

С. Д. Резник, Т. А. Юдина

РЕПУТАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОГО ВУЗА*

Повышение самостоятельности высших учебных заведений ведет и к росту их ответственности за эффективность своей деятельности. Направленность многих вузов на выживание требует серьезных изменений в процессах управления ими, поскольку традиционные методы менеджмента в рыночных условиях развития российской высшей школы оказались в ряде случаев несостоятельными. В связи с этим возникает необходимость изучения процесса формирования репутации вуза как одного из конкурентных преимуществ на рынке высшего образования.

Ключевые слова: высшее учебное заведение; конкурентоспособность вуза; репутация вуза; факторы формирования репутации вуза; потребители репутации вуза; потребители образовательных услуг вуза; механизмы управления репутацией вуза.

•

S. D. Reznik, T. A. Yudin

Reputation as a key factor of ensuring competitiveness of russian higher education

Increase of independence of higher educational institutions leads to increased responsibility for efficiency of their activity. The orientation of many higher education institutions on a survival in the conditions of the market demands serious changes in management of them as in some cases traditional methods of management in modern conditions of development of the Russian higher education are insolvent. In this regard there is a need for studying problems of formation and management of reputation of higher education institution as one of competitive advantages in the market of the higher education.

Key words: university; the competitiveness of the university; the reputation of the university; the factors forming the reputation of the university; consumer reputation of the university; the consumers of educational services of the university; the mechanisms of reputation management of the university.

Новые условия деятельности российских вузов и их репутация

Высшие учебные заведения стали сегодня полноправными субъектами рыночной экономики, получили право самостоятельно определять направления своего развития, цели и методы их достижения. Повысились требования общества к качеству образования, быстро меняются организационные и экономические условия деятельности вузов, усиливается конкурентная борьба на рынке образовательных услуг, меняется позиция государства по отношению к высшей школе, государство отказалось от роли ее главного и единственного финансиста. Современные тенденции развития системы российского высшего образования связаны с новыми условиями деятельности вузов, которые формируются такими факторами, как:

— ужесточение государственной политики в области образования (государственные монито-

ринги результатов деятельности вузов; сокращение бюджетного финансирования учебных заведений и др.);

— усложнение демографической ситуации в стране;

— рост конкуренции на рынке образовательных услуг (появление разнообразных форм учебных заведений; необходимость вхождения в международное образовательное пространство);

— нестабильность и неопределенность внешней среды высших учебных заведений;

— повышение ответственности вузов за эффективность своей деятельности;

— переход к многоуровневой модели образования; усиление дифференциации и индивидуализации программ обучения и др.

Особое внимание вопросам репутации профессиональное сообщество России стало уделять после введения Министерством образования и науки РФ в 2012 г. мониторинга эффективности

* Статья подготовлена в рамках выполнения проекта Российского гуманитарного научного фонда № 14-16-58017 «Технологии формирования системы репутационной ответственности высшего учебного заведения (на примере вузов г. Пензы)».

деятельности российских высших учебных заведений. По его результатам были выявлены и названы «эффективные» вузы и учебные заведения «с признаками неэффективности», что для последних означало возникновение серьезных репутационных рисков.

Параметры, которые Минобрнауки РФ применяло для оценки деятельности российских вузов, были объединены в 5 блоков (47 критериев). В итоге «неэффективность» вузов определялась не по всем 47 критериям, а только по пяти наиболее значимым — по одному из каждого блока:

- образовательная деятельность (средний балл ЕГЭ студентов-очников вуза, поступивших как за счет бюджета, так и с оплатой стоимости затрат на обучение);

- научно-исследовательская деятельность (объем финансируемых НИР вуза в расчете на одного научно-педагогического работника);

- международная деятельность (удельный вес иностранных учащихся в общей численности студентов вуза по приведенному контингенту);

- финансово-экономическая деятельность (уровень дохода из всех источников финансирования вуза в расчете на одного научно-педагогического работника в год);

- инфраструктура учебного заведения (собственная (учебно-научная) площадь вуза в расчете на одного студента).

Критерии оценки деятельности высших учебных заведений (одни и те же критерии применялись для оценки разных типов вузов), а также вся система мониторинга в целом вызвали много вопросов у всех, кто имеет какое-либо отношение к сфере образования. В итоге репутация большого количества российских вузов (среди них оказались и некоторые старейшие учебные заведения) и примерно половины филиалов пострадала.

Следующий мониторинг деятельности высших учебных заведений нашей страны Минобрнауки РФ провело осенью 2013 г. по измененным правилам, так как появился новый, шестой показатель — трудоустройство выпускников (удельный вес выпускников-очников, не обратившихся в службу занятости в течение первого года после окончания вуза). Участие в таких проверках стало обязательным для всех государственных и негосударственных российских высших учебных заведений. Требования в отношении них ужесточаются, чтобы неэффективные вузы не смогли больше получить лицензию.

