

РОССИЙСКИЕ ВУЗЫ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского»**

Институт дополнительного профессионального образования

**Вешнева И.В., Куприянчук Е.В.,
Медведева Н.В., Черемисинов Г.А**

Учебное пособие

РОССИЙСКИЕ ВУЗЫ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Для студентов, обучающихся по основной образовательной программе магистратуры по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, профилю «Менеджмент в образовании»

Саратов
2014

УДК 371 (075.8)
ББК 74.204я73

Авторы: доктор социологических наук Медведева Н.В., доктор экономических наук Черемисинов Г.А., кандидат физико-математических наук Вешнева И.В., кандидат социологических наук Куприянчук Е.В.

Российские вузы в конкурентной среде: Учеб. пособие / И.В. Вешнева, Е.В. Куприянчук, Н.В. Медведева, Г.А. Черемисинов. – