество экспертов; b_{ij} – оценочный балл в ранжировочном ряду; i – номер фактора; j – номер, присвоенный эксперту;

– средние суммы рангов T_p при n факторах:

$$T_p = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m b_{ij}}{n}, \quad (1.2)$$

где b_{ij} – то же, что в формуле (1.1);

⁴⁵ Теория статистики: учебник / под ред. Г.Л. Громыко. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 476 с.

– отклонения J_i от средней суммы рангов:

$$J_i = S_p - T_p, \quad (1.3)$$

где S_p и T_p – то же, что и в формулах (1.1) и (1.2).

Для количественной оценки степени согласованности мнений всех экспертов определяется коэффициент конкордации:

$$W_k = \frac{12 \cdot \sum_{i=1}^n J_i^2}{m^2 \cdot (n^3 - n)}. \quad (1.4)$$

Отбор значимых факторов из общей совокупности (группировки) осуществляется по среднему рангу \bar{b} . Средний ранг определяется по формуле:

$$\bar{b} = \frac{b_{ij}^{\max} + b_{ij}^{\min}}{2}, \quad (1.5)$$

где b_{ij}^{\max} – максимальный оценочный балл в ранжировочном ряду; b_{ij}^{\min} – минимальный оценочный балл в ранжировочном ряду.

Значимые факторы отбираются, исходя из соотношения:

$$\bar{b}_i < \bar{b}.$$

Средний ранг фактора рассчитывается как:

$$\bar{b}_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m b_{ij}. \quad (1.6)$$

Кроме того, в ходе исследования предполагается оценить важность влияния факторов на формирование репутационной ответственности вуза по формуле:

$$\varepsilon_i = \frac{\max\{b_i\} - b_i}{\max\{b_i\}}, \quad (1.7)$$

где b_i – сумма рангов i -го показателя, который определяется формулой:

$$b_i = \sum_{j=1}^m b_{ij}. \quad (1.8)$$

По показателям весовых коэффициентов и полученным балльным значениям, определяется средневзвешенное фактическое значение факторов по формуле

$$K_p = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}}{m}, \quad (1.9)$$

где K_p – средневзвешенный фактический интегральный показатель фактора; m – количество экспертов; n – количество факторов; a_i – весомость i -го фактора; b_i – оценка j -м экспертом i -го фактора.

При составлении опросного листа эксперта, как основного инструмента проведения исследования проблем формирования репутационной ответственности вуза, применялся один из методов оформления опросного листа – шкала оценок. Три наиболее часто используемые шкалы при проведении исследований – это шкала Лайкерта, словесная шкала и цифровая шкала. Шкала Лайкерта и словесная шкала похожи тем, что обе они используют слова для описания пунктов шкалы. Цифровая шкала, как ясно из названия, использует цифры.

Шкала Лайкерта – метод шкалирования социально-психологических характеристик индивидов, представляющий собой адаптацию текста к измерению установки⁴⁶. В нашем исследовании шкала Лайкерта применялась при составлении вопросов опросного листа, в результате которых необходимо было определить и проранжировать компоненты репутационной ответственности вуза, факторы, влияющие на ее формирование, а также технологии формирования репутационной ответственности учебного заведения. Метод предполагает, что эксперт выражает свое согласие или несогласие с каждым суждением из предложенного набора по пяти- или семибалльной шкале оценок, а его место на итоговой шкале установки определяется суммой оценок каждого отдельного суждения.

В качестве основного метода анализа собранной в ходе исследования информации использовалась многофакторная обработка результатов опроса на базе программы обработки статистических данных SPSS.

Практическая значимость результатов исследования. Результаты исследования могут быть полезны руководству любого российского вуза при разработке и совершенствовании коммуникативной политики учебного заведения. Ведь изучение потребителей репутации вуза и образовательных услуг, их ожиданий, а также понимание необходимости и забота о репутационной ответственности вуза перед его целевыми аудиториями позволяет учебному заведению налаживать и развивать эффективные отношения с ними, что, в свою очередь, позволяет повысить конкурентоспособность вуза на рынке.

⁴⁶ Использование методов экспертных оценок в диссертационных исследованиях: учебно-методическое пособие для аспирантов и соискателей / С.Д. Резник, М.В. Черниковская. – Пенза: ПГУАС, 2011. – 28 с.

Резюме

Таким образом, в результате изучения теоретических и методических аспектов репутационной ответственности высшего учебного заведения можно сформулировать следующие выводы:

1. Установлено, что проблема управления репутацией и формирования репутационной ответственности актуальна не только для вузов, находящихся в начале своего становления, но и уже сложившихся брендов в условиях повышения конкуренции на рынке образовательных услуг и реформирования системы высшего образования. Цель формирования и повышения репутационной ответственности вуза заключается в трансформации ее в конкурентное преимущество.

2. Уточнено определение понятия «репутация высшего учебного заведения», которое означает общественную оценку, мнение, сложившееся о вузе, создаваемое под влиянием различных факторов внешней и внутренней среды учебного заведения.

3. Сформулировано определение понятия репутационной ответственности вуза, под которым понимается ответственность вуза перед целевыми аудиториями потребителей за результаты своей деятельности в процессе функционирования и развития, ответственность руководителей и сотрудников вуза за принимаемые решения, результаты управленческой и преподавательской деятельности, образ жизни, их репутация.

4. Разработаны методические подходы к исследованию процесса формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения: сформулированы цель, задачи и гипотеза исследования, описаны предмет и объект исследования, методы сбора информации, а также структура и содержание опросного листа эксперта, обозначена практическая значимость результатов проведенного исследования.

5. Представлена характеристика экспертов, принявших участие в опросе по проблемам формирования и повышения репутационной ответственности вуза: в основном это женщины в возрасте 50-60 лет, имеющие статус доктора наук, профессора и стаж работы в вузе более 20 лет, занимающие руководящую должность более 10 лет. Таким образом, в состав экспертов входят опытные и авторитетные представители российского научного сообщества.

2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ РЕПУТАЦИОННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

2.1. Оценка процесса формирования репутации вуза

Посредством изучения мнений руководителей организаций-работодателей по вопросам формирования репутации вуза можно оценить уровень внешней репутации учебного заведения. Если студенты являются непосредственными и основными потребителями репутации вуза и предоставляемых им образовательных услуг, то в данном случае работодателей следует отнести к косвенным потребителям услуг учебного заведения, однако способным дать наиболее объективную оценку деятельности вуза на основе оценки конечного продукта высшего учебного заведения (уровня подготовки выпускников вуза), тем самым влияя на уровень его репутации.

В связи с этим возникает необходимость изучения процесса формирования репутации высшего учебного заведения на основе исследования мнений работодателей.

Кафедрой «Менеджмент» Института экономики и менеджмента Пензенского государственного университета архитектуры и строительства под руководством д.э.н., профессора Резника С.Д.⁴⁷ было проведено исследование процесса формирования конкурентоспособности студента в период обучения в вузе. Отдельные результаты данного исследования позволяют сделать выводы об уровне развития профессиональных теоретических и практических знаний и навыков, что в свою очередь характеризует процесс формирования репутации высшего учебного заведения с точки зрения работодателей. Исследование было проведено в виде анкетного опроса 50 руководителей организаций г. Пензы.

Анкетирование работодателей было проведено в организациях различных сфер деятельности: торговля – 30%; промышленность – 14%; услуги – 30%; сельское хозяйство – 6%; строительство – 16%; транспорт – 4% (рис. 2.1).

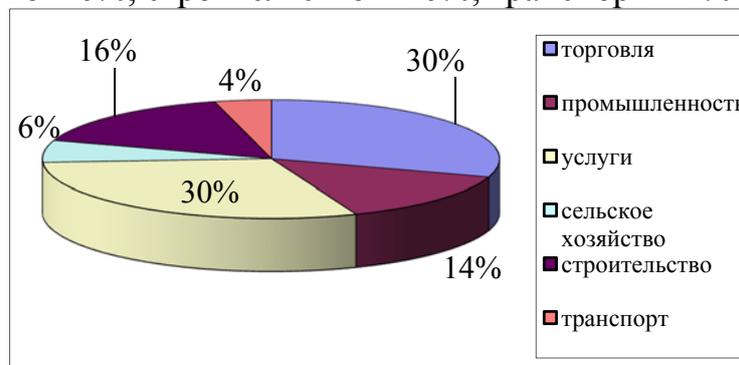


Рис. 2.1. Сферы деятельности организаций, которыми руководят респонденты

⁴⁷ Резник С.Д., Сочилова А.А. Интенсивное содействие конкурентоспособности и трудоустройству студентов и выпускников вузов. Монография. – Пенза: ПГУАС, 2010.

15% работодателей работают в должности руководителя (собственника) от 16 до 20 лет, 16 % работодателей – менее 10 лет, 36 % опрошенных – от 3 до 5 лет (рис. 2.2).

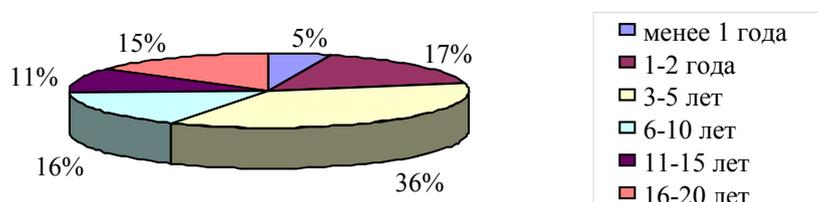


Рис. 2.2. Стаж работы респондентов в занимаемой должности

37 % респондентов имеют два высших образования, одно из которых экономического или управленческого профиля. 38% опрошенных руководителей организаций не имеют экономического или управленческого образования, причем, 5% респондентов вообще не имеют высшего образования или оно еще не закончено (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Образование респондентов

Рассмотрим результаты исследования мнений работодателей относительно формирования личной конкурентоспособности студентами вузов в период обучения.

Несмотря на превышение предложения над спросом на рынке труда студенческой молодежи, качество подготовки выпускников не соответствует имеющимся и перспективным запросам рынка.

Работодателям для оценки были предложены основные критерии подготовки студентов: профессиональные знания они оценили на 3,2 балла, что достаточно мало и говорит о необходимости студентов усилить свою теоретическую подготовку; профессиональные умения и навыки – на 3,6 балла, что так же говорит о недостаточном уровне практической подготовки. Личностные качества студентов пензенских вузов руководители организаций оценили на 4,2 балла – это довольно высокий балл,

показывающий потенциал выпускников; мотивацию труда, трудовые ценности и трудовую мораль у студентов работодатели оценили на 3,9 балла, это средний показатель и студентам еще есть куда расти и развиваться (табл. 2.1).

Анализ потребностей работодателей в квалифицированных молодых кадрах показал, что первостепенным в данном аспекте является наличие профессиональных навыков и умений, т.е. практической подготовки будущих управленцев. Кроме того, было установлено, что среди профессиональных навыков наиболее важным считаются организационно-коммуникационные навыки молодых специалистов.

Таблица 2.1

Критерии подготовки специалистов в вузе по оценке работодателей

Критерии подготовки	Уровень	Среднее
Профессиональные знания (уровень теоретической подготовки)	1 2 3 4 5	3,2
Профессиональные умения и навыки (уровень практической подготовки)	1 2 3 4 5	3,6
Личностные качества	1 2 3 4 5	4,2
Мотивация труда и трудовые ценности	1 2 3 4 5	3,9
Трудовая мораль (приверженность организации, этические стандарты в работе, ответственность)	1 2 3 4 5	3,9

В целом, в рамках исследования стала очевидной потребность работодателей в молодых кадрах, и готовность первых способствовать формированию кадрового потенциала предприятий, особенно это касается среднего звена управления.

В настоящее время на рынке труда в России разворачивается борьба за высококвалифицированный персонал, которого из-за сложной демографической и политической ситуации, а также, возможно, по причине происходящих реформ в системе образования в стране категорически не хватает.

В складывающейся ситуации в условиях развивающейся конкурентной среды все большее внимание уделяется вопросам, связанным с поиском и подготовкой молодых специалистов и выпускников вузов, что в свою очередь затрагивает проблемы качества подготовки студентов. Чем выше данная характеристика выпускников вуза, тем больше процент их трудоустройства, и, соответственно, оценка деятельности учебного заведения как работодателями, так и студентами, родителями, то есть выше уровень репутации вуза.

Одну из проблем современных студентов руководители видят в очень низком уровне их организаторской и предпринимательской деятельности, так ответили 38% опрошенных, 36% респондентов отметили, что навыки есть, но их не развивают, 26% работодателей все-таки отмечают высокий уровень организаторской деятельности и использования студентами своих навыков (табл. 2.2). Это говорит о том, что работодатели хотят видеть

инициативных организаторов с предпринимательской жилкой, именно эти качества студентам необходимо развивать. Для этого вузы должны больше внимания уделять практической подготовке студентов: вводить и увеличивать продолжительность различных видов практик на каждом курсе обучения, организовывать Круглые столы с работодателями, организовывать встречи с успешными бизнесменами в рамках учебных занятий по предпринимательству, способствовать созданию студенческих организаций в рамках Института студенческих лидеров и др.

Таблица 2.2

Оценка работодателями наличия у студентов навыков предпринимательской деятельности

Вариант ответа	Количество ответов	
	чел.	%
Очень высок уровень и студенты всячески используют свои навыки	13	26
Навыки есть, но их не применяют, не развивают	28	36
Уровень очень низок	19	38
Затрудняюсь ответить	–	–
Всего	50	100

70% респондентов отметили, что современным студентам необходимо дополнительное образование в области предпринимательства, считая, что вуз не дает достаточного уровня практических навыков по ведению бизнеса.

Отвечая на вопросы о формировании репутации студенческой молодежи, работодатели отметили следующие составляющие: личностные качества (средний балл 5), авторитет и образ жизни (по 4,8 балла), имидж (4,7 балла), стиль работы (4,6 балла), этика поведения (4,3 балла) (табл. 2.3). Таким образом, при формировании репутации студентам, наряду с практическими навыками, необходимо уделять внимание личностным качествам, образу жизни и имиджу.

Таблица 2.3

Факторы формирования репутации студентов (по мнению работодателей)

Составляющие репутации	Среднее	Ваша оценка (обведите нужный вариант)				
Личностные качества	5	1	2	3	4	5
Авторитет	4,8	1	2	3	4	5
Стиль работы	4,6	1	2	3	4	5
Этика поведения	4,3	1	2	3	4	5
Образ жизни	4,8	1	2	3	4	5
Имидж	4,7	1	2	3	4	5

Для 36% работодателей небольшое значение имеет успеваемость студента, главное как он работает, а вот у остальных 64% мнение разделилось поровну (по 32% за то, что успеваемость важна, и за то, что она не имеет никакого значения. Можно сделать вывод, что плохую успеваемость студент может компенсировать своими успехами на работе (табл. 2.4).

Большинство работодателей говорят о снижении качества образования, поясняя это тем, что диплом уже не является подтверждением знаний и умений выпускника. Такое мнение не повышает общественной оценки вуза, а наоборот, создает для него отрицательную репутацию. По нашему мнению, такая тенденция характерна не только для региональных вузов. В связи с этим руководству любых учебных заведений следует обратить особое внимание на отзывы работодателей относительно студентов и выпускников и предпринимать соответствующие меры.

Таблица 2.4

Оценка работодателями важности успеваемости студентов
при приеме на работу

Вариант ответа	Кол-во ответов	
	чел.	%
Да, это важный фактор при трудоустройстве	16	32
Не всегда, это не так важно	18	36
Нет, это не имеет значения	16	32
Всего	50	100

Главными недостатками вузовской подготовки работодатели считают: отсутствие опыта у преподавателей (так ответили 88% респондентов), обучающие программы ориентированы на пассивное восприятие аудиторией, существует попытка передачи дополнительных знаний (порой избыточных) вместо эффективного трансферта практических технологий (так думают 80% опрошенных). Уделяется незначительное внимание практической подготовке студентов, теоретические знания отстают от реальности (так ответили 82 и 78% респондентов соответственно). 48% руководителей считают, что объем теоретической информации при обучении является избыточным, однако 36% опрошенных, наоборот, – объем теоретической информации при обучении является недостаточным (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Оценка работодателями недостатков вузовской системы подготовки

Вариант ответа	Кол-во ответов	
	чел.	%
Теоретические знания отстают от реальности	39	78
Объем теоретической информации при обучении является избыточным	24	48
Уделяется незначительное внимание практической подготовке студентов	41	82
Объем теоретической информации при обучении является недостаточным	18	36
Отсутствие опыта у преподавателей	44	88
Считаю, что обучающие программы ориентированы на пассивное восприятие аудиторией, существует попытка передачи дополнительных знаний (порой избыточных) вместо эффективного трансферта практических технологий	40	80

Таким образом, полученные результаты позволяют выявить важный недостаток вузовской системы подготовки выпускников – нехватка практического опыта у профессорско-преподавательского состава. Данное обстоятельство подтверждает наше мнение о том, что квалификация ППС является одним из факторов формирования репутации учебного заведения. Выявленные в ходе исследования недостатки должны стать для вузов программой действий, они позволяют определить как механизмы управления конкурентоспособностью студентов и выпускников, так и механизмы управления репутацией вуза.

На вопрос «Работают ли в Вашей организации студенты?» работодатели отвечали следующим образом: в 35% организаций в настоящее время студенты не трудоустроены, а в 22% они работают без зачисления в штат. В целом, можно сделать вывод о том, что работодатели не заинтересованы в трудоустройстве молодых специалистов на постоянное место работы, об обратном свидетельствует лишь 14% ответов респондентов, которые трудоустраивают студентов официально (табл. 2.6).

По мнению 40% опрошенных руководителей выпускники вузов должны быть специалистами, готовыми работать в сегодняшних реалиях и способными приступать к решению реальных задач бизнеса. Но 38% работодателей понимают, что выпускник не может сразу стать грамотным специалистом.

Таблица 2.6

Варианты работы студентов на предприятиях работодателей

Варианты ответа	Количество ответов	
	%	чел.
Работают без зачисления в штат	22	11
Работают с зачислением в штат	14	7
Имеют место оба случая	14	7
Случаи приема на работу студентов отсутствуют	15	8
На данный момент не работают	35	17
Всего	100	50

Ниже приведена таблица, в которой указаны основные направления, по мнению работодателей, переподготовки студентов и выпускников на предприятия (табл. 2.7).

Все применяемые методы обучения, в основном направлены на развитие конкретных знаний и навыков по направлению деятельности, поскольку на их отсутствии у молодых специалистов указали 71% опрошенных работодателей. Третьей части выпускников вузов, по мнению 26% респондентов, не хватает специализированных знаний, по определенному виду деятельности (рис. 2.4).

В соответствии с полученными результатами относительно предпочтений руководителей организаций при приеме на работу выпускников того или иного вуза можно определить рейтинг пензенских государственных вузов среди работодателей, а также определить уровень репутации этих учебных заведений (рис. 2.5).

Таблица 2.7

Основные направления переподготовки студентов и выпускников на предприятии (по мнению работодателей)

Варианты ответов	Количество ответов	
	%	чел.
Повышение квалификации в учреждениях профессионального образования	17	8
Курсы, семинары, тренинги	43	22
Повышение квалификации на других предприятиях	7	3
Курсы на предприятии	27	13
Официальное обучение на рабочем месте (прикрепленный наставник, мастер)	63	32
Неофициальное обучение коллегами (руководителем)	23	11

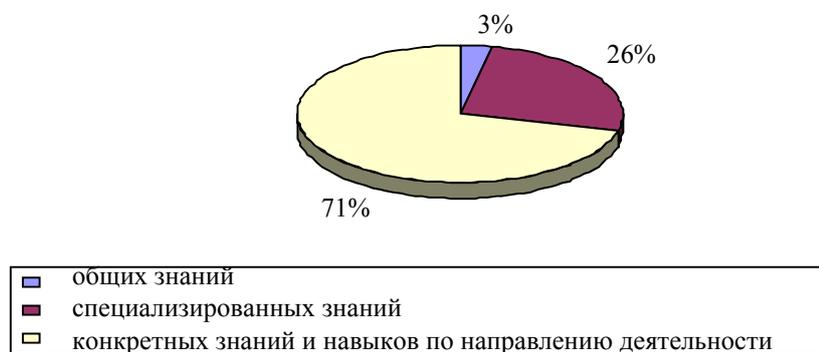


Рис. 2.4. Оценка работодателями знаний и умений, которых не хватает выпускникам вузов экономических и управленческих специальностей

В основном выпускники Пензенского государственного университета (ПГУ) и Пензенского государственного университета архитектуры и строительства (ПГУАС) востребованы сегодня работодателями.

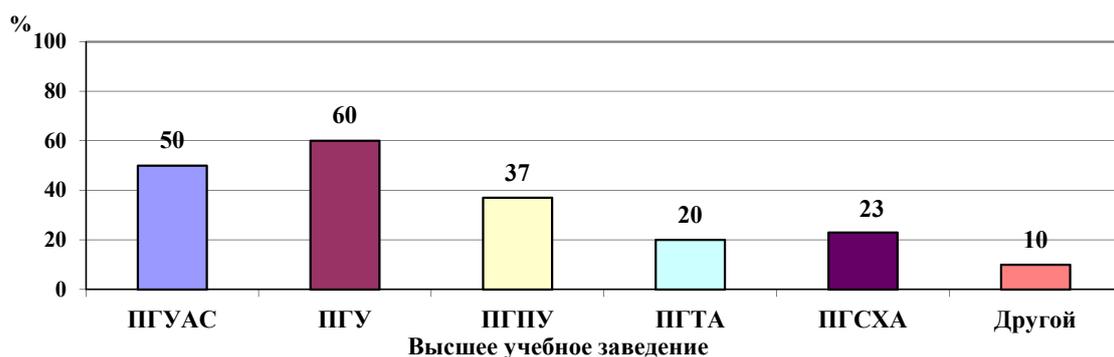


Рис. 2.5. Предпочтения работодателей в отношении выпускников вузов г.Пензы

Такая ситуация складывается по ряду причин. Основная из них – работодатели предпочитают брать на работу выпускников уже проверенных государственных вузов, которые прочно зарекомендовали себя при подготовке будущих специалистов.

2.2. Содержание репутационной ответственности высшего учебного заведения

В рамках реализации проекта Российского гуманитарного научного фонда в 2014-2015 гг. проведено исследование процессов формирования и повышения репутационной ответственности высшего учебного заведения на основе опроса экспертов, в качестве которых были привлечены представители научного сообщества нашей страны.

Методические основы исследования представлены в рамках пункта 1.3 первого раздела монографии. Там же приведена характеристика экспертов, принявших участие в исследовании. С опросным листом эксперта можно ознакомиться в Приложении А.

Для того, чтобы изучать проблемы повышения репутационной ответственности вуза необходимо рассмотреть сущность и содержание этого понятия. Поэтому мы спросили экспертов, как они могли бы трактовать данную категорию. Мнения 95,6% экспертов (Приложение Б, табл. Б.1) позволили сформулировать следующее определение:

Репутационная ответственность высшего учебного заведения – это ответственность вуза перед целевыми аудиториями потребителей за результаты деятельности, за свою репутацию.

На вопрос «Существует ли связь между репутационной ответственностью и социальной ответственностью вуза?» эксперты ответили следующим образом (рис. 2.6): 91,3% опрошенных считают, что связь существует, репутационная ответственность вуза является его неотъемлемой характеристикой как социально ответственного субъекта; при этом 8,7% экспертов не согласились с данным предположением и отметили, что социальная ответственность вуза это понятие, никак не связанное с его репутационной ответственностью.

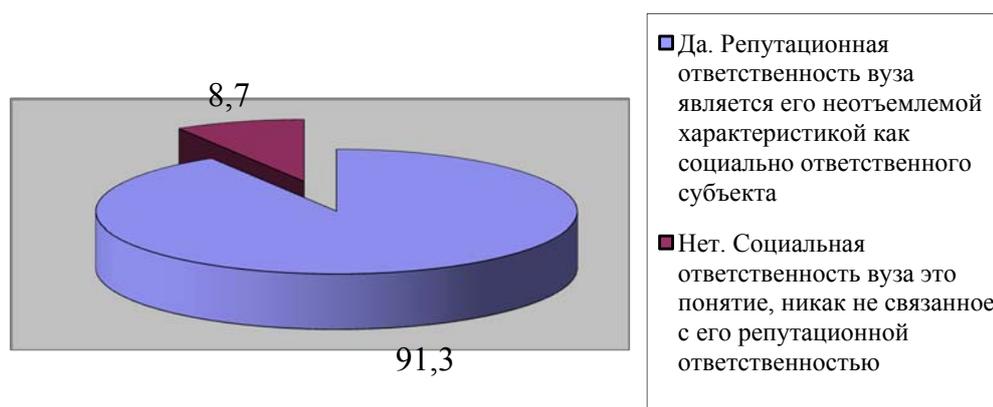


Рис. 2.6. Наличие связи между репутационной ответственностью и социальной ответственностью вуза, %

Как показали результаты исследования, мнения экспертов в отношении того, необходимо ли изучать проблемы повышения репутационной ответственности вуза в современных условиях развития российской системы высшего образования, сошлись (Приложение Б, табл. Б.3). Все опрошенные эксперты единогласно ответили, что именно репутационная ответственность вуза за результаты своей деятельности определяют уровень доверия к нему целевых аудиторий потребителей и общества в целом.

В ходе исследования эксперты высказались относительно того, кто в высшем учебном заведении (какое подразделение) должен заниматься вопросами повышения его репутации. Мнения экспертов разделились следующим образом (рис. 2.7): 30,4% опрошенных ответили, что данные вопросы должны волновать каждую кафедру вуза, 17,4% – ректорат, 17,4% – специально созданное в вузе подразделение, 17,4% – все структурные подразделения вуза и каждого его сотрудника, 17,3% – каждого сотрудника вуза, 8,7% – Центр маркетинга вуза.



Рис. 2.7. Подразделение вуза, которое должно заниматься вопросами повышения репутации учебного заведения

Таким образом, можно констатировать, что репутация вуза зависит от эффективности, правомерности, добросовестности деятельности всех структурных подразделений вуза и каждого его сотрудника.

При изучении проблем повышения репутационной ответственности вуза необходимо уделять внимание следующим аспектам (рис. 2.8): 34,8% экспертов считают, что необходимо рассматривать репутационную ответственность с точки зрения системного подхода; 34,8% экспертов считают,

что надо определить направления повышения репутационной ответственности вуза; 26,1% – технологии формирования системы репутационной ответственности учебного заведения; по 8,7% экспертов считают, что необходимо изучать содержание понятия репутационной ответственности вуза, ее компоненты, факторы формирования и целевые группы потребителей услуг вуза.

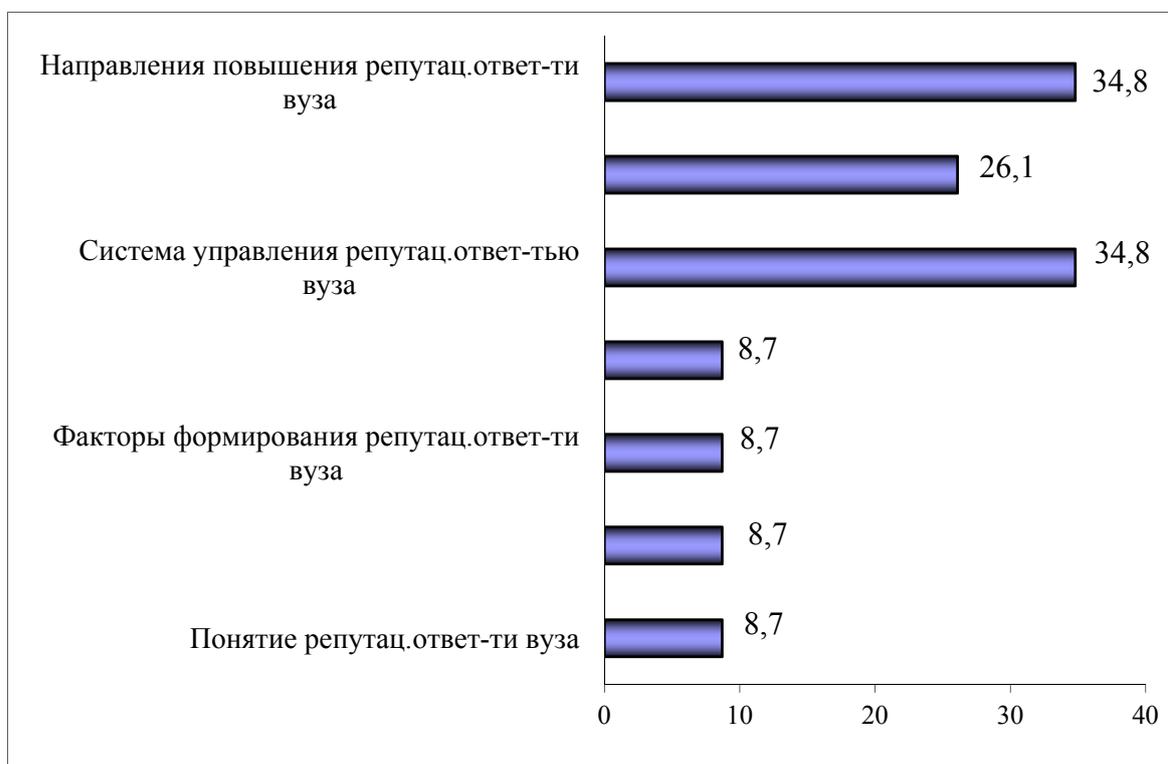


Рис. 2.8. Параметры, которые необходимо изучать при рассмотрении проблем повышения репутационной ответственности вуза, %

В рамках опроса эксперты проранжировали компоненты репутационной ответственности вуза (табл. 2.8), в результате чего можно сделать следующий вывод: главным компонентом репутационной ответственности вуза является качество предоставляемых им образовательных услуг (или ответственность вуза перед своими потребителями). Также репутационная ответственность включает в себя такие компоненты как качество менеджмента, репутация вуза и его профессорско-преподавательского состава (этим компонентам эксперты присвоили 2-й ранг). Средний ранг компонента «Репутация ректора и управленческого персонала вуза» составляет 2,5, а компоненту «Научные достижения вуза» (или репутационная ответственность ученого) был присвоен 3-й ранг. Таким образом, репутационная ответственность вуза складывается из представленных компонентов, которые имеют различную степень значимости.

Таблица 2.8

Компоненты репутационной ответственности вуза

№ п/п	Компоненты репутационной ответственности вуза	Средний ранг компонента, \bar{b}
1	Качество образовательных услуг (ответственность перед потребителями образовательных услуг)	1,5
2	Качество менеджмента (ответственность руководства вуза за принимаемые решения)	2
3	Репутация профессорско-преподавательского состава вуза	2
4	Репутация вуза	2
5	Репутация ректора и управленческого персонала вуза	2,5
6	Научные достижения вуза (репутационная ответственность ученого)	3

Для определения технологий формирования системы репутационной ответственности вуза и направлений ее повышения важно выявить факторы, под влиянием которых она формируется и повышается. В результате ранжирования экспертами факторов, представленных в опросном листе, получены следующие данные (табл. 2.9): 1-й ранг был присвоен фактору «Качество образовательных услуг»; менее значимым, по мнению экспертов, является фактор «Комплексная система непрерывной практической подготовки и трудоустройства студентов вуза», получивший средний ранг 1,5; 2-й ранг экспертами присвоен факторам «Показатели трудоустройства выпускников вуза» и «Система формирования конкурентоспособности студента, разработанная в вузе»; к факторам второго порядка (их средний ранг 2,5) можно отнести такие, как «Профессиональная квалификация профессорско-преподавательского состава», «Компетентность управленческого персонала вуза», «Уровень и достоверность научных результатов и достижений ППС (ученых) вуза» и «Система подбора, отбора и продвижения талантливых студентов в аспирантуру вуза», а также «Нацеленность на интересы целевых аудиторий вуза» и «Внеучебная работа со студентами» (им присвоен 3-й ранг).

Нами была сделана попытка на основе результатов исследования определить структуру потребителей высшего учебного заведения, выявить основные их группы (табл. 2.10). Таким образом, потребителей вуза можно разделить на следующие группы: потребители образовательных услуг, персонал вуза, вузы-конкуренты, партнеры (инвесторы), государство, СМИ.

Структура группы потребителей образовательных услуг, согласно мнениям экспертов, выглядит следующим образом: в первую очередь, несомненно, к ним относятся студенты вуза и абитуриенты (потенциальные студенты), а также аспиранты, соискатели и докторанты. Что касается других представителей группы потребителей образовательных услуг вуза, то здесь мнения экспертов разделились: 60,9% опрошенных согласны, что к этой группе можно отнести слушателей курсов, дополнительных

образовательных программ вуза; 52,2% – родителей студентов и абитуриентов вуза.

Таблица 2.9

Факторы, оказывающие влияние на формирование и повышение репутационной ответственности вуза

№ п/п	Наименование фактора	Средний ранг фактора, \bar{b}
1	Качество образовательных услуг	1
2	Комплексная система непрерывной практической подготовки и трудоустройства студентов вуза	1,5
3	Показатели трудоустройства выпускников вуза	2
4	Система формирования конкурентоспособности студента, разработанная в вузе	2
5	Профессиональная квалификация профессорско-преподавательского состава	2,5
6	Компетентность управленческого персонала вуза	2,5
7	Уровень и достоверность научных результатов и достижений ППС (ученых) вуза	2,5
8	Система подбора, отбора и продвижения талантливых студентов в аспирантуру вуза	2,5
9	Нацеленность на интересы целевых аудиторий вуза	3
10	Внеучебная работа со студентами	3

Таблица 2.10

Структура целевых групп потребителей высшего учебного заведения

№ п/п	Целевые группы вуза	Структура целевой группы вуза	Кол-во ответивших, %
1	Потребители образовательных услуг	студенты	100
		слушатели курсов, дополнительных образовательных программ	60,9
		аспиранты, соискатели, докторанты	100
		абитуриенты	100
		родители студентов и абитуриентов вуза	52,2
2	Персонал вуза	управленческий персонал вуза	60,9
		профессорско-преподавательский состав вуза	52,2
		сотрудники вуза	34,8
3	Вузы-конкуренты	другие вузы данного профиля, функционирующие на региональном и всероссийском рынке образовательных услуг	34,8
		преподаватели других учебных заведений	26,1
4	Партнеры/ Инвесторы	представители бизнеса и производства	69,6
		кадровые агентства	34,8
5	Государство	государственные органы образования	52,2
		муниципальные органы образования	34,8
6	Средства массовой информации		26,1

К группе потребителей высшего учебного заведения «Персонал вуза», в соответствии с результатами исследования, относятся: управленческий персонал вуза (так считают 60,9% экспертов), ППС учебного заведения (52,2%), сотрудники вуза (34,8%).

Структуру группы «Вузы-конкуренты» можно охарактеризовать следующим образом: 34,8% экспертов считают, что в качестве потребителей вуза сюда относятся другие вузы данного профиля, функционирующие на региональном и всероссийском рынке образовательных услуг; 26,1% – преподаватели других высших учебных заведений города.

Состав группы потребителей вуза «Партнеры/Инвесторы» выглядит так: безусловно, это представители бизнеса и производства (так считают 69,6% экспертов); по мнению лишь 34,8% экспертов, это кадровые агентства, которые можно назвать «потребителями выпускников» учебного заведения, сотрудничают с Центрами маркетинга и трудоустройства вуза, если таковые имеются.

К группе потребителей вуза «Государство» относятся государственные (так считают 52,2% экспертов) и муниципальные органы образования (по мнению 34,8% экспертов).

Согласились с нашим предположением, что к потребителям высшего учебного заведения вполне возможно отнести СМИ, всего 26,1% экспертов, участвовавших в исследовании. Хотелось бы все-таки настоять на том, что средства массовой информации города являются частью потребителей вуза, ведь речь здесь идет не о потребителях его образовательных услуг, а о возможности взаимовыгодного сотрудничества учебного заведения со СМИ в рамках рекламных кампаний вуза.

Одной из задач проведения исследования являлось определение возможности использования в научных исследованиях понятия «потребители репутации вуза». 43,5% экспертов считают, что такой термин может быть использован при изучении вопросов повышения репутационной ответственности вуза. Однако 56,5% экспертов не согласились с нами, утверждая, что такого понятия в науке не существует (рис. 2.9).

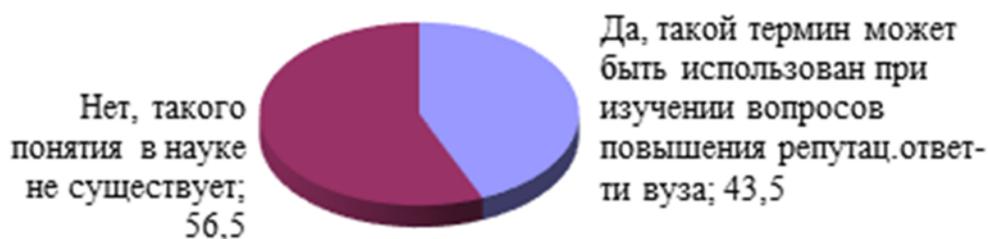


Рис. 2.9. Возможность использования в научных исследованиях понятия «потребители репутации вуза», %

По нашему мнению, целесообразно ввести такое понятие. К *потребителям репутации вуза* следует отнести представителей его внешней и внутренней среды, всех тех, кто заинтересован во взаимовыгодном сотрудничестве с учебным заведением в рамках обмена различными услугами при условии, что вуз имеет положительную репутацию.

Эксперты, считающие правомерным использование понятия «потребители репутации вуза», охарактеризовали их структуру следующим образом (рис. 2.10): студенты (52,2%), слушатели курсов и дополнительных программ вуза (26,1%), аспиранты, соискатели и докторанты (43,5%), абитуриенты (43,5%), организации-работодатели (34,8%), государственные и муниципальные органы образования (17,4%), школьники (17,4%), родители студентов, абитуриентов вуза и школьников (17,4%), ППС вуза и его сотрудники (26,1%), вузы-конкуренты (8,7%), СМИ (8,7%) и кадровые агентства (8,7%).



Рис. 2.10. Структура потребителей репутации вуза, %

Более подробное описание потребителей репутации высшего учебного заведения представлено в 3-м разделе монографии, где охарактеризована структура потребителей репутации вуза, их ожидания от взаимодействия с учебным заведением и перспективы дальнейшего сотрудничества при условии, что их потребности удовлетворены и оправданы ожидания.

2.3. Особенности формирования системы репутационной ответственности вуза

В соответствии с целью проекта РГНФ, необходимо рассматривать репутационную ответственность вуза в рамках системного подхода. Прежде чем определить технологии формирования системы репутационной ответственности вуза, следует изучить ее сущность (табл. 2.11).

Таблица 2.11

Сущность системы репутационной ответственности вуза

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, %
1	2	3
1	Совокупность различных элементов, объединенных для эффективного взаимодействия высшего учебного заведения с представителями внешней и внутренней среды	21,8
2	Совокупность элементов и ценностей, основанная на обязанности вуза отвечать за свои действия, а также их последствия, имеющая своей целью повышение заинтересованности целевых групп потребителей услуг учебного заведения, в том числе, на долгосрочную перспективу	47,8
3	Совокупность параметров, компонентов, факторов формирования и направлений повышения репутационной ответственности вуза	30,4
Итого:		100

Согласно мнению 47,8% экспертов, под *системой репутационной ответственности высшего учебного заведения* необходимо понимать совокупность элементов и ценностей, основанная на обязанности вуза отвечать за свои действия, а также их последствия, имеющая своей целью повышение заинтересованности целевых групп потребителей услуг учебного заведения, в том числе, на долгосрочную перспективу.

Одним из элементов системы репутационной ответственности вуза являются ее объекты, среди которых репутация и квалификация ППС вуза (так считают 78,3% экспертов), репутация управленческого персонала вуза (мнение 60,9% экспертов), качество образования, спектр и уровень образовательных услуг (52,2%) и научные достижения вуза (26,1%) (рис. 2.11).

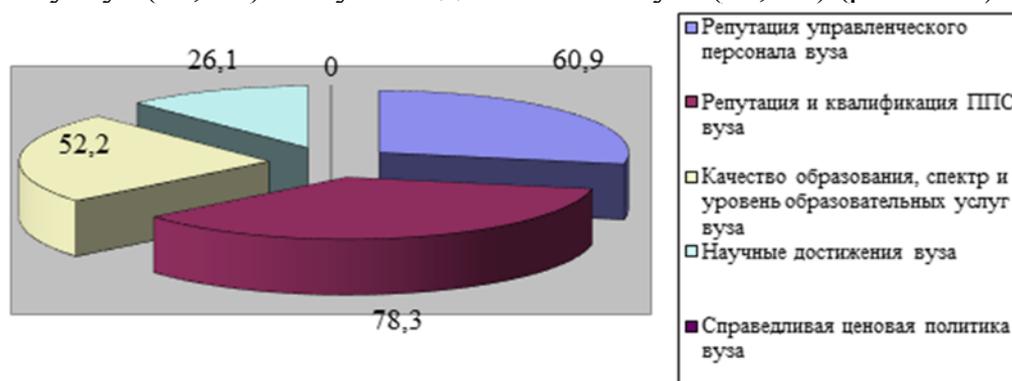


Рис. 2.11. Объекты системы репутационной ответственности вуза, %

К субъектам управления репутационной ответственностью вуза, по мнению экспертов, следует отнести (рис. 2.12): профессорско-преподавательский состав вуза (56,5%), управленческий персонал вуза (52,2%), органы студенческого самоуправления (21,7%), всех работающих в вузе и обучающихся (4,3%), всех сотрудников вуза (4,3%). Таким образом, все сотрудники высшего учебного заведения (руководители, преподаватели) и студенты несут ответственность за свои действия и результаты деятельности вуза на рынке образовательных услуг.

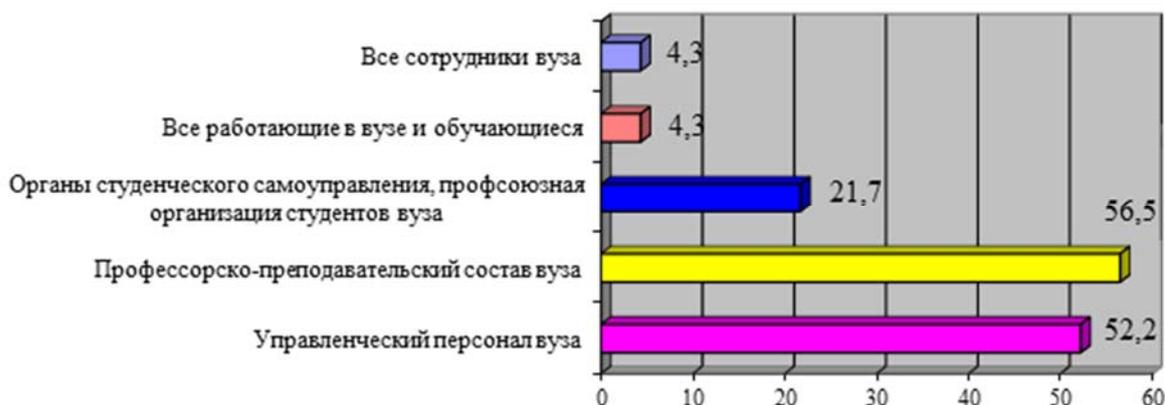


Рис. 2.12. Субъекты управления репутационной ответственностью вуза, %

Результаты исследования позволили определить технологии формирования системы и повышения репутационной ответственности вуза (табл. 2.12). К наиболее эффективным технологиям, по мнению экспертов, необходимо отнести: Повышение качества образовательных услуг, Повышение репутационной ответственности преподавателей и ученых вуза (этим технологиям экспертами присвоен 1-й ранг), Разработка стратегии развития вуза (средний ранг этой технологии составляет 1,5), Повышение репутации вуза и его ректора, Создание Центра содействия трудоустройству студентов и выпускников вуза (этим технологиям экспертами присвоен 2-й ранг), Изучение целевых аудиторий вуза и их потребностей, Разработка внешней коммуникационной программы вуза, Развитие кадровой политики вуза (средний ранг этих технологий составляет 2,5). Менее эффективными технологиями экспертами признаны: Взаимодействие вуза с представителями бизнеса и производства, Создание в вузе реальных студенческих организаций, основанных на принципах самоуправления (этим технологиям экспертами присвоен 3-й ранг), Повышение финансовой независимости вуза (средний ранг этой технологии составляет 3,5), Развитие социокультурной деятельности вуза (этой технологии экспертами присвоен 4-й ранг).

Таблица 2.12

Технологии формирования системы и повышения
репутационной ответственности вуза

№ п/п	Технологии формирования системы репутационной ответственности вуза	Средний ранг, \bar{b}
1	Повышение качества образовательных услуг	1
2	Повышение репутационной ответственности преподавателей и ученых вуза	1
3	Разработка стратегии развития вуза	1,5
4	Повышение репутации вуза и его ректора	2
5	Создание Центра содействия трудоустройству студентов и выпускников вуза	2
6	Изучение целевых аудиторий вуза и их потребностей	2,5
7	Разработка внешней коммуникационной программы вуза	2,5
8	Развитие кадровой политики вуза	2,5
9	Взаимодействие вуза с представителями бизнеса и производства	3
10	Создание в вузе реальных студенческих организаций, основанных на принципах самоуправления	3
11	Повышение финансовой независимости вуза	3,5
12	Развитие социокультурной деятельности вуза	4

Высшее учебное заведение, заботящееся о своем положении на рынке образовательных услуг, обладающее высокой репутационной ответственностью, получает благодаря этому определенные преимущества, среди которых (рис. 2.13):

- Укрепление позиций вуза на рынке, формирование его конкурентных преимуществ (согласно мнениям 60,9% экспертов).
- Оптимизация процессов адаптации вуза к изменяющимся условиям современного рынка высшего образования (так считают 8,7% экспертов).
- Эффективная реализация инновационных процессов в вузе (по мнению 17,4% экспертов, участвовавших в исследовании).

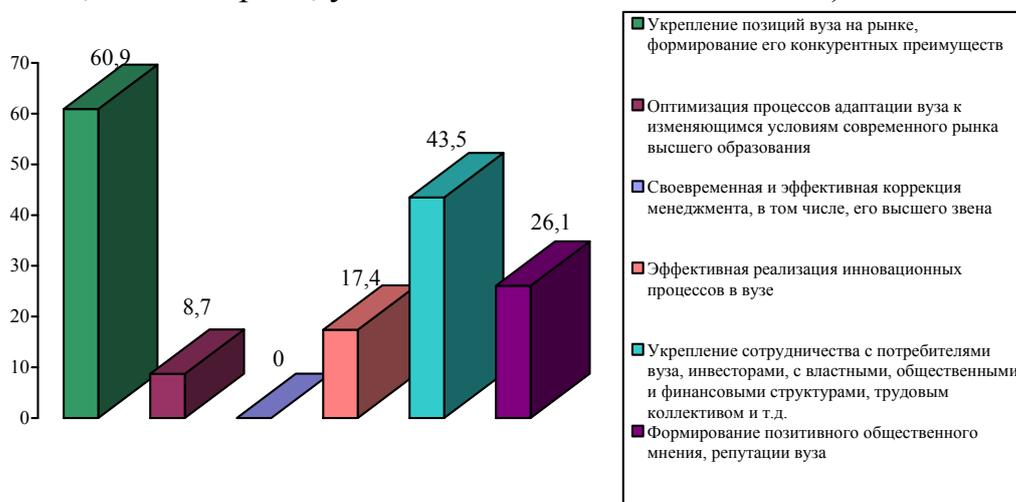


Рис. 2.13. Преимущества, которые дает вузу его высокая репутационная ответственность, %

– Укрепление сотрудничества с потребителями образовательных услуг, инвесторами, с властными, общественными и финансовыми структурами, трудовым коллективом и т.д. (так считают 43,5% экспертов).

– Формирование позитивного общественного мнения, репутации высшего учебного заведения (согласно мнениям 26,1% экспертов).

Резюме

Итак, результаты исследования процесса формирования репутационной ответственности вуза, проведенного в рамках реализации проекта Российского гуманитарного научного фонда, позволяют сформулировать следующие выводы.

Проведенное исследование процесса формирования репутации высшего учебного заведения, которое было направлено на изучение мнений работодателей относительно обозначенной проблемы, способствовало выявлению следующих тенденций:

1. По оценке работодателей большинство выпускников вузов не отвечают требованиям рынка. Рассматривая необходимые компетенции молодых специалистов на современном рынке труда, следует выделить такие, как: квалификация, профессиональная компетентность, уровень полученных знаний и другие.

2. Основными причинами, затрудняющими трудоустройство молодых специалистов при наличии диплома о высшем образовании, являются:

– несоответствие уровня профессиональной подготовки требованиям работодателей;

– несоответствие структуры подготовки специалистов с высшим профессиональным образованием структуре потребностей в них;

– отсутствие опыта работы по специальности;

– несоответствие характеристик предлагаемых вакансий притязаниям выпускников;

– отсутствие информационной поддержки трудоустройства выпускников.

3. Несоответствие уровня квалификации выпускников требованиям работодателей. Низкий квалификационный уровень выпускников удовлетворяет тех руководителей, на предприятиях которых эксплуатируются устаревшие технологии и оборудование. Большинству же работодателей требуются кадры, владеющие несколькими смежными специальностями, способные к профессиональной мобильности. Результаты опроса показали, что многие работодатели не удовлетворены уровнем квалификации молодых специалистов. Согласно данным исследования, основным условием работодателей остается высокий уровень специальной подготовки. Выдвигаются и другие требования: знания в области экономики,

электронно-вычислительной техники, психологии, социологии, права, экологии, иностранных языков.

4. Отсутствие системы распределения выпускников. Взаимодействие вузов с предприятиями в большинстве случаев основывается на личной инициативе отдельных руководителей. Отсутствие обратной связи учебного заведения с выпускниками и мониторинга процесса их трудоустройства.

5. В складывающейся ситуации в условиях развивающейся конкурентной среды все большее внимание уделяется вопросам, связанным с поиском и подготовкой молодых специалистов и выпускников вузов, что в свою очередь затрагивает проблемы качества подготовки студентов. Чем выше данная характеристика выпускников вуза, тем больше процент их трудоустройства, и, соответственно, оценка деятельности учебного заведения как работодателями, так и студентами, родителями, то есть выше уровень репутации вуза.

6. Работодателям нужны инициативные организаторы с предпринимательской жилкой. Для этого вузы должны больше внимания уделять практической подготовке студентов: вводить и увеличивать продолжительность различных видов практик на каждом курсе обучения, организовывать Круглые столы с работодателями, организовывать встречи с успешными бизнесменами в рамках учебных занятий по предпринимательству, способствовать созданию студенческих организаций в рамках Института студенческих лидеров и др.

7. Работодатели отмечают снижение качества образования, поясняя это тем, что диплом уже не является подтверждением знаний и умений выпускника. Такое мнение не повышает общественной оценки вуза, а наоборот, создает для него отрицательную репутацию. По нашему мнению, такая тенденция характерна не только для региональных вузов. В связи с этим руководству любых учебных заведений следует обратить особое внимание на отзывы работодателей относительно студентов и выпускников и предпринимать соответствующие меры.

8. Важный недостаток вузовской системы подготовки выпускников – нехватка практического опыта у профессорско-преподавательского состава. Данное обстоятельство подтверждает наше мнение о том, что квалификация ППС является одним из факторов формирования репутации учебного заведения. Выявленные в ходе исследования недостатки должны стать для вузов программой действий, они позволяют определить как механизмы управления конкурентоспособностью студентов и выпускников, так и механизмы управления репутацией вуза.

9. Рейтинг пензенских государственных вузов, а, следовательно, и их репутация, среди работодателей выглядит следующим образом: наиболее востребованными на рынке труда являются выпускники Пензенского государственного университета (ПГУ) и Пензенского государственного университета архитектуры и строительства (ПГУАС).

Результаты проведенного экспертного опроса по изучению вопросов формирования и повышения репутационной ответственности высшего учебного заведения позволили сформулировать следующие выводы:

10. Под репутационной ответственностью высшего учебного заведения следует понимать ответственность вуза перед целевыми аудиториями потребителей за результаты деятельности, за свою репутацию.

11. Репутационная ответственность вуза является его неотъемлемой характеристикой как социально ответственного субъекта. Изучение вопросов повышения репутационной ответственности вуза является важной и необходимой для него задачей.

12. Репутация вуза зависит от эффективности, правомерности, добросовестности деятельности всех структурных подразделений вуза и каждого его сотрудника.

13. При изучении проблем повышения репутационной ответственности вуза необходимо уделять внимание, в первую очередь, следующим аспектам: рассмотрению репутационной ответственности с точки зрения системного подхода; определению направлений повышения репутационной ответственности вуза; выявлению технологий формирования системы репутационной ответственности учебного заведения.

14. Главным компонентом репутационной ответственности вуза является качество предоставляемых им образовательных услуг (или ответственность вуза перед своими потребителями). Также репутационная ответственность включает в себя такие компоненты как качество менеджмента, репутация вуза и его профессорско-преподавательского состава.

15. Для определения технологий формирования системы репутационной ответственности вуза и направлений ее повышения важно выявить факторы, под влиянием которых она формируется и повышается. Среди них можно выделить следующие:

- Качество образовательных услуг.
- Комплексная система непрерывной практической подготовки и трудоустройства студентов вуза.
- Показатели трудоустройства выпускников вуза.
- Система формирования конкурентоспособности студента, разработанная в вузе.
- Профессиональная квалификация профессорско-преподавательского состава.
- Компетентность управленческого персонала вуза.
- Уровень и достоверность научных результатов и достижений ППС (ученых) вуза.
- Система подбора, отбора и продвижения талантливых студентов в аспирантуру вуза.
- Нацеленность на интересы целевых аудиторий вуза.

– Внеучебная работа со студентами.

16. Потребителей вуза можно разделить на следующие группы: потребители образовательных услуг, персонал вуза, вузы-конкуренты, партнеры (инвесторы), государство, СМИ.

17. К потребителям репутации вуза следует отнести представителей его внешней и внутренней среды, всех тех, кто заинтересован во взаимовыгодном сотрудничестве с учебным заведением в рамках обмена различными услугами при условии, что вуз имеет положительную репутацию.

18. Охарактеризовать структуру потребителей репутации вуза можно следующим образом:

- Студенты.
- Слушатели курсов, дополнительных образовательных программ.
- Аспиранты, соискатели, докторанты.
- Абитуриенты.
- Организации-работодатели.
- Государственные и муниципальные органы образования.
- Школьники.
- Родители студентов, абитуриентов вуза и школьников.
- Профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники.
- Преподаватели других учебных заведений.
- Вузы-конкуренты.
- Средства массовой информации.
- Кадровые агентства.

19. Под системой репутационной ответственности высшего учебного заведения необходимо понимать совокупность элементов и ценностей, основанная на обязанности вуза отвечать за свои действия, а также их последствия, имеющая своей целью повышение заинтересованности целевых групп потребителей услуг учебного заведения, в том числе, на долгосрочную перспективу.

20. Объектами системы репутационной ответственности вуза являются: репутация и квалификация ППС вуза, репутация управленческого персонала вуза, качество образования, спектр и уровень образовательных услуг, научные достижения вуза.

21. К субъектам управления репутационной ответственностью вуза следует отнести всех сотрудников высшего учебного заведения (руководителей, преподавателей) и студентов, так как они несут ответственность за свои действия и результаты деятельности вуза на рынке образовательных услуг.

22. Наиболее эффективными технологиями формирования системы репутационной ответственности вуза являются:

- Повышение качества образовательных услуг.

- Повышение репутационной ответственности преподавателей и ученых вуза.
- Разработка стратегии развития вуза.
- Повышение репутации вуза и его ректора.
- Создание Центра содействия трудоустройству студентов и выпускников вуза.
- Изучение целевых аудиторий вуза и их потребностей.
- Разработка внешней коммуникационной программы вуза.
- Развитие кадровой политики вуза.

23. Высшее учебное заведение, заботящееся о своем положении на рынке образовательных услуг, обладающее высокой репутационной ответственностью, получает благодаря этому определенные преимущества:

- Укрепление позиций вуза на рынке, формирование его конкурентных преимуществ.
- Оптимизация процессов адаптации вуза к изменяющимся условиям современного рынка высшего образования.
- Эффективная реализация инновационных процессов в вузе.
- Укрепление сотрудничества с потребителями образовательных услуг, инвесторами, с властными, общественными и финансовыми структурами, трудовым коллективом и т.д.
- Формирование позитивного общественного мнения, репутации высшего учебного заведения.

В рамках третьего раздела монографии рассмотрены структура и представлены сравнительная характеристика потребителей репутации высшего учебного заведения, структура репутационной ответственности вуза, а также рекомендации по формированию и повышению репутационной ответственности учебного заведения на основе использования системного подхода.

3. ФОРМИРОВАНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ РЕПУТАЦИОННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

3.1. Структура репутационной ответственности вуза

Для преодоления диспропорций, выявленных в ходе проведения в разные годы мониторингов деятельности российских вузов, и усиления их конкурентоспособности учебным заведениям необходимо повышать репутационную ответственность за результаты своей деятельности, которая является залогом формирования положительной репутации вуза.

Реформы, проводимые Министерством образования и науки РФ, ежегодные мониторинги деятельности вузов – все это вынуждает учебные заведения укреплять свои конкурентные позиции. Поэтому в настоящее время решение указанной проблемы связано с формированием положительной репутации вуза. Все больше внимания уделяется проблемам управления репутацией высших учебных заведений, все чаще обсуждаются данные вопросы научным сообществом России, все больше выходит в свет публикаций, освещающих эти проблемы.

Как показал анализ научной литературы, результаты которого представлены в рамках первого раздела монографии, несмотря на многообразие подходов к изучению социальной ответственности и репутации как организации, так и высшего учебного заведения, проблемы репутационной ответственности вуза являются пока малоизученными.

Итак, *репутационная ответственность высшего учебного заведения* – это его ответственность перед представителями внешней и внутренней среды за результаты своей деятельности, ответственность руководителей, преподавателей и сотрудников вуза за принимаемые решения, результаты управленческой и преподавательской деятельности, образ жизни, их репутация⁴⁸.

Для понимания содержания репутационной ответственности вуза необходимо изучить ее *структуру*, которую, в соответствии с результатами проведенного исследования, целесообразно представить как совокупность элементов, отраженных на рис. 3.1.

Ответственность руководства вуза за принимаемые решения. При рассмотрении данного элемента репутационной ответственности вуза, необходимо говорить об ответственности управленческого персонала высшего учебного заведения, во-первых, перед всеми целевыми аудиториями (студенты, абитуриенты, их родители, работодатели, научное

⁴⁸ Юдина Т.А. Репутационная ответственность высшего учебного заведения: сущность и содержание // Конкурентоспособные выпускники – будущее России: сборник материалов Международной научно-практической конференции к 20-летию Института экономики и менеджмента ПГУАС / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2013.

сообщество и др.), во-вторых, перед представителями всех уровней управления системой высшего образования в нашей стране, в-третьих, перед своими преподавателями и сотрудниками.



Рис. 3.1. Структура репутационной ответственности вуза⁴⁹

Ответственность руководства вуза за принимаемые решения перед представителями всех уровней управления системой высшего образования может быть выражена через следующие показатели:

- репутация вуза;
- финансовые возможности образовательного учреждения;
- качество предоставляемых образовательных услуг;
- степень профессиональной компетентности и педагогического мастерства профессорско-преподавательского состава вуза;
- научные достижения и результаты учебного заведения;
- вклад в обучение и воспитание молодежи и др.

В отношении ответственности перед своими сотрудниками речь, по нашему мнению, идет о кадровой политике высшего учебного заведения.

Целями деятельности ученого совета вуза являются выработка приоритетов и принципов развития вуза, создание организационного механизма для сохранения и увеличения материальных ресурсов и квалификации сотрудников и эффективной деятельности коллектива.

⁴⁹ Резник С.Д., Юдина Т.А. О повышении репутационной ответственности университета // Менеджмент. – 2015. – №5.

Ректор руководит образовательной, научной, производственной, хозяйственной и финансовой деятельностью вуза, призван содействовать росту престижа вуза как учебного и научного центра и несет ответственность за выработку стратегии деятельности вуза, а также за сохранение и развитие его стратегических ресурсов и академических традиций.

В сфере своей ответственности каждый из проректоров курирует те или иные аспекты деятельности преподавателей и сотрудников вуза.

Задачами отдела кадров высшего учебного заведения являются содействие приему на работу профессорско-преподавательского персонала, ведение личных дел и трудовых книжек, контроль за выполнением Трудового кодекса, других законов РФ и внутривузовских приказов, отражающих принципы кадровой работы учебного заведения.

В процессе управления профессорско-преподавательским составом вуза принимают участие планово-финансовый отдел и бухгалтерия. В их ведении находится проектирование штатного расписания, учет его заполнения, определение порядка использования бюджетных и внебюджетных средств, расчет зарплаты профессорско-преподавательского состава и др.

Кафедра (в лице ее заведующего) осуществляет подготовку научно-педагогических кадров и повышение их квалификации.

Поэтому каждый руководящий работник вуза разного уровня (ректор, проректор, начальник отдела кадров, главный бухгалтер, декан, заведующий кафедрой) должен грамотно выполнять свои функции и несет ответственность перед преподавателями и сотрудниками за результаты и качество своей работы.

В общем виде ответственность руководства вуза перед своим персоналом выражается в следующем:

- формирование корпоративной культуры высшего учебного заведения;
- структурирование и планирование расходов на персонал;
- создание системы материального и морального стимулирования преподавателей;
- планирование повышения квалификации преподавателей и сотрудников;
- проведение кадрового мониторинга;
- профессиональная адаптация преподавателей и сотрудников;
- формирование кадрового резерва высшего учебного заведения;
- обеспечение выполнения техники безопасности и норм охраны труда работников вуза;
- реализация целевой социальной поддержки работников вуза и др.

Ответственность преподавателя высшего учебного заведения. Она обусловлена тем, что качественное образование невозможно без квалифицированного профессорско-преподавательского состава. Осознание этого должно происходить как на уровне высшего руководства вуза, так и на уровне каждого преподавателя. Выполнение данного требования

происходит посредством применения следующих инструментов: оценка качества образования в университете на всех его уровнях; разработка и внедрение внутривузовской системы повышения квалификации ППС; определение направлений и программ повышения профессиональной компетентности преподавателей; планирование расходов на повышение квалификации персонала учебного заведения и др.

Здесь следует обратиться к закону РФ «Об образовании», в соответствии с которым педагогические работники обязаны⁵⁰:

1) осуществлять свою деятельность на высоком профессиональном уровне;

2) соблюдать правовые, нравственные и этические нормы, следовать требованиям профессиональной этики;

3) уважать честь и достоинство обучающихся и других участников образовательных отношений;

4) развивать у обучающихся познавательную активность, самостоятельность, инициативу, творческие способности, формировать гражданскую позицию, способность к труду и жизни в условиях современного мира, формировать у обучающихся культуру здорового и безопасного образа жизни;

5) применять педагогически обоснованные и обеспечивающие высокое качество образования формы, методы обучения и воспитания;

6) учитывать особенности психофизического развития обучающихся и состояние их здоровья;

7) систематически повышать свой профессиональный уровень;

8) проходить аттестацию на соответствие занимаемой должности в порядке, установленном законодательством об образовании и т.д.

Согласно данному закону педагогические работники несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение возложенных на них обязанностей в порядке, установленном законодательно.

Кроме того, необходимость повышения профессиональной квалификации каждым вузовским преподавателем должна восприниматься им не как обязанность, прописанная в законе и его должностной инструкции и имеющая принудительную основу, а должна стать его личным осознанием и добровольным стремлением к саморазвитию. Современный педагог высшей школы не только не упускает, но и ищет возможности узнать что-то новое (пройти курсы, принять участие в конференции, поучаствовать в конкурсе, пройти стажировку на предприятии и др.), чтобы полученный опыт применить в аудитории.

Социальная ответственность вуза. В настоящее время ответственность университетов возросла как никогда прежде. Причиной стала массовость распространения высшего образования. Первые высшие учебные

⁵⁰ Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. №273-ФЗ (ред. от 31.12.2014 г.).

заведения как социальные институты, созданные на Западе в XIII веке, основывались на жесткой модели знания, предполагающей его доступность лишь для небольшой и элитарной части населения. Это значит, что влияние высшего образования на общество было значительно меньшим, чем сейчас. Очевидно, что чем больше влияние – тем выше ответственность вузов.

Социальная ответственность высшего учебного заведения выражается в реализации им социокультурной и воспитательной работы среди студентов. В связи с чем, социально ответственный вуз ставит перед собой цель, которая заключается в формировании такого культурного, интеллектуального и нравственного потенциала у своих выпускников, чтобы каждый из них понимал свою персональную ответственность за будущее России и смог применить свои знания, способности, опыт, полученные в стенах родного вуза, для дальнейшего развития своей страны.

Кроме того, социальная ответственность вуза не противоречит конкурентной стратегии вуза, способствует повышению его инвестиционной привлекательности.

Репутационная ответственность ученого. Говоря о репутации высшего учебного заведения, нельзя не затронуть скандалы, связанные с плагиатом в диссертациях, публикацией «липовых» статей в журналах, входящих в перечень ВАК РФ. Эти события и бурное обсуждение их в СМИ ставят под вопрос доверие общества к ученым, к качеству вузовского образования в стране, влияют на репутацию российской науки в целом. В результате этого скандала больше всего пострадали добросовестные исследователи, аспиранты и соискатели.

В результате ужесточились требования к процедуре защиты диссертаций, к составу и работе диссертационных советов. Поэтому в борьбе за качество научных работ ключевым понятием должна стать репутационная ответственность вуза и диссертационного совета, в котором защищалась диссертация. Передача самому учебному заведению полномочия принимать окончательное решение о присвоении ученой степени приведет к повышению его ответственности: защита в диссертационном совете вуза слабой работы может стать для него серьезным репутационным ударом.