Правительством РФ принято постановление «Об утверждении Правил установления имеющим государственную аккредитацию образовательным учреждениям среднего профессионального и высшего профессионального образования контрольных цифр приема граждан для обучения за счет средств федерального бюджета» от 27.08.2012 г. № 859, согласно которому результаты мониторинга будут учитываться при установлении контрольных цифр приема в вузы студентов на бюджетную форму обучения.

В новой методике расчета эффективности образовательных организаций высшего образования (2014 г.) к шести предыдущим показателям мониторинга добавлены новые:

- контингент студентов (показатель для филиалов);

- дополнительные показатели образовательных организаций в зависимости от категории вузов (филиалов) (военная и силовая, творческая, спортивная, медицинская, транспортная, сельскохозяйственная);

- кадровый состав (доля и удельный вес ННР, имеющих ученую степень кандидата и доктора наук, в общей численности ННР, а также в расчете на 100 студентов; доля штатных работников ППС в общей численности ППС).

Это свидетельствует о том, что методика расчета эффективности российских вузов в последнее время совершенствуется, лучше учитывается специфика вуза, исходя из которой разрабатываются специальные критерии.

При всей дискуссионности этого процесса [15] проведение обязательных мониторингов для государственных и частных университетов страны позволяет контролировать уровень их эффективности, что, в свою очередь, ведет к повышению качества отечественного образования, а также призвано дать российским вузам возможность попасть в международные рейтинги. Руководители высших учебных заведений вынуждены более серьезно задумываться о том, какие позиции их вуз занимает на рынке образовательных услуг, что надо предпринять, чтобы не попасть в список «неэффективных», сохранить и повысить репутацию своего вуза в обществе.

Говоря о репутации высшего учебного заведения, следует упомянуть скандалы, связанные с плагиатом в диссертациях депутатов и чиновников, публикацией липовых статей в журналах, входящих в список ВАК. Эти события и бурное обсуждение их в СМИ ставят под вопрос доверие общества к ученым, к качеству вузов-

ского 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, которые столкнулись с новыми преградами на пути к ученым степеням [6, 7].

В результате скандала, связанного с плагиатом в диссертациях, ужесточились требования к процедуре защиты, к составу и работе диссертационных советов, репутационной ответственности вузов.

В борьбе за качество научных работ ключевым понятием должна стать репутация вуза и диссертационного совета. Сейчас защита диссертаций проходит в вузе, но окончательное решение о присвоении научной степени принимает Министерство образования и науки РФ на основе рекомендаций ВАК. Если же отдать эти полномочия самому вузу, это могло бы повысить его ответственность: защита в диссертационном совете вуза слабой работы могла бы стать для него серьезным репутационным ударом. Именно такой принцип действует в большинстве европейских стран.

Репутация вуза становится все более значимым фактором в условиях сложной демографической ситуации. Анализируя распределение населения России по возрастным группам, можно отметить ежегодное сокращение числа потенциальных абитуриентов вузов, к которым, кроме старшеклассников (15–19 лет), следует отнести население двух возрастных групп: 20–24 года и 25–29 лет (потенциальные аспиранты и соискатели вузов, а также слушатели курсов и граждане, получающие второе высшее образование). Численность населения в возрасте 15–19 лет (лица, получающие первое высшее образование) в 2008–2012 гг. сокращалась в среднем на 644 тыс. человек ежегодно (6,98 % от количества населения данной возрастной группы в предыдущем году) [11].

Таким образом, управление репутацией на современном этапе развития высшего образования России становится важнейшим направлением совершенствования системы управления вузом.

Содержание репутации высшего учебного заведения и факторы, формирующие ее

Исследованию проблем формирования репутации организации (в том числе высшего учеб-

ного заведения и его руководителя) посвящены работы ряда ученых, таких как Г. Даулинг, Р. Дж. Олсоп, К. Пецольт, В. Г. Алиев, К. С. Букша, И. В. Воробьева, С. В. Горин, С. В. Дохолян, Е. В. Змановская, А. Б. Лапшов, И. В. Олейник, В. Е. Рева, И. И. Решетникова, Л. С. Сальникова, В. Л. Семиков, Л. В. Смолина, В. А. Спивак, В. М. Шепель и др.

Однако, несмотря на развитие теории и накопленный опыт управления высшей школой, вуз является организацией, пока недостаточно изученной с точки зрения практического менеджмента: проблемы управления репутацией высшего учебного заведения освещены слабо, что требует дальнейшего развития данного направления.

Понятие «репутация вуза» в России появилось сравнительно недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда образование стало рассматриваться как услуга, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими. В это же время стали появляться и развиваться коммерческие вузы, что привело к росту конкуренции на российском рынке образовательных услуг. Все это явилось предпосылкой к формированию понятия «репутация вуза», необходимости учета его смыслового содержания в деятельности высшего учебного заведения.

Говоря непосредственно о вузе, мы сформулировали следующую трактовку этого понятия:

Репутация высшего учебного заведения представляется нам как общественная оценка, мнение, сложившееся о вузе, которое создается под влиянием различных факторов его внешней и внутренней среды.

Репутацию вуза, по нашему мнению, можно разделить на:

— *внешнюю репутацию* — оценка деятельности вуза представителями его внешнего окружения;

— *внутреннюю репутацию* — мнение о высшем учебном заведении профессорско-преподавательского состава (ППС), сотрудников, студентов, аспирантов и докторантов.

Результаты нашего исследования позволили дополнить перечень факторов, формирующих репутацию вуза (рис. 1).

Существует ряд причин, формирующих заинтересованность руководства вуза в использовании репутационного менеджмента. Чем крупнее вуз, тем более важным для него становится данное направление. Размеры учебного заведения, степень его диверсификации и интернационализации существенно влияют на потребности

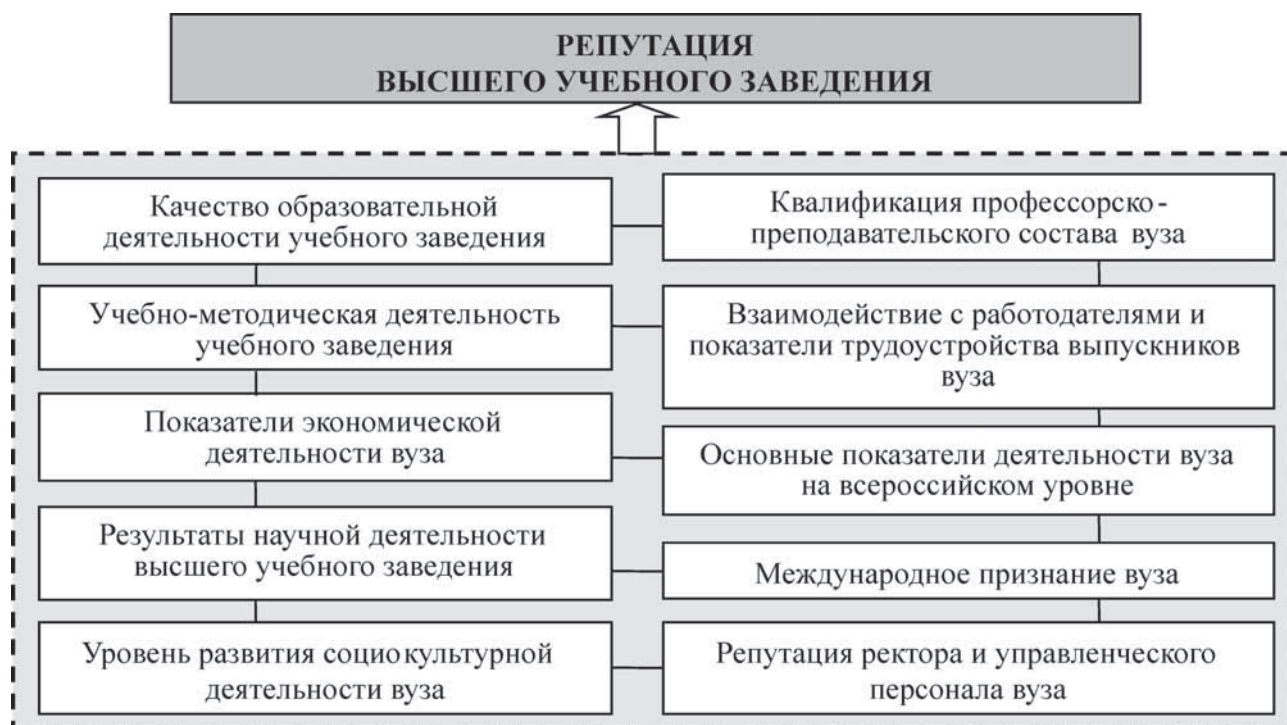


Рис. 1. Факторы, формирующие репутацию высшего учебного заведения [8]

управления репутацией. Однако и небольшие вузы должны заботиться о формировании собственной положительной репутации, так как они смогут активно ее использовать для решения текущих и стратегических задач, повысить конкурентоспособность и занять более устойчивое положение на рынке образования.

Высшее учебное заведение, являющееся ведущим (например, главный государственный университет города) для какого-либо региона или города, не может не заботиться о своей репутации, поскольку оно всегда в центре внимания и любая негативная информация может ему существенно навредить.

Если же учебное заведение активно привлекает к обучению иностранных граждан, его руководство не может игнорировать решение проблем, связанных с формированием и управлением собственной репутацией, которая помогает ему выстраивать отношения с иностранными абитуриентами и студентами.

Таким образом, несмотря на то, что репутация вуза в определенной мере субъективна, она приобретает возрастающее значение при сегодняшнем высоком уровне конкуренции на рынке высшего образования, помогая привлечь талантливых студентов и профессоров и притягивая инвестиции.

Особенности практики формирования репутации высшего учебного заведения

С целью изучения рассматриваемых проблем на практике мы провели специальное исследование процессов формирования репутации высшего учебного заведения на примере государственных вузов г. Пензы.

Исследование проводилось в несколько этапов в зависимости от изучаемого объекта:

- анализ показателей деятельности российских вузов (использовались данные государственной и муниципальной статистики, отражающей показатели деятельности учебных заведений в динамике за 1995–2012 гг.);

- мониторинг практики формирования репутации вуза на основе анкетирования представителей административно-управленческого корпуса, а также профессорско-преподавательского состава вузов: ректоры, руководители различных служб, деканы, заведующие кафедрами, профессора и доценты кафедр;

- анализ практики формирования репутации вуза на основе анкетирования студентов и их родителей;

- исследование практики формирования репутации вуза на основе анкетирования руководителей организаций-работодателей;

— экспертный опрос, к которому были привлечены представители управленческого персонала вузов Москвы, Саранска, Владивостока, Пензы и других городов.

По мнению 35 % опрошенных нами экспертов, формированием репутации вуза должны заниматься ректорат и деканы; 30 % экспертов считают, что данные проблемы должны решаться всеми подразделениями вуза; 15 % полагает, что исследуемые вопросы являются непосредственными задачами центра маркетинга, и 10 % — что это задачи отдела по связям с общественностью; 10 % — для решения вопросов управления репутацией в вузе должно быть создано специальное подразделение (рис. 2).

Однако, по нашему мнению, только от добросовестной и результативной работы каждого отдела и каждой кафедры учебного заведения, каждого преподавателя, управленца и сотрудника зависит уровень репутации вуза в целом.

Кроме того, экспертам было предложено проранжировать факторы, оказывающие влияние на процесс формирования репутации вуза (табл. 1).

По результатам нашего исследования, показатель трудоустройства выпускников вуза является главным фактором, от которого в большей степени зависит уровень репутации учебного заведения. Если выпускники вуза востребованы на рынке труда, это свидетельствует об их высокой квалификации, качественном образовании, полученном в данном учебном заведении, и о его хорошей репутации в целом. 89 % опрошенных представителей управленческого персонала и ППС вузов отметили, что в их учебном заведении ведется работа по содействию трудоустройству выпускников. 68 % респондентов ответили, что в их вузе существует ассоциация выпускников, 37 % — что поддерживаются связи с выпускниками в рамках имеющихся

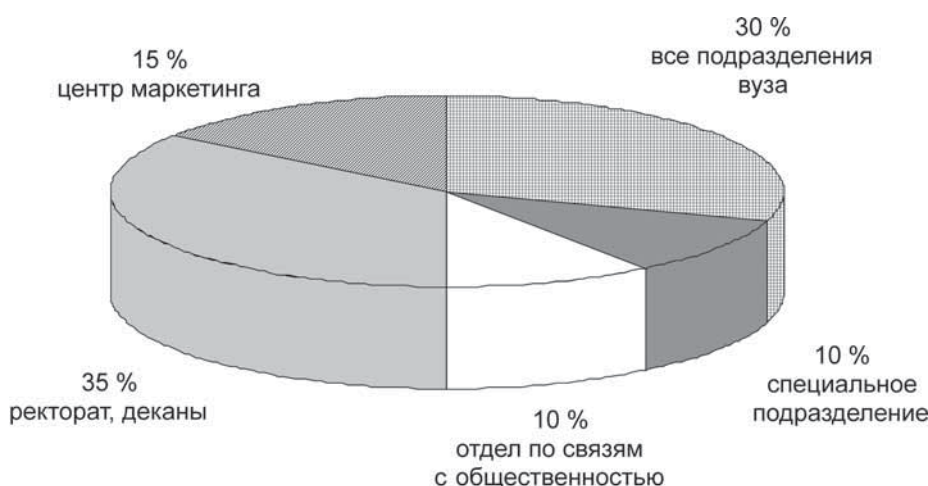


Рис. 2. Подразделения вуза, решающие вопросы формирования его репутации

Таблица 1

Факторы, формирующие репутацию вуза

Наименование фактора	Ранг	Удельный вес, %
Взаимодействие вуза с работодателями и показатели трудоустройства выпускников	1	21,8
Квалификация профессорско-преподавательского состава вуза	2	21,5
Качество образовательной деятельности учебного заведения	3	12,0
Основные показатели деятельности вуза на всероссийском уровне	4	10,3
Репутация ректора и управленческого персонала вуза	5	8,9
Показатели экономической деятельности учебного заведения	6	8,6
Результаты научной деятельности вуза	7	8,5
Учебно-методическая деятельность высшего учебного заведения	8	8,4

сведений об их трудоустройстве. Это свидетельствует о том, что не во всех региональных вузах уделяется должное внимание одному из главных направлений деятельности любого учебного заведения в современных условиях конкуренции как между вузами (в условиях борьбы за своих абитуриентов), так и на рынке труда.

Другой ключевой фактор формирования репутации вуза — квалификация профессорско-преподавательского состава. Наиболее распространенной формой повышения квалификации преподавателей региональных высших учебных заведений в современных условиях, согласно результатам опроса вузовских работников, являются курсы повышения квалификации. В среднем 52 % преподавателей учебных заведений проходят стажировки в других вузах России, 34 % — на предприятиях; 37 % представителей профессорско-преподавательского состава вузов ответили, что квалификацию они повышают один раз в 2 года, 34 % опрошенных — один раз в 5 лет, 29 % — один раз в год.

По мнению экспертов, привлеченных к нашему исследованию, подобная картина может быть характерной для многих региональных вузов и не соответствует требованиям регулярности повышения квалификации профессорско-преподавательским составом в современных условиях высокой динамики обновления знаний.

Однако причина кроется наверняка не в отсутствии у самих вузовских работников стремления к самообразованию, а в большой нагрузке (необходимость совмещать преподавательскую, учебно-методическую и научную деятельность) преподавателей, в отсутствии финансовой поддержки со стороны руководства вуза. Это является причиной других недостатков в деятельности учебных заведений, таких как: снижение качества образовательных услуг, отсутствие их практической направленности, невысокие показатели трудоустройства выпускников или отсутствие вообще работы в данном направлении [10].

Было изучено мнение студентов (бывших абитуриентов) и их родителей как главных представителей потребителей образовательных услуг вуза. Так, на выбор студентами и их родителями того или иного учебного заведения повлияло наличие интересующей специальности (такой ответ дали 60 % респондентов), советы друзей, родственников, знакомых (44 %), а также престижность и репутация вуза (40 %) (рис. 3).

Самым распространенным источником информации о вузе является мнение друзей, родственников и знакомых студентов (так ответили 68 % респондентов). Часть опрошенных при выборе учебного заведения руководствовались информацией, полученной на Дне открытых

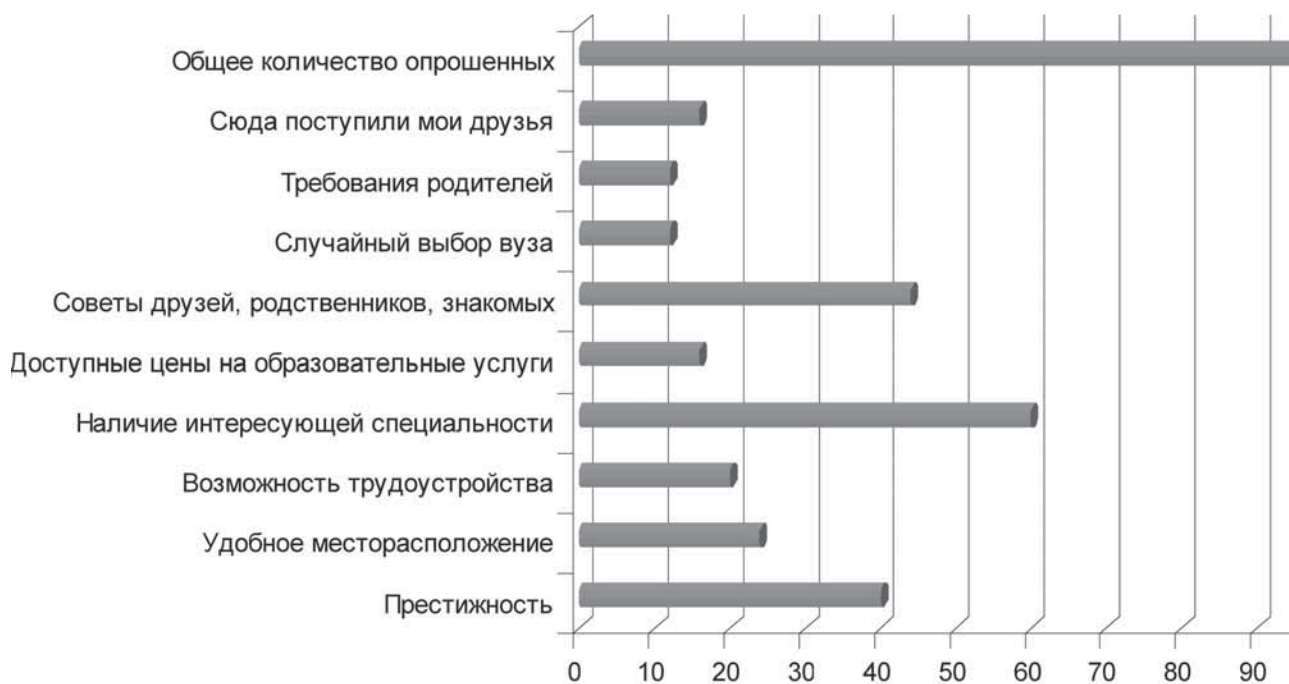


Рис. 3. Результаты опроса студентов и их родителей о факторах, оказавших влияние на выбор ими высшего учебного заведения, %

дверей и во время презентации вуза в школе (44 % и 28 % соответственно) [10].

