

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ



С. Д. Резник, Т. А. Юдина

СИСТЕМА И МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Репутация любого образовательного учреждения складывается годами, десятилетиями, иногда — столетиями. Чем сильнее становится репутация и чем более уникальные черты она приобретает, тем труднее ее изменить.

Все более актуальным становится вопрос о том, что же необходимо предпринять для повышения уровня репутации высшего учебного заведения. Представлена модель системы управления репутацией вуза, а также принципы и механизмы формирования и развития репутации.

Ключевые слова: репутация высшего учебного заведения, система управления репутацией вуза, принципы повышения репутации, механизмы развития репутации вуза.



S. D. Reznik, T. A. Udina

System and mechanisms of management of universities reputation

The reputation of any educational institution develops for years, decades, sometimes — centuries. Than the reputation becomes stronger and the it gets more unique lines, the it is more difficult to change it.

More and more actual there is a question that it is necessary to undertake for increase of level of universities reputation. The model of a control system by reputation of high school, and also principles and mechanisms of formation and reputation development is presented.

Keywords: reputation of university, a control system of reputation of high school, principles of increase of reputation, mechanisms of development of high schools reputation.

Если репутация высокая, 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 возможностях 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.

Под репутацией вуза следует понимать устойчивое 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 источников.

Репутация всегда влияла на отношение к организации, в том числе и вузу, целевых аудиторий. Как заметил Честерфилд, репутация наша обязательно нас опережает. Репутация появляется у каждой организации, самое позднее, с первых дней существования. Сложившаяся репутация — первый фактор, который учитывают инвесторы, аналитики и потребители.

Кроме того, репутация является тем нематериальным активом, который сложно оценить в стоимостном выражении, но который при эффективном управлении им обуславливает дополнительные существенные доходы и иные экономические выгоды.

Целью данной статьи является представление авторами разработанной модели системы управления репутацией, а также принципов и механизмов формирования и развития репутации высшего учебного заведения.

Общая модель системы управления репутацией высшего учебного заведения представлена на рис. 1.

На основе результатов исследования процессов формирования репутации высшего учебного заведения определены принципы и механизмы развития репутации вуза. Развитие и повышение репутации вуза, по мнению авторов, должно быть основано на следующих принципах (рис. 2):

1. Принцип согласованности и сопряженности целей и задач деятельности при взаимодействии всех структурных подразделений высшего учебного заведения.

2. Согласно принципу соответствия репутацию можно определить как корреляцию между представлением, которое учебное заведение хочет создать о себе у потенциальных абитуриентов и их родителей, и тем мнением о вузе, которое у него существует.

3. Принцип сочетания конкуренции и кооперации, сочетания сотрудничества и соперничества между высшими учебными заведениями.

4. Принцип гибкости вуза.

5. Принцип комплексности развития показателей уровня репутации высшего учебного заведения.

6. Принцип инновационности образовательного процесса.

7. Принцип систематического повышения квалификации работников аппарата управления вуза и профессорско-преподавательского состава.

8. Принцип стратегической направленности системы управления высшим учебным заведением.

Согласно *принципу соответствия* репутацию можно определить как корреляцию между представлением, которое учебное заведение хочет создать о себе у потенциальных абитуриентов и их родителей, и тем мнением о вузе, которое у него существует.

В рамках данного подхода в работе по формированию концепции репутации выделяются две части: первая — активные действия вуза по

формированию своей репутации и адекватному его восприятию; вторая — собственно «отражение» репутации вуза в «зеркале» клиента. При этом, естественно, представление учебного заведения о себе и внешнего его окружения о нём могут не только не совпадать, но и быть крайне далеки друг от друга.

Репутацию, определенную таким образом, можно представить в виде весов, где оптимум — равновесие. Может перевешивать «чаша высшего учебного заведения», тогда последнему необходимо вкладывать значительные усилия в построение своей репутации. Если же перевешивает «чаша клиента», вузу достаточно лишь поддерживать его представление о себе на текущем уровне, что, безусловно, не приносит значительных хлопот и не требует больших затрат при положительном восприятии клиентом репутации.

Принцип сочетания конкуренции и кооперации, сочетания сотрудничества и соперничества между высшими учебными заведениями. В современной экономической науке происходит кардинальное переосмысление категории конкурентоспособности организации, связанное с трансформацией современной системы хозяйствования в грядущую стадию экономического развития общества — экономику знаний.