Ответственность вуза за качество образовательных услуг. Предоставление образовательных услуг это главная цель деятельности любого высшего учебного заведения. Однако высшее образование сегодня стало массовым, огромное количество вузов функционирует на рынке, что порождает жесткую конкуренцию между ними, борьбу за абитуриентов, которая вызвана еще и демографическим фактором. Поэтому высшим учебным заведениям необходимо заботиться не только о том, как привлечь большее количество абитуриентов (что главным образом возможно за счет профориентационной работы и активной рекламной кампании), а о том, как обеспечить достойное качество образовательных услуг, а также

трудоустройство своих выпускников, что и станет залогом успеха учебного заведения и увеличения контингента его студентов.

Кроме того, быть ответственными перед своими потребителями в отношении качества предоставляемых услуг вузы вынуждает современная государственная политика в сфере высшего образования. Невыполнение учебным заведением такого аккредитационного показателя как «Качество образования», который анализируется в рамках ежегодного мониторинга деятельности российских вузов, переводит его в разряд неэффективных, что в лучшем случае негативно отразится на репутации высшего учебного заведения, а в худшем – станет причиной ликвидации или реорганизации вуза.

Гражданско-правовая ответственность вуза. В данном случае речь идет об ответственности высшего учебного заведения как юридического лица перед государством. Как и любая другая организация, осуществляющая свою деятельность на территории РФ, вуз имеет ряд обязанностей перед государством, за невыполнение которых несет ответственность в соответствии с законодательством РФ.

К общим обязанностям учебного заведения, несущего ответственность в качестве юридического лица перед государством, следует отнести: непрерывное и достоверное ведение бухгалтерского учета; своевременная уплата налогов и отчислений во внебюджетные фонды; борьба и противодействие коррупции среди сотрудников вуза и т.д.

Говоря о значимости каждого из рассмотренных элементов репутационной ответственности вуза, следует обратиться к результатам проведенного нами экспертного опроса. Учитывая мнения экспертов и наше представление о структуре репутационной ответственности вуза, значимость ее элементов можно представить следующим образом (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Элементы репутационной ответственности вуза и их значимость

№ п/п	Элементы репутационной ответственности вуза	Средний ранг элемента, \bar{b}
1	Ответственность вуза за качество образовательных услуг	1,5
2	Ответственность руководства вуза за принимаемые решения	2
3	Ответственность преподавателя высшего учебного заведения	2
4	Социальная ответственность вуза	2
5	Гражданско-правовая ответственность вуза	2,5
6	Репутационная ответственность ученого	3

Таким образом, качество предоставляемых высшим учебным заведением образовательных услуг является самым важным фактором, формирующим репутационную ответственность вуза (эксперты в ходе опроса присвоили данному фактору 1-й ранг). Следовательно, повышение качества образования можно считать главным направлением формирования и повышения репутационной ответственности учебного заведения.

Детальное изучение структуры репутационной ответственности вуза позволит определить направления ее повышения, а также разработать технологии формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения.

Повышение репутационной ответственности высшего учебного заведения дает ему следующие преимущества:

- Укрепление позиций вуза на рынке образовательных услуг, формирование его конкурентных преимуществ.

- Оптимизация процессов адаптации вуза к изменяющимся условиям современного рынка высшего образования.

- Формирование позитивного общественного мнения, репутации высшего учебного заведения.

- Своевременное совершенствование и развитие методов управления учебным заведением, применяемых его руководящим звеном.

- Эффективная реализация инновационных процессов в вузе.

- Укрепление сотрудничества с потребителями образовательных услуг, инвесторами, органами власти, общественными и финансовыми структурами, трудовым коллективом и т.д.

Отвечая за результаты своей деятельности и являясь ответственным субъектом рынка образования, вуз направляет усилия во внешнюю среду, воздействуя на целевые группы (потребителей образовательных услуг, партнеров, инвесторов, преподавателей и сотрудников вуза) (см. рис. 3.1). При выполнении этого условия и происходит формирование положительной репутации вуза, что является ключевым и наиболее важным результатом процесса повышения репутационной ответственности учебного заведения.

Репутационная ответственность вуза должна стать основным направлением его образовательной политики, она полезна для долгосрочного успеха самого учебного заведения и для общества в целом, поэтому должна быть неотъемлемой частью его стратегии развития.

Таким образом, повышение репутационной ответственности вуза обеспечивает ему ряд преимуществ, которые в общем виде выражаются в усилении конкурентоспособности учебного заведения, формировании его положительной репутации и укреплении положения на рынке образовательных услуг.

Формирование и повышение репутационной ответственности высших учебных заведений способствует позиционированию вузов в качестве полноправных, конкурентоспособных субъектов научно-технической, образовательной и инновационной политики государства, определению ведущих вузов в качестве субъектов инновационного развития страны, деятельность которых основана на интеграции образования, науки и производства на разных уровнях.

3.2. Структура и сравнительная характеристика потребителей репутации высшего учебного заведения

Происходящие в последнее время реформы в системы российского высшего образования заставляют руководство каждого вуза серьезно задуматься о том, какие позиции он занимает на рынке образовательных услуг, что надо предпринять, чтобы не только сохранить, но и повысить репутацию вуза в обществе.

Как нам представляется, репутация вуза может быть оценена со стороны внешней или внутренней среды. *Внешняя среда* – представители внешнего окружения вуза. При этом ее можно разделить на микро- и макросреду. Микросреда высшего учебного заведения, по нашему мнению, включает в себя потребителей репутации вуза и некоторые группы потребителей его образовательных услуг (школьники, абитуриенты, организации-работодатели, государственные и муниципальные органы образования). К макросреде вуза следует отнести те политические, экономические, социокультурные и т.д. условия развития нашей страны, в которых функционирует то или иное высшее учебное заведение.

Внутренняя среда – управленческий персонал вуза, профессорско-преподавательский состав, сотрудники, аспиранты, соискатели, докторанты, а также студенты и слушатели различных программ вуза.

К потребителям репутации вуза следует отнести представителей его внешней и внутренней среды, всех тех, кто постоянно взаимодействует с вузом в рамках обмена различными услугами. Однако следует учитывать, что в современных условиях развития высшего образования это взаимодействие возможно при условии, что вуз обладает значительными конкурентными преимуществами и положительной репутацией в обществе (рис. 3.2).

Салимова Т.А., Ватолкина Н.Ш. в статье «Сравнительная характеристика потребителей высшего учебного заведения»⁵¹, а также Соловьев Т.Г. в своей статье «Идентификация потребителей образовательных услуг высшего учебного заведения»⁵² дают классификацию и характеризуют потребителей вуза и его образовательных услуг. В рамках нашей монографии «Управление репутацией высшего учебного заведения»⁵³ была сделана попытка идентифицировать потребителей репутации высшего учебного заведения. Теперь мы представляем доработанную классификацию потребителей репутации вуза и даем их характеристику (табл. 3.2).

⁵¹ Салимова Т.А., Ватолкина Н.Ш. Сравнительная характеристика потребителей высшего учебного заведения // Университетское управление: практика и анализ. – 2010. – № 1. – С. 71-77.

⁵² Соловьев Т.Г. Идентификация потребителей образовательных услуг высшего учебного заведения // Интеграция образования. – 2011. – № 4. – С. 8-16.

⁵³ Резник С.Д., Юдина Т.А. Управление репутацией высшего учебного заведения: монография. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 227 с.

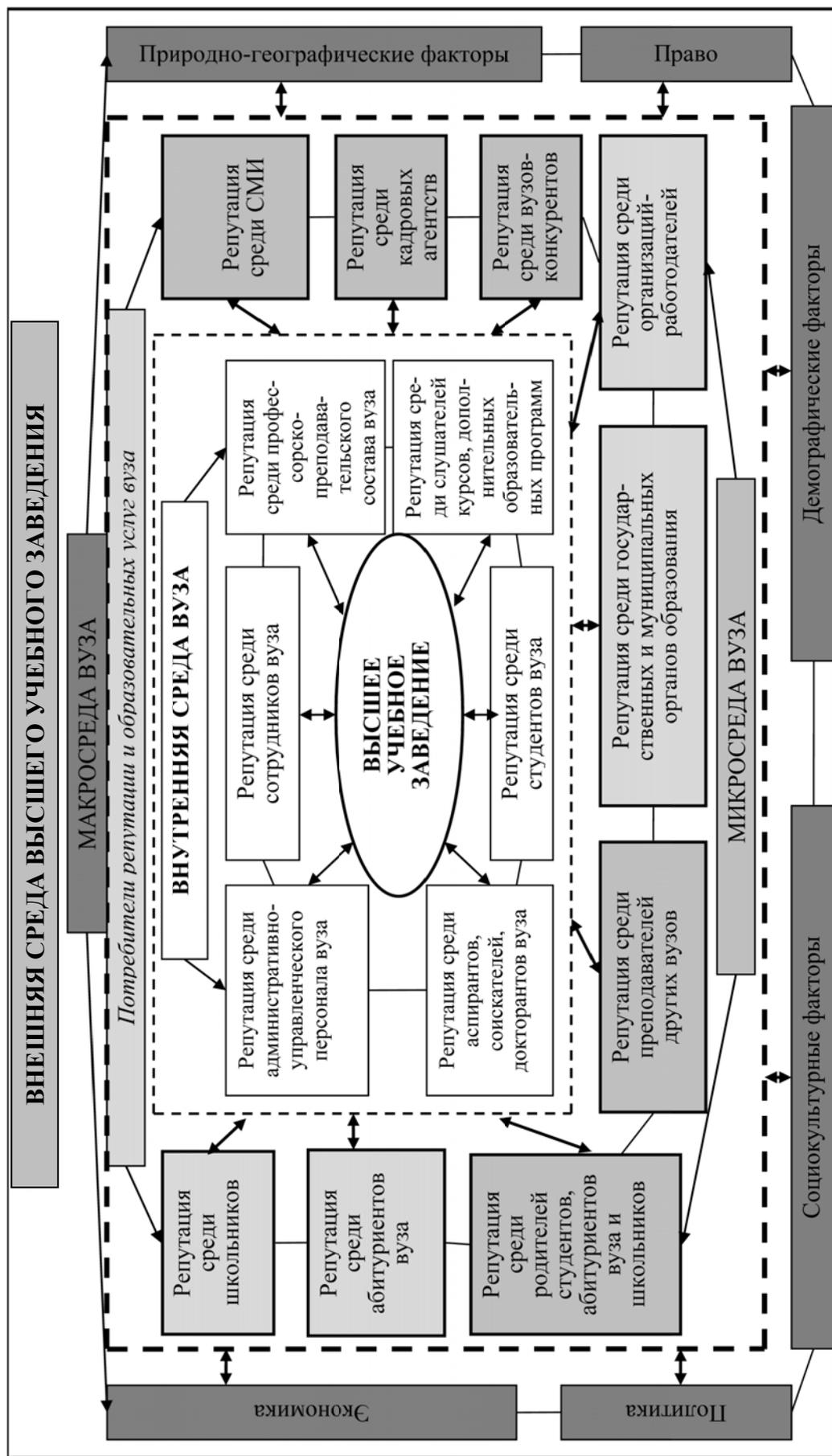


Рис. 3.2. Потребители репутации вуза⁵⁴

⁵⁴ Юдина Т.А. Репутация высшего учебного заведения и ее потребители // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 1. – С. 107-114.

Таблица 3.2

Характеристика потребителей репутации высшего учебного заведения

№ п/п	Потребители репутации вуза	Ожидания потребителей (если вуз имеет хорошую репутацию)	Перспективы взаимодействия вуза с потребителями его репутации
1	Студенты	Возможность становления как конкурентоспособного специалиста и трудоустройства в результате получения качественного образования, чему способствует квалифицированный ППС, современные технологии обучения, развитый библиотечный фонд, информационное и техническое обеспечение вуза и др.	Привлечение к другим формам взаимодействия (магистратура, аспирантура и др.), заключение трудового договора (потенциальные преподаватели после окончания аспирантуры), партнерские отношения (когда студент перейдет в категорию преподавателей организаций-работодателей)
2	Слушатели курсов, дополнительных образовательных программ	Получение дополнительного образования, современных знаний и умений, саморазвитие, что будет способствовать их карьерному росту	Привлечение к другим формам взаимодействия: получение дополнительного образования, партнерские отношения (как с представителями организаций-работодателей)
3	Аспиранты, соискатели, докторанты	Получение дополнительного образования, саморазвитие, возможность заниматься научно-исследовательской деятельностью и построение карьеры в данной сфере, научное руководство, получение поддержки и помощи опытных профессоров, что будет способствовать успешной защите диссертации и утверждению в ВАКе	Потенциальные преподаватели, научные сотрудники
4	Организации-работодатели	Получение дополнительного образования, повышение квалификации работников организации. Результаты исследований, заказанных и проведенных на базе организации. Совместное выполнение научных исследований, финансирование НИР. Создание совместных бизнесов. Привлечение в организацию квалифицированных специалистов из числа студентов и выпускников вуза	Взаимодействие в рамках предоставления дополнительного образования, трудоустройства конкурентоспособных студентов и выпускников, др. формы взаимодействия (открытие филиала вуза на базе организации, привлечение работодателей к совместному выполнению финансируемых НИР, к работе в ГЭК и ГАК, проведение круглых столов и др.)
5	Государственные и муниципальные органы образования	Подготовка квалифицированных кадров для региона и страны. Создание рабочих мест, налоговые поступления в бюджет. Развитие науки, культуры, спорта, молодежной политики региона и страны	Поддержка вуза в финансовом, политическом, социальном плане

Окончание табл. 3.2

1	2	3	4
6	Школьники и абитуриенты	Получение информационных услуг (открытые в вузе специальности и направления подготовки, применяемые технологии образования, условия поступления, уровень развития материально-технической базы, ППС вуза). Дополнительные образовательные услуги (занятия с репетиторами, обучение на курсах). Профессиональная ориентация	Будущие абитуриенты, студенты
7	Родители студентов, абитуриентов вуза и школьников	Получение информационных услуг. Профессиональная ориентация. Гарантия получения детьми качественного образования, трудоустройства после окончания вуза, их саморазвития	Привлечение новых абитуриентов из числа знакомых, друзей, родственников. Воспитание достойных граждан страны в рамках развития института кураторства
8	Профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники	Установление долговременных трудовых отношений. Материальная и социальная поддержка. Возможность ППС вуза заниматься научно-исследовательской деятельностью, саморазвиваться, строить научную карьеру	Повышение лояльности ППС и сотрудников, установление долговременных трудовых отношений
9	Преподаватели других учебных заведений	Возможность трудоустройства в вузе с хорошей репутацией. Возможность заниматься научно-исследовательской деятельностью, саморазвиваться, строить научную карьеру. Обмен опытом (в случае, когда преподаватель другого вуза не имеет своей целью трудоустройство)	Потенциальные преподаватели
10	Вузы-конкуренты	Обмен опытом, различные формы взаимовыгодного сотрудничества	Обмен опытом, привлечение преподавателей вуза-конкурента в состав диссертационных советов, ГЭК, ГАК, к рецензированию дипломных проектов студентов, научных и учебно-методических разработок коллектива
11	Средства массовой информации	Получение дополнительных заказов на рекламу и доходов от нее	Взаимодействие в рамках организации эффективной рекламной кампании вуза
12	Кадровые агентства	Повышение качества преподавания, усиление его практической направленности	Взаимодействие в рамках трудоустройства студентов и выпускников вуза

Таким образом, как нам представляется, основную их группу составляют потребители образовательных услуг, среди которых можно выделить несколько категорий.

Студенты. Они относятся к ведущей группе потребителей образовательных услуг вуза. Более того, кроме образовательных они получают и другие сопутствующие услуги экономического и социального характера (доступ к библиотечному фонду, возможность заниматься в спортивных залах вуза, проживание в общежитии, получение стипендии и др.).

Слушатели курсов, дополнительных образовательных программ.

Аспиранты, соискатели, докторанты. Помимо образовательных и сопутствующих услуг вуза они получают возможность заниматься научной и исследовательской, а также преподавательской деятельностью.

Абитуриенты. С одной стороны, они являются потенциальными потребителями образовательных услуг вуза, так как определяют учебное заведение для поступления, руководствуясь собственными предпочтениями в выборе будущей профессии, рекомендациями родителей, родственников, друзей, информацией о вузе и его сложившейся репутацией в обществе.

С другой стороны, абитуриенты являются потребителями информационных услуг вуза, получая которые они имеют возможность сделать свой выбор в отношении того или иного вуза.

Организации-работодатели. Они получают образовательные (в рамках повышения квалификации сотрудников организации; приема сначала на практику студентов, а затем на работу выпускников вуза; проведения исследований рынка труда по заказу организаций) и консультационные услуги.

Государственные и муниципальные органы образования. Эта целевая группа имеет потребности в подготовке специалистов для страны и региона, развитии науки, создании рабочих мест, развитии молодежной политики и т.д.

Кроме потребителей образовательных услуг вуза потребителями его репутации являются следующие категории.

Школьники. Конкуренция на рынке труда вынуждает молодых людей задумываться о выборе будущей профессии со школьной скамьи. Сегодня конкурентоориентированные старшеклассники уже в 9 и 10 классах решают, на какую специальность и в какой вуз они будут поступать. Так как в наше время высшее образование стало всеобщим и доступным, то, конечно, это будет лучший вуз города или даже столичный вуз.

Родители студентов, абитуриентов вуза и школьников. Не являясь прямыми потребителями тех или иных услуг вуза, они заинтересованы в том, чтобы их дети обучались в вузе с хорошей репутацией, закончив который они получили бы высокие знания и помощь в трудоустройстве.

Профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники. Положительная репутация вуза свидетельствует о высоких показателях его деятельности, в том числе и в отношении работы с персоналом (надбавки,

продвижение по карьере, хороший климат в коллективе). В связи с этим хорошая репутация способна обеспечить высокую приверженность вузу его сотрудников.

Преподаватели других учебных заведений. Репутация – приоритет «номер один» для преподавателей, ищущих место работы (в отдельных случаях даже более важный, чем зарплата).

Вузы-конкуренты. Учебные заведения, обладающие положительной репутацией и высокими рейтинговыми показателями, в условиях сокращающейся численности молодежи способны «переманить» абитуриентов и студентов. В результате жесткой конкурентной борьбы между вузами благодаря эффективному руководству, грамотной стратегии позиционирования конкретного вуза (с точки зрения целевых аудиторий) показатели его деятельности повышаются.

Средства массовой информации. И достижения, и неудачи любого вуза освещаются в СМИ. Однако результативное в целях привлечения абитуриентов взаимодействие вуза с ТВ, радио, прессой, кино и т.д. может быть долговременным, если вуз «хороший». С «плохим» вузом представители телевидения, газет и радио сотрудничать, скорее всего, откажутся.

Кадровые агентства. Эффективность сотрудничества вуза с различными организациями-работодателями повышается, если они имеют дело с квалифицированными специалистами – выпускниками вуза, положительно оцененными обществом.

Таким образом, понятие «потребители репутации вуза» шире, чем понятие «потребители образовательных услуг вуза», и отражает те целевые аудитории, на которые направлено действие системы управления репутацией вуза с целью повышения его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Ключевая задача высшей школы – обеспечить качество подготовки специалистов в рыночных условиях. Эта задача требует предоставления качественных образовательных услуг, эффективного совмещения учебной и воспитательной работы со студентами. При этом следует иметь в виду, что студент является основным элементом «рекламы» факультета и вуза в целом. Его достижения, удовлетворенность учебной работой формируют положительную репутацию вуза и оцениваются окружающими как целесообразность обучения в вузе.

Важную роль в процессе формирования положительной репутации вуза играет участие учебного заведения в трудоустройстве студентов. Этой работой занимаются специальные вузовские центры, а также выпускающие кафедры. При этом выпускающая кафедра и работодатели тесно сотрудничают между собой. Успешная работа вуза, направленная на решение данной проблемы, способствует формированию его положительной репутации в обществе, в том числе среди организаций-работодателей, а также привлечению большего числа абитуриентов.

Функции выпускающей кафедры вуза заключаются здесь, в частности, в том, чтобы⁵⁵:

- обеспечить постоянные контакты с организацией через специального преподавателя кафедры;
- подбирать перспективные кадры для компаний из числа лучших студентов и выпускников;
- направлять студентов на все виды практики;
- организовывать подготовку исследовательских проектов;
- обеспечивать повышение квалификации преподавателей кафедры путем направления их на стажировки в российские организации, за границу;
- оказывать услуги, связанные с обучением персонала организаций;
- проводить исследования рынка труда по заказу организаций;
- заключать хоздоговоры.

Изучение потребителей репутации и образовательных услуг вуза, их ожиданий позволяет вузу выстраивать и развивать эффективные отношения с ними. Как следствие, конкурентоспособность вуза на рынке повышается. Поэтому для каждого вуза важной задачей является идентификация своих потребителей – имеющих и потенциальных, проведение грамотной стратегии позиционирования в рамках каждой целевой группы.

3.3. Модель системы репутационной ответственности учебного заведения

Главной целью исследования являлось создание на основе его результатов системы репутационной ответственности вуза.

Сначала необходимо изучить содержание научных категорий «модель», «система» и «управление».

Понятие «модель» происходит от латинского «*modulus*» (мера, образец, норма) и в широком смысле означает аналог, «заменитель» оригинала (фрагмента действительности), который при определенных условиях воспроизводит интересующие исследователя свойства оригинала⁵⁶.

В литературе описываются различные типы моделей.

Так, по характеру модели делятся на⁵⁷:

- предметные модели – в свойствах исходного объекта и модели могут быть совпадающие свойства: например, моделируется твердость;

⁵⁵ Резник С.Д., Назарова Н.А. Повышение роли предприятий-работодателей в системе профессиональной подготовки управленческих кадров // Кадровик. – Кадровый менеджмент. – 2009. – № 6.

⁵⁶ Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов: учеб. пособие для высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2001. – 296 с.

⁵⁷ Плотинский Ю.М. Теоретические и эмпирические модели социальных процессов: учеб. пособие для вузов / Ю.М. Плотинский. – М.: Логос, 1998. – 280 с.

– аналоговые модели – в свойствах исходного объекта и модели могут быть закономерности, выражаемые одинаковыми функциональными зависимостями;

– знаковые модели – свойства исходного объекта моделируются в абстрактном виде с помощью знаков в контексте естественных или искусственных языков.

По характеру той стороны объекта, которая передается моделью, различают структурные и модели поведения (функционирования, процессов).

По семантическому признаку, или по типу кодирования информации различают «содержательные» модели, для описания которых используется естественный язык и «формальные» модели, описываемые с помощью формальных языков (программирования, математического аппарата и др.).

Метод моделирования – это общенаучный метод исследования и анализа, имеющий как разнообразные области применения, так и множественные трактовки своих собственных оснований – теоретических и эмпирических⁵⁸.

Прагматическая привлекательность метода «моделирования» и причина широкого применения моделей заключается в том, что исследователь, создав новый теоретический объект – «модель», планирует получить в результате его изучения новое знание, применяя формально-логические и содержательные процедуры, и использовать его в целях управления.

Существуют следующие подходы к моделированию⁵⁹:

– логико-философский: модель как одна из начальных категорий философии, из которой, как из ядра, можно построить весь мир, или, по меньшей мере, всеобъемлющую философскую концепцию;

– натур-философский: законы природы – модель мира;

– социально-философский: человек, человеческая деятельность, практика – как источник знания и критерий истины всех моделей;

– математический (академический): возможно построение непротиворечивой теории из нескольких исходных посылок, которая может быть перенесена на реальные объекты, и выразить при этом знание об этих объектах;

– кибернетический: построение моделей с особыми свойствами, а именно, изменяющихся во времени и имеющих обратную связь (как следствие, адаптивных);

– экономический: в терминах экономических наук возможно построение объектов, подобных реальному социально-экономическому объекту;

– социологический – построение объектов, подобных реальному социально-экономическому объекту в терминах социологии.

⁵⁸ Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов: учеб. пособие для высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2001. – 296 с.

⁵⁹ Уемов А.И. Логические основы метода моделирования. – М., 1971.

Основными логическими элементами метода моделирования являются: 1) исходный объект; 2) некоторое знание о нем; 3) цель моделирования; 4) контекст моделирования; 5) язык моделирования; 6) закономерности модели; 7) процедуру переноса сведений о модели на реальный объект⁶⁰.

Этимологически слово «система» это греческий эквивалент латинского «композиция». В переводе с греческого система – это целое, составленное из частей; соединение; множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство.

В теории функциональных систем П.К. Анохина⁶¹ и в работах Р. Акоффа⁶² система рассматривается как целое, определяемое одной или несколькими основными функциями. Под функцией Р. Акофф понимает роль, назначение, «миссию» системы. Система, по его мнению, состоит из существенных частей, без которых она не может выполнять свои функции. Другими словами, система является целым, которое нельзя разделить на независимые части.

Плотинский Ю.М. предлагает следующие определения, которые описывают систему во взаимосвязи: одно уточняет смысл другого, а в своей совокупности дают первое представление о концепции системного подхода⁶³:

- Система есть множество связанных между собой элементов.
- Элемент – неразложимый далее (в данной системе, при данном способе рассмотрения и анализа) компонент сложных объектов, явлений, процессов.
- Структура – относительно устойчивая фиксация связей между элементами системы.
- Целостность системы – это ее относительная независимость от среды и других аналогичных систем.
- Эмерджентность – несводимость (степень несводимости) свойств системы к свойствам элементов системы.

По Блюменфельду Л.А., системой можно назвать такую совокупность элементов, в которой⁶⁴:

- 1) заданы связи, существующие между этими элементами;
- 2) каждый элемент внутри системы является неделимым;
- 3) с миром вне системы она взаимодействует как целое;
- 4) при эволюции во времени совокупность будет считаться одной системой, если между ее элементами можно провести однозначное соответствие.

⁶⁰ Блауберг И.В., Юдин Э.Г. Становление и сущность системного подхода. – М.: 1973.

⁶¹ Анохин П.К. Кибернетика функционирования систем. – М.: Медицина, 1998. – 400 с.

⁶² Акофф Р. Акофф о менеджменте. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.

⁶³ Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов: учеб. пособие для высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2001. – 296 с.

⁶⁴ Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение. – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 264 с.

Итак, можно сделать вывод, что существует множество определений понятия системы, но при этом общим остается видение системы как определенного множества составляющих единство элементов, связей и взаимодействий между ними и внешней средой, образующих присущую данной системе целостность, качественную определенность и целенаправленность.

В разное время и под влиянием тех или иных течений ученые по-разному подходили к классификациям систем. В зависимости от решаемой задачи можно выбрать следующие полюса классификации систем⁶⁵:

- материальные и знаковые;
- простые и сложные;
- живые и неживые;
- естественные и искусственные;
- самоорганизующиеся и управляемые;
- детерминированные (жесткие) и стохастические (мягкие);
- открытые и закрытые;
- неравновесные (динамические, активные) и равновесные (пассивные).

В условиях рыночного саморегулирования экономики успешность любой организации зависит от умения адаптироваться к внешним условиям, результативности, эффективности и производительности, т.е. ее репутации и репутационной ответственности, которые определяются уровнем менеджмента организации.

В настоящее время тенденциями, обуславливающими необходимость создания системы формирования и повышения репутационной ответственности высших учебных заведений, являются:

- государственная политика в сфере высшего образования;
- регулярное проведение мониторингов эффективности деятельности российских вузов;
- демографическая ситуация в нашей стране;
- нестабильность и неопределенность внешней среды учебных заведений;
- рост самостоятельности вузов, в том числе, финансовой;
- повышение ответственности вузов за эффективность своей деятельности;
- усиление дифференциации и индивидуализации программ обучения;
- необходимость вхождения в международное образовательное пространство и др.

В последнее время в условиях новых государственных реформ в сфере высшего образования России на уровне руководства различных государственных органов управления образованием страны, на уровне руководства

⁶⁵ Управление в социальных и экономических системах: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2006. – 630 с.

ВАК РФ только лишь обозначаются проблемы повышения репутационной ответственности вуза и рассматриваются как весьма актуальные. Однако на современном этапе развития российской науки данные вопросы являются пока малоизученными. В связи с этим необходимо рассмотреть не только содержание этого нового понятия, но и разработать рекомендации по повышению репутационной ответственности учебного заведения с точки зрения системного подхода.

Рассматривать систему репутационной ответственности вуза целесообразно посредством изучения его ресурсного потенциала.

Основываясь на мнении д.э.н., профессора Чаплиной А.Н.⁶⁶, необходимо отметить, что ресурсный потенциал учебного заведения – это совокупность материальных активов (технических, кадровых, образовательных, финансовых и материальных) вуза и их использование.

Ресурсами высшего учебного заведения являются⁶⁷:

- профессорско-преподавательский состав (ППС);
- учебно-вспомогательный персонал (УВП);
- материально-технические ресурсы (лабораторный и аудиторный фонды вуза, оборудование, техника, приборы, канцтовары, бумага и т.д.);
- финансовые ресурсы;
- интеллектуальные ресурсы (учебно-методическое обеспечение образовательных программ);
- информационные ресурсы.

В связи с этим, наличие и грамотное управление ресурсным потенциалом вуза формирует его репутационную ответственность и способствует ее повышению.

По мнению экспертов, которые участвовали в нашем исследовании, под *системой репутационной ответственности высшего учебного заведения* необходимо понимать совокупность элементов и ценностей, основанную на обязанности вуза отвечать за свои действия, а также их последствия, имеющую своей целью повышение заинтересованности целевых групп потребителей услуг учебного заведения, в том числе, на долгосрочную перспективу.

Структура любой системы управления предполагает деление на две подсистемы: управляющую и управляемую. Каждая из подсистем самоуправляющаяся, однако, постоянно находящаяся под воздействием систем более высокого уровня. Для осуществления функции управления управляющая подсистема должна располагать необходимыми ресурсами

⁶⁶ Шатрова, А.П., Чаплина, А.Н. Роль деловой репутации в формировании интеграционного ресурсного потенциала предпринимательской структуры // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края, № заказа 1644 / отв. ред. О.А. Краев. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014.

⁶⁷ Кельчевская Н.Р. Оценка экономической устойчивости государственного вуза // Университетское управление. – 2002. – № 4(23). – С. 5-23.

(материальными, трудовыми, финансовыми), обеспечивающими реализацию управленческих воздействий. Управляющую подсистему можно рассматривать как единство организации, технологии и методов управления. Управляемая подсистема осуществляет многообразные процессы, а ее основными частями служат блоки: управленческая идеология и ценностная ориентация системы управления, интересы и поведенческие нормативы участников процесса управленческой деятельности, информация и информационное обеспечение коммуникаций в системе управления⁶⁸.

В зависимости от природы элементов репутационной ответственности вуза можно выделить следующие управляемые подсистемы в системе репутационной ответственности учебного заведения:

Управленческая подсистема представляет собой совокупность решений, принимаемых на различных уровнях управления высшим учебным заведением (вуз, отделы, факультеты, кафедры), эффективность которых определяется теми или иными результатами деятельности/достижениями вуза, его положением на рынке образовательных услуг. То есть данная подсистема выражает ответственность руководства вуза за принимаемые решения.

Образовательная подсистема представляет собой совокупность таких элементов как: применяемые методы обучения, использование инновационных технологий в образовательном процессе, его методическое и материально-техническое обеспечение, квалификация профессорско-преподавательского состава, т.е. всего, что обеспечивает качество образования. Развитие данной подсистемы является отражением таких элементов репутационной ответственности вуза, как ответственность вуза за качество предоставляемых образовательных услуг и ответственность преподавателя высшего учебного заведения.

Научная подсистема, которая представляет собой совокупность научных результатов вуза, научных достижений, разработок, исследований, проводимых вузовскими учеными, научных направлений и школ. Уровень развития научной подсистемы обеспечивает реализацию репутационной ответственности ученого.

Экономическая подсистема представляет собой единство экономических процессов и экономических связей всех сторон деятельности вуза. Механизм действия экономических законов проявляется в высшем учебном заведении в процессе движения его финансовых ресурсов, которое является материальной основой развития технического и социально-экономического процессов в вузе. Функционирование данной подсистемы способствует реализации ответственности вуза за качество образовательных услуг (развитие материально-технической базы вуза), ответственности преподавателя высшего учебного заведения (материальное стимулирование

⁶⁸ Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: учебник. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 416 с.

деятельности ППС вуза), гражданско-правовой ответственности вуза (деятельность вуза в рамках законодательства РФ).

Социальная подсистема представляет собой связь людей в процессе осуществления образовательной и внеучебной деятельности вуза. Здесь следует говорить об ответственности руководства вуза перед своим персоналом, а также о социальной ответственности высшего учебного заведения.

Вуз как сложная динамическая система постоянно развивается. В учебном заведении постоянно ведется работа по развитию всех направлений его деятельности. Следовательно, к элементам управляемой системы в системе репутационной ответственности вуза в общем виде следует отнести процессы развития учебного заведения – научного, образовательного, материально-технического и социального (рис. 3.3).

С точки зрения системного подхода управляемую систему в системе репутационной ответственности вуза можно разделить в соответствии с уровнями управления высшего учебного заведения: ректорат, руководители отделов и служб, руководство факультетов и кафедр, профессорско-преподавательский состав и сотрудники вуза. В то же время каждую из подсистем можно рассматривать как систему.



Рис. 3.3. Управляемые подсистемы в системе репутационной ответственности высшего учебного заведения

В наиболее общем виде система репутационной ответственности вуза включает в себя: элементную базу, состоящую из самого вуза и потребителей его образовательных услуг; сферы взаимодействия вуза с ними; уровни ответственности.

Наглядно данная система представлена на рис. 3.4.

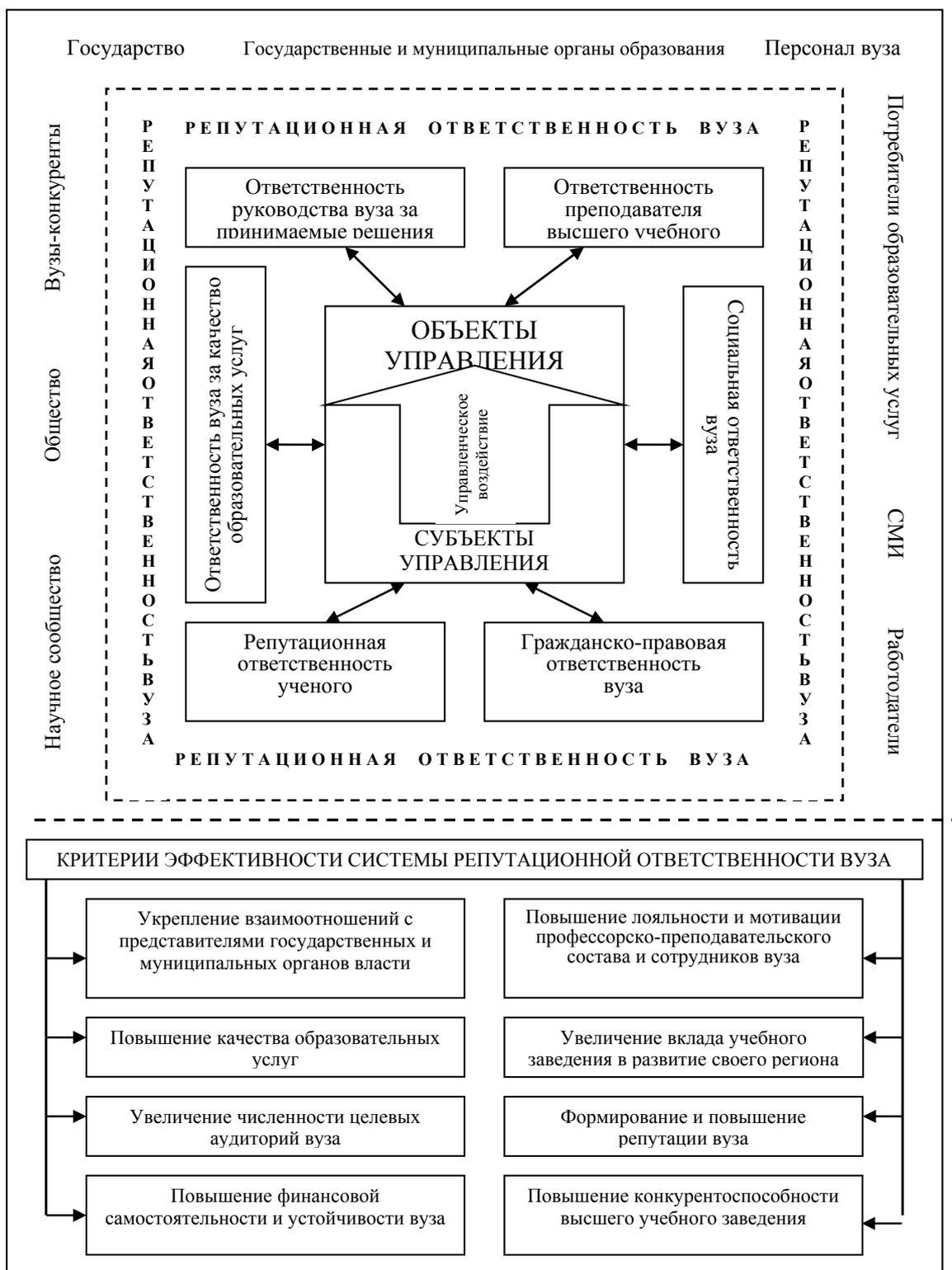


Рис. 3.4. Система репутационной ответственности высшего учебного заведения

К элементам системы репутационной ответственности вуза мы относим:

- цель системы;
- задачи системы;
- структуру репутационной ответственности;

- адресаты ответственности (внешняя и внутренняя среда вуза, на представителей которой направлено действие данной системы);
- субъект управления;
- объект управления;
- направления повышения репутационной ответственности учебного заведения;
- критерии эффективности системы репутационной ответственности вуза.

Целью системы, по нашему мнению, является отражение содержания репутационной ответственности высшего учебного заведения, повышение и достижение необходимого уровня которой выступает как интегрированный показатель эффективности и качества управления вузом, а также будет способствовать формированию его положительной репутации, что особо актуально сегодня для достижения учебным заведением успеха на рынке образовательных услуг в условиях новой государственной политики в сфере высшего образования России.

К задачам системы репутационной ответственности вуза можно отнести:

- определение управляемой и управляющей подсистем, а именно, объектов и субъектов управления, взаимодействие которых позволит добиться развития данной системы;
- учет влияния факторов, оказывающих влияние на репутационную ответственность вуза;
- описание структуры репутационной ответственности вуза;
- определение адресатов ответственности; обоснование направлений повышения репутационной ответственности учебного заведения;
- обоснование направлений повышения репутационной ответственности вуза.

Под влиянием современных тенденций, происходящих в сфере высшего образования России, вузы страны должны решать вопросы формирования и повышения своей репутационной ответственности, то есть управлять ею. К факторам, оказывающим влияние на формирование и повышение репутационной ответственности вуза, мы относим следующие (табл. 3.3).

Данные табл. 3.3 показывают, что главными факторами формирования репутационной ответственности вуза являются следующие: система менеджмента качества вуза, используемые методики и инновационные технологии в образовательном процессе; комплексная система непрерывной практической подготовки и трудоустройства студентов вуза. Существование этих факторов обусловлено тем, что главной задачей любого учебного заведения является оказание образовательных услуг. Следовательно, в рамках формирования и повышения своей репутационной ответственности

вуз несет ответственность за их качество в первую очередь перед потребителями данного вида услуг.

Таблица 3.3

Факторы, оказывающие влияние на формирование и повышение репутационной ответственности вуза, и их значимость

№ п/п	Наименование фактора	Средний ранг фактора, \bar{b}
1	2	3
1	Система менеджмента качества вуза. Используемые методики и инновационные технологии в образовательном процессе	1
2	Комплексная система непрерывной практической подготовки и трудоустройства студентов вуза	1,5
3	Система формирования конкурентоспособности студента, разработанная в вузе	2
4	Качество управленческих решений, принимаемых руководством вуза	2
5	Кадровая политика вуза, оплата труда, социальные гарантии	2,5
6	Личное осознание каждым преподавателем вуза его индивидуальной ответственности за результаты своей деятельности	2,5
7	Уровень и достоверность научных результатов и достижений ППС (ученых) вуза	2,5
8	Нацеленность на интересы целевых аудиторий вуза	3
9	Внеучебная работа со студентами	3
10	Стратегия развития вуза	4
11	Конкурентная стратегия вуза	4
12	Исполнение обязательств по уплате налогов и др. обязательных платежей	5

Предложение образовательных услуг, отвечающих требованиям потребителей вуза по всем параметрам, является условием, при котором качество управления формирует репутационную ответственность. Постоянное соответствие действий и возможностей предложению потребительской ценности целевым аудиториям вуза является решающим фактором воплощения стратегии развития учебного заведения в экономику страны в целом.

Структура репутационной ответственности вуза подробнее описана в подразд. 3.1.

Адресаты ответственности – все лица, с которыми взаимодействует организация как не персонифицированная система и в отношении которых осуществляются ее действия⁶⁹. То есть это все те представители внешней и внутренней среды вуза, перед которыми учебное заведение несет ответственность за результаты своей деятельности.

Адресатов ответственности вуза в своем исследовании мы назвали потребителями его репутации, структура и сравнительная характеристика которых представлена в подразд. 3.2.

⁶⁹ Никитина Л.М. Система корпоративной социальной ответственности в России: содержание, факторы развития, механизм управления. – Воронеж: ВГПУ, 2011. – 300 с.

Говоря о системе репутационной ответственности необходимо выделить сферы, в которых она реализуется, на основе классификации общественных отношений, предложенной К. Марксом, выделившим: производительные силы, производственные отношения, надстройку. В этом случае формируются целостные по содержанию блоки, в которых можно выделить интересы тех или иных целевых аудиторий во взаимодействии с вузом (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Сферы репутационной ответственности вуза

Сферы репутационной ответственности	Проявление репутационной ответственности
Ответственность в технико-технологической сфере (производительные силы)	<ul style="list-style-type: none"> - оказание качественных образовательных услуг; - соблюдение требований законодательства об охране труда и технике безопасности; - развитие материально-технической базы; - развитие инновационных процессов и др.
Ответственность в организационно-экономической сфере (производственные отношения)	<ul style="list-style-type: none"> - справедливые и обоснованные цены на образовательные услуги; - удовлетворенность работников содержанием труда, его оплатой, уровнем социальной защищенности; - профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации ППС и сотрудников вуза; - создание рабочих мест; - вклад в российскую экономику и др.
Ответственность во внепроизводственной сфере	<ul style="list-style-type: none"> - предоставление открытой и честной информации о деятельности учебного заведения и его образовательных услугах; - своевременное исполнение обязательств по уплате налогов и др. обязательных платежей; - обеспечение условий жизнедеятельности работников вне рабочих мест и вне рабочего времени; - формирование гражданского общества; - участие в благоустройстве территории местного сообщества; - социальная работа и др.

Одним из элементов системы репутационной ответственности вуза являются объекты управления, среди которых, согласно результатам экспертного опроса, описанным в монографии ранее: качество образовательных услуг; показатели трудоустройства выпускников; репутация, квалификация ППС вуза и их мотивация; система менеджмента вуза, компетентность управленческого персонала учебного заведения; научные достижения вуза; содержание социальной работы учебного заведения; финансово-экономические показатели деятельности вуза; соблюдение учебным заведением законодательства РФ. В табл. 3.5 данные объекты управления системы репутационной ответственности вуза рассмотрены с точки зрения процессного подхода.

Субъектами управления в системе репутационной ответственности высшего учебного заведения являются:

- Министерство образования и науки РФ;
- управленческий персонал вуза (ректор, проректоры, руководители отделов и служб вуза, деканы, заведующие кафедрами);
- профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники.

Студентов высших учебных заведений к субъектам управления в системе репутационной ответственности вуза мы не относим, так как понятие социальной ответственности студента только начинает рассматриваться в отечественной научной литературе. Отчасти это объясняется существующей системой государственной аттестации вузов, когда государство определяет способность вуза готовить специалистов в соответствии с требованиями ФГОС. Студент не несет ответственности перед обществом за качество своего образования, его нельзя считать полноправным субъектом образовательной деятельности, поскольку за качество его образования в большей мере отвечают вуз и преподаватель⁷⁰.

Таким образом, в системе репутационной ответственности вуза можно выделить несколько уровней управления (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Уровни, субъекты и объекты управления в системе репутационной ответственности высшего учебного заведения

Уровни управления	Субъекты управления	Объекты управления	Процессы формирования и повышения репутационной ответственности вуза как объекты управления
1	2	3	4
Высший	Минобрнауки РФ	Управленческий персонал, руководители отделов, факультетов, кафедр вуза	1. Повышение эффективности системы менеджмента вуза. 2. Развитие компетентности управленческого персонала учебного заведения
Средний	Управленческий персонал, руководители отделов, факультетов, кафедр вуза	Профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники	1. Обеспечение качества образовательных услуг. 2. Оказание содействия трудоустройству выпускников. 3. Содействие повышению квалификации ППС вуза и их мотивации. 4. Обеспечение и контроль уровня научных достижений вуза. 5. Проведение социальной работы. 6. Контроль финансово-экономических показателей деятельности вуза. 7. Соблюдение учебным заведением законодательства РФ

⁷⁰ Бабочкин П.И. Студент как субъект учебно-воспитательного процесса в вузе // Знание. Понимание. Умение. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/1/Babochkin/>.

1	2	3	4
Низовой	Профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники	Персональная ответственность каждого преподавателя и сотрудника вуза	1. Обеспечение качества образовательных услуг. 2. Повышение преподавателями вуза собственной квалификации и моральной мотивации. 3. Обеспечение высокого уровня научных достижений вуза. 4. Соблюдение преподавателями и сотрудниками учебного заведения законодательства РФ

Формирование и повышение репутационной ответственности высшего учебного заведения происходит на разных уровнях управления:

- организационном – в результате воздействия субъекта управления системы репутационной ответственности вуза на ее объекты;
- индивидуальном – в результате личного осознания каждого субъекта управления системы репутационной ответственности вуза его персональной ответственности за результаты своей деятельности.

Направления повышения репутационной ответственности учебного заведения, как одного из элементов системы репутационной ответственности вуза, базируются на описанной нами ранее структуре репутационной ответственности:

1. Повышение качества образовательных услуг.
2. Развитие компетентности руководства вуза и достижение высокого уровня его ответственности за принимаемые решения.
3. Повышение профессиональной квалификации преподавателей высшего учебного заведения и их ответственности за результаты своей педагогической деятельности.
4. Формирование репутационной ответственности ученого.
5. Повышение социальной ответственности вуза.
6. Формирование и повышение гражданско-правовой ответственности учебного заведения.

Подробно направления повышения репутационной ответственности вуза, наряду с технологиями формирования ее системы, рассмотрены в подразд. 3.4.

В качестве критериев эффективности системы репутационной ответственности высшего учебного заведения можно обозначить следующие:

- Укрепление взаимоотношений с представителями государственных и муниципальных органов власти.
- Повышение лояльности и мотивации профессорско-преподавательского состава и сотрудников учебного заведения.
- Повышение качества образовательных услуг.

- Увеличение численности целевых аудиторий вуза.
- Повышение финансовой самостоятельности и устойчивости вуза.
- Увеличение вклада учебного заведения в развитие своего региона.
- Формирование и повышение репутации вуза.
- Повышение конкурентоспособности высшего учебного заведения.

Предложенная структура системы репутационной ответственности вуза позволяет использовать ее для решения целого ряда управленческих задач, прежде всего:

- оценки состояния репутационной ответственности учебного заведения;
- определения тех блоков отношений, которые являются в данном вузе наиболее развитыми;
- выявления позиций, которые слабо представлены в деятельности вуза;
- выбора направлений социально-экономического развития, на которых целесообразно сосредоточить основное внимание;
- формирования программ, направленных на удовлетворение интересов определенных групп потребителей образовательных услуг и других адресатов ответственности.

Повышение репутационной ответственности вуза должно носить стратегический характер, учебные заведения должны иметь не только общую стратегию развития, но и репутационную стратегию. Только тогда усилия, направленные на формирование и повышение репутационной ответственности, будут приносить учебному заведению желаемые результаты (как социальный, так и экономический эффект).

3.4. Технологии формирования системы репутационной ответственности вуза и направления ее повышения

Для повышения репутационной ответственности высшего учебного заведения, необходимость которой обоснована ранее в рамках данной монографии, целесообразно определение направлений ее повышения, а также разработка технологий формирования системы репутационной ответственности вуза.

Прежде всего, рассмотрим само понятие «технология».

Технология (от др.-греч. τέχνη – искусство, мастерство, умение; λόγος – мысль, причина; методика, способ производства) – совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности, а также научное описание способов технического производства.

В 1772 году Иоганн Бекман ввел в научное употребление термин «технология». Им он назвал научную дисциплину, которую читал в Гёттингенском университете⁷¹.

Технология, в узком смысле, это комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание, ремонт и/или эксплуатацию изделия с номинальным качеством и оптимальными затратами, и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в целом.

Согласно Философскому словарю под редакцией Фролова И.Т., «технология представляет собой сложную развивающуюся систему артефактов, производственных операций и процессов, ресурсных источников, подсистем социальных последствий информации, управления, финансирования и взаимодействия с другими технологиями»⁷².

В экономическом словаре дается такое понятие: «Технология – (от греч. *techné* – искусство и *logos* – слово, учение) – способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления»⁷³.

Большой толковый социологический словарь раскрывает данное понятие так: «Технология – практическое применение знания и использование методов в производственной деятельности»⁷⁴.

Ушаков Д.Н. и Волин Б.М. считают, что «технология – это совокупность наук, сведений о способах переработки того или иного сырья в фабрикат, в готовое изделие; совокупность процессов такой переработки»⁷⁵.

Смирнов С.А. и Котова И.Б. трактуют технологию как «совокупность и последовательность методов и процессов преобразования исходных материалов, позволяющих получить продукцию с заданными параметрами»⁷⁶.

Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. определяют технологию как «совокупность производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства»⁷⁷.

В промышленности и сельском хозяйстве изложение технологии описывается в документах, именуемых операционная карта технологического процесса (при подробном описании) или маршрутная карта (при

⁷¹ Salomon J. What is Technology? The Issue of its origins and definitions // *History of technology*. 1984/ Vol. 1. P. 113-156.

⁷² Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – 719 с.

⁷³ Экономический словарь [Электронный ресурс]. 2005-2014. URL.: <http://ekslovar.ru/>.

⁷⁴ Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2 т. Т. 2. (П-Я): пер. с англ. Н.Н. Марчук. – М.: Вече, АСТ, 1999. – 528 с.

⁷⁵ Ушаков Д.Н., Волин Б.М. Толковый словарь русского языка. В 4 т. Т. 4. – М.: ГИНС, 1940. – 1500 с.

⁷⁶ Смирнов С.А., Котова И.Б. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии: учебник для студентов высших и средних учебных заведений. – М.: Академия, 1999. – 512 с.

⁷⁷ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азъ Ltd, 1992. – 960 с.

кратком описании). В сценическом искусстве технология исполнения спектаклей, пьес, съёмки кинофильмов, ... описывается сценарием. Применительно к политэкономии и экономике при изменении общественного мнения применяется термин Пи-Ар (от англ. PR – Public Relations – связь с широкой общественностью), зачастую неправильно воспринимаемый общественностью как рекламная/информационная акция.

В разговорной речи термин технология часто заменяют англоязычным словосочетанием Know How (ноу-хау) – знайте как (делать).

Широко распространён также тавтологичный оборот «технология производства».

Управление в социальных системах, каковой является рассматриваемая нами система репутационной ответственности вуза, – это управление людьми. Оно охватывает воздействие на деятельность людей, объединённых в группы, коллективы с их различными интересами. Это наиболее сложная область управления, являющаяся объектом изучения социальных наук⁷⁸. Социальное управление трактуется как такое воздействие на общество, которое имеет целью его упорядочение, сохранение качественной специфики, совершенствование и развитие.

Управление может осуществляться только в том случае, когда существует реально действующая система, решающая задачи управления. Если данная система является органичной частью организации, ее действиями осуществляется управление организацией, и она не решает задач, отличных от управленческих, то ее можно рассматривать как специализированную систему или как систему управления.

Для решения задач управления руководителями любых организаций используются те или иные технологии управления.

Технологию управления определяют как систему операций и процедур, выполняемых руководителями, специалистами и техническими исполнителями в определенной последовательности с использованием необходимых для этого методов и технических средств.

Целью технологии управления является оптимизация управленческого процесса, рационализация его путем исключения таких видов деятельности и операций, которые не являются необходимыми для достижения результата.

Главными задачами технологии управления являются: установление организационного порядка и рациональной последовательности выполнения управленческих работ; обеспечение единства, непрерывности и согласованности действий субъектов при принятии решений; участие вышестоящих руководителей; равномерную загрузку исполнителей.

В основе управленческих технологий лежат производственные и информационные потоки, а также совокупность знаний о методах и приемах

⁷⁸ Аверьянов А.Н. Системное познание мира. Методологические Проблемы. – М.: Политиздат, 1985.

действий управленческих работников по выполнению управленческих операций.

Технологии управления должны быть минимально сложными и трудоемкими. Содержание технологии управления зависит от вида и сложности объекта управления, квалификации работников и видов используемых технических средств.

В рамках одной организации могут применяться несколько технологий управления. Рассмотрим их более подробно⁷⁹:

- линейная технология представляет собой строгую последовательность отдельных работ и операций, которые производятся в соответствии с заранее намеченным планом;

- разветвленная технология управления применяется в ситуации, когда невозможно однозначно определить одну конечную цель и оценить ситуацию. Запланированный результат достигается путем решений, разрабатываемых по нескольким направлениям;

- технология управления по отклонениям основана на том, что их устранение возможно либо силами исполнителей, либо при их значительном размере при непосредственном участии руководителя. Данный подход предполагает осуществление тщательного наблюдения и анализа отклонений;

- управление по ситуации используется при высокой степени неопределенности, когда фазы управленческого процесса проходят независимо друг от друга, а руководитель принимает оперативные решения в постоянно меняющихся условиях, основываясь на сложившейся ситуации;

- технология управления по результатам связана с усилением функции координации и взаимодействия всех подразделений организации. Наиболее эффективна данная технология в организациях, где небольшое время между принятием решения и результатом;

- технология управления по целям требует наличия в организации сильного аналитического подразделения. Управление можно разделить на следующие виды: простое целевое, программно-целевое и регламентное. При простом целевом управлении руководителем определяются только конечную цель и сроки, без путей ее достижения. Программно-целевое управление предполагает назначение целей, механизмов и сроков для каждого этапа достижения целей. Регламентное управление применяется на уровне экономики в целом, задается конечная цель, ограничения по параметрам и ресурсам;

- технология управления по потребностям и интересам связана со стимулированием деятельности человека через его потребности (еда, жилье, отдых, здоровье и т.д.) и интересов (материальные, социальные, эстетические);

⁷⁹ Сахарова О.В. Управление: технологии, методы и функции // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №1.

– поисковое управление основано на полной ясности задач. В данном случае решение разрабатывается, отталкиваясь от цели в обратной последовательности;

– технология управления на базе «искусственного интеллекта» осуществляется с помощью информационных систем с применением современных технологий и технических средств.

Фатхутдинов Р.А. в учебнике «Стратегический менеджмент» пишет, что в понятие «технология» входят следующие элементы⁸⁰:

- Зачем делать (идея, цель)?
- Что делать (количество и качество объекта)?
- Как делать (по какой технологии)?
- Для кого делать (потребители)?
- С какими затратами (ресурсы)?
- Где делать (место)?
- Когда делать (время)?
- Кому делать (исполнители)?
- Что это дает (экономический, социальный и другие виды эффекта)?

Если ответить на все эти вопросы количественно и увязать элементы в пространстве, во времени, по ресурсам и исполнителям, будет разработана технология принятия решения, организована разработка системы стратегических планов.

Таким образом, в целях формирования и повышения репутационной ответственности вуза могут применяться следующие *технологии управления*:

1. Линейная, так как в рамках процесса достижения необходимого уровня репутационной ответственности высшего учебного заведения необходима разработка и внедрение его репутационной стратегии.

2. Технология управления по результатам. Запланированные результаты должны быть отражены в рамках репутационной стратегии вуза, их достижение возможно лишь в процессе совместных действий всех подразделений и каждого преподавателя и сотрудника вуза, результаты которых контролируются руководством.

3. Технология управления по потребностям и интересам. В данном случае может быть выражена не только в необходимости формирования, но и развития кадровой политики вуза, так как его преподаватели и сотрудники являются одним из субъектов управления репутационной ответственностью учебного заведения.

Исходя из перечисленных общих технологий управления, мы определим и представим конкретные технологии, способствующие формированию и повышению репутационной ответственности вуза.

⁸⁰ Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. – М.: Дело, 2005. – 448 с.

Репутационная ответственность может выступать одним из главных конкурентных преимуществ высшего учебного заведения. Для этого необходимо оказание грамотного управленческого воздействия на различные компоненты репутации вуза, что позволит получить положительную оценку его деятельности среди разных групп потребителей. К таким компонентам мы относим:⁸¹

- качество образовательных услуг вуза;
- квалификация его профессорско-преподавательского состава;
- показатели трудоустройства выпускников вуза и взаимодействие с работодателями;
- учебно-методическая деятельность вуза;
- показатели экономической деятельности учебного заведения;
- результаты научной деятельности вуза;
- основные параметры деятельности высшего учебного заведения;
- репутация управленческого персонала вуза.

Инструментом управленческого воздействия на указанные компоненты репутации учебного заведения должно стать формирование ответственности всех работников вуза за результаты их деятельности на каждой конкретной должности, которую в общем виде мы и называем репутационной ответственностью вуза. Таким образом, формирование и повышение репутационной ответственности вуза является залогом успеха учебного заведения на рынке образовательных услуг, а именно, формирования его положительной репутации.

Исходя из обозначенных компонентов репутации вуза, нами определены элементы репутационной ответственности, которые, кроме того, обосновываются основными направлениями деятельности учебного заведения. Это⁸²:

- Ответственность руководства вуза за принимаемые решения.
- Ответственность преподавателя высшего учебного заведения.
- Ответственность вуза за качество образовательных услуг.
- Социальная ответственность вуза.
- Репутационная ответственность ученого.
- Гражданско-правовая ответственность вуза.

Согласно представленной структуре *репутационной ответственности вуза, направления ее повышения* можно представить следующим образом (табл. 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11).

Направления повышения репутационной ответственности вуза за счет повышения ответственности руководства учебного заведения за принимаемые решения представлены в табл. 3.6.

⁸¹ Резник С.Д., Юдина Т.А. Управление репутацией высшего учебного заведения: монография. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 227 с.

⁸² Резник С.Д., Юдина Т.А. О повышении репутационной ответственности университета // Russian Journal of Management. – 2015. – №5.

Таблица 3.6

**Направления повышения репутационной ответственности вуза за счет
повышения ответственности руководства учебного заведения за
принимаемые решения**

Элементы репутационной ответственности вуза	Направления повышения репутационной ответственности вуза
<p>Ответственность руководства вуза за принимаемые решения</p>	<p align="center"><i>Развитие компетентности руководства вуза и достижение высокого уровня его ответственности за принимаемые решения</i></p> <p><u>Направления работы руководства вуза и его подразделений (финансовой службы, отдела кадров, маркетинговой службы и т.д.):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Улучшение имиджа и репутации вуза. – Повышение квалификации управленческого персонала вуза. – Создание благоприятного имиджа и повышение репутации ректора вуза. – Формирование резерва управленческих кадров вуза. – Разработка, реализация и развитие стратегии вуза, включающей функциональные стратегии учебного заведения. – Формирование корпоративной культуры вуза. – Создание грамотной финансовой политики вуза. – Повышение финансовой устойчивости и независимости вуза за счет привлечения внебюджетных средств. – Разработка и развитие кадровой стратегии вуза. – Повышение технического оснащения учебного процесса. – Создание благоприятной социально-психологической атмосферы в коллективе. – Проведение мониторинга рынка образовательных услуг и рынка труда

В табл. 3.7 представлены направления повышения репутационной ответственности вуза за счет повышения ответственности преподавателя учебного заведения.

Таблица 3.7

Направления повышения репутационной ответственности вуза за счет
повышения ответственности преподавателя учебного заведения

Элементы репутационной ответственности вуза	Направления повышения репутационной ответственности вуза
<p>Ответственность преподавателя высшего учебного заведения</p>	<p><i>Повышение ответственности преподавателей высшего учебного заведения за результаты их педагогической деятельности</i></p> <p><u>Направления работы руководства вуза, его подразделений (финансовой службы, отдела кадров и т.д.) и кафедр:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Разработка и развитие кадровой стратегии вуза. – Повышение технического оснащения учебного процесса. – Создание благоприятной социально-психологической атмосферы в коллективе. – Структурирование и планирование расходов на персонал. – Создание системы материального и морального стимулирования преподавателей. – Проведение кадрового мониторинга. – Разработка подходов к оценке эффективности труда преподавателя. – Формирование кадрового резерва вуза. – Обеспечение выполнения техники безопасности и норм охраны труда работников вуза. – Стимулирование научной деятельности и публикационной активности преподавателей. – Возрождение на кафедрах систем наставничества и консультирования молодых преподавателей. – Развитие системы методологических и методических семинаров. – Создание благоприятной социально-психологической атмосферы в коллективе. – Сохранение надежных гарантий занятости. – Приглашение иностранных преподавателей и др. <p><u>Направления работы профессорско-преподавательского состава:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Постоянное самообразование. – Повышение знаний текущей экономической и политической ситуации. – Участие в программах повышения квалификации. – Участие в научных конференциях. – Участие в работе методологических и методических семинаров, организованных в вузе. – Прохождение производственных стажировок на предприятиях с целью получения практического опыта в области специализации

Среди направлений повышения репутационной ответственности вуза за счет повышения ответственности учебного заведения за качество образовательных услуг можно выделить следующие (табл. 3.8).

Таблица 3.8

**Направления повышения репутационной ответственности вуза за счет
повышения ответственности учебного заведения за качество
образовательных услуг**

Элементы репутационной ответственности вуза	Направления повышения репутационной ответственности вуза
Ответственность вуза за качество образовательных услуг	<p align="center"><i>Повышение качества образовательных услуг</i></p> <p><u>Направления работы руководства вуза, его подразделений (научного и учебного отделов, финансовой службы, отдела кадров и т.д.) и кафедр:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Разработка, реализация и развитие образовательной стратегии вуза. – Разработка, реализация и развитие инновационной стратегии учебного заведения. – Создание системы менеджмента качества образовательных услуг. – Возрождение на кафедрах систем наставничества и консультирования молодых преподавателей. – Развитие системы методологических и методических семинаров. – Разработка программ повышения квалификации ППС. <p><u>Направления работы профессорско-преподавательского состава:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Глубокое знание научных основ преподаваемого курса. – Знание зарубежного опыта преподавания дисциплины. – Систематическое проведение научных исследований в области специализации. – Подготовка серьезных научных публикаций (монографий, статей). – Создание новых учебников, новых программ курсов, методического обеспечения дисциплины. – Внедрение инноваций в практику преподавания и систематическое обновление содержания образования, соответствующее росту знания. – Использование в рамках преподаваемого курса современных методик ведения занятий и инновационных подходов к образованию. – Обеспечение практикоориентированности образовательного процесса. – Участие в работе по научным договорам, грантам, заказам. – Работа со студентами, склонными к научной работе, помощь в подготовке их научно-исследовательских работ, выступлений на конференциях. – Обязательное сочетание педагогической и исследовательской деятельности. – Постоянное самообразование и участие в программах повышения квалификации

К направлениям повышения репутационной ответственности вуза за счет повышения социальной ответственности учебного заведения мы относим следующие мероприятия (табл. 3.9).

Таблица 3.9

Направления повышения репутационной ответственности вуза за счет повышения социальной ответственности учебного заведения

Элементы репутационной ответственности вуза	Направления повышения репутационной ответственности вуза
Социальная ответственность вуза	<p style="text-align: center;"><i>Повышение социальной ответственности вуза</i></p> <p><u>Направления работы руководства вуза, его подразделений (маркетинговой службы, центра содействия трудоустройству и т.д.):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Разработка, реализация и развитие социальной стратегии вуза. – Создание в вузе Центра содействия трудоустройству студентов и выпускников. – Проведение мониторинга рынка образовательных услуг и рынка труда. – Организация системы взаимодействия учебного заведения с предприятиями по различным аспектам деятельности и др. <p><u>Направления работы факультетов и кафедр вуза:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Организация системы взаимодействия факультета/кафедры с предприятиями. – Создание внутри факультета структуры студенческого самоуправления. – Организация работы Молодежного инновационного предприятия (МИП). – Создание филиала (представительства) кафедры на предприятии. – Организация обучения персонала предприятия. – Организация обучения руководящего звена предприятий: аспирантура, подготовка и защита кандидатских диссертаций, система ФДПО и т.д. – Проведение исследований по заказу предприятий. – Разработка научных тем в рамках реального курсового и дипломного проектирования студентов. – Направление студентов для прохождения практик на предприятиях. – Подбор перспективных кадров из числа лучших студентов (предоставление «Банка данных резюме выпускников» предприятиям) и т.д.

По нашему мнению, в качестве направлений повышения репутационной ответственности вуза за счет повышения репутационной ответственности учебного заведения можно обозначить следующие мероприятия (табл. 3.10).

**Направления повышения репутационной ответственности вуза за счет
повышения репутационной ответственности ученого**

Элементы репутационной ответственности вуза	Направления повышения репутационной ответственности вуза
Репутационная ответственность ученого	<p align="center"><i>Формирование репутационной ответственности ученого</i></p> <p><u>Направления работы базовых вузов (НИИ):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Совершенствование организации работы аспирантуры и докторантуры. – Совершенствование организации деятельности диссертационных советов. – Организация экономического обеспечения деятельности советов. – Повышение профессиональных компетенций членов диссертационных советов. – Создание системы контроля деятельности диссертационных советов. <p><u>Направления работы вуза (НИИ) (отдел аспирантуры и докторантуры, кафедры (отделы НИИ)):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Повышение качества обучения в аспирантуре (докторантуре). – Координация и контроль деятельности кафедр (отделов НИИ). <p><u>Направления работы руководителей диссертационных советов:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Взаимодействие с базовым ВУЗом (НИИ). – Взаимодействие с Минобрнауки РФ, с ВАК Минобрнауки РФ. – Мониторинг эффективности деятельности совета. – Повышение качества экспертизы диссертационных работ, представляемых к защите в диссертационный совет т.д. <p><u>Направления работы научных руководителей аспирантов и научных консультантов докторантов:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Повышение качества научного руководства аспирантами и научного консультирования докторантов. – Обеспечение методической подготовки докторантов и аспирантов к научной и педагогической деятельности. – Организация совместной работы научных руководителей с аспирантами и научных консультантов с докторантами в процессе подготовки диссертаций. – Оказание поддержки аспирантов и докторантов в преподавательской деятельности. – Содействие самореализации молодого кандидата (доктора) наук. <p><u>Направления работы аспирантов (докторантов), соискателей ученой степени:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Самоорганизация деятельности докторантов и аспирантов на различных этапах обучения, самоподготовки и защиты диссертационных работ. – Организация взаимодействия с научным руководителем (научным консультантом). – Использование технологий организации и управления собственным временем и т.д.

Направления повышения репутационной ответственности вуза за счет повышения гражданско-правовой ответственности учебного заведения представлены в табл. 3.11.

Таблица 3.11

Направления повышения репутационной ответственности вуза за счет повышения гражданско-правовой ответственности учебного заведения

Элементы репутационной ответственности вуза	Направления повышения репутационной ответственности вуза
Гражданско-правовая ответственность вуза	<i>Формирование и повышение гражданско-правовой ответственности учебного заведения</i>
	<p><u>Направления работы руководства вуза, его подразделений (учебного отдела, отдела кадров, финансовой службы, службы экономической безопасности):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Создание грамотной финансовой политики вуза. – Непрерывное и достоверное ведение бухгалтерского учета. – Своевременная уплата налогов и отчислений во внебюджетные фонды. – Соблюдение трудового законодательства РФ. – Борьба и противодействие коррупции среди сотрудников вуза. – Лицензирование образовательной деятельности вуза. – Соблюдение законодательства РФ относительно правового регулирования предпринимательской деятельности учебного заведения. <p><u>Направления работы кафедр вуза:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Соблюдение трудового законодательства РФ. – Борьба и противодействие коррупции среди профессорско-преподавательского состава и сотрудников кафедры и т.д.

В рамках такого подхода формирование репутационной ответственности вуза нельзя рассматривать иначе как действие синергетического эффекта формирования и развития ответственности руководства учебного заведения, его профессорско-преподавательского состава и сотрудников в контексте образовательной, социальной и экономической политики государства. То есть все работники вуза разных категорий являются субъектами системы репутационной ответственности, ее формирования и повышения.

Согласно теории менеджмента, процесс развития любой организации сопровождается принятием управленческих решений, которые, в первую очередь, касаются постановки целей и разработки стратегий развития.

В связи с тем, что высшие учебные заведения сегодня оказались в сложных условиях развития российской высшей школы, они должны быть не только социально ответственными, но и вынуждены становиться репутационно ответственными субъектами. Репутационная ответственность является теперь важной характеристикой учебного заведения и

эффективности его системы управления. Формирование и повышение репутационной ответственности вуза должно носить долгосрочный характер, что достигается разработкой соответствующей стратегии развития. По нашему мнению, здесь необходимо говорить о репутационной стратегии высшего учебного заведения, разработка и реализация которой является технологией формирования системы и повышения репутационной ответственности вуза.

В рамках реализации репутационной стратегии учебного заведения осуществляется процесс управления его репутацией, что в общем виде предполагает выполнение следующих операций:

1. Определение целевых аудиторий, диагностика их ожиданий (данный этап предполагает определить структуру целевой аудитории, ее ожидания относительно характеристик репутации интересующего ее вуза, т.е. составить ожидаемую модель репутации).

2. Измерение репутационных характеристик учебного заведения (определить основные характеристики субъекта, формирующие реальную модель репутации). Среди таких характеристик репутации высшего учебного заведения можно обозначить: качество образовательных услуг, показатели трудоустройства выпускников, квалификация профессорско-преподавательского состава, имидж вуза, авторитет и репутация руководителя и др.

3. Определение системы мер по улучшению репутационных характеристик (сравниваются реальные характеристики репутационной модели с ожидаемой, далее выделяются те из них, которые нуждаются в улучшении, предпринимаются меры по привлечению всех необходимых ресурсов для их реализации).

4. Организация работы по улучшению репутационных характеристик вуза.

5. Проведение работы с целевыми аудиториями по исправлению ошибочных представлений о вузе, раскрытие его новых качеств, неизвестных до этого момента представителям внешнего окружения.

6. Мониторинг состояний репутационных характеристик вуза (систематическое измерение совпадений репутационных характеристик учебного заведения и представлений о них целевых аудиторий, проведение корректирующих мероприятий при обнаружении «отрицательной» разницы).

Опираясь на наш подход к структуре репутационной стратегии вуза, а также исходя из функций, выполняемых учебным заведением, и направлений его деятельности, мы можем обозначить следующие технологии формирования системы и повышения репутационной ответственности вуза (табл. 3.12).

Таблица 3.12

**Технологии формирования системы и повышения репутационной
ответственности вуза**

Технологии формирования системы и повышения репутационной ответственности вуза	
<i>Маркетинговые технологии</i>	<p align="center"><i>Управление и совершенствование маркетинговой деятельности вуза за счет разработки, реализации и развития его маркетинговой стратегии</i></p> <p>Важность применения маркетинговых технологий обусловлена тем обстоятельством, что маркетинг обеспечивает информационные, стратегические и оперативные связи вуза с внешней средой. Вследствие чего непосредственное функционирование маркетинга тесно связано с другими подсистемами управления деятельностью вуза</p>
<i>Финансово-экономические технологии</i>	<p align="center"><i>Управление и совершенствование финансово-экономической деятельности вуза за счет разработки, реализации и развития его финансовой стратегии</i></p> <p>Использование данных технологий позволяет финансовой службе вуза создавать и изменять финансовые ресурсы и определять их оптимальное использование для достижения целей функционирования и развития учебного заведения</p>
<i>Инновационные технологии</i>	<p align="center"><i>Управление и совершенствование инновационной деятельности вуза за счет разработки, реализации и развития его инновационной стратегии</i></p> <p>Применение инновационных технологий в процессе развития вуза позволяет разработать и реализовать комплекс мер, способствующих достижению устойчивого конкурентного положения вуза в разработке и внедрении наукоемких продуктов (технологий, услуг) на имеющихся и новых рынках и повышение его инвестиционной привлекательности</p>
<i>Образовательные технологии</i>	<p align="center"><i>Управление и совершенствование образовательной деятельности вуза, повышение качества образовательных услуг за счет разработки, реализации и развития его образовательной стратегии</i></p> <p>Внедрение современных образовательных технологий позволяет достичь эффективности, экономичности, оперативности и практико-ориентированности образовательного процесса</p>
<i>Социальные технологии</i>	<p align="center"><i>Управление и совершенствование социальной деятельности вуза за счет разработки, реализации и развития его социальной стратегии</i></p> <p>Применение социальных технологий в процессе формирования и повышения репутационной ответственности вуза позволяет решать социальные проблемы, что способствует ускорению развития региона присутствия, уменьшению политических и социальных рисков, укреплению репутации вуза, увеличению ценности его бренда, доли на рынке, инвестиционной привлекательности</p>
<i>Кадровые технологии</i>	<p align="center"><i>Управление и совершенствование кадровой деятельности вуза за счет разработки, реализации и развития его кадровой стратегии</i></p> <p>Использование кадровых технологий позволит повысить лояльность профессорско-преподавательского состава и сотрудников вуза, что станет основой для повышения результатов их деятельности и ответственности за них</p>

Представленные в табл. 3.12 технологии являются инструментами реализации направлений повышения репутационной ответственности высшего учебного заведения.

Таким образом, репутационная стратегия высшего учебного заведения как стратегия его развития, должна быть подкреплена разработкой функциональных стратегий, которые конкретизируют выбранную траекторию развития вуза в соответствии с основными направлениями его деятельности, обеспечивая достижение основной цели, поставленной руководством.

Функциональные стратегии вуза должны разрабатываться соответствующими подразделениями на основе описанных выше технологий. Искусство руководства заключается в том, чтобы заставить функциональные подразделения сбалансировать и скоординировать разрабатываемые ими стратегии. Достигаться это может двумя основными путями: во-первых, руководители функциональных служб вуза участвуют в обосновании и разработке его базовой стратегии; во-вторых, процесс разработки окончательной стратегии развития учебного заведения должен быть многоступенчатым, включая этап согласования и координации.

На наш взгляд, высшее учебное заведение в рамках своей репутационной стратегии должно разрабатывать следующие основные виды функциональных стратегий:

- 1) стратегию маркетинга;
- 2) финансовую стратегию;
- 3) инновационную стратегию;
- 4) образовательную стратегию;
- 5) социальную стратегию;
- 6) кадровую стратегию.

Стратегия маркетинга рассматривается в зарубежной литературе как одна из ведущих функциональных стратегий развития любой организации. Более того, многие маркетологи часто отождествляют стратегию маркетинга со стратегическим планом развития организации⁸³.

Основу маркетинга составляет процесс непрерывного сбора, анализа и оценки информации, в первую очередь о состоянии рынка. Практически невозможно эффективно управлять маркетинговой деятельностью без постоянно обновляемой и достоверной информации. Для того чтобы выжить в условиях конкуренции, организация должна следить за всеми изменениями на рынке (требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией), а также за созданием новых изделий/услуг и т.д. Маркетинговая деятельность организации дает возможность лучше ориентироваться в конкретной рыночной среде.

В соответствии с этим в процессе обоснования и разработки маркетинговой стратегии организации решаются три взаимосвязанные задачи⁸⁴:

⁸³ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.

⁸⁴ Стратегический менеджмент / под ред. А.Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с.

– разработка комплекса маркетинговых мероприятий (разработка новых видов продукции/услуг; создание альянсов, дифференциация рыночной политики; диверсификация производства; преодоление барьеров при вступлении на рынок и т.п.);

– адаптация деятельности организации к изменениям внешней среды (учет культурной специфики в контактах с общественностью, социальной ситуации в стране, экономической конъюнктуры и т.п.);

– обеспечение адекватности маркетинговой политики организации меняющимся потребностям клиентов (изменение номенклатуры производимых товаров и услуг; знание потребностей клиентов; детальная сегментация рынка и т.п.).

Обострение конкуренции, являющееся естественным следствием развития рыночной экономики, диктует необходимость поиска инструментария повышения конкурентоспособности образовательного учреждения. Необходимым условием успешного функционирования современных высших учебных заведений становится активное внедрение в управление маркетинговых технологий, направленных на обеспечение постоянного притока потребителей, что позволит вузам сохранить финансовую самостоятельность.

Определение маркетинговой стратегии для вуза зависит от учета конкретной конкурентной ситуации, возможностей учебного заведения, его потенциала (научного, лабораторного, финансового).

Использование маркетинга в управлении вузом: проведение маркетинговых исследований рынка, разработка и реализация маркетинговых стратегий – превращается в одну из ведущих современных тенденций на рынке образовательных услуг.

Шеметова Н.К. предлагает следующий алгоритм разработки и реализации маркетинговой стратегии высшего учебного заведения⁸⁵:

Первым этапом работы является постановка целей маркетингового анализа. Для того чтобы определить основные направления развития вуза, необходимо провести комплексное исследование внешней и внутренней среды.

Поэтому на втором этапе предлагаются следующие мероприятия.

1. Анализ внешней среды, включающий в себя PEST-анализ и анализ рынка конкурентов.

Изучение рынка конкурентов необходимо для определения преимуществ вуза на нем и основных слабых сторон его деятельности по всем основным элементам маркетингового комплекса. С целью повышения эффективности работы вуза возможно использование технологии бенчмаркинга.

⁸⁵ Шеметова Н.К. Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения: формирование и оценка эффективности реализации // Образование и наука. – 2015. – №1(120). – С. 21-32.

2. Социологические опросы студентов, сотрудников, выпускников вуза.

При опросе студентов выясняется уровень их удовлетворенности образовательными услугами, основные проблемные зоны качества этих услуг и внутреннего маркетинга.

Ответы сотрудников показывают уровень корпоративной культуры и дают ориентиры для направлений совершенствования внутреннего маркетинга.

Опросы выпускников вуза – источник информации о их востребованности на рынке труда, основных проблемах, возникающих при трудоустройстве, степени удовлетворенности полученными знаниями и практической применимости в трудовой деятельности этих знаний, а также приобретенных во время учебы навыков и умений. Однако результаты данных опросов могут скорее повлиять на введение дополнительных курсов или преобразование существующих либо планирование специальных курсов в рамках образовательных программ, но не на процесс оказания образовательной услуги в целом.

Дополнительно полезно организовать и анкетирование (опрос) работодателей, который поможет обнаружить определенные «пробелы» в образовательных программах.

3. Выявление главных конкурентных преимуществ вуза и проблемных зон его маркетинговой политики осуществляется также на основе данных различных подразделений и отдельных характеристик учреждения (например, профессорско-преподавательского состава, уровня технической оснащенности вуза и др.). Результатом этого этапа должен стать объективный «снимок» существующей ситуации.

На третьем этапе с целью обобщения собранного материала задействуются методики SNW- и SWOT-анализа. Источником информации служит внутренняя документация вуза – годовые отчеты отдельных подразделений и вуза в целом за несколько лет, утверждаемые ученым советом. Посредством SNW-анализа определяются факторы состояния внутренней среды учебного заведения; при помощи SWOT-анализа – возможные угрозы и перспективы развития. По сути, в рамках последнего уже намечаются направления маркетингового развития вуза, иначе говоря – результаты SWOT-анализа являются базой маркетингового целеполагания, отправным пунктом для формирования дерева маркетинговых целей вуза.

На четвертом этапе разрабатывается собственно маркетинговая стратегия учреждения. Прежде всего, необходимо четко определить лиц/подразделения, ответственных за осуществление стратегии. В зависимости от структуры вуза центрами ее реализации и контроля могут быть маркетинговый отдел, центр качества обучения и др. Для осуществления промежуточного и итогового контроля претворения в жизнь маркетинговой стратегии необходимо обозначить показатели ее эффективности и их пороговые значения.

Маркетинговая стратегия вуза должна быть согласована и взаимосвязана с общей стратегией развития вуза.

После разработки и принятия маркетинговой стратегии начинается пятый этап – ее реализация. Здесь особую значимость приобретает промежуточный контроль, позволяющий вовремя скорректировать план маркетинговых мероприятий.

Внедрение данного алгоритма действий в практику управления высшим учебным заведением позволяет сформировать его маркетинговую стратегию с учетом потребностей непосредственных и конечных потребителей и тем самым повысить конкурентоспособность учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Финансовая стратегия предполагает формирование и использование финансовых ресурсов для реализации стратегии развития организации и соответствующих курсов действий.

Важность данной функциональной стратегии заключается в том, что именно в финансах отражаются через систему экономических показателей все виды деятельности, происходит балансировка функциональных задач и их подчиненность достижению основных целей организации. С другой стороны, финансы – это источник, исходный момент для выработки остальных функциональных стратегий, так как финансовые ресурсы часто выступают одним из важнейших ограничений объема и направлений деятельности организации.

Процесс финансового управления в организации как достаточно динамичный процесс очень чувствителен к изменениям внешней экономической и социополитической среды (циклам деловой активности экономики, темпам инфляции, государственной экономической политике, политической обстановке и т.п.). Процесс обоснования и принятия решений в сфере финансов, включая управление задолженностью, дивидендами и активами – это процесс стратегического управления, поскольку касается прежде всего долгосрочных перспектив развития организации, а не оперативных действий. Именно в связи с этим руководители экономических служб организации должны быть в союзе с ее высшим руководством и участвовать непосредственно в выработке общей стратегии развития организации⁸⁶.

В условиях рыночной экономики выработке финансовой стратегии предшествует детальный экономический анализ функционирования организации, включающий:

- анализ ее хозяйственной деятельности;
- определение финансовых возможностей организации.

⁸⁶ Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2005. – 448 с.

Если говорить о высшей школе, следует отметить, что финансовая стратегия вуза является функциональной частью его общей стратегии. Она рассматривается как программа действий, нацеленных на формирование и удержание долговременных конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг, и характеризует финансовые цели развития вуза, а также мероприятия, которые необходимо осуществить для повышения его финансовой устойчивости и конкурентоспособности.

Задачами финансовой стратегии вуза являются:

- обеспечение финансовой устойчивости вуза;
- обеспечение его инвестиционной привлекательности;
- создание эффективного механизма управления вузом.

В основе финансовой стратегии вуза лежит закон развития социально-экономических систем. Развитие данных систем обусловлено изменениями в их внешней среде и внутренней структуре (переходом на новую организационную структуру и т.п.). Финансовое развитие социально-экономических систем следует рассматривать как их упорядоченное и закономерное изменение, связанное с возникновением новых экономических условий функционирования.

При всем многообразии видов финансовых стратегий, процессу их разработки присущи следующие общие принципы, включающие⁸⁷:

- разработку финансовой стратегии – процесс, составляющий основу системы управления современным вузом;
- главная цель финансовой стратегии вуза – создать новые возможности для его развития;
- реализация любой финансовой стратегии предполагает адекватные внутренние изменения в вузе (изменение оргструктуры, персонала и т.д.);
- содержание финансовой стратегии развития вуза должно непрерывно адаптироваться к изменениям рынка образовательных услуг.

На финансовую стратегию вуза, рассматриваемую как определенный способ преобразования важнейшего вида его деятельности, влияют различные факторы⁸⁸:

во-первых, стратегию определяют цели и задачи развития вуза, так как различные варианты его действий предпринимаются для достижения каких-либо результатов. Соответственно, цели и задачи вуза являются важнейшим фактором, влияющим на финансовую стратегию;

во-вторых, стратегический потенциал вуза, т.е. совокупность ресурсов, используемых им для реализации стратегии;

в-третьих, качество образовательных продуктов и уровень конкурентоспособности аналогичных продуктов в других вузах-конкурентах;

⁸⁷ Батьковский М.А., Вдовцов А.А., Холод Л.Л. Разработка финансовой стратегии высшего учебного заведения // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pravmisl.ru/index.php>.

⁸⁸ Батьковский М.А., Вдовцов А.А., Холод Л.Л. Разработка финансовой стратегии высшего учебного заведения // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pravmisl.ru/index.php>.

в-четвертых, конкурентные преимущества вуза, которые дают ему возможность более успешной реализации своей финансовой стратегии;

в-пятых, профессиональная компетентность руководства и персонала вуза, уровень которой позволяет выбирать наиболее эффективные варианты финансовой стратегии, влияющие на рыночные позиции вуза;

в-шестых, зависимость от внешней среды (воздействие на вуз рыночной конъюнктуры и др.). Следовательно, в зависимости от изменений микро- и макроэкономических условий функционирования российских вузов, которые определяют кредитную политику вуза, должна выбираться и соответствующая ей финансовая стратегия его развития.

Разработка финансовой стратегии вуза состоит из нескольких этапов. Сначала необходимо определить, на какой срок формируется финансовая стратегия. В зависимости от срока стратегии зависят и цели финансовой деятельности, и степень проработки финансовых планов. Долгосрочная финансовая стратегия описывает принципы образования и использования доходов, потребности в финансовых ресурсах и источниках их формирования. Краткосрочная финансовая стратегия разрабатывается в рамках долгосрочной финансовой стратегии, детализирует ее и описывает текущее управление финансовыми ресурсами. Долгосрочные и среднесрочные финансовые стратегические планы на 3-5 лет формируются в укрупненном виде, а краткосрочные финансовые планы на 1 год прорабатываются с большой степенью детализации.

Инновационная стратегия организации должна повышать и/или поддерживать конкурентный статус выпускаемой организацией продукции или оказываемых ею услуг.

Сущность современного этапа развития как национальной экономики в целом, так и отдельных организаций отражает такая категория, как «инновационное развитие», которая достаточно широко в последние годы освещалась в отечественной и зарубежной литературе.

Вместе с тем инновационное развитие организации представляет собой не только основной инновационный процесс, но и развитие системы факторов и условий, необходимых для его осуществления, т.е. инновационного потенциала. Следовательно, можно сказать, что инновационная стратегия организации должна отражать содержание и основные направления процесса ее инновационного развития⁸⁹.

Анализ современной инновационной проблематики дает возможность выделить следующие основные виды инноваций:

- инновация продукции (услуг);
- инновация технологических процессов или технологическая инновация;
- организационная инновация;

⁸⁹ Стратегический менеджмент / под ред. А.Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с.

- социальная инновация.

Инновационная стратегия развития вуза – это составляющая его общей стратегии, направленная на обеспечение перспективного развития вуза, в результате которой обеспечивается новое качество научно-образовательного процесса и управления этим процессом⁹⁰.

Одной из важнейших задач инновационной политики является развитие существующих и формирование новых ключевых компетенций вуза. Компетенция вуза в самом общем виде представляет собой уникальное сочетание знаний, навыков, технологий, которые ведут к изменениям, обеспечивающим устойчивое финансовое положение вуза предпринимательского типа.

Разработка инновационной политики вуза имеет свои существенные особенности по сравнению с другими предприятиями и организациями, реализующими инновационную деятельность, так как вуз является производителем особого вида продукции – образовательных услуг и программ, а развитие образования в силу известных причин должно носить опережающий характер по сравнению с другими отраслями.

На формирование инновационной политики вуза оказывают влияние состояние инновационной политики, реализуемой на федеральном и региональном уровнях, целевые ориентиры государства (или другого учредителя вуза), а также потребители результатов инновационной деятельности вуза (рис. 3.5)⁹¹.



Рис. 3.5. Основные факторы, влияющие на формирование инновационной политики вуза

Механизм формирования и реализации инновационной стратегии вуза включает в себя организационную и экономическую составляющие. Организационный механизм состоит из элементов организационного,

⁹⁰ Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный: учеб. пособие для высших образовательных учреждений / под ред. И.П. Николаевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 91.

⁹¹ Куликова Ю.П. Формирование инновационной стратегии развития вуза // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2012. – №1-2. – С. 120-129.

кадрового, научно-методического и информационного обеспечения. Экономический механизм включает в себя следующие элементы: прогнозирование, текущее и перспективное планирование, финансирование, кредитование, налоговые льготы, ценообразование, стимулирование.

Механизм реализации инновационной политики вуза представляет собой совокупность форм, принципов, методов, базовых категорий, с помощью которых осуществляется⁹²:

- создание в вузе благоприятной внутренней экономической обстановки для ведения инновационной деятельности в области образовательных и сопутствующих образованию услуг;

- согласование экономических интересов участников инновационной деятельности;

- совершенствование системы управления вузом;

- повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности вуза на внутреннем и внешнем рынке.

Еще одной, возможно, наиболее важной, составляющей репутационной стратегии высшего учебного заведения является его *образовательная стратегия*, реализация которой становится залогом успеха вуза среди целевых аудиторий за счет удовлетворения их образовательных потребностей.

При осуществлении образовательной практики, как известно, результат (выпускник с соответствующими характеристиками) может быть получен только по прошествии довольно значительного времени (5 лет для традиционной системы образования; при сегодняшней системе – от 4 до 6 лет), причем, чем выше должна быть квалификация требуемого специалиста, тем большее количество времени необходимо затратить на его подготовку. Такой «отсроченный» результат требует довольно определенной организации образовательного процесса с тем, чтобы противостоять неконтролируемому «дрейфу» целей и задач обучения с течением времени. Одним из элементов такой организации является образовательная стратегия, которая должна отвечать на следующие вопросы: чему и как будем учить, в соответствии с какими этапами организовано обучение, какой результат намечено получить, в каких формах производится контроль и проверка результата усвоения учебного содержания, формирования у обучаемого требуемых качеств.

До недавнего времени вопрос об образовательных стратегиях не был актуальным, так как вся система массового образования в стране основывалась на единственной образовательной стратегии. В минувшие 10-15 лет набрал силу процесс диверсификации в прошлом единой системы образования, вследствие чего в обращение вошли разнообразные методы и

⁹² Куликова Ю.П. Формирование инновационной стратегии развития вуза // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2012. – №1-2. – С. 120-129.

формы организации обучения, применяемые в разных вузах по-разному. В целях оценки и заимствования накопленного опыта в этой сфере, уместно его рассмотреть с точки зрения применяемых вариантов образовательных стратегий.

Необходимость в применении образовательной стратегии заключается в том, что она позволяет уяснить целостный образовательный процесс в его разновидностях, оценить его эффективность и продуктивность для каждого конкретного случая и предпринять осмысленные действия по его организации и привлечению необходимых ресурсов. На основе избранной образовательной стратегии может быть разработан принципиальный учебный план как для конкретного направления подготовки (или даже для отдельных групп учащихся), так и для учебного подразделения (факультета) в целом⁹³.

В современной образовательной практике массового образования можно выделить четыре варианта применяемой образовательной стратегии⁹⁴:

1. Стратегия «воронки», применяемая при традиционной организации обучения – сначала учащиеся получают максимально широкий круг разнообразных знаний и представлений, которые по ходу обучения конкретизируются и специализируются.

2. Стратегия «подгонки», применяемая при практико-ориентированном обучении – обучение, понимаемое как процесс формирования у учащихся умений и навыков практической работы, в ходе которого согласуется обучение в вузе и работа на функциональных местах в избранной профессиональной сфере.

3. Стратегия «средового погружения», применяемая в основном при организации обучения по специальностям гуманитарного круга, то есть при подготовке специалистов, для которых первостепенную важность имеют компетенции, обеспечивающие взаимодействие и взаимосвязь индивидов и коллективов в культурно-нормированном окружении, а также коммуникационные компетенции.

4. Стратегия «заказа», применяемая при обучении контингента учащихся, направляемых в вуз от определенных организаций, которые в данном случае выступают в качестве заказчика на подготовку необходимых им специалистов или в роли спонсора образования; широко применяется при организации переподготовки и повышения квалификации специалистов.

Следует также подчеркнуть, что сегодняшняя реальность образовательной практики, осуществляемой отдельными вузами не предполагает следование единственной образовательной стратегии. Основными критериями образовательного процесса сегодня становятся эффективность, экономичность, оперативность и практикосообразность образовательного

⁹³ Семин С.А. Образовательные стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://edu.tltsu.ru/sites/sites_content/site125/html/media16195/Semin.doc.

⁹⁴ Там же.

процесса. В соответствии с перечисленными критериями и положением дел во «внешней сфере» и осуществляется подбор (сочетание с соответствующими весовыми отношениями) подходящих образовательных стратегий на уровне учебных подразделений (факультетов, выпускающих кафедр), причем, отдельные специальности и отдельные группы учащихся вовлекаются в учебный процесс, организованный в соответствии с разными образовательными стратегиями. В связи с чем, что очевидно, возникают дополнительные сложности в системе организации и управления общеузовским образовательным процессом.

Современные организации, в том числе, и высшее учебное заведение, функционируют в обстановке постоянно возрастающих требований общественных групп. В этой связи актуальность приобретает проблема, каким образом организация должна реагировать на претензии и учитывать их в своей хозяйственной деятельности.

В общем случае *социальная стратегия* организации связана с обоснованием и разработкой программы мероприятий для обеспечения нормального хода процесса воспроизводства рабочей силы в организации и сохранения благоприятного микроклимата в коллективе.

Реализация таких программ мероприятий способствует повышению производительности труда работников и, следовательно, влияет непосредственно на протекание производственного процесса. Выделение социальной стратегии в качестве самостоятельной функциональной стратегии – необходимость, вытекающая из реалий сегодняшнего дня.

В современных условиях в нашей стране ни федеральные, ни региональные органы власти пока не могут обеспечить населению страны необходимый и достаточный набор товаров и услуг для его нормальной жизнедеятельности. В таких условиях отечественные организации вынуждены уделять большое внимание решению социальных задач, компенсируя тем самым недоработки в данной сфере со стороны государства⁹⁵.

Разработка и реализация высшим учебным заведением его социальной стратегии обусловлена тем, что вуз выполняет наряду с остальными социальную функцию и является социально ответственным субъектом рынков образования и труда. Поэтому, по нашему мнению, именно принцип социальной ответственности должен быть основой социальной стратегии учебного заведения.

Сегодня многие ученые, специалисты-практики говорят о возросшей актуальности проблемы и роли социальной ответственности современных социальных институтов. Социальная ответственность представляется механизмом формирования индивидуальной и социальной субъектности ее субъектов, которая инструментально влияет на решение самых сложных социальных вопросов, касающихся как развития общества в целом, так и

⁹⁵ Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с.

взаимоотношений между государством (в лице его социальных институтов) и индивидом.

Некоторые исследователи совершенно обоснованно рассматривают социальную ответственность в широком аспекте, как одну из социальных функций университета, подчеркивая тем самым особенный фокус деятельности университетов: ориентированность на потребности общества в целом и отдельных граждан в частности, в том числе проживающих на отдельных территориях или объединенных в отдельные сообщества; активную социальную позицию университетов в отношении своей территории⁹⁶. Данный подход детерминирован результатами анализа развития зарубежных систем высшего образования, которые обосновывают необходимость разработки этики «корпоративной социальной ответственности» вузов по принципу бизнес-институтов – так называемый «акционерный» подход (*stakeholder approach*), в свете которого поднимается вопрос о необходимости более широкой трактовки понятия «социальная миссия» университетов. Данная концепция сегодня положена в основу при определении социальной ответственности высшего образования как ключевого приоритета национальной образовательной политики в некоторых зарубежных странах, в частности в Финляндии⁹⁷.

При этом следует отметить, что «на сегодняшний день оценить отдачу от реализации социальной функции вузов достаточно сложно, за исключением взаимодействия вузов с региональными промышленными предприятиями, в рамках которого вузы ориентированы на удовлетворение потребностей предприятий в соответствующих кадрах».⁹⁸

В настоящее время становится очевидным, что с возникновением рыночного механизма спроса и предложения рабочей силы необходим новый механизм взаимодействия института образования и формирующегося рынка труда. Представляется актуальной концентрация усилий институтов государства в направлении повышения координации различных социальных агентов, вовлеченных в подготовку и трудоустройство молодых специалистов. В силу этого актуализируется роль социологических исследований, которые дают объективную информацию о состоянии проблем трудоустройства выпускников учреждений высшего профессионального образования в условиях современного российского рынка труда в целом и в условиях конкретного региона в частности, и способствуют выявлению степени социальной ответственности институтов государства.

⁹⁶ Перфильева О.В. Университет и регион: на пути к реализации третьей функции // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2011. – №1. – С. 134.

⁹⁷ Вахштайн В.С. Система образования Финляндии: успехи школьного обучения и «третья роль» университетов // Актуальные вопросы развития образования в странах ОЭСР / под ред. М.В. Ларионовой. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – С. 17-19.

⁹⁸ Перфильева О.В. Роль вузов в региональном развитии. Методология оценки социально-экономических эффектов реализации проекта по созданию федеральных университетов в интересах регионов, отраслей, системы образования // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2010. – №3.

Образовательное учреждение, реализующее принцип социально ответственного института, призвано осуществлять, по мнению Бараблиной С.В. и Мехришвили Л.Л., следующие функции⁹⁹:

1) воспроизводство общественного интеллекта – предоставление обществу образовательных услуг, направленных непосредственно на обслуживание человека и свободное его развитие;

2) подготовка высококвалифицированных кадров (элиты общества) – один из решающих факторов развития системы образования в целом, а также обеспечение научно-технического и социально-экономического прогресса страны;

3) формирование рынка труда – создаваемые в учебном заведении новые знания оказывают прямое воздействие на рынок труда, заставляя переоценивать значение тех или иных профессиональных навыков, изменяя количественные и качественные требования к трудовым ресурсам;

4) развитие культуры и норм поведения, наличие и соблюдение которых во многом определяет психологический климат в вузе и его рыночную капитализацию;

5) стабилизация социальных отношений – учебное заведение выступает активным участником социальных взаимодействий с заинтересованными сторонами и множеством представителей социальной среды региона.

Изучая проблему социальной ответственности различных социальных институтов государства за трудоустройство выпускников, значительная степень ответственности возлагается все же на учебные заведения (так считают 37% респондентов); на студентов и их родителей (24%); на региональные органы власти (15%); на предприятия (11%); на федеральные органы власти (8%); на органы местного самоуправления (5%) (рис. 3.6)¹⁰⁰.



Рис. 3.6. Ответственность социальных институтов за трудоустройство выпускников

⁹⁹ Бараблина С.В., Мехришвили Л.Л. Социальная ответственность: роль высших учебных заведений // Вестник международных организаций. – 2012. – №1(36). – С. 203-218.

¹⁰⁰ Там же.

Приоритетные направления социальной ответственности университета в системе отношений вуз – выпускник – предприятие – партнер (работодатель) – регион. Университет несет социальную ответственность:

- за качество подготовки молодых специалистов;
- уровень специалистов, отвечающий современным требованиям предприятий и удовлетворяющий их потребности в инновационном развитии;
- формирование как профессиональных, так и личностных компетенций выпускников, способствующих их карьерной успешности на предприятии;
- высокий уровень квалификации профессорско-преподавательского состава;
- трудоустройство выпускников и их успешную адаптацию на производстве в качестве молодых специалистов;
- организацию системы взаимодействия с предприятиями регионального промышленного комплекса по различным аспектам деятельности.

Для решения указанных задач необходимо формирование концепции социальной ответственности вуза, модели ее управления и механизмов реализации. К организационно-управленческим механизмам можно отнести создание на базе высшего учебного заведения центра трудоустройства, приоритетными направлениями деятельности которого являются:

1. Маркетинговые исследования рынка труда, анализ взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда в регионе, подготовка статистических обзоров и предложений по повышению востребованности выпускников.

2. Координация деятельности всех субъектов, реализующих политику университета по повышению конкурентоспособности выпускников.

3. Документальное сопровождение взаимодействия с предприятиями и органами власти на основе комплексных договоров о сотрудничестве, организация совместных мероприятий – семинаров, конференций, дней предприятий, круглых столов и т.д.

4. Направления работы по персональному трудоустройству выпускников, включая:

- обзор рынка труда и знакомство с предприятиями региона;
- обучение технологии эффективного самопродвижения и позиционирования в процессе поиска работы, прохождения интервью и других процедур оценки персонала;
- обучение студентов и выпускников навыкам построения карьеры;
- проведение деловых игр на профориентацию и самореализацию;
- повышение привлекательности вуза для абитуриентов и работодателей.

Предоставление возможности трудоустройства студентов в период обучения, а также возможности их послевузовской переподготовки и повышения квалификации формируют основу материального благополучия и конкурентоспособности студентов вуза на рынке труда и создают условия для противостояния внешним угрозам. Об эффективности решения этой проблемы свидетельствует, например, опыт ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», в структуре которого с 1991 года функционирует Центр маркетинга и содействия трудоустройству выпускников. Совместно с выпускающими кафедрами Центр ежегодно проводит мониторинг рынка труда и рынка образовательных услуг, результаты которого свидетельствуют о том, что более 90% выпускников трудоустраиваются по специальности, формируя тем самым основу своего материального благополучия и экономической безопасности.

Показательным примером органа студенческого самоуправления можно привести наш педагогический проект – Институт Студенческих Лидеров (ИСЛ), который реализуется в Институте экономики и менеджмента ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» с 1997 года. ИСЛ – это объединение студентов с целью построения системной работы и проведения мероприятий по приоритетным функциональным направлениям организации и управления студенческой жизнью.

В рамках ИСЛ функционируют шесть факультетов: «Деловое администрирование», «Менеджмент в науке», «Менеджмент в бизнесе», «Менеджмент в журналистике», «Менеджмент в культуре», «Менеджмент в спорте». Цель ИСЛ – практическое образование студентов, формирование у них навыков реальной деятельности, необходимых для трудоустройства сразу же после окончания высшего учебного заведения. Реализуемый педагогический проект имеет относительно самостоятельное значение в разработанной комплексной системе непрерывной практической подготовки студентов. Назначением такого института, где все роли исполняют сами студенты, является подготовка лидерского звена студенческой молодежи, которая в процессе своей деятельности в структуре ИСЛ приобретает практический опыт и опыт общественной активности, достаточный для получения работы в реальных организациях в период обучения в вузе.

Еще один тип стратегии вуза, которая должна быть разработана в рамках репутационной стратегии учебного заведения, это кадровая стратегия.

Кадровая стратегия вуза – совокупность ориентиров и действий университета в сложившихся условиях внешней среды, регулируемых системой правил и принципов (кадровой политикой), необходимых для приведения компетенций персонала в соответствие с целью развития¹⁰¹.

¹⁰¹ Данилов О.Ф., Чикишева Н.М., Гусарова М.С., Осколкова М.В., Талалаева О.С. Проектный подход к управлению кадровой стратегией вуза // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2014. – №3. – С. 19-28.

Имидж любого вуза определяется не его месторасположением и не насыщением современным учебно-научным оборудованием кафедр и лабораторий (хотя это и важно), а наличием в вузе яркого, высококвалифицированного научно-педагогического коллектива. Да и лицо вуза, как известно, определяют кадры и, в первую очередь, его научно-педагогический состав, ведущие профессора. Можно вложить большие средства в основные фонды и оборудование, но без наличия в его научно-педагогическом составе «блестящих, превосходных, незаурядных» профессоров и преподавателей и признанных научным сообществом ученых выйти на «мировой уровень образовательных организаций», как этого требуют директивные органы от национальных исследовательских университетов, практически невозможно¹⁰².

Как показывают результаты исследования, проведенного учеными НИУ «Высшая школа экономики» в 2014 году, проблемы в сфере управления персоналом высшего учебного заведения, которые придется решать в ближайшие годы, можно объединить в следующие группы (табл. 3.13¹⁰³).

К основным составляющим развития кадрового потенциала университета относится создание условий и стимулов для эффективной работы сотрудников вуза, обеспечение возможности повышения квалификации, реализации творческой активности и карьерного роста. В качестве развития человеческих ресурсов университеты рассматривают несколько уровней подготовки кадров для работы в вузе¹⁰⁴:

1. Работа с потенциальными абитуриентами: школьниками, бакалаврами, поступающими в магистратуру, магистрами, поступающими в аспирантуру.

2. Подготовка кадрового резерва вуза из числа наиболее перспективных студентов, аспирантов, молодых преподавателей: подготовка кадров в цепочке «бакалавры – магистры – аспиранты – молодые преподаватели и научные сотрудники».

3. Развитие и поддержка кадрового потенциала ППС и административно-управленческого персонала. Кадровый состав – это ресурс, который необходимо развивать, постоянно вкладывая в него значительные инвестиции.

Представленные в табл. 3.13 способы устранения проблем в рамках кадровой политики вуза должны быть положены в основу кадровой стратегии учебного заведения с уточнением конкретных мероприятий по управлению персоналом.

Разработка кадровой стратегии зависит как от внешних условий, экономических, политических и социальных сил, так и от условий, существующих в университете. Соответственно, можно обозначить два этапа процесса разработки кадровой стратегии высшего учебного заведения.

¹⁰² Владимиров А.И. О кадровой политике в вузе. – М.: ООО «Издательский дом Недра», 2011. – 77 с.

¹⁰³ <http://www.hse.ru> – сайт НИУ «Высшая школа экономики».

¹⁰⁴ Назарова И.Б. Кадровые стратегии российских вузов-лидеров: планы и реализация / И.Б. Назарова. – М., 2011. – 80 с.

Таблица 3.13

Проблемы в сфере управления персоналом в вузе и пути их решения

Место возникновения проблемы	Проблемы	Приоритетные способы устранения проблем в рамках кадровой политики
В субъекте управления персоналом вуза	1. Необходимость формирования системы показателей для оценки эффективности деятельности ППС. 2. Новые задачи и функции (наем с международного рынка труда, аутсорсинг персонала, наем ППС на программы магистратуры). 3. Совершенствование системы стимулирования труда ППС. 4. Поиск новых способов повышения квалификации ППС	Изучение лучших практик. Развитие административно-управленческого персонала. Развитие рейтингов преподавателей и кафедр
В объекте управления персоналом вуза	1. Необходимость увеличения доли докторов наук в структуре ППС. 2. Сложность подбора персонала на управленческие позиции из числа ППС вуза. 3. Поиск новых способов сохранения и развития молодых специалистов. 4. Старение ППС. 5. Адаптация ППС в ситуации увеличения педагогической и методической нагрузки. 6. Нежелание ППС совершенствовать подходы к преподаванию	Развитие, ротация, консультирование ППС. Совершенствование деятельности аспирантуры и докторантуры. Создание кадрового резерва, управление карьерой молодых ученых
В структуре рынка труда	1. Дефицит квалифицированного ППС. 2. Дефицит специалистов-практиков, способных работать на программах бакалавриата и магистратуры. 3. Дефицит молодых специалистов, желающих работать в вузе	Развитие функций внутреннего маркетинга. Создание целевых программ по работе с отдельными категориями ППС
В вузе в целом	1. Реорганизация кафедр. 2. Поиск специалистов-практиков для преподавания дисциплин. 3. Сокращение численности ППС	Совершенствование системы управления вузом. Взаимосвязь стратегического развития вуза с кадровой политикой

1. Анализ внешней и внутренней среды.

Внешние условия формируют вызовы, на которые необходимо дать ответ.

Внутренние условия (внутренняя среда) включают:

- финансовое состояние университета;
- характеристику кадровой политики университета и анализ персонала;
- организационную культуру.

Анализ организационной культуры раскрывает основные противоречия между ценностями и целями деятельности университета, устранение

которых позволит выработать действенную сбалансированную кадровую политику, обеспечивающую эффективное достижение программы стратегического развития¹⁰⁵.

2. Формирование стратегии управления персоналом университета.

В качестве основных компонентов кадровой стратегии высшего учебного заведения можно назвать следующие.

I. Стратегия развития кадрового потенциала вуза.

Каждое учебное заведение должно ясно представлять, каким образом и по каким направлениям оно будет развивать профессиональные и творческие способности персонала, которые являются важнейшим фактором, определяющим потенциал успеха. При любом варианте базовой стратегии развития вуза необходимо учитывать, с помощью каких кадровых ресурсов можно ее реализовать. Разработка базовой стратегии должна осуществляться с учетом настоящих и будущих возможностей персонала.

II. Базовая социальная стратегия вуза.

Содержание данной стратегии заключается в обеспечении комплексного развития социальной сферы вуза, которая может включать следующие основные составляющие.

1. Совершенствование социальной структуры коллектива учебного заведения.

2. Улучшение условий и охраны труда, укрепление здоровья работающих.

3. Улучшение жилищно-бытовых и социально-культурных условий работающих и их семей.

III. Целевые социальные программы.

В рамках разработки и реализации кадровой стратегии вуза могут выделяться целевые программы для решения наиболее приоритетных задач его социального развития. Так, например, могут разрабатываться такие целевые программы, как «Здоровье», «Жилье», «Мать и ребенок» и др.

IV. Социальная защищенность работников вуза.

В этом разделе стратегии учебного заведения за счет средств из прибыли могут устанавливаться дополнительные компенсации работающим, пенсионерам, женщинам-матерям и др.

Итак, кадровая стратегия вуза на корпоративном уровне может быть определена как стратегия концентрированного роста¹⁰⁶. Она предполагает реализацию конкретных стратегий. Взаимосвязь корпоративной стратегии в разрезе конкретных стратегий и кадровой политики представлена в табл. 3.14¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Одегов Ю.Г., Руденко Г.Г. Инструменты развития организационной культуры: направления трансформаций // Управление корпоративной культурой. – 2012. – №1.

¹⁰⁶ Долженко Р.А. Возможности формирования стратегии организации с использованием краудсорсинга // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – №4. – С. 112-118.

¹⁰⁷ Данилов О.Ф., Чижишева Н.М., Гусарова М.С., Осколкова М.В., Талалаева О.С. Проектный подход к управлению кадровой стратегией вуза // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2014. – №3. – С. 19-28.

Таблица 3.14

Взаимосвязь стратегии развития и кадровых мероприятий

Корпоративная стратегия	Характеристика стратегии	Кадровая стратегия с использованием смешанного типа кадровой политики
1. Стратегия усиления позиций на рынке путем введения линейки услуг непрерывного образования	Привлечение новых пользователей образовательных услуг посредством действий по продвижению образовательных услуг высшего профессионального образования по направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры	Долгосрочный уровень: активная политика привлечения профессионалов и планирование карьеры в отношении «своего» персонала. Среднесрочный уровень: разработка принципов оценки персонала, обучение управленцев для формирования горизонтальных и вертикальных команд; разработка программ стимулирования и мотивации труда. Краткосрочный уровень: оптимизация штатного расписания, набор персонала под конкретные виды работ
1.1. Стратегия усиления позиции на рынке		
1.2. Стратегия развития рынка		
1.3. Стратегия развития услуг	Поиск новых сегментов для реализации программ профессиональной переподготовки по тем или иным профилям, в том числе в формате электронного обучения	
2. Ускоренный рост доходов научного сектора	Реализация новых продуктов: программ дистанционного обучения, программ прикладного бакалавриата на уже освоенном сегменте рынка	
	Адаптация отраслевых научных услуг к географической уникальности региона	

Далее формулируются целевые приоритеты в области кадровой политики в соответствии с принятой Программой стратегического развития университета:

1. Оптимизация и стабилизация кадрового состава ключевых структурных подразделений на основе формирования кадрового резерва.
2. Создание эффективной системы мотивации сотрудников университета.
3. Создание и развитие оптимальной системы обучения и повышения квалификации специалистов и управленцев.

Кадровая политика вузов обеспечивается рядом инструментов и механизмов, предполагающих вложения как финансовых, так и немонетарных ресурсов в¹⁰⁸:

– создание конкурентной академической среды (конкурсный отбор, в том числе с международного рынка труда, аттестация сотрудников, внутренние конкурсы);

¹⁰⁸ Назарова И.Б. Кадровые стратегии российских вузов-лидеров: планы и реализация / И.Б. Назарова. – М., 2011. – 80 с.

– стимулирование научной и преподавательской деятельности (материальное и моральное поощрение достижений, конкурсы, создание условий для творческой работы, академической мобильности);

– профессиональный рост, поддержка и развитие компетенций.

Таким образом, кадровая политика вуза связана как с развитием уже имеющихся кадровых ресурсов, так и с привлечением новых сил.

Кроме того, кадровая политика высшего учебного заведения должна иметь и социальную направленность, одной из ее составляющих должна быть социальная политика, которая рассматривается как инструмент системы управления персоналом вуза.

Это обусловлено результатами исследования социального положения, социальных потребностей и ожиданий работников вузов, проведенного Масиловой М.Г., которые позволяют сформировать проблемное поле, включающее следующие факторы¹⁰⁹:

- ухудшение социального положения прежде всего научно-педагогических работников вузов проявляется в низком уровне доходов и материального благосостояния в целом, несоответствии социального статуса высокому уровню образования, сложности и интенсивности труда;

- неудовлетворительные условия труда во всех аспектах – как организационно-технических, так и психофизиологических;

- крайне низкий уровень социального обеспечения и социальной защищенности, отсутствие многих социальных льгот и гарантий и, как следствие, необеспеченность жильем (особенно молодых преподавателей) и др.

Выявленные проблемы требуют осуществления соответствующих направлений социальной политики в рамках системы управления персоналом вуза на всех уровнях – государственном, региональном, организационном.

Средством оценки эффективности репутационной стратегии высшего учебного заведения следует считать его коммуникационную политику.

При этом стоит четко разграничивать внешние и внутренние задачи коммуникационной политики. Так внутренние задачи предполагают: разработку механизма согласования стратегии развития организации с коммуникационной политикой; определение круга официальных спикеров и закрепить за ними зону их компетенции¹¹⁰.

Внешние задачи:

– перейти на качественно иной уровень взаимодействия организации со СМИ, демонстрируя открытость и готовность к диалогу;

¹⁰⁹ Масилова М.Г. Корпоративная социальная политика и социальная ответственность современного вуза // Инновации и информационные технологии в образовании: Материалы 5-й Всероссийской очно-заочной научно-практической конференции. Кн. 2 – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2004. – 186 с.

¹¹⁰ Малахов Ф.В. Методика оценки состояния репутации организации // Экономика, социология, право. – 2009. – №7.

- систематизировать работу со СМИ, для чего разработать регламент оперативного и квалифицированного реагирования на запросы журналистов;
- регламентировать взаимодействия руководства с пресс-службой с целью оперативного реагирования на острые и негативные публикации;
- выстроить досрочные отношения со СМИ с целью контролирования выходящих публикаций;
- разработать и реализовать программу мероприятий для СМИ с целью инициирования публикаций, способствующих укреплению позитивной репутации организации.

Для решения вышеизложенных задач разрабатывается инструментарий коммуникационной политики, который включает в себя:

- увеличение «информационных поводов» для демонстрации открытости организации, (разнообразные традиционные мероприятия, даются всевозможные комментарии для прессы руководства и экспертов, пресс-конкуренции, пресс-завтраки, пресс-туры, презентации и т.д.);
- разработку новых видов мероприятий (благотворительная и спонсорская деятельность, победы в рейтингах, конкурсах, номинациях, открытие нового филиала и т.д.);
- проведение как регулярных мониторингов и анализов информационного пространства организации, так и регулярных исследований состояния общественного мнения, PR-активности конкурентов, возможных угроз и рисков;
- проведение своевременной корректировки коммуникационной политики с учетом изменившейся ситуации.

Репутационные коммуникации должны быть выстроены в соответствии с принципами прозрачности, открытости и готовности к прямому диалогу.

Кроме того, следует отметить, что коллективом кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» на протяжении многих лет проводятся исследования проблем вузовского менеджмента, результаты которых нашли отражение в научных и учебных изданиях, которые могут стать методическим обеспечением процесса формирования и повышения репутационной ответственности вуза. Среди таких книг можно отметить следующие основные работы:

- учебники *«Управление высшим учебным заведением»*¹¹¹, *«Управление факультетом»*¹¹², *«Управление кафедрой»*¹¹³, входящие в научно-методический комплекс «Менеджмент в высшей школе», монография *«Управление*

¹¹¹ Управление высшим учебным заведением: учебник / под ред. В.М. Филиппова и С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 416 с.

¹¹² Управление факультетом: учебник / под ред. С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 336 с.

¹¹³ Резник С.Д. Управление кафедрой: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 400 с.

репутацией высшего учебного заведения»¹¹⁴. Использование опыта, описанного в этих книгах, позволит руководству вуза повысить эффективность деятельности учебного заведения и его подразделений, а также будет способствовать повышению репутационной ответственности руководства вуза за результаты своей деятельности;

– книги «Студент вуза: технологии и организация обучения в вузе»¹¹⁵, «Основы личной конкурентоспособности»¹¹⁶, «Карьерный менеджмент»¹¹⁷ и др. Эти книги призваны помочь студентам высших учебных заведений в процессе обучения, построения своей профессиональной карьеры и трудоустройства, что способствует реализации социальной ответственности вуза;

– учебник «Преподаватель вуза: технологии и организация деятельности»¹¹⁸. Использование преподавателями высшей школы опыта, описанного в этом учебнике, способствует формированию и повышению ответственности преподавателя вуза;

– книги «Управление диссертационным советом»¹¹⁹, «Докторант высшего учебного заведения»¹²⁰, «Научное руководство аспирантами»¹²¹, «Аспирант вуза: технологии научного творчества и педагогической деятельности»¹²², «Как защитить свою диссертацию»¹²³ и др. Использование представленных пособий руководителями и членами диссертационных советов, научными руководителями, аспирантами и докторантами позволит избежать многих ошибок, допускаемых аспирантами и докторантами, их научными руководителями и консультантами, диссертационными советами, повысить эффективность их деятельности и на этой основе – обеспечить повышение качества и своевременности защищаемых диссертаций, приток в науку «качественного» молодого пополнения, а в итоге будет способствовать реализации репутационной ответственности ученого;

– учебник «Управление экономической безопасностью высшего учебного заведения»¹²⁴. Эта книга призвана оказать практическую помощь руководителям вуза и его экономических служб при управлении экономической

¹¹⁴ Резник С.Д., Юдина Т.А. Управление репутацией высшего учебного заведения: монография. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 227 с.

¹¹⁵ Резник С.Д., Игошина И.А. Студент вуза: технологии и организация обучения в вузе: учебник. – 4-е изд., перераб. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 366 с.

¹¹⁶ Резник С.Д., Сочилова А.А. Основы личной конкурентоспособности: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009.

¹¹⁷ Резник С.Д., Игошина И.А. Карьерный менеджмент: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014.

¹¹⁸ Резник С.Д., Вдовина О.А. Преподаватель вуза: технологии и организация деятельности: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 361 с.

¹¹⁹ Управление диссертационным советом: практическое пособие / Н.И. Аристер, С.Д. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2011.

¹²⁰ Резник С.Д. Докторант вуза. – М.: ИНФРА-М, 2014.

¹²¹ Резник С.Д. Научное руководство аспирантами: учеб. пособие с грифом УМО. – М.: ИНФРА-М, 2012.

¹²² Резник С.Д. Аспирант вуза: технологии научного творчества и педагогической деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2012.

¹²³ Резник С.Д. Как защитить свою диссертацию. – М.: ИНФРА-М, 2012.

¹²⁴ Управление экономической безопасностью высшего учебного заведения. Учебник с грифом УМО / Под ред. С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 345 с.

безопасностью высшего учебного заведения, в процессе которого необходимо уделять внимание различным аспектам экономической деятельности вуза: управлению и минимизации экономических рисков, правильности ведения бухгалтерского и налогового учета, борьбе с внешним и внутренним мошенничеством, проверке благонадежности и платежеспособности партнеров перед вступлением с ними в гражданско-правовые отношения, отсутствию различного рода штрафных санкций по результатам проверок контролирующих органов, работе с потребителями. В результате использование и внедрение в практику тех основ, которые описаны в этой книге, способствует реализации высшим учебным заведением его гражданско-правовой ответственности.

Резюме

Таким образом, в результате разработки рекомендаций по формированию и повышению репутационной ответственности высшего учебного заведения можно сформулировать следующие выводы и предложения:

1. Определена структура репутационной ответственности высшего учебного заведения. Она включает в себя следующие элементы: ответственность руководства вуза за принимаемые решения, ответственность преподавателя высшего учебного заведения, ответственность вуза за качество образовательных услуг, репутационная ответственность ученого, социальная ответственность вуза, гражданско-правовая ответственность вуза. Знание структуры репутационной ответственности учебного заведения позволит определить направления ее повышения, что, в свою очередь, обеспечивает вузу ряд преимуществ, которые в общем виде выражаются в усилении его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

2. Представлена сравнительная характеристика потребителей репутации высшего учебного заведения, к которым мы относим следующие целевые группы: потребители образовательных услуг вуза, школьники, родители студентов, абитуриентов вуза и школьников, профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники, преподаватели других учебных заведений, вузы-конкуренты, средства массовой информации, кадровые агентства. Изучение потребителей репутации и образовательных услуг вуза, их ожиданий позволит вузу выстраивать и развивать эффективные отношения с ними. Как следствие, конкурентоспособность вуза на рынке повышается. Поэтому для каждого вуза важной задачей является идентификация своих потребителей – имеющих и потенциальных, проведение грамотной стратегии позиционирования в рамках каждой целевой группы.

3. Разработана модель системы репутационной ответственности высшего учебного заведения, включающая в себя следующие элементы:

- цель системы;
- задачи системы;
- структуру репутационной ответственности;

- адресаты ответственности (внешняя и внутренняя среда вуза, на представителей которой направлено действие данной системы);
- субъект управления;
- объект управления;
- направления повышения репутационной ответственности учебного заведения;
- критерии эффективности системы репутационной ответственности вуза.

Предложенная нами система отражает содержание репутационной ответственности высшего учебного заведения, повышение и достижение необходимого уровня которой выступает как интегрированный показатель эффективности и качества управления вузом, а также способствует формированию его положительной репутации, что особо актуально сегодня для достижения учебным заведением успеха на рынке образовательных услуг в условиях новой государственной политики в сфере высшего образования России.

4. Обозначены направления повышения репутационной ответственности вуза, среди которых: повышение качества образовательных услуг; развитие компетентности руководства вуза и достижение высокого уровня его ответственности за принимаемые решения; повышение профессиональной квалификации преподавателей высшего учебного заведения и их ответственности за результаты своей педагогической деятельности; формирование репутационной ответственности ученого; повышение социальной ответственности вуза; формирование и повышение гражданско-правовой ответственности учебного заведения.

5. Предложены технологии формирования системы и повышения репутационной ответственности вуза. По нашему мнению, для реализации этих целей необходима разработка репутационной стратегии учебного заведения, что становится возможным на основе использования следующих технологий: маркетинговых, инновационных, финансово-экономических, образовательных, кадровых и социальных.

Репутационная стратегия высшего учебного заведения как стратегия его развития, должна быть подкреплена разработкой функциональных стратегий, которые конкретизируют выбранную траекторию развития вуза в соответствии с основными направлениями его деятельности, обеспечивая достижение основной цели, поставленной руководством.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного исследования содержания и процессов формирования и повышения репутационной ответственности высшего учебного заведения позволили сформулировать следующие выводы и рекомендации:

1. Обобщены теоретико-методические подходы к изучению репутационной ответственности высшего учебного заведения. Установлено, что проблема формирования и повышения репутационной ответственности в условиях повышения конкуренции на рынке образовательных услуг и реформирования системы высшего образования актуальна не только для вузов, находящихся в начале своего становления, но и для известных, старейших вузов страны. Цель формирования и повышения репутационной ответственности высшего учебного заведения заключается в трансформации ее в конкурентное преимущество.

2. Уточнено определение понятия «репутация высшего учебного заведения», которое означает общественную оценку, мнение, сложившееся о вузе, создаваемое под влиянием различных факторов внешней и внутренней среды учебного заведения.

3. Сформулировано определение понятия репутационной ответственности вуза, под которым понимается ответственность вуза перед целевыми аудиториями потребителей за результаты своей деятельности в процессе функционирования и развития, ответственность руководителей и сотрудников вуза за принимаемые решения, результаты управленческой и преподавательской деятельности, образ жизни, их репутация.

4. Разработаны методика и программа исследования процесса формирования системы и повышения репутационной ответственности высшего учебного заведения. Исследование проведено с использованием метода экспертного опроса. В качестве экспертов привлечены 40 представителей управленческого персонала и научного сообщества государственных вузов г. Пензы, а также соседних регионов.

5. Представлены результаты исследования процесса формирования репутации высшего учебного заведения, которое было направлено на изучение мнений работодателей относительно обозначенной проблемы, способствовали определению следующих тенденций:

– Выявлено, что по оценке работодателей большинство выпускников вузов не отвечают требованиям рынка. Рассматривая необходимые компетенции молодых специалистов на современном рынке труда, следует выделить такие, как: квалификация, профессиональная компетентность, уровень полученных знаний и другие.

– Установлены основные причины, затрудняющие трудоустройство молодых специалистов при наличии диплома о высшем образовании:

- несоответствие уровня профессиональной подготовки требованиям работодателей;
- несоответствие структуры подготовки специалистов с высшим профессиональным образованием структуре потребностей в них;
- отсутствие опыта работы по специальности;
- несоответствие характеристик предлагаемых вакансий притязаниям выпускников;
- отсутствие информационной поддержки трудоустройства выпускников.

– Определено, что уровень квалификации выпускников не соответствует требованиям работодателей. Низкий квалификационный уровень выпускников удовлетворяет тех руководителей, на предприятиях которых эксплуатируются устаревшие технологии и оборудование. Большинству же работодателей требуются кадры, владеющие несколькими смежными специальностями, способные к профессиональной мобильности. Результаты опроса показали, что многие работодатели не удовлетворены уровнем квалификации молодых специалистов. Согласно данным исследования, основным условием работодателей остается высокий уровень специальной подготовки. Выдвигаются и другие требования: знания в области экономики, электронно-вычислительной техники, психологии, социологии, права, экологии, иностранных языков.

– Отмечено, что в складывающейся ситуации в условиях развивающейся конкурентной среды все большее внимание уделяется вопросам, связанным с поиском и подготовкой молодых специалистов и выпускников вузов, что в свою очередь затрагивает проблемы качества подготовки студентов. Чем выше данная характеристика выпускников вуза, тем больше процент их трудоустройства, и, соответственно, оценка деятельности учебного заведения как работодателями, так и студентами, родителями, то есть выше уровень репутации вуза.

– Отмечено снижение качества образования, по мнению работодателей, которые поясняют это тем, что диплом уже не является подтверждением знаний и умений выпускника. Такое мнение не повышает общественной оценки вуза, а наоборот, создает для него отрицательную репутацию. По нашему мнению, такая тенденция характерна не только для региональных вузов. В связи с этим руководству любых учебных заведений следует обратить особое внимание на отзывы работодателей относительно студентов и выпускников и предпринимать соответствующие меры.

– Определен важный недостаток вузовской системы подготовки выпускников – нехватка практического опыта у профессорско-преподавательского состава. Данное обстоятельство подтверждает наше мнение о том, что квалификация ППС является одним из факторов формирования репутации учебного заведения. Выявленные в ходе исследования недостатки должны стать для вузов программой действий, они позволяют определить

как механизмы управления конкурентоспособностью студентов и выпускников, так и механизмы управления репутацией вуза.

6. Проведен экспертный опрос по изучению вопросов формирования репутационной ответственности высшего учебного заведения, результаты которого позволили сформулировать следующие выводы:

– Установлено, что репутационная ответственность вуза является его неотъемлемой характеристикой как социально ответственного субъекта, так считают 93,1% экспертов, принявших участие в нашем исследовании. Изучение вопросов повышения репутационной ответственности высшего учебного заведения является важной и первостепенной для него задачей в современных условиях развития российской системы высшего образования.

– Отмечено, что при изучении проблем повышения репутационной ответственности вуза необходимо уделять внимание, в первую очередь, следующим аспектам: рассмотрению репутационной ответственности с точки зрения системного подхода (по мнению 34,8% экспертов); определению направлений повышения репутационной ответственности вуза (так считают 34,8% экспертов); выявлению технологий формирования системы репутационной ответственности учебного заведения (такое мнение высказали 26,1% экспертов).

– Определен главный элемент репутационной ответственности вуза – его ответственность перед своими потребителями за качество предоставляемых им образовательных услуг. Именно данному элементу в процессе ранжирования экспертами был присвоен 1-й ранг. Менее значимыми оказались такие элементы как «ответственность руководства вуза за принимаемые решения», «ответственность преподавателя вуза» (этим элементам эксперты присвоили 2-й ранг).

– Выявлены факторы, под влиянием которых формируется и повышается репутационная ответственность вуза. Среди них можно обозначить следующие (по степени снижения их влияния на репутационную ответственность вуза):

- Система менеджмента качества, реализуемая в вузе (этому фактору был присвоен 1-й ранг).

- Комплексная система непрерывной практической подготовки и трудоустройства студентов вуза (эксперты присвоили данному фактору 3-й ранг).

- Показатели трудоустройства выпускников вуза (этому фактору был присвоен 2-й ранг).

- Система формирования конкурентоспособности студента, разработанная в вузе (эксперты присвоили данному фактору 2-й ранг).

- Качество управленческих решений, принимаемых руководством вуза (этому фактору был присвоен 2-й ранг).

- Кадровая политика вуза, оплата труда, социальные гарантии (эксперты присвоили данному фактору 2-й ранг).

- Личное осознание каждым преподавателем вуза его индивидуальной ответственности за результаты своей деятельности (этому фактору был присвоен 3-й ранг).

- Уровень и достоверность научных результатов и достижений ППС (ученых) вуза (эксперты присвоили данному фактору 2-й ранг).

- Нацеленность на интересы целевых аудиторий вуза (этому фактору был присвоен 3-й ранг).

- Внеучебная работа со студентами (эксперты присвоили данному фактору 2-й ранг).

- Стратегия развития вуза (этому фактору был присвоен 2-й ранг).

- Конкурентная стратегия вуза (эксперты присвоили данному фактору 3-й ранг).

- Исполнение обязательств по уплате налогов и др. обязательных платежей (этому фактору был присвоен 4-й ранг).

– Установлено, что под системой репутационной ответственности высшего учебного заведения необходимо понимать совокупность элементов и ценностей, основанную на обязанности вуза отвечать за свои действия, а также их последствия, имеющую своей целью повышение заинтересованности целевых групп потребителей услуг учебного заведения, в том числе, на долгосрочную перспективу. Именно такая трактовка, по мнению 47,8% экспертов, является приемлемой для понятия системы репутационной ответственности вуза.

– Обозначены преимущества, которые получает высшее учебное заведение, заботящееся о своем положении на рынке образовательных услуг и обладающее высокой репутационной ответственностью:

- Укрепление позиций вуза на рынке, формирование его конкурентных преимуществ (так считают 60,9% экспертов).

- Оптимизация процессов адаптации вуза к изменяющимся условиям современного рынка высшего образования (такое мнение выразили 8,7% экспертов, принявших участие в опросе).

- Эффективная реализация инновационных процессов в вузе (такую позицию высказали 17,4% экспертов).

- Укрепление сотрудничества с потребителями образовательных услуг, инвесторами, с властными, общественными и финансовыми структурами, трудовым коллективом и т.д. (так считают 43,5% экспертов).

- Формирование позитивного общественного мнения, репутации высшего учебного заведения (такое мнение выразили 26,1% экспертов).

На основе результатов теоретического анализа литературных источников и экспертного опроса разработаны рекомендации по формированию и повышению репутационной ответственности высшего учебного заведения:

7. Определена структура репутационной ответственности высшего учебного заведения. Она включает в себя следующие элементы: ответственность руководства вуза за принимаемые решения, ответственность

преподавателя высшего учебного заведения, ответственность вуза за качество образовательных услуг, репутационная ответственность ученого, социальная ответственность вуза, гражданско-правовая ответственность вуза. Знание структуры репутационной ответственности учебного заведения позволит определить направления ее повышения, что, в свою очередь, обеспечивает вузу ряд преимуществ, которые в общем виде выражаются в усилении его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

8. Представлена сравнительная характеристика потребителей репутации высшего учебного заведения, к которым мы относим следующие целевые группы: потребители образовательных услуг вуза, школьники, родители студентов, абитуриентов вуза и школьников, профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники, преподаватели других учебных заведений, вузы-конкуренты, средства массовой информации, кадровые агентства. Изучение потребителей репутации и образовательных услуг вуза, их ожиданий позволит вузу выстраивать и развивать эффективные отношения с ними. Как следствие, конкурентоспособность вуза на рынке повышается. Поэтому для каждого вуза важной задачей является идентификация своих потребителей – имеющих и потенциальных, проведение грамотной стратегии позиционирования в рамках каждой целевой группы.

9. Разработана модель системы репутационной ответственности высшего учебного заведения, включающая в себя следующие элементы: цель системы, задачи системы, структуру репутационной ответственности, адресаты ответственности (внешняя и внутренняя среда вуза, на представителей которой направлено действие данной системы), субъект управления, объект управления, направления повышения репутационной ответственности учебного заведения, критерии эффективности системы репутационной ответственности вуза.

К объектам управления в данной системе мы относим: качество образовательных услуг; показатели трудоустройства выпускников; репутация, квалификация ППС вуза и их мотивация; система менеджмента вуза, компетентность управленческого персонала учебного заведения; научные достижения вуза; содержание социальной работы учебного заведения; финансово-экономические показатели деятельности вуза; соблюдение учебным заведением законодательства РФ.

Субъектами управления в системе репутационной ответственности высшего учебного заведения являются:

- Министерство образования и науки РФ;
- управленческий персонал вуза (ректор, проректоры, руководители отделов и служб вуза, деканы, заведующие кафедрами);
- профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники.

Предложенная нами система отражает содержание репутационной ответственности высшего учебного заведения, повышение и достижение

необходимого уровня которой выступает как интегрированный показатель эффективности и качества управления вузом, а также способствует формированию его положительной репутации, что особо актуально сегодня для достижения учебным заведением успеха на рынке образовательных услуг в условиях новой государственной политики в сфере высшего образования России.

10. Обозначены направления повышения репутационной ответственности вуза, среди которых: повышение качества образовательных услуг; развитие компетентности руководства вуза и достижение высокого уровня его ответственности за принимаемые решения; повышение профессиональной квалификации преподавателей высшего учебного заведения и их ответственности за результаты своей педагогической деятельности; формирование репутационной ответственности ученого; повышение социальной ответственности вуза; формирование и повышение гражданско-правовой ответственности учебного заведения.

11. Предложены технологии формирования системы и повышения репутационной ответственности вуза. По нашему мнению, для реализации этих целей необходима разработка репутационной стратегии учебного заведения, что становится возможным на основе использования следующих технологий: маркетинговых, инновационных, финансово-экономических, образовательных, кадровых и социальных.

Репутационная стратегия высшего учебного заведения как стратегия его развития, должна быть подкреплена разработкой функциональных стратегий, которые конкретизируют выбранную траекторию развития вуза в соответствии с основными направлениями его деятельности, обеспечивая достижение основной цели, поставленной руководством.

С практической точки зрения результаты, полученные в рамках выполнения исследования, а именно, модель системы репутационной ответственности высшего учебного заведения и технологии ее формирования и повышения, могут быть использованы и внедрены в деятельность вузов г. Пензы, а также других региональных университетов с учетом их отраслевой специфики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. №273-ФЗ (ред. от 31.12.2014 г.) [Электронный ресурс]. – М.: ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС-УНИВЕРСИТЕТ», 2015.
2. Абакаров, М.И. Сравнительный рейтинг вузов региона как показатель эффективности предоставления образовательных услуг [Текст] / М.И. Абакаров, Д.Р. Рамазанова // Университетское управление: практика и анализ. – 2012. – №1.
3. Аверьянов, А.Н. Системное познание мира. Методологические Проблемы [Текст] / А.Н. Аверьянов. – М.: Политиздат, 1985.
4. Акофф, Р. Акофф о менеджменте [Текст] / Р. Акофф. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
5. Алешина, И.В. Корпоративный имидж [Текст] / И.В. Алешина // Маркетинг. – 2003. – №1.
6. Анисеева, О.П. Социальная ответственность организации: функции, оценка и эффективность [Текст]: автореф. дисс. ... канд. соц. наук: 22.00.03 / О.П. Анисеева. – Тюмень, 2012.
7. Анохин, П.К. Кибернетика функционирования систем [Текст] / П.К. Анохин. – М.: Медицина, 1998. – 400 с.
8. Ахтямов, Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Текст] / Т.М. Ахтямов, В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3.
9. Бабочкин, П.И. Студент как субъект учебно-воспитательного процесса в вузе [Электронный ресурс] / П.И. Бабочкин // Знание. Понимание. Умение. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/1/Babochkin/>.
10. Бакша, Н.В. Корпоративная социальная ответственность [Текст]: учебное пособие / Н.В. Бакша, А.А. Данилюк. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2012. – 292 с.
11. Бараблина, С.В. Социальная ответственность: роль высших учебных заведений [Текст] / С.В. Бараблина, Л.Л. Мехришвили // Вестник международных организаций. – 2012. – №1(36). – С. 203-218.
12. Батьковский, М.А. Разработка финансовой стратегии высшего учебного заведения [Электронный ресурс] / М.А. Батьковский, А.А. Вдовцов, Л.Л. Холод. Режим доступа: <http://pravmisl.ru/index.php>.
13. Белоконев, Г. Формализм мониторинга вузов [Текст] / Г. Белоконев // Ректор вуза. – 2014. – №8.
14. Белоцерковский, А.В. К вопросу о рейтингах и рангах [Текст] / А.В. Белоцерковский // Высшее образование в России. – 2014. – №1. – С. 3-10.
15. Беляева, Е.Ю. Управление процессом формирования деловой репутации российских компаний [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.Ю. Беляева. – М., 2006. – 223 с.

16. Блауберг, И.В. Становление и сущность системного подхода [Текст] / И.В. Блауберг, Э.Г. Юдин. – М.: 1973.
17. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь [Текст] / А.Б. Борисов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Книжный мир, 2007. – 860 с.
18. Борисов, В.К. Этика бизнеса [Текст] / В.К. Борисов. – М.: Проспект, 2008. – 352 с.
19. Букша, К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика [Текст] / К.С. Букша. – Диалектика-Вильямс, 2007.
20. Васильева, Е.Ю. Международный опыт оценки преподавателей [Текст] / Е.Ю. Васильева // *Alma mater* (Вестник высшей школы). – 2013. – №9.
21. Вахштайн, В.С. Система образования Финляндии: успехи школьного обучения и «третья роль» университетов [Текст] // *Актуальные вопросы развития образования в странах ОЭСР* / под ред. М.В. Ларионовой. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – С. 17-19.
22. Введение в философию ответственности [Текст]: моногр. / А.И. Ореховский [и др.]; под общ. ред. А.И. Ореховского. – Новосибирск: СибГУТИ, 2005. – 186 с.
23. Вильямс, Д. На пути к предпринимательскому университету: опыт Великобритании [Текст] / Д. Вильямс // *Университетское управление: практика и анализ*. – 2012. – №6.
24. Винокуров, М. Те ли показатели? Как усовершенствовать мониторинг вузов [Текст] / М. Винокуров // *Поиск*. – 2013. – №51.
25. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс [Текст]: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 416 с.
26. Владимиров, А.И. О кадровой политике в вузе [Текст] / А.И. Владимиров. – М.: ООО «Издательский дом Недра», 2011. – 77 с.
27. Гинкель, Г. Ван Университет XXI в.: задачи, проблемы, возможности и менеджмент [Текст] / Г. Ван Гинкель // *Alma mater* (Вестник высшей школы). – 2008. – № 1. – С. 41.
28. Глебова, Н.М. Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций вуза [Текст] / Н.М. Глебова, А.И. Барановский, О.Ю. Лейнвебер // *Проблемы современной экономики*. – 2011. – №4 (40).
29. Горин, С.В. Деловая репутация организации [Текст] / С.В. Горин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 256 с.
30. Горин, С.В. Репутациология // *Организация предпринимательской деятельности* [Текст]: учеб. пособие для вузов / С.В. Горин; под ред. С.В. Горина и Н.И. Бегучева. – М.: ПКЦ-Альтекс, 2007. – 224 с.
31. Горин, С.В. Теоретические основы репутациологии. Ч. 1 [Текст] / С.В. Горин // *Креативная экономика*. – 2007. – № 5.
32. Горин, С.В. Теоретические основы репутациологии. Ч. 2 [Текст] / С.В. Горин // *Креативная экономика*. – 2007. – № 6.

33. Гребенщиков, Г.Ф. Новые технологии в образовании [Текст] / Г.Ф. Гребенщиков. – М.: Спутник+, 2010.
34. Грекова, Г.И. Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации [Текст] / Г.И. Грекова, Т.С. Савина // Вестник Новгородского государственного университета. – 2011. – №61. – С. 49-53.
35. Григораш, О.О. необходимости изменения показателей оценки эффективности деятельности вузов [Текст] / О. Григораш // Ректор вуза. – 2014. – №8.
36. Гринь, А.М. Оценка эффективности управления учреждением ВПО на основе анализа роста его конкурентных преимуществ [Текст] / А.М. Гринь, О.С. Миндергасова // Университетское управление: практика и анализ. – 2013. – №2.
37. Грошев, И.В. Модель системного бренд-менеджмента организации [Текст] / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №3. – С. 91-97.
38. Гуськова, Н.Д. Проектирование системы управления взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг вуза [Текст] / Н.Д. Гуськова, Е.А. Неретина; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника // Менеджмент: Управление в социальных и экономических системах: межвузов. сб. науч. тр. / – Пенза: ПГУАС, 2011. – Вып. 2. – 300 с.
39. Дагаева, Е.А. Управление имиджем вуза [Текст] / Е.А. Дагаева // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 26.
40. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка [Текст]: В 4 т. / В.И. Даль. – М.: Рус. яз., 1998. – 688 с.
41. Данилов, О.Ф. Проектный подход к управлению кадровой стратегией вуза [Текст] / О.Ф. Данилов, Н.М. Чикишева, М.С. Гусарова, М.В. Осколкова, О.С. Талалаева // Вестник Омского университета. Сер. «Экономика». – 2014. – №3. – С. 19-28.
42. Даулинг, Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности [Текст] / Г. Даулинг; пер. с англ. А.В. Кузнецовой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
43. Джерри, Д. Большой толковый социологический словарь. В 2 т. Т. 2 [Текст] / Д. Джерри, Дж. Джери; пер. с англ. Н.Н. Марчук. – М.: Вече, АСТ, 1999. – 528 с.
44. Джи, Бобби. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение [Текст] / Бобби Джи; пер. с англ. А. Вихрова. – СПб.: Питер, 2000. – 220 с.
45. Долженко, Р.А. Возможности формирования стратегии организации с использованием краудсорсинга [Текст] / Р.А. Долженко // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – №4. – С. 112-118.

46. Донецкая, С.С. Анализ конкурентоспособности российских университетов в мировых рейтингах [Текст] / С.С. Донецкая // Высшее образование в России. – 2014. – №1. – С. 20-31.
47. Донецкая, С.С. Международные рейтинги: анализ текущих позиций и перспективы российских университетов [Текст] / С.С. Донецкая // Университетское управление: практика и анализ. – 2013. – №5.
48. Ефимова, И.Н. Университетские рейтинги как инструменты реформирования системы высшего образования в глобальном контексте [Текст] / И.Н. Ефимова // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2013. – №9.
49. Заливанский, Б.В. Опыт социологической диагностики удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг вуза [Текст] / Б.В. Заливанский, Е.В. Самохвалова // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2013. – №10.
50. Зернов, В.А. Конкурентоспособность образования как условие развития конкурентоспособной экономики [Текст] / В.А. Зернов // Ректор вуза. – 2009. – № 1. – С. 20-26.
51. Золотухина, Д. Измерить вузовское достоинство [Текст] / Д. Золотухина // Русский репортер. – 2011. – № 9.
52. Интервью с главой ВАК В.М. Филипповым [Электронный ресурс] // Научная Россия / <http://scientificrussia.ru/> 27.03.2014 г.
53. Исламгалиева, Е.Р. Социальная защита работников от потери деловой репутации [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.Р. Исламгалиева. – М., 2007. – 152 с.
54. Йонас, Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации [Текст] / Г. Йонас; пер. с нем., предисловие, примечания И.И. Маханькова. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 480 с.
55. Карпов, А.О. Современный университет: среда, партнерства, инновации [Текст] / А.О. Карпов // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2014. – №8.
56. Кельчевская, Н.Р. Оценка экономической устойчивости государственного вуза [Текст] / Н.Р. Кельчевская // Университетское управление. – 2002. – № 4(23). – С. 5-23.
57. Кинчарова, А.В. Методология мировых рейтингов университетов: анализ и критика [Текст] / А.В. Кинчарова // Университетское управление: практика и анализ. – 2014. – №2.
58. Князева, И.В. Комплексная оценка деятельности вуза: баланс необходимого и достаточного [Текст] / И.В. Князева // Высшее образование сегодня. – 2009. – №1. – С. 10-13.
59. Колокольцев, В.М. Мониторинг эффективности вуза через призму университетского менеджмента [Текст] / В.М. Колокольцев, А.Ю. Глухова // Высшее образование сегодня. – 2014. – №1. – С. 26.

60. Комаров, В.В. Россия может создать новый международный рейтинг вузов [Текст] / В.В. Комаров // *Alma mater* (Вестник высшей школы). – 2013. – №7.
61. Комиссарова, М.Н. Репутационная стратегия и структура репутационного поля: этапы разработки [Текст] / М.Н. Комиссарова // *Экономика и менеджмент: прошлое, настоящее, будущее: материалы междунар. заочной науч.-практ. конф.* (18 апреля 2012 г.). – Новосибирск: Сибирская ассоциация консультантов, 2012. – 178 с.
62. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы [Текст] / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004.
63. Коротков, Э.М. Корпоративная социальная ответственность [Текст]: учебник для бакалавров / Э.М. Коротков [и др.]; под ред. Э.М. Короткова. – М.: Юрайт, 2012.
64. Костенко, М.А. Проблемы оптимизации взаимодействия образовательных учреждений и работодателей в регионе [Текст] / М.А. Костенко // *Alma mater* (Вестник высшей школы). – 2013. – №9.
65. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
66. Коханова, М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR [Текст] / М. Коханова // *RELGA*. – 2005. – №12.
67. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст] / Л.П. Крысин. – М.: Рус. яз., 1998. – 847 с.
68. Крюков, В.В. Анализ состояния национальной системы высшего образования и институциональных моделей деятельности университетов [Текст] / В.В. Крюков // *Университетское управление: практика и анализ*. – 2013. – №1.
69. Кружалин, В.И. Влияние глобальных рейтингов университетов на развитие национальных образовательных систем [Текст] / В.И. Кружалин, В.В. Аршинова, М.В. Рындина, А.Г. Чаплыгин // *Alma mater* (Вестник высшей школы). – 2013. – №2.
70. Куликова, Ю.П. Формирование инновационной стратегии развития вуза [Текст] / Ю.П. Куликова // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. – 2012. – №1-2. – С. 120-129.
71. Куракова, Н.Г. Факторы повышения международной конкурентоспособности российских вузов [Текст] / Н.Г. Куракова, В.Г. Зинов, В.А. Коцюбинский, А.В. Сорокина // *Alma mater* (Вестник высшей школы). – 2014. – №6.
72. Курдова, М.А. Создание малых инновационных предприятий в вузе: проблемы и перспективы [Текст] / М.А. Курдова, Г.А. Резник // *Университетское управление: практика и анализ*. – 2013. – №2.
73. Левин, В.И. Плагиат в российской науке [Текст] / В.И. Левин // *Alma mater* (Вестник высшей школы). – 2014. – №6.

74. Лисанюк, Е.Н. Ответственность и идентичность субъекта. Субъективность и идентичность [Текст] / Е.Н. Лисанюк; под ред. А.В. Михайловского. – М.: Изд. дом НИУ-ВШЭ, 2012.
75. Лисанюк, Е.Н. Ответственность, рациональность и власть // Правовое государство и ответственность личности [Текст] / Е.Н. Лисанюк; под ред. И.Д. Осипова, С.И. Дудника. – СПб: СПФО, 2011.
76. Лисанюк, Е.Н. Философия права и ответственность государства [Текст] / Е.Н. Лисанюк; под ред. Дудника С.И., Осипова И.Д. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2012.
77. Люханова, С.В. Результативность функционирования системы менеджмента качества образовательных услуг в вузе [Текст] / С.В. Люханова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №3.
78. Малахов, Ф.В. Методика оценки состояния репутации организации [Текст] / Ф.В. Малахов // Экономика, социология, право. – 2009. – №7.
79. Мальцева, Г.И. Метаморфозы идей социальной ответственности российских вузов в современных условиях [Текст] / Г.И. Мальцева, И.П. Черная // Управление по результатам в ГСЭ. – 2011. – №6. – С. 183-189.
80. Малыгина, Е.Н. Методика формирования комплексной стратегии развития вуза – лидера регионального рынка образовательных услуг [Текст] / Е.Н. Малыгина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №3. – С. 59.
81. Малышева, Л.А. Стратегического управление в вузах: технологии и инструменты [Текст] / Л.А. Малышева // Университетское управление: практика и анализ. – 2013. – №1.
82. Масилова, М.Г. Корпоративная социальная политика и социальная ответственность современного вуза [Текст] / М.Г. Масилова // Инновации и информационные технологии в образовании: материалы 5-й Всерос. очно-заочной науч.-практ. конф.– Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2004. – Кн. 2. – 186 с.
83. Мельник, Т.Е. Интеграция высших учебных заведений для образования в интересах устойчивого развития [Текст] / Т.Е. Мельник // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2013. – №9.
84. Моргунов, Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение [Текст] / Е.Б. Моргунов. – М.: «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 264 с.
85. Мынбаева, А.К. Имидж преподавателя вуза: теоретические основы и практика [Текст] / А.К. Мынбаева // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2013. – №7.
86. Назарова, И.Б. Кадровые стратегии российских вузов-лидеров: планы и реализация [Текст] / И.Б. Назарова. – М., 2011. – 80 с.
87. Назарова, Н.А. Управление системой социального партнерства в сфере высшего профессионального образования [Текст]: дисс. ... канд. экон. наук: 05.13.10 / Н.А. Назарова. – Пенза, 2009.

88. Назаров, Б.Л. Юридический энциклопедический словарь [Текст] / Б.Л. Назаров. – М.: Советская энциклопедия, 1984. – 415 с.
89. Неретина, Е.А. Репутационная ответственность участников процессов подготовки, защиты и экспертизы диссертационных работ [Текст] / Е.А. Неретина; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника // Пути повышения качества защиты и экспертизы диссертационных работ: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Пенза, 5-6 июня 2014 г.). – Пенза: ПГУАС, 2014. – 163 с.
90. Неретина, Е.А. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования [Текст]: моногр.я / Е.А. Неретина, Т.Г. Соловьев. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2014. – 156 с.
91. Неретина, Е.А. Структурное построение и механизм управления государственным высшим учебным заведением [Текст]: моногр. / Е.А. Неретина, Г.А. Федоренко. – Саранск: Изд-во Мордов.ун-та, 2008. – 185 с.
92. Никитина, Л.М. Система корпоративной социальной ответственности в России: содержание, факторы развития, механизм управления [Текст]: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Л.М. Никитина. – Курск, 2011.
93. Никитина, Л.М. Система корпоративной социальной ответственности в России: содержание, факторы развития, механизм управления [Текст] / Л.М. Никитина. – Воронеж: ВГПУ, 2011. – 300 с.
94. Ниязова, М.В. Подходы к социальной ответственности вуза [Текст] / М.В. Ниязова; под ред. В.В. Глухова, А.В. Бабкина // Планирование инновационного развития экономических систем: тр конф. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2007. – С. 677-682.
95. Ниязова, М.В. Функции вуза как социально ответственного института [Текст] / М.В. Ниязова // Проблемы современной экономики. – 2008. – №2(26).
96. Новиченкова, Л. Деловая репутация: от системы к результату [Текст] / Л. Новиченкова // Управление компанией. – 2007. – №2,3.
97. Новожилова, Т.Н. Педагог в современном образовательном пространстве [Текст] / Т.Н. Новожилова. – Самара: СГАКИ, 2011.
98. Овчинников, М.Н. Об оценивании деятельности университетов и показателях эффективности программ развития [Текст] / М.Н. Овчинников // Университетское управление: практика и анализ. – 2012. – №1.
99. Одегов, Ю.Г. Инструменты развития организационной культуры: направления трансформаций [Текст] / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко // Управление корпоративной культурой. – 2012. – №1.
100. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

101. Олейник, И. «Плюс/минус» Репутация [Текст] / И. Олейник, А. Лапшов. – М.: Типография «Новости», 2003. – 160 с.
102. Олсоп, Р.Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации. Создание, защита и восстановление [Текст] / Р.Дж. Олсоп. – Вершина, 2006.
103. Панов, Н.И. Современный словарь по общественным наукам [Текст] / Н.И. Панов, О.Г. Данильян. – М: ЭКСМО, 2007. – 528 с.
104. Пахомова, Н.В. Современный университет и вызовы инноваций [Текст] / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер // Университетское управление: практика и анализ. – 2013. – №1.
105. Перевозный, А.В. Проблемы структурной реформы системы высшего образования [Текст] / А.В. Перевозный // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2014. – №1.
106. Перфильева, О.В. Роль вузов в региональном развитии. Методология оценки социально-экономических эффектов реализации проекта по созданию федеральных университетов в интересах регионов, отраслей, системы образования [Текст] / О.В. Перфильева // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2010. – №3.
107. Перфильева, О.В. Университет и регион: на пути к реализации третьей функции [Текст] / О.В. Перфильева // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2011. – №1. – С. 134.
108. Плотинский, Ю.М. Модели социальных процессов [Текст]: учеб. пособие для высших учебных заведений / Ю.М. Плотинский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2001. – 296 с.
109. Плотинский, Ю.М. Теоретические и эмпирические модели социальных процессов [Текст]: учеб. пособие для вузов / Ю.М. Плотинский. – М.: Логос, 1998. – 280 с.
110. Пономаренко, Ю.С. Управление профориентационной деятельностью в вузе на основе клиентоориентированного подхода [Текст] / Ю.С. Пономаренко, Г.А. Резник // Университетское управление: практика и анализ. – 2012. – №3.
111. Пора прекращать массовые нападки на отечественную высшую школу! [Текст] // Ректор вуза. – 2014. – №4. – С. 32.
112. Постельник, Д. Как российским вузам попасть в списки лучших учебных заведений мира [Текст] / Д. Постельник // Ректор вуза. – 2014. – №3.
113. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 624 с.
114. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 480с.
115. Рашидова, Д.Д. Некоторые проблемы ценообразования образовательной услуги в вузах [Текст] / Д.Д. Рашидова // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2013. – №6.

116. Рева, В.Е. Управление репутацией [Текст] / В.Е. Рева. – Дашков и К, 2009. – 136с.

117. Резник, Г.А. Формирование программы лояльности как фактора конкурентоспособности вуза [Текст] / Г.А. Резник, Ю.С. Савенкова // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 2.

118. Резник, С.Д. Аспирант вуза: технологии научного творчества и педагогической деятельности [Текст] / С.Д. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2012.

119. Резник, С.Д. Докторант вуза [Текст] / С.Д. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2014.

120. Резник, С.Д. Интенсивное содействие конкурентоспособности и трудоустройству студентов и выпускников вузов [Текст]: моногр. / С.Д. Резник, А.А. Сочилова. – Пенза: ПГУАС, 2010.

121. Резник, С.Д. Как защитить свою диссертацию [Текст] / С.Д. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2012.

122. Резник, С.Д. Карьерный менеджмент [Текст]: учеб. пособие / С.Д. Резник, И.А. Игошина. – М.: ИНФРА-М, 2014.

123. Резник, С.Д. Мониторинг формирования привлекательности вуза для потребителей образовательных услуг [Текст] / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Менеджмент: управление в социальных и экономических системах: сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. / МНИЦ ПГСХА. – Пенза: РИО ПГСХА, 2012. – 275 с.

124. Резник, С.Д. Научное руководство аспирантами [Текст]: учеб. пособие / С.Д. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2012.

125. Резник, С.Д. О повышении репутационной ответственности университета [Текст] / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Russian Journal of Management. – 2015. – №5.

126. Резник, С.Д. О роли и репутационной ответственности оппонентов диссертационных работ [Текст] / С.Д. Резник, О.А. Сазыкина // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – №11.

127. Резник, С.Д. Основы личной конкурентоспособности [Текст]: учеб. пособие / С.Д. Резник, А.А. Сочилова. – М.: ИНФРА-М, 2009.

128. Резник, С.Д. Повышение роли предприятий-работодателей в системе профессиональной подготовки управленческих кадров [Текст] / С.Д. Резник, Н.А. Назарова // Кадровик. – Кадровый менеджмент. – 2009. – № 6.

129. Резник, С.Д. Преподаватель вуза: организация и технологии деятельности: учеб. пособие [Текст] / С.Д. Резник, О.А. Вдовина. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 350 с.

130. Резник, С.Д. Рейтинг высшего учебного заведения как метод оценки его репутации [Текст] / С.Д. Резник, Т.А. Юдина, В.Г. Камбург // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С. 488-493.

131. Резник, С.Д. Репутация высшего учебного заведения: компоненты и модель репутации современного вуза [Текст] / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2011. – № 3.

132. Резник, С.Д. Репутация высшего учебного заведения: формирование и управление репутацией вуза [Текст]: моногр. / С.Д. Резник, Т.А. Юдина. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 267 с.
133. Резник, С.Д. Репутация как ключевой фактор обеспечения конкурентоспособности российского вуза [Текст] / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Университетское управление: практика и анализ. – 2014. – №2. – С. 81-87.
134. Резник, С.Д. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения [Текст] / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Университетское управление. – 2010. – №2. – С. 51.
135. Резник, С.Д. Студент вуза: технологии и организация обучения в вузе [Текст]: учебник / С.Д. Резник, И.А. Игошина. – 4-е изд., перераб. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 366 с.
136. Резник, С.Д. Управление кафедрой [Текст]: учебник / С.Д. Резник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 400 с.
137. Резник, С.Д. Управление репутацией высшего учебного заведения [Текст]: монография / С.Д. Резник, Т.А. Юдина. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 227 с.
138. Резник, С.Д. Характеристика внешней и внутренней среды высшего учебного заведения [Текст] / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Менеджмент: управление в социальных и экономических системах: сб. ст. V Международ. науч.-практ. конф. / МНИЦ ПГСХА. – Пенза: РИО ПГСХА, 2013.
139. Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный [Текст]: учеб. пособие для высших образовательных учреждений / под ред. И.П. Николаевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 91.
140. Романова, И.М. Теоретические основы управления инновационной деятельностью вуза: понятие и виды инноваций и инновационной деятельности вуза [Текст] / И.М. Романова, П.В. Ефремова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №5. – С. 18-27.
141. Романов, Е.В. Неэффективные вузы: миф и реальность [Текст] / Е.В. Романов // Университетское управление: практика и анализ. – 2012. – №6.
142. Романов, Е.В. Оценка эффективности деятельности вузов: в поисках «золотого сечения» [Текст] / Е.В. Романов // Университетское управление: практика и анализ. – 2013. – №6.
143. Романов, Е.В. Проблемы и перспективы реорганизации вузов [Текст] / Е.В. Романов // Университетское управление: практика и анализ. – 2013. – №2.
144. Россия в цифрах. 2013 [Текст]. Крат. стат. сб. – М.: Росстат, 2013.
145. Рубвальтер, Д.А. Вузы в пространстве индикаторов международных рейтингов [Текст] / Д.А. Рубвальтер, Ю.С. Богачев, В.П. Шестак // Высшее образование в России. – 2014. – №1. – С. 11-19.
146. Рудской, А. Сделать вуз конкурентоспособным могут только кадры [Текст] / А. Рудской // Ректор вуза. – 2014. – №6.

147. Саакова, Л.В. Управление корпоративной репутацией на основе парадигмы устойчивого развития [Текст] / Л.В. Саакова, К.В. Гавришин // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 2 (38).
148. Сазонова, И.В. Планирование рейтинговых позиций реорганизованных университетов [Текст] / И.В. Сазонова, Н.В. Свиридова // Университетское управление: практика и анализ. – 2013. – №4.
149. Салимова, Т.А. Сравнительная характеристика потребителей высшего учебного заведения [Текст] / Т.А. Салимова, Н.Ш. Ватолкина // Университетское управление: практика и анализ. – 2010. – № 1. – С. 71-77.
150. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии [Текст]: учебник для бакалавров / Л.С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2013. – 303 с.
151. Сахарова, О.В. Управление: технологии, методы и функции [Текст] / О.В. Сахарова // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №1.
152. Семин, С.А. Образовательные стратегии [Электронный ресурс] / С.А. Семин. Режим доступа: http://edu.tltsu.ru/sites/sites_content/site125/html/media16195/Semin.doc.
153. Сероштан, М.В. Какая система ранжирования российских университетов нам нужна [Текст] / М.В. Сероштан, Б.М. Владимирский // Высшее образование в России. – 2013. – №8-9. – С. 32-39.
154. Сероштан, М.В. Ранжирование российских университетов: что и как считать? [Текст] / М.В. Сероштан, Б.М. Владимирский // Высшее образование в России. – 2014. – №7. – С. 5-10.
155. Серякова, С.Б. Реформа высшего образования глазами преподавателей: результаты исследования [Текст] / С.Б. Серякова, Л.Ф. Красинская // Высшее образование в России. – 2013. – №11. – С. 22-30.
156. Сидоров, С.Г. Приоритеты развития классического университета в условиях модернизации образования [Текст] / С.Г. Сидоров. – Волгоград: Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2011.
157. Складневская, В.А. Как повысить эффективность деятельности вузов? [Текст] / В.А. Складневская // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2013. – №2.
158. Смирнов, С.А. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии [Текст]: учебник для студентов высших и средних учебных заведений / С.А. Смирнов, И.Б. Котова. – М.: «Академия», 1999. – 512 с.
159. Соловьев, Т.Г. Идентификация потребителей образовательных услуг высшего учебного заведения [Текст] / Т.Г. Соловьев // Интеграция образования. – 2011. – № 4. – С. 8-16.
160. Соломанидина, Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Текст] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 32.

161. Стратегический менеджмент [Текст] / под ред. Петрова А.Н. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с.
162. Сыдыков, Е.Б. Эффективный менеджмент и профессиональный состав вуза – основы качественного образования [Текст] / Е.Б. Сыдыков // *Alma mater* (Вестник высшей школы). – 2014. – №4.
163. Тарасевич, Г. У кого круче [Текст] / Г. Тарасевич // *Русский репортер*. – 2014. – №13 (3-10 апреля).
164. Тирский, В. Бюджетное – не бесплатное. Кому и сколько платить за обучение, пусть решает студент [Текст] / В. Тирский // *Поиск*. – 2014. – №36.
165. Тривайло, А.Ю. Формирование репутационного капитала организации [Текст]: сб. науч. ст. / А.Ю. Тривайло, И.П. Миколайчук. – СПб.: НОУ ВПО Институт бизнеса и права, 2010. – Вып. 9.
166. Тульчинский, Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности [Текст]: учебник для бакалавров / Г.Л. Тульчинский; Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики. – М.: Юрайт, 2014. – 338 с.
167. Уемов, А.И. Логические основы метода моделирования [Текст] / А.И. Уемов. – М., 1971.
168. Управление в социальных и экономических системах [Текст]: учеб. пособие / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2006. – 630 с.
169. Управление высшим учебным заведением [Текст]: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника и д-ра физ.-мат. наук В.М. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 416 с.
170. Управление диссертационным советом [Текст]: практическое пособие / Н.И. Аристер, С.Д. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2011.
171. Управление факультетом [Текст]: учебник / под ред. С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
172. Управление экономической безопасностью высшего учебного заведения [Текст]: учебник / под ред. С.Д. Резника. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 345 с.
173. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь русского языка. В 4 т. Т. 4 [Текст] / Д.Н. Ушаков, Б.М. Волин. – М.: ГИНС, 1940. – 1500 с.
174. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2005. – 448 с.
175. Фёдорова, Е.А. Управление деловой репутацией управляющей компании [Текст] / Е.А. Фёдорова, О.А. Андреева // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2013. – №2.
176. Федулин, А.А. Распределение контрольных цифр приема студентов в контексте эффективности деятельности вузов [Текст] / А.А. Федулин, А.В. Минаев // *Высшее образование сегодня*. – 2014. – №2. – С. 25.
177. Философский словарь [Текст] / под ред. И.Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – 719 с.

178. Чехова, О. К вам потянутся! Работа над имиджем компании [Текст] / О. Чехова // Справочник по управлению персоналом. – 2006. – № 2. – С. 67.
179. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Текст]: учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 157 с.
180. Шатрова, А.П. Роль деловой репутации в формировании интеграционного ресурсного потенциала предпринимательской структуры [Электронный ресурс] / А.П. Шатрова, А.Н. Чаплина // Молодежь и наука: сб. материалов X Юбилейной Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края, № заказа 1644 / отв. ред. О.А. Краев. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014.
181. Шевелева, М.С. Словарь русского языка. Т. 4 [Текст] / М.С. Шевелева. – 3-е изд. – М., 1988. – 799 с.
182. Шеметова, Н.К. Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения: формирование и оценка эффективности реализации [Текст] / Н.К. Шеметова // Образование и наука. – 2015. – №1(120). – С. 21-32.
183. Щербаков, А.В. Имидж образовательного учреждения [Текст] / А.В. Щербаков // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39.
184. Экономический словарь [Электронный ресурс] 2005-2014 // Режим доступа: <http://ekslovar.ru/>.
185. Эскин, Л. Современный англо-русский словарь по экономике, финансам и бизнесу [Текст] / Л. Эскин, А. Федина, В. Бутник. – Вече, 2007. – 832 с.
186. Юдина, Т.А. Имидж высшего учебного заведения: сущность, составляющие, особенности формирования [Текст] / Т.А. Юдина // Менеджмент в социальных и экономических системах: межвузов. сб. науч. тр. / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Вып. 5. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 220с.
187. Юдина, Т.А. Мониторинг формирования и управления репутацией высшего учебного заведения [Текст] / Т.А. Юдина // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2011. – №24.
188. Юдина, Т.А. Подходы к оценке результатов деятельности высших учебных заведений [Текст] / Т.А. Юдина // Менеджмент в социальных и экономических системах: межрегиональный сб. науч. тр. / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Вып. 4. – Пенза: ПГУАС, 2013. – 279 с.
189. Юдина, Т.А. Предпосылки управления репутацией высшего учебного заведения [Текст] / Т.А. Юдина // Менеджмент: управление в социальных и экономических системах: межвузовский сб. науч. тр. / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Вып. 3. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 223 с.

190. Юдина, Т.А. Репутационная ответственность высшего учебного заведения: сущность и содержание [Текст] / Т.А. Юдина // Конкурентоспособные выпускники – будущее России: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. к 20-летию Института экономики и менеджмента ПГУАС / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2013.

191. Юдина, Т.А. Репутация высшего учебного заведения и ее потребители [Текст] / Т.А. Юдина // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – №1. – С. 107-114.

192. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования [Текст] / В.А. Ядов. – М., 1998.

193. Яскевич, Е.В. Исследование потребителей как основа маркетингового управления высшим учебным заведением [Текст] / Е.В. Яскевич // Маркетинг в России и за рубежом, 2007. – № 2. – С. 46.

194. Barnett, M.L. Corporate Reputation: Definitional Landscape [Text] / M.L. Barnett, J.M. Jermier, B.A. Lafferty // Corporate Reputation Review. – 2006. – №1. – P. 26-38.

195. Salomon, J. What is Technology? The Issue of its origins and definitions [Текст] / J. Salomon // Historiy of technology. 1984/ Vol. 1. P. 113-156.

196. Freeman, R.E. Strategic Management: A stakeholder approach [Text] / R.E. Freeman. – Boston: Pitman., 1984.

197. <http://www.hse.ru> – сайт НИУ «Высшая школа экономики».

ГЛОССАРИЙ

Высшее учебное заведение (вуз) – образовательное учебное заведение, учрежденное и действующее на основании закона РФ «Об образовании», имеющее статус юридического лица и реализующее в соответствии с лицензией образовательные программы высшего профессионального образования.

Деловая репутация – мнение о работнике, менеджере, руководителе, сформировавшееся на основе его деловых качеств, практической деятельности.

Диссертационный совет – созданный при организации ученый, научный совет, которому предоставлено право принимать к защите диссертации на соискание ученой степени кандидата, доктора наук по определенным специальностям.

Имидж – 1) образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих; 2) визуальная привлекательность личности, где немаловажную роль играет искусство самопрезентации, без которого невозможно достичь наибольших успехов в любой деятельности.

Имидж преподавателя – восприятие комплекса внешних и внутренних качеств преподавателя студентами, коллегами.

Исследование – вид деятельности человека, позволяющий вскрыть суть и содержание явлений, познать и оценить проблемы, определить тенденции развития, найти возможности использования знаний в практической деятельности человека, в частности в практике управления.

Конкурентоспособность – соответствие работников требованиям рынка, совокупность характеристик, определяющая сравнительные позиции конкретного работника или отдельных групп на рынке труда и позволяющая ему претендовать на знание определенных вакансий.

Конкурентоспособность студента – это его способность в условиях возрастающей конкуренции на рынке труда иметь к моменту завершения обучения в вузе гарантированную работу по своей специальности в престижной фирме с перспективой успешного продвижения вверх по служебной лестнице.

Метод исследования – способ изучения явлений, который выбирается в соответствии с особенностями предмета исследования, возможностью и эффективностью его использования в конкретных условиях.

Объект исследования – область деятельности человека, в которой обнаруживается и распознается проблема, требующая ее познания и разрешения. Среда, в которой проявляется проблема.

Ответственность – личностная характеристика человека, описывающая его способность обстоятельно анализировать ситуацию, заранее прогнозировать последствия (весь комплекс следствий) своих действий или бездействий в данной ситуации и делать выбор формы своих поступков с

готовностью принять последствия выбора, как неизбежные свершившиеся факты.

Ответственность – определенный уровень негативных последствий для субъекта в случае нарушения им установленных требований. По характеру санкций за совершаемые действия выделяют следующие виды ответственности: юридическую, материальную, моральную, политическую и др.

Ответственность – субъективная обязанность отвечать за поступки и действия, а также их последствия.

Предмет исследования – конкретная проблема, разрешение которой требует проведения исследования.

Программа исследования – комплекс положений, определяющих цели и задачи исследования, предмет и условия его проведения, а также предполагаемый результат.

Ректор высшего учебного заведения – лицо, стоящее во главе университета (академии, института), осуществляет непосредственное управление всей деятельностью вуза, организует его работу и несет полную ответственность за подготовку высококвалифицированных специалистов, руководство образовательной, научной, воспитательной работой и организационно-хозяйственной деятельностью государственного вуза, исполнение законодательства РФ, реализацию решений органов государственной власти и в части обеспечения выполнения указанных задач осуществляет функции представителя государства в учебном заведении.

Репутационная ответственность высшего учебного заведения – это его ответственность перед представителями внешней и внутренней среды за результаты своей деятельности, ответственность руководителей, преподавателей и сотрудников вуза за принимаемые решения, результаты управленческой и преподавательской деятельности, образ жизни, их репутация.

Репутационная ответственность организации – это ее ответственность за результаты своих решений в процессе функционирования и развития, а также взаимответственность топ-менеджеров и рядовых служащих за совершаемые действия, как в рабочее, так и во вне рабочее время.

Репутация – создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо, человека, фирмы или товара.

Система – объективная часть мироздания, включающая природно-схожие и совместимые элементы, образующие нечто единое с внешней средой.

Социальная ответственность – фундамент социального государства и общества как системы социальных институтов, признающих свою ответственность за удовлетворение основных потребностей граждан и предпринимающих для этого соответствующие практические усилия.

Университет (лат. *universitas* – совокупность) – высшее учебное заведение, которое реализует образовательные программы высшего и последиplomного профессионального образования по широкому спектру направлений (специальностей), выполняет фундаментальные и прикладные научные

исследования по широкому спектру наук, является ведущим научным и методическим центром в областях своей деятельности.

Управление – элемент, функция организованных систем различной природы (биологических, социальных, технических), обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию их программ и целей. Более широкое понятие, чем «менеджмент», включающее его в себя.

Фактор – источник воздействия на систему, отражающегося на значении переменных модели этой системы.

Фактор (нем. Faktor, лат. Factor – делающий, производящий) – движущая сила, причина какого-нибудь процесса, явления; существенное обстоятельство в каком-нибудь процессе, явлении.

Цель исследования – идеальный образ научного освоения будущего, представление о перспективах, которые открываются при успешном проведении исследования.

Опросный лист эксперта по изучению практики формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения

УВАЖАЕМЫЙ КОЛЛЕГА!

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства выполняет проект Российского гуманитарного научного фонда № 14-16-58017 «Технологии формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения (на примере вузов г. Пензы)».

Просим Вас принять участие в этой работе в качестве эксперта и ответить на предлагаемые вопросы.

Выберите вариант ответа, совпадающий с Вашим мнением, обведите его в кружок либо впишите свой ответ в отведенное поле «Другие варианты ответа». Отвечая на вопросы анкеты, Вы можете выбирать одно или несколько суждений, с которыми Вы согласны, в зависимости от содержания вопроса.

ЗАРАНЕЕ БЛАГОДАРИМ !

**1. СОДЕРЖАНИЕ РЕПУТАЦИОННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ
ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

1. Что следует понимать под термином «репутационная ответственность вуза»?

1. Забота руководства и сотрудников вуза о его репутации, положении на рынке образовательных услуг.
2. Ответственность вуза перед целевыми аудиториями потребителей за результаты деятельности, за свою репутацию.
3. Конкурентоспособность высшего учебного заведения среди других вузов.
4. Другие варианты ответа _____

2. Существует ли связь между репутационной ответственностью и социальной ответственностью вуза? Под социальной ответственностью вуза мы понимаем его вклад в развитие общества, добровольное разделение с государством ответственности за социально-экономическое развитие региона, за решение наиболее острых социальных проблем, за удовлетворение жизненно важных социальных потребностей населения.

1. Да, безусловно, можно сказать, что репутационная ответственность вуза является его неотъемлемой характеристикой как социально ответственного субъекта.
2. Нет, социальная ответственность вуза это понятие, никак не связанное с его репутационной ответственностью.
3. Другие варианты ответа _____

3. Необходимо ли уделять особое внимание проблемам повышения репутационной ответственности вуза в современных условиях развития российской системы высшего образования?

1. Да, безусловно, ведь именно репутационная ответственность вуза за результаты своей деятельности определяют уровень доверия к нему целевых аудиторий и общества в целом.
2. Нет, вопросы повышения репутационной ответственности вуза не являются столь значимыми.
3. Затрудняюсь ответить.
4. Другие варианты ответа _____

4. Кто в вузе (какое подразделение) должен заниматься вопросами повышения репутации высшего учебного заведения?

1. Ректорат.
2. Подразделение, специально созданное для решения данных вопросов.
3. Центр маркетинга вуза.
4. Каждая кафедра вуза.
5. Другие варианты ответа _____

5. Изучению чего необходимо уделять внимание при рассмотрении проблем повышения репутационной ответственности вуза?

1. Понятию репутационной ответственности вуза.
2. Компонентам репутационной ответственности вуза.
3. Факторам формирования репутационной ответственности вуза.
4. Целевым группам потребителей услуг высшего учебного заведения.
5. Системе управления репутационной ответственностью вуза.
6. Технологиям формирования системы репутационной ответственности вуза.
7. Направлениям повышения репутационной ответственности вуза.
8. Другие варианты ответа _____

6. Какие компоненты репутационной ответственности вуза можно выделить?

Оцените их значимость путем ранжирования предложенных вариантов (высокая значимость компонента – ранг 1, низкая значимость – ранг 5).

№	Компоненты репутационной ответственности вуза	Ранги				
		1	2	3	4	5
1	Репутация вуза	1	2	3	4	5
2	Репутация ректора и управленческого персонала вуза	1	2	3	4	5
3	Репутация профессорско-преподавательского состава вуза	1	2	3	4	5
4	Качество образовательных услуг (ответственность перед потребителями образовательных услуг)	1	2	3	4	5
5	Качество менеджмента (ответственность руководства вуза за принимаемые решения)	1	2	3	4	5
6	Научные достижения вуза (репутационная ответственность ученого)	1	2	3	4	5
7	Другие варианты ответа _____	1	2	3	4	5

Продолжение прил. А

7. Что можно отнести к факторам, оказывающим влияние на формирование и повышение репутационной ответственности вуза? Оцените их значимость путем ранжирования предложенных вариантов (высокая значимость фактора – ранг 1, низкая значимость – ранг 5).

№	Наименование фактора	Ранги				
		1	2	3	4	5
1	Нацеленность на интересы целевых аудиторий вуза	1	2	3	4	5
2	Качество образовательных услуг	1	2	3	4	5
3	Показатели трудоустройства выпускников вуза	1	2	3	4	5
4	Уровень и достоверность научных результатов и достижений ППС (ученых) вуза	1	2	3	4	5
5	Компетентность управленческого персонала вуза	1	2	3	4	5
6	Профессиональная квалификация профессорско-преподавательского состава	1	2	3	4	5
7	Внеучебная работа со студентами	1	2	3	4	5
8	Система формирования конкурентоспособности студента, разработанная в вузе	1	2	3	4	5
9	Комплексная система непрерывной практической подготовки и трудоустройства студентов вуза	1	2	3	4	5
10	Система подбора, отбора и продвижения талантливых студентов в аспирантуру вуза	1	2	3	4	5
11	Другие варианты ответа _____	1	2	3	4	5

8. Кого можно отнести к целевым группам потребителей услуг высшего учебного заведения?

№	Целевые группы потребителей вуза	Структура целевой группы потребителей услуг вуза	Да	Нет
1	Потребители образовательных услуг	студенты		
		слушатели курсов, дополнительных образовательных программ		
		аспиранты, соискатели, докторанты		
		абитуриенты		
		родители студентов и абитуриентов вуза		
2	Персонал вуза	управленческий персонал вуза		
		профессорско-преподавательский состав вуза		
		сотрудники вуза		
3	Конкуренты	другие вузы данного профиля, функционирующие на региональном и всероссийском рынке образовательных услуг		
		преподаватели других учебных заведений		
4	Партнеры/ Инвесторы	представители бизнеса и производства		
		кадровые агентства		
5	Государство	государственные органы образования		
		муниципальные органы образования		
6	Средства массовой информации			
7	Другие целевые группы	_____		

9. Корректно ли использовать в науке понятие «потребители репутации вуза»? Если да, то как его можно трактовать? Если Ваш ответ «Нет», переходите к вопросу №11.

1. Да, такой термин может быть использован при изучении направлений повышения репутационной ответственности вуза. К потребителям репутации высшего учебного заведения следует отнести представителей его внешней и внутренней среды, всех тех, кто заинтересован во взаимовыгодном сотрудничестве с учебным заведением в рамках обмена различными услугами при условии, что вуз имеет положительную репутацию.
2. Нет, такого понятия в науке не существует.
3. Другие варианты ответа _____

10. Кого можно отнести к потребителям репутации вуза?

№	Потребители репутации вуза	Да	Нет
1	Студенты		
2	Слушатели курсов, дополнительных образовательных программ		
3	Аспиранты, соискатели, докторанты		
4	Абитуриенты		
5	Организации-работодатели		
6	Государственные и муниципальные органы образования		
7	Школьники		
8	Родители студентов, абитуриентов вуза и школьников		
9	Профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники		
10	Преподаватели других учебных заведений		
11	Вузы-конкуренты		
12	Средства массовой информации		
13	Кадровые агентства		
14	Другие варианты ответа _____ _____		

2. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ РЕПУТАЦИОННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

11. Что следует понимать под системой репутационной ответственности вуза?

1. Совокупность различных элементов, объединенных для эффективного взаимодействия высшего учебного заведения с представителями внешней и внутренней среды.
2. Совокупность элементов и ценностей, основанная на обязанности вуза отвечать за свои действия, а также их последствия, имеющая своей целью повышение заинтересованности целевых групп потребителей услуг учебного заведения, в том числе, на долгосрочную перспективу.
3. Совокупность параметров, компонентов, факторов формирования и направлений повышения репутационной ответственности вуза.
4. Другие варианты ответа _____

12. Объектами системы репутационной ответственности вуза являются:

1. репутация управленческого персонала вуза;
2. репутация и квалификация профессорско-преподавательского состава вуза;
3. качество образования, спектр и уровень образовательных услуг вуза;
4. научные достижения вуза;
5. справедливая ценовая политика вуза;
6. другие варианты ответа _____

13. К субъектам управления репутационной ответственностью вуза следует отнести:

1. управленческий персонал высшего учебного заведения;
2. профессорско-преподавательский состав вуза;
3. органы студенческого самоуправления, профсоюзная организация студентов;
4. другие варианты ответа _____

14. Какие технологии необходимо применять в целях формирования системы и повышения репутационной ответственности вуза?

Оцените их значимость путем ранжирования предложенных вариантов (высокая значимость технологии – ранг 1, низкая значимость – ранг 5).

№	Технологии формирования системы репутационной ответственности вуза	Ранги				
		1	2	3	4	5
1	Изучение целевых аудиторий вуза и их потребностей	1	2	3	4	5
2	Разработка стратегии развития вуза	1	2	3	4	5
3	Повышение репутации вуза и его ректора	1	2	3	4	5
4	Повышение репутационной ответственности преподавателей и ученых вуза	1	2	3	4	5
5	Повышение качества образовательных услуг	1	2	3	4	5
6	Создание в вузе реальных студенческих организаций, основанных на принципах самоуправления	1	2	3	4	5
7	Взаимодействие вуза с представителями бизнеса и производства	1	2	3	4	5
8	Создание Центра содействия трудоустройству студентов и выпускников вуза	1	2	3	4	5
9	Развитие социокультурной деятельности вуза	1	2	3	4	5
10	Развитие кадровой политики вуза	1	2	3	4	5
11	Разработка внешней коммуникационной программы вуза	1	2	3	4	5
12	Повышение финансовой независимости вуза	1	2	3	4	5
13	Другие варианты ответа _____ _____	1	2	3	4	5

15. Какие преимущества дает высшему учебному заведению повышение его репутационной ответственности?

1. Укрепление позиций вуза на рынке, формирование его конкурентных преимуществ.
 2. Оптимизация процессов адаптации вуза к изменяющимся условиям современного рынка высшего образования.
 3. Своевременная и эффективная коррекция менеджмента, в том числе его высшего звена.
 4. Эффективная реализация инновационных процессов в вузе.
 5. Укрепление сотрудничества с потребителями образовательных услуг, инвесторами, с властными, общественными и финансовыми структурами, трудовым коллективом и т.д.
 6. Формирование позитивного общественного мнения, репутации высшего учебного заведения.
 7. Другие варианты ответа _____
-

НЕМНОГО О СЕБЕ

16. Название Вашего вуза:

17. Ваш пол:

1. мужской;
2. женский.

18. Ваш возраст:

1. 31 – 35;
2. 36 – 40;
3. 41 – 50;
4. 51 – 60;
5. 61 – 65;
6. более 65 лет.

19. Стаж работы в вузе:

- до 3-х лет;
3 – 5;
6 – 10;
11 – 15;
16 – 20;
21 – 25;
более 25 лет.

20. Ваша должность в вузе:

1. руководитель службы вуза;
2. декан факультета;
3. заведующий кафедрой;
4. заместитель заведующего кафедрой;
5. профессор кафедры;
6. доцент кафедры.

Приложение Б

Сводные результаты мониторинга формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения

1. Содержание репутационной ответственности высшего учебного заведения

Таблица Б.1

Трактовка понятия «репутационная ответственность вуза»

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Забота руководства и сотрудников вуза о его репутации, положении на рынке образовательных услуг	2	4,4
2	Ответственность вуза перед целевыми аудиториями потребителей за результаты деятельности, за свою репутацию	38	95,6
3	Конкурентоспособность высшего учебного заведения среди других вузов	0	0
Итого:		40	100

Таблица Б.2

Наличие связи между репутационной ответственностью и социальной ответственностью вуза

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Да, безусловно, можно сказать, что репутационная ответственность вуза является его неотъемлемой характеристикой как социально ответственного субъекта	36	91,3
2	Нет, социальная ответственность вуза это понятие, никак не связанное с его репутационной ответственностью	4	8,7
Итого:		40	100

Таблица Б.3

Необходимость изучения проблем повышения репутационной ответственности вуза в современных условиях развития российской системы высшего образования

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Да, безусловно, ведь именно репутационная ответственность вуза за результаты своей деятельности определяют уровень доверия к нему целевых аудиторий и общества в целом	40	100
2	Нет, вопросы формирования репутационной ответственности вуза не являются столь значимыми	0	0
3	Затрудняюсь ответить	0	0
Итого:		40	100

Продолжение прил. Б

Таблица Б.4

Подразделение вуза, которое должно заниматься вопросами повышения репутации учебного заведения

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Ректорат	7	17,4
2	Подразделение, специально созданное для решения данных вопросов	7	17,4
3	Центр маркетинга вуза	4	8,7
4	Каждая кафедра вуза	12	30,4
5	Другие варианты ответа: Каждый сотрудник вуза Политику разрабатывает ректорат, реализует ее – каждый сотрудник Все структурные подразделения и каждый сотрудник	5 2 7	13 4,3 17,4

100% быть не может, т.к. некоторые эксперты выбирали несколько вариантов ответа.

Таблица Б.5

Параметры, которые необходимо изучать при рассмотрении проблем повышения репутационной ответственности вуза

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Понятие репутационной ответственности вуза	4	8,7
2	Компоненты репутационной ответственности вуза	4	8,7
3	Факторы формирования репутационной ответственности вуза	4	8,7
4	Целевые группы потребителей услуг высшего учебного заведения	4	8,7
5	Система управления репутационной ответственностью вуза	14	34,8
6	Технологии формирования системы репутационной ответственности вуза	10	26,1
7	Направления повышения репутационной ответственности вуза	14	34,8

100% быть не может, т.к. некоторые эксперты выбирали несколько вариантов ответа.

Таблица Б.6

Компоненты репутационной ответственности вуза

№ п/п	Компоненты репутационной ответственности вуза	Средний ранг компонента, \bar{b}
1	Репутация вуза	2
2	Репутация ректора и управленческого персонала вуза	3
3	Репутация профессорско-преподавательского состава вуза	2
4	Качество образовательных услуг (ответственность перед потребителями образовательных услуг)	1
5	Качество менеджмента (ответственность руководства вуза за принимаемые решения)	2
6	Научные достижения вуза (репутационная ответственность ученого)	3

Продолжение прил. Б

Таблица Б.7

Факторы, оказывающие влияние на формирование
и повышение репутационной ответственности вуза

№ п/п	Наименование фактора	Средний ранг фактора, \bar{b}
1	Нацеленность на интересы целевых аудиторий вуза	3
2	Система менеджмента качества, реализуемая в вузе	1
3	Показатели трудоустройства выпускников вуза	2
4	Уровень и достоверность научных результатов и достижений ППС (ученых) вуза	2
5	Качество управленческих решений, принимаемых руководством вуза	2
6	Кадровая политика вуза, оплата труда, социальные гарантии	2
7	Личное осознание каждым преподавателем вуза его индивидуальной ответственности за результаты своей деятельности	3
8	Внеучебная работа со студентами	2
9	Система формирования конкурентоспособности студента, разработанная в вузе	2
10	Комплексная система непрерывной практической подготовки и трудоустройства студентов вуза	3
11	Система подбора, отбора и продвижения талантливых студентов в аспирантуру вуза	4
12	Стратегия развития вуза	2
13	Конкурентная стратегия вуза	3
14	Исполнение обязательств по уплате налогов и др. обязательных платежей	4

Таблица Б.8

Структура целевых групп потребителей услуг высшего учебного заведения

№ п/п	Целевые группы вуза	Структура целевой группы вуза	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Потребители образовательных услуг	студенты	40	100
		слушатели курсов, дополнительных образовательных программ	24	60,9
		аспиранты, соискатели, докторанты	40	100
		абитуриенты	40	100
		родители студентов и абитуриентов вуза	21	52,2
2	Персонал вуза	управленческий персонал вуза	24	60,9
		профессорско-преподавательский состав вуза	21	52,2
		сотрудники вуза	14	34,8
3	Конкуренты	другие вузы данного профиля, функционирующие на региональном и всероссийском рынке образовательных услуг	14	34,8
		преподаватели других вузов	10	26,1
4	Партнеры/ Инвесторы	представители бизнеса и производства	28	69,6
		кадровые агентства	14	34,8
5	Государство	государственные органы образования	21	52,2
		муниципальные органы образования	14	34,8
6	Средства массовой информации		10	26,1

100% быть не может, т.к. некоторые эксперты выбирали несколько вариантов ответа.

Продолжение прил. Б

Таблица Б.9

Возможность использования и трактовка понятия
«потребители репутации вуза»

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Да, такой термин может быть использован при изучении направлений повышения репутационной ответственности вуза. К потребителям репутации высшего учебного заведения следует отнести представителей его внешней и внутренней среды, всех тех, кто заинтересован во взаимовыгодном сотрудничестве с учебным заведением в рамках обмена различными услугами при условии, что вуз имеет положительную репутацию	17	43,5
2	Нет, такого понятия в науке не существует	23	56,5
Итого:		40	100

Таблица Б.10

Структура потребителей репутации вуза

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Студенты	21	52,2
2	Слушатели курсов, дополнительных образовательных программ	10	26,1
3	Аспиранты, соискатели, докторанты	17	43,5
4	Абитуриенты	17	43,5
5	Организации-работодатели	14	34,8
6	Государственные и муниципальные органы образования	7	17,4
7	Школьники	7	17,4
8	Родители студентов, абитуриентов вуза и школьников	7	17,4
9	Профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники	10	26,1
10	Преподаватели других учебных заведений	0	0
11	Вузы-конкуренты	4	8,7
12	Средства массовой информации	4	8,7
13	Кадровые агентства	4	8,7

100% быть не может, т.к. некоторые эксперты выбрали несколько вариантов ответа.

Продолжение прил. Б

2. Формирование системы репутационной ответственности
высшего учебного заведения

Таблица Б.11

Сущность системы репутационной ответственности вуза

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Совокупность различных элементов, объединенных для эффективного взаимодействия высшего учебного заведения с представителями внешней и внутренней среды	9	21,8
2	Совокупность элементов и ценностей, основанная на обязанности вуза отвечать за свои действия, а также их последствия, имеющая своей целью повышение заинтересованности целевых групп потребителей услуг учебного заведения, в том числе, на долгосрочную перспективу	19	47,8
3	Совокупность параметров, компонентов, факторов формирования и направлений повышения репутационной ответственности вуза	12	30,4
Итого:		40	100

Таблица Б.12

Объекты системы репутационной ответственности вуза

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Репутация управленческого персонала вуза	24	60,9
2	Репутация и квалификация профессорско-преподавательского состава вуза	31	78,3
3	Качество образования, спектр и уровень образовательных услуг вуза	21	52,2
4	Научные достижения вуза	10	26,1
5	Справедливая ценовая политика вуза	0	0

100% быть не может, т.к. некоторые эксперты выбирали несколько вариантов ответа.

Таблица Б.13

Субъекты управления репутационной ответственностью вуза

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Управленческий персонал высшего учебного заведения	21	52,2
2	Профессорско-преподавательский состав вуза	23	56,5
3	Органы студенческого самоуправления, профсоюзная организация студентов	9	21,7
4	Другие варианты ответа: Все работающие в вузе и обучающиеся Не только. Все сотрудники вуза должны быть ответственны за его репутацию	2	4,3
		2	4,3

100% быть не может, т.к. некоторые эксперты выбирали несколько вариантов ответа.

Продолжение прил. Б

Таблица Б.14

Технологии формирования системы и повышения
репутационной ответственности вуза

№ п/п	Технологии формирования системы репутационной ответственности вуза	Средний ранг, \bar{b}
1	Изучение целевых аудиторий вуза и их потребностей	2
2	Разработка стратегии развития вуза	1
3	Повышение репутации вуза и его ректора	2
4	Повышение репутационной ответственности преподавателей и ученых вуза	1
5	Повышение качества образовательных услуг	1
6	Создание в вузе реальных студенческих организаций, основанных на принципах самоуправления	3
7	Взаимодействие вуза с представителями бизнеса и производства	3
8	Создание Центра содействия трудоустройству студентов и выпускников вуза	2
9	Развитие социокультурной деятельности вуза	4
10	Развитие кадровой политики вуза	2
11	Разработка внешней коммуникационной программы вуза	2
12	Повышение финансовой независимости вуза	3

Таблица Б.15

Преимущества, которые дает вузу
его высокая репутационная ответственность

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Укрепление позиций вуза на рынке, формирование его конкурентных преимуществ	24	60,9
2	Оптимизация процессов адаптации вуза к изменяющимся условиям современного рынка высшего образования	4	8,7
3	Своевременная и эффективная коррекция менеджмента, в том числе его высшего звена	0	0
4	Эффективная реализация инновационных процессов в вузе	7	17,4
5	Укрепление сотрудничества с потребителями образовательных услуг, инвесторами, с властными, общественными и финансовыми структурами, трудовым коллективом и т.д.	17	43,5
6	Формирование позитивного общественного мнения, репутации высшего учебного заведения	10	26,1

100% быть не может, т.к. некоторые эксперты выбирали несколько вариантов ответа.

Продолжение прил. Б

3. Характеристика экспертов

Таблица Б.16

Название вуза, в котором работает эксперт			
№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Пензенский государственный университет	3	7,5
2	Пензенский государственный университет архитектуры и строительства	15	37,5
3	Пензенский государственный технологический университет	2	5
4	Пензенская государственная сельскохозяйственная академия	2	5
5	Финансовый университет при Правительстве РФ (филиал в г. Пензе)	3	7,5
6	Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева	3	7,5
7	Саратовский государственный технический университет	4	10
8	Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет	4	10
9	Государственный университет управления (г. Москва)	2	5
10	Казанский государственный архитектурно-строительный университет	2	5
Итого:		40	100

Таблица Б.17

Пол эксперта			
№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Мужской	5	13
2	Женский	35	87
Итого:		40	100

Таблица Б.18

Возраст эксперта			
№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	31-35 лет	5	13
2	36-40 лет	4	8,7
3	41-50 лет	4	8,7
4	51-60 лет	16	43,5
5	61-65 лет	7	17,4
6	Более 65 лет	4	8,7
Итого:		40	100

Окончание прил. Б

Таблица Б.19

Стаж работы эксперта в вузе

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	До 3-х лет	0	0
2	3-5 лет	0	0
3	6-10 лет	5	13
4	11-15 лет	12	30,4
5	16-20 лет	4	8,7
6	21-25 лет	5	13
7	Более 25 лет	14	34,8
Итого:		40	100

Таблица Б.20

Должность эксперта в вузе

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Руководитель службы вуза	2	4,3
2	Декан факультета	2	4,3
3	Заведующий кафедрой	10	26,1
4	Заместитель заведующего кафедрой	5	13,1
5	Профессор кафедры	7	17,4
6	Доцент кафедры	14	34,8
Итого:		40	100

Таблица Б.21

Стаж работы эксперта в данной должности

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	До 1 года	5	13,1
2	1-3 года	7	17,4
3	4-10 лет	7	17,4
4	Свыше 10 лет	21	52,2
Итого:		40	100

Таблица Б.22

Ученая степень и звание эксперта

№ п/п	Варианты ответа	Кол-во ответивших, чел.	Кол-во ответивших, %
1	Кандидат наук, доцент	16	39,1
2	Кандидат наук, профессор	0	0
3	Доктор наук, доцент	3	8,7
4	Доктор наук, профессор	21	52,2
Итого:		40	100

ОБ АВТОРАХ



Резник Семен Давыдович – заслуженный деятель науки РФ, директор Института экономики и менеджмента ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», заведующий кафедрой «Менеджмент», доктор экономических наук, профессор.



Юдина Татьяна Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства».

Научное издание

Резник Семен Давыдович
Юдина Татьяна Александровна

**РЕПУТАЦИОННАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

Монография
Под общ. ред. засл. деят. науки РФ,
д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника

В авторской редакции
Верстка Н.В. Кучина

Подписано в печать 20.10.2015. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 10,0. Уч.-изд.л. 10,75. Тираж 500 экз. 1-й завод 100 экз.
Заказ № 301.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Г. Титова, 28.