Таким образом, в ходе мониторинга, проведенного среди студентов и их родителей, удалось установить, что выбор ими высшего учебного заведения во многом зависит от того мнения, которое сложилось о данном вузе в обществе среди тех, кто уже воспользовался его услугами. Именно этот факт позволяет говорить о влиянии репутации вуза на его привлекательность для потребителей образовательных услуг.

Если студенты являются основными потребителями предоставляемых учебным заведением услуг, то организации-работодатели следует отнести к косвенным потребителям услуг вуза, однако при этом способным дать более объективную оценку его деятельности, качества конечного продукта высшего учебного заведения (выпускников, уровня их подготовки), которая способствует формированию определенного уровня репутации вуза. Большинство работодателей отмечают снижение качества образования, поясняя это тем, что диплом уже не является подтверждением знаний и умений выпускника. Такое мнение не повышает общественную оценку вуза, а наоборот, создает для него плохую репутацию. По нашему мнению, подобная 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.

Главными недостатками вузовской подготовки 88 % работодателей считают отсутствие практического опыта у преподавателей. По мнению 80 % респондентов, обучающие программы отдельных вузов ориентированы на пассивное восприятие материала аудиторией, содержат дополнительные знания (порой избыточные). 82 % работодателей считают, что в вузах уделяется недостаточное внимание практической под-

готовке студентов, а 78 % опрошенных утверждают, что теоретические знания отстают от реальности (табл. 2).

Полученные результаты позволили выявить важный недостаток вузовской системы подготовки студентов — нехватку практического опыта у профессорско-преподавательского состава.

По оценке работодателей, большинство выпускников вузов не отвечают требованиям рынка. Основными причинами, затрудняющими трудоустройство молодых специалистов при наличии диплома о высшем образовании, являются: несоответствие уровня профессиональной подготовки требованиям работодателей; отсутствие опыта работы по специальности; несоответствие характеристик предлагаемых вакансий притязаниям выпускников; отсутствие информационной поддержки трудоустройства выпускников [8].

Таким образом, наше исследование позволило выделить и структурировать по значимости факторы, формирующие репутацию вуза. Наряду с этим были определены основные направления повышения репутации образовательных учреждений по каждому из факторов.

Механизмы управления репутацией вуза

Целью системы управления репутацией высшего учебного заведения является формирование положительной оценки его деятельности среди представителей внешней и внутренней среды, что обеспечивает укрепление статуса учебного заведения и позволяет добиться успеха на рынке образовательных услуг [9].

Алгоритм реализации задач системы управления репутацией высшего учебного заведения предполагает:

— изучение интересов потенциальных потребителей образовательных услуг и репутации вуза;

Таблица 2

Недостатки вузовской системы подготовки

Вариант ответа	Всего, %
Теоретические знания отстают от реальности	78
Объем теоретической информации при обучении является избыточным	48
Уделяется незначительное внимание практической подготовке студентов	82
Объем теоретической информации при обучении является недостаточным	36
Отсутствие практического опыта у преподавателей	88
Обучающие программы ориентированы на пассивное восприятие материала аудиторией	80

- определение возможностей и ресурсов высшего учебного заведения;
- установление единых задач вуза в сфере управления его репутацией, распределение функций между участниками системы управления репутацией учебного заведения;
- реализацию мероприятий, способствующих повышению репутации вуза;
- контроль реализации и корректировку мероприятий в рамках управления репутацией высшего учебного заведения.

В настоящее время мы можем предложить ряд механизмов управления репутацией высшего учебного заведения (рис. 4).

Для каждого механизма управления репутацией вуза разработаны определенные методы и инструменты влияния [10]. Остановимся на более значимых среди них, в соответствии с критериями мониторинга деятельности вузов в 2013 г.

Изучение требований к процессу управления качеством образовательных услуг вуза позволило разработать инструменты, с помощью которых становится возможной реализация такого механизма управления репутацией вуза, как

разработка и внедрение системы менеджмента качества вуза. К этим инструментам можно отнести:

- формулирование миссии, стратегии, политики, целей и задач вуза в области качества;
- обучение руководства и персонала;
- назначение ответственных по качеству;
- развитие системы мониторинга, измерений и контроля качества;
- совершенствование системы анализа и принятия решений и др.

Так, например, в Национальном исследовательском Мордовском государственном университете им. Н. П. Огарева (г. Саранск) разработана политика в области качества, в рамках которой стратегическим приоритетом является дальнейшее укрепление конкурентных позиций университета в международном научно-образовательном пространстве. Главная цель этой политики — обеспечение гарантий качества образовательной, научно-исследовательской и инновационной деятельности на основе выполнения требований и ожиданий различных групп заинтересованных сторон. Непрерывно и системно совершенствуя деятельность по всем направле-



Рис. 4. Механизмы управления репутацией высшего учебного заведения [10]

ниям, университет формирует устойчивое доверие со стороны абитуриентов, студентов и их родителей, слушателей, аспирантов и докторантов, представителей государственных и муниципальных органов власти, руководителей предприятий и организаций, российских и зарубежных партнеров, а также общества в целом.

Эффективность политики МГУ им. Н. П. Огарева в области качества образования подтверждается развитой международной деятельностью, которую вуз активно реализует в рамках прямых договоров о межвузовском сотрудничестве в области образования и совместных научных исследований с высшими учебными заведениями и организациями Болгарии, Великобритании, Венгрии, Испании, Кипра, Кыргызстана, Литвы, Молдовы, Нидерландов, Польши, Румынии, США, Танзании, Украины, Финляндии, ФРГ, Франции, Швеции, Эстонии, Республики Беларусь и Сербии [19].

Качественное образование невозможно без квалифицированного профессорско-преподавательского состава вуза, а также компетентного управленческого персонала. В связи с этим следует обозначить следующий механизм управления репутацией вуза — *повышение профессиональной компетентности управленческого персонала и профессорско-преподавательского состава вуза*, реализация которого происходит посредством применения таких инструментов влияния, как:

- оценка качества образования в университете на всех его уровнях;
- определение направлений и программ повышения профессиональной компетентности преподавателей и управленческого персонала вуза;
- структурирование и планирование расходов на повышение квалификации персонала;
- разработка и внедрение внутривузовской системы повышения квалификации управленческих кадров и др.

К примеру, в МГУ им. М. В. Ломоносова (г. Москва) с 1968 г. функционирует совет молодых ученых МГУ, предметом деятельности которого стало содействие развитию творческой научной активности молодых ученых университета. Целями деятельности совета молодых ученых МГУ являются активизация профессионального роста молодых ученых вуза, объединение их усилий для разработки актуальных научных проблем и решения приоритетных научных задач, развитие инновационной деятельности молодых ученых, что способствует

повышению их компетентности как перспективных кадров вуза.

Для достижения целей совет молодых ученых МГУ осуществляет следующие приоритетные виды деятельности [18]:

- организует и проводит научные конференции, семинары, выездные школы и другие мероприятия, в которых могли бы принимать участие молодые ученые МГУ;

- информирует молодых ученых МГУ о научных исследованиях и мероприятиях, проводимых российскими и зарубежными организациями, создает системы данных, оказывает консалтинговые и другие услуги, необходимые молодым ученым;

- ведет поиск новых форм работы молодых ученых МГУ, выступает инициатором их внедрения в практику, обобщает и распространяет положительный опыт научной работы различных подразделений МГУ, других российских и зарубежных организаций;

- налаживает и поддерживает контакты с российскими и зарубежными коммерческими и некоммерческими организациями для достижения поставленных целей и др.

Основой комплексной оценки функционирования любого вуза (и системы образования в целом) является уровень трудоустройства его студентов и выпускников. Раньше государство занималось трудоустройством своих выпускников, сейчас вузы вынуждены самостоятельно решать этот вопрос. Вуз берет на себя значительную часть ответственности за трудоустройство выпускников, уделяя огромное внимание обеспечению качества предоставляемых им образовательных услуг, чтобы качество подготовки выпускников соответствовало потребностям рынка. Контакты администрации вуза и выпускающих кафедр с работодателями должны иметь прочную организационную основу. Повышение этих показателей деятельности вуза позволит повысить его репутацию. Таким образом, еще одним механизмом управления репутацией вуза является *развитие системы профориентации, трудоустройства и адаптации выпускников вузов*. Полагаем, что для реализации этого механизма необходимо использовать специальные инструменты:

- создание на предприятиях города представительств и филиалов кафедр университета;
- проведение исследований по заказу предприятий;
- подбор кадров в организацию из числа студентов;

- организация встреч студентов со специалистами предприятия (в том числе, «круглых столов»);

- привлечение специалистов организации к преподавательской деятельности, для разработки и чтения новых курсов лекций;

- организация практик студентов на местах потенциального трудоустройства по запросам работодателей;

- организация и проведение выставок дипломных проектов и ярмарок предложений специалистов;

- привлечение реальных заказов успешно действующих компаний и организация на их основе разработки дипломных проектов и преддипломную практику студентов;

- создание в вузе центра маркетинга и содействия трудоустройству выпускников и др.

В качестве примера можно привести центр развития карьеры и взаимодействия с выпускниками Государственного университета управления (ГУУ, г. Москва), который является структурным подразделением вуза и оказывает помощь студентам и выпускникам университета в правильном построении карьеры и трудоустройстве. Центр координирует работу по трудоустройству студентов и выпускников ГУУ и ориентируется на оказание содействия при адаптации молодого специалиста в профессиональном мире. Особое внимание ГУУ уделяет организации мастер-классов и презентаций компаний для студентов. В целях трудоустройства выпускников в ГУУ традиционно проводятся дважды в год Дни карьеры и ярмарки вакансий, основная цель которых организовать непосредственное общение студентов и выпускников университета с представителями компаний-работодателей. Это уникальный шанс для каждого студента найти работу своей мечты, реализовать свой потенциал и начать стремительное восхождение по карьерной лестнице. Это возможность открыть двери в ведущие компании сфер консалтинга, финансов, страхования, FMCG, IT и телекоммуникаций, маркетинга и PR, образовательных центров и многих других [17].