Принципиально важным для дальнейшего формирования концептуальных взглядов на развитие конкурентоспособности является выделение Г.Б. Клейнером в экономике знаний ряда особенностей, среди которых значимыми являются следующие:

— сочетание соперничества и сотрудничества между агентами на рынке знаний. Если в экономике материальных благ важна конкурентоспособность производителей, то в экономике знаний — способность к сотрудничеству, т. е. конкурентоспособность;

— вместо конкуренции предприятий и корпоративных конфликтов — «кооперация» и «конкооперация».

Применительно к управлению вузом необходимо конкретизировать содержание понятия «конкурентоустойчивость вуза» следующим образом: конкурентоустойчивость вуза — его реальная и потенциальная способность в течение длительного времени превосходить соперников, постоянно совершенствуясь, развивая ключевые бизнес-процессы в соответствии с разработанной стратегией и тенденциями конкретного сегмента рынка, опираясь на эффективное использование имеющихся ресурсов с учетом изменяющихся требований внешней среды (предпочте-

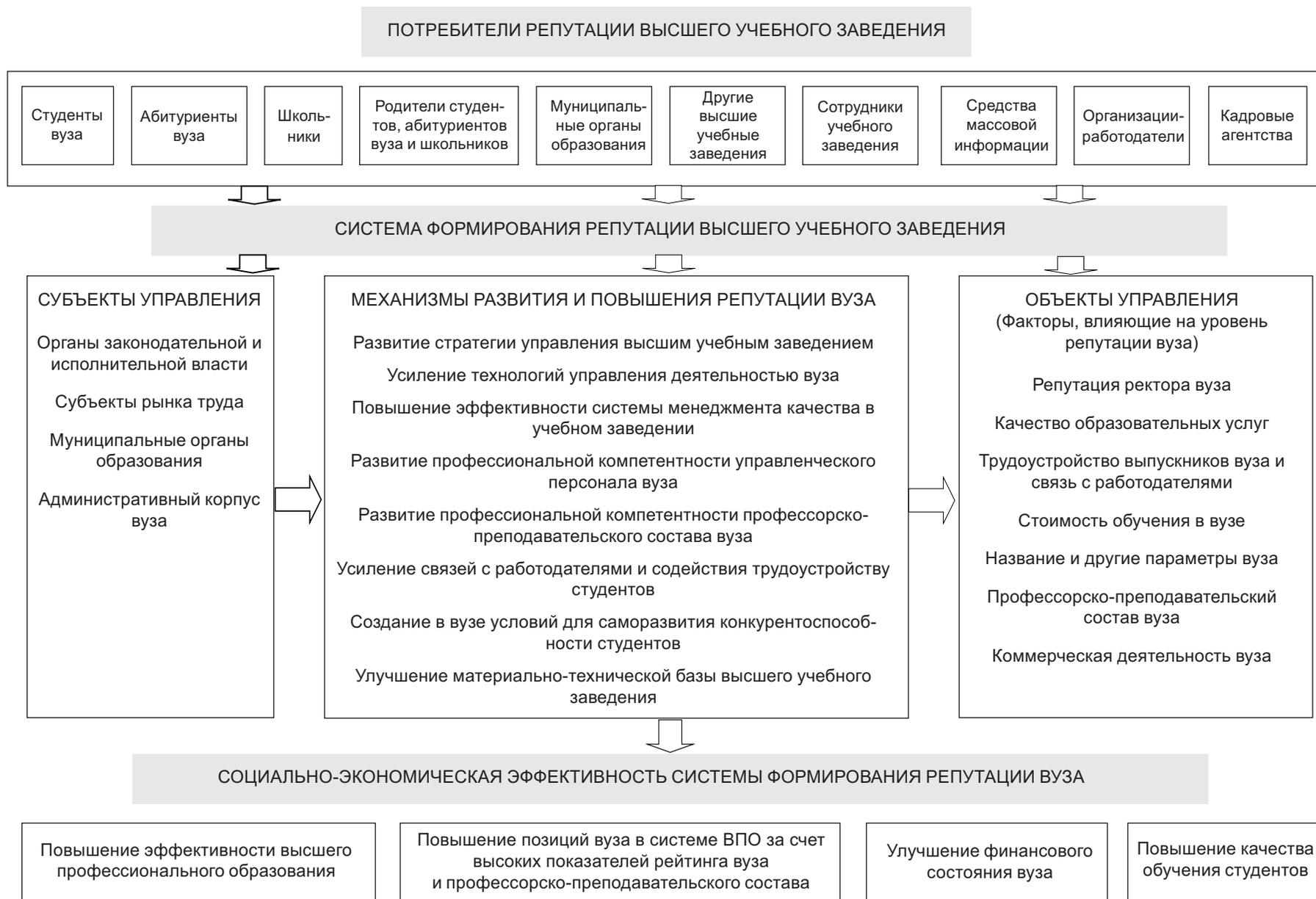


Рис. 1. Модель системы управления репутацией высшего учебного заведения



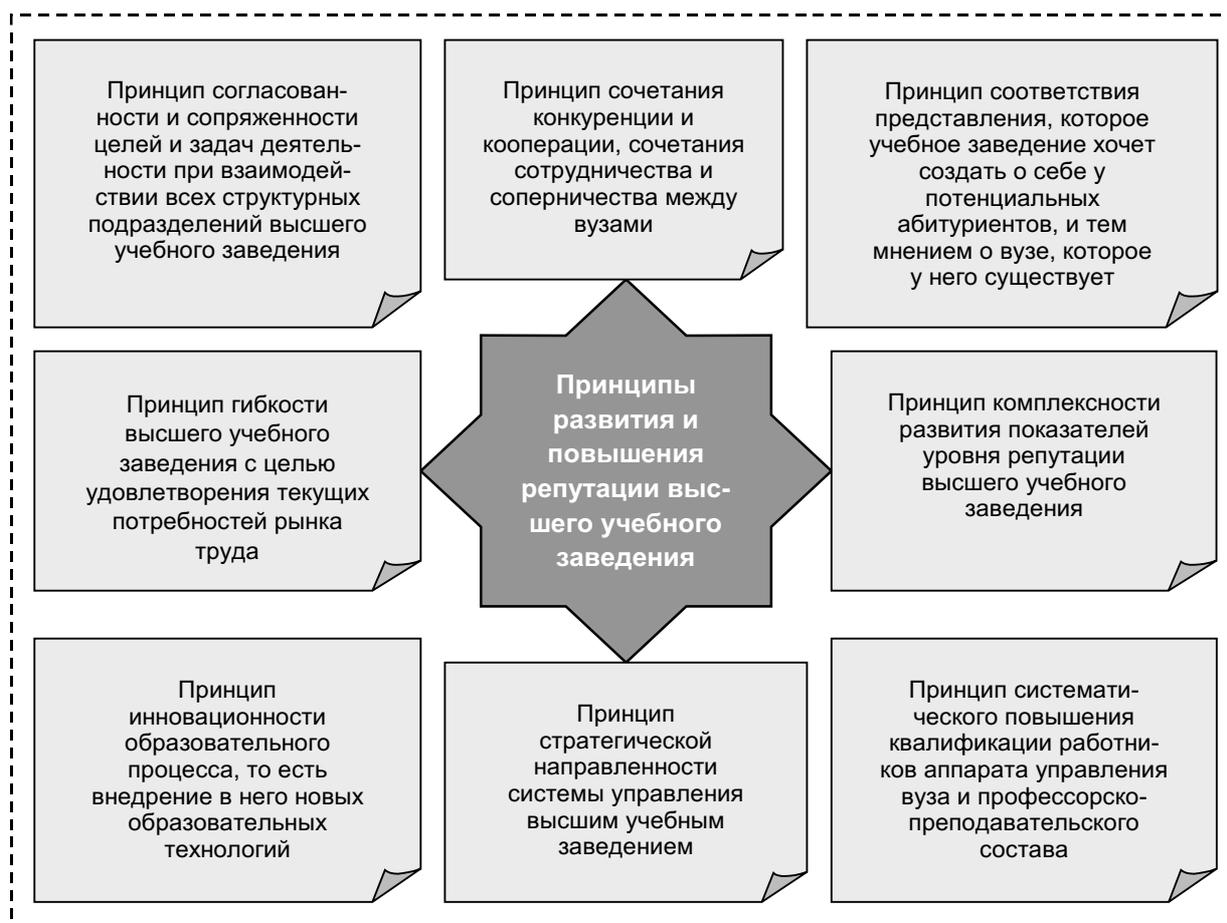


Рис. 2. Принципы развития репутации высшего учебного заведения

ний потребителей, изменений в законодательстве и т. п.) и долгосрочное сотрудничество с партнерами.

Принцип гибкости вуза как системы, сочетающей формы базового, дополнительного и дистанционного образования с целью удовлетворения текущих потребностей рынка труда.

Современное общество диктует вузам совершенно новые условия. Отвечая этим требованиям, высшее учебное заведение завоевывает высокие позиции в обществе, тем самым, создавая собственную высокую репутацию.

Речь здесь идет об использовании в вузе наряду с формами базового и дополнительного образования дистанционных образовательных технологий.

Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационных и телекоммуникационных технологий при опосредованном (на расстоянии) или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и педагогического работника.