Повышение требований работодателей к знаниям и навыкам выпускников вузов требует не только повышения качества теоретического образования в учебных заведениях, но и усиления практической направленности образовательного процесса, а также реализации мероприятий, дающих студентам возможность самовыражаться и самореализоваться. Такие меры позволят дать студентам определенные практические навыки,

повысить их конкурентоспособность и конкурентоориентированность. Все вышесказанное отражает содержание следующего механизма управления репутацией высшего учебного заведения — *формирования в студенческой среде ценностей, потребностей и способностей самореализации личности*, в рамках которого используются следующие инструменты:

- создание системы содействия реализации внутреннего потенциала студентов;

- формирование активной жизненной и гражданской позиции студенчества;

- организация и развитие в вузе воспитательной и внеучебной работы со студентами;

- привлечение студентов к активному участию в различных сферах общественной жизни вуза;

- создание в вузе обществ по интересам (секций, клубов и т. д.);

- разработка и реализация реальных бизнес-проектов, позволяющих студентам получать и совершенствовать навыки практической деятельности для последующего их применения в реальных организациях;

- создание в вузе студенческих организаций, основанных на принципах самоуправления, и др.

В качестве примера органа студенческого самоуправления можно привести педагогический проект «Институт студенческих лидеров» (ИСЛ), который реализуется в Институте экономики и менеджмента Пензенского государственного университета архитектуры и строительства с 1997 г. ИСЛ — это объединение студентов с целью построения системной работы и проведения мероприятий по приоритетным функциональным направлениям организации и управления студенческой жизнью.

Цель ИСЛ — практическое образование студентов, формирование у них навыков реальной деятельности, необходимых для трудоустройства сразу же после окончания высшего учебного заведения. В рамках ИСЛ функционируют шесть факультетов: «Деловое администрирование», «Менеджмент в науке», «Менеджмент в бизнесе», «Менеджмент в журналистике», «Менеджмент в культуре», «Менеджмент в спорте». 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 деятель-

ности в структуре ИСЛ приобретает практический опыт и опыт общественной активности, достаточный для получения работы в реальных организациях в период обучения в вузе.

Тщательное изучение и учет внешней среды позволит руководству вуза определить преимущества и недостатки в деятельности учебного заведения перед конкурентами, выработать эффективные конкурентные стратегии и поддержать конкурентные преимущества. Вуз должен знать, как он выглядит в сравнении с другими субъектами рынка образовательных услуг, так как его конкурентоспособность является гарантом получения им высоких показателей образовательной, научной и экономической деятельности, что поможет учебному заведению выживать в современных условиях реформирования системы российского высшего образования.

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

2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М. : ИНФРА-М, 2003. 368 с.

3. Олейник И., Лапшов А. «Плюс/минус» репутация. М. : Типография «Новости», 2003. 160 с.

4. Пецольдт К., Воробьева И. В., Иноземцева Е. С. Репутация преподавателя и ее роль в повышении конкурентоспособности вуза на мировом рынке образовательных услуг // Проблемы современной экономики. 2010. № 2. С. 433–438.

5. Рева В. Е. Управление репутацией. М. : Изд-во «Дашков и К°», 2009. 136 с.

6. Резник С. Д., Сазыкина О. А. Как представить свою диссертацию: повышение роли автореферата при оцен-

ке качества диссертации // Alma mater : вестн. высш. школы. 2014. № 2. С. 48–53.

7. Резник С. Д., Сазыкина О. А. Новые условия и новая нормативная база диссертационного менеджмента // Экономика образования. 2013. № 1. С. 124–130.

8. Резник С. Д., Соколова А. А. Интенсивное содействие конкурентоспособности и трудоустройству студентов и выпускников вузов : моногр. Пенза : ПГУАС, 2010. 254 с.

9. Резник С. Д., Юдина Т. А. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 2. С. 51–57.

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

11. Россия в цифрах. 2013 : крат. стат. сб. / Росстат. М., 2013. 573 с.

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

13. Скрипкина А. В. Известность и репутация образовательного учреждения в формировании положительного имиджа вуза // Культурная жизнь Юга России. 2009. № 3. С. 32–36.

14. Управление высшим учебным заведением : учебник / под ред. С. Д. Резника и В. М. Филиппова. 3-е изд., перераб. М. : ИНФРА-М, 2013.

15. Школьников Ю. На ангелов надейся...: (Вузы должны предлагать бизнесу взаимовыгодные проекты) // Поиск. 2014. № 22.

16. Юдина Т. А. Репутация высшего учебного заведения и ее потребители // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 1.

17. guu.ru : [сайт Гос. ун-та управления].

18. www.msu.ru : [сайт Моск. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова].

19. www.mrsu.ru : [сайт Нац. исслед. Морд. гос. ун-та им. Н. П. Огарева].