Целью использования дистанционных образовательных технологий образовательным учреждением является предоставление обучающимся возможности освоения образовательных программ непосредственно по месту жительства обучающегося или его временного пребывания (нахождения).

Образовательное учреждение для обеспечения использования дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ организует повышение квалификации руководящих, педагогических работников и учебно-вспомогательного персонала (в том числе работающих в филиалах).

Принцип комплексности развития показателей уровня репутации высшего учебного заведения.

В первую очередь репутация формируется среди абитуриентов, выбирающих будущую alma mater, а также желающих продолжить обучение в другом вузе. Кроме того, репутация вуза формируется и среди работодателей, правительства и самих вузов за счет различных показателей

деятельности учебного заведения. Ориентация на группы пользователей определяет значимость именно комплексного развития показателей уровня репутации высшего учебного заведения. Поскольку в последнее десятилетие на международном образовательном рынке усиливается конкурентная борьба, созданию положительной репутации вуза придается все большее значение: учебные заведения ревностно отслеживают свои позиции в рейтингах вузов и стремятся повысить показатели, влияющие на их престиж. Ведь от занимаемого в рейтинге места зависит не только финансовое благополучие учебного заведения, но и уровень его репутации и перспективы развития вуза.

Принцип инновационности образовательного процесса, то есть внедрение в него новых образовательных технологий.

Высшие учебные заведения тоже являются организациями, но они имеют свою специфику.

Главная особенность — образовательная деятельность, и она накладывает определенные ограничения на инновационные изменения.

Инновационная политика в сфере высшего образования отличается от инновационной политики в других звеньях образования большей вероятностью коммерциализации инноваций. Вузы, оказывающие образовательные услуги для общественного сектора экономики, и вузы, оказывающие образовательные услуги для бизнеса, также находятся не в одинаковом положении с точки зрения инноваций, а значит, будут иметь отличия в осуществлении инновационной политики, в частности для коммерческих проектов.

Внутренняя инновационная политика должна формироваться и осуществляться на основе следующих принципов:

— непрерывное развитие инновационного потенциала организации, необходимого для реализации инноваций;

— комплексное осуществление инноваций, при которой все виды инноваций тесно взаимосвязаны между собой и взаимно продвигают друг друга;

— создание структурного подразделения, отвечающего за формирование и реализацию инновационной политики, стратегии;

— мобилизация персонала, максимальное использование финансовых, материальных и интеллектуальных ресурсов для реализации инноваций;

— материальное, моральное и социальное стимулирование инновационной активности;

— учет рисков.

Инновационная политика как инструмент управления развитием любой организации является решающим фактором инновационной деятельности, одним из важных элементов инновационного процесса в организациях. Она должна способствовать раскрытию инновационного потенциала, созданию инновационно активного поведения персонала.

Принцип систематического повышения квалификации работников аппарата управления вуза и профессорско-преподавательского состава в связи с изменяющимися экономическими условиями функционирования учебного заведения.

Система повышения квалификации руководящих кадров вузов должна служить тому, чтобы вузовские руководители соответствовали тем требованиям, которые предъявляет рыночная экономика к руководящим кадрам вузов.

В переподготовке и повышении квалификации управленческих кадров наметилась ориентация на следующие важнейшие типы целевых учебных программ:

— должностное обучение — подготовка специалистов к процессам принятия решений, организации деятельности самостоятельных звеньев, трудовых коллективов;

— функциональное обучение — подготовка работников к выполнению специальных функций управления;

— специализированное обучение — продвижение и освоение конкретных новых методов управления, удовлетворение производственных и научных интересов специалистов.

Взаимодействие всех видов обучения позволяет обеспечить возможности для непрерывного повышения образования каждого работника, своевременно регулировать соответствие между числом работников и профессионально-квалификационной структурой персонала. Только систематическое повышение квалификации руководящих кадров может способствовать формированию положительной репутации вуза, гарантировать его конкурентоспособность, достижение учебным заведением поставленных целей на длительный срок.

Принцип стратегической направленности системы управления высшим учебным заведением.

Система управления вузом должна ориентироваться на создание долгосрочных конкурентных преимуществ и достижение конкурентоспособности. Это говорит о том, что все мероприятия, проводимые в рамках системы, должны оцениваться с точки зрения стратегической эффективности, показывая, увеличилась ли конкурен-

тоспособность вуза в целом на рынке образовательных услуг. Особая значимость стратегического управления заключается в возникновении у учебного заведения возможности ускоренной адаптации к особенностям рынка на основе прогнозирования будущих проблем и возможностей.

На рис. 3 представлены механизмы, которые, на наш взгляд, могут способствовать развитию и повышению репутации высшего учебного заведения:

1. Развитие стратегии управления высшим учебным заведением.
2. Усиление технологий управления деятельностью вуза.
3. Повышение эффективности системы менеджмента качества в учебном заведении.

4. Развитие профессиональной компетентности управленческого персонала вуза.

5. Развитие профессиональной компетентности профессорско-преподавательского состава вуза.

6. Усиление связей с работодателями и содействия трудоустройству студентов.

7. Создание в вузе условий для саморазвития конкурентоспособности студентов.

8. Улучшение материально-технической базы высшего учебного заведения.

Усиление связей с работодателями и содействия трудоустройству студентов.

Основой комплексной оценки функционирования любого вуза (да и системы образования в целом) является уровень трудоустройства его студентов и выпускников.



Рис. 3. Механизмы повышения репутации высшего учебного заведения

Разрешить эту проблему можно через выстраивание системы социального партнерства «вуз — работодатель — студент — органы исполнительной власти» в пространстве региона, формирующего у студенческой молодежи знания, навыки и умения конкурентоспособного специалиста. А одной из первостепенных задач социального партнерства в сфере высшего профессионального образования как раз и является развитие конкурентных преимуществ вуза.

Контакты ректората вуза и выпускающих кафедр с работодателями должны иметь прочную организационную основу. Они должны реализовываться в рамках:

- создания на предприятиях города представительства и филиалов различных кафедр;
- обучения персонала организации (семинары и другие формы обучения);
- проведения исследований по заказу предприятий;
- подбора кадров в организацию из числа студентов на должности, необходимые для производственного процесса;
- организации экскурсий студентов и преподавателей вуза на предприятия;
- встреч студентов со специалистами предприятия (в том числе «круглых столов»);
- переподготовки и повышения квалификации специалистов предприятия и профессорско-преподавательского состава вуза с учетом перспектив развития предприятия и общества в целом;
- привлечения специалистов организации к преподавательской деятельности для разработки и чтения новых курсов лекций;
- участия специалистов предприятия в качестве эксперта в конкурсах по специальности, конференциях и олимпиадах;
- совместной работы по получению научных грантов, участию в научно-исследовательских программах, всероссийских и международных конкурсах;
- организации и проведения выставок дипломных проектов и ярмарок предложений специалистов;
- практик студентов на местах потенциального трудоустройства по запросам работодателей;
- реальных заказов успешно действующих организаций на разработку дипломных проектов и преддипломную практику студентов;

— приглашения работодателей на защиту указанных ими дипломных проектов;

— разработки профессиональных резюме выпускниками, создание компьютерного фонда таких резюме и информирование об этом работодателей;

— направления работодателям результатов защищенных дипломных проектов;

— систематического изучения потребностей предприятий региона в специалистах.

Таким образом, действие всех обозначенных выше механизмов управления репутацией вуза направлено на трансформацию ее в конкурентное преимущество. Однако было бы большим заблуждением полагать, что проблема управления репутацией актуальна только для вузов, находящихся в начале своего становления. Она касается и уже сложившихся брендов в связи с обострением конкуренции на современном рынке образовательных услуг.

Важным этапом исследования представляется разработка методологических положений по оценке социально-экономической эффективности управления репутацией вуза. Но это предмет специального разговора.

1. Дагаева Е. А. Управление имиджем вуза // Управление персоналом. 2005. № 3. С. 26–28.

2. Журавлева Л. В. Ценность и цена образования. Образовательный менеджмент // Alma mater. 2009. № 7. С. 5–8.

3. Мохначев С. Управление конкурентоспособностью вуза: современные тенденции // Стандарты и качество. 2007. № 5. С. 12–15.

4. Олейник И., Лапинов А. «Плюс/минус» Репутация. М.: «Типография «Новости», 2003. 160 с.

5. Резник С. Д., Васин С. М., Сазыкина О. А. Формирование, обучение и развитие управленческого персонала высшего учебного заведения в условиях рыночной экономики: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С. Д. Резника. Пенза: ПГАСА, 2003. 452 с.

6. Резник С. Д., Назарова Н. А. Повышение роли предприятий-работодателей в системе профессиональной подготовки управленческих кадров // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2009. № 6. С. 67–72.

7. Резник С. Д., Вдовина О. А. Преподаватель вуза: организация и технологии деятельности: учеб. пособие. Пенза: ПГУАС, 2008. 350 с.

8. Управление высшим учебным заведением: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. С. Д. Резника и д-ра физ.-мат. наук В. М. Филиппова. 2-е изд., перераб. М.: ИНФРА-М, 2010. 768 с.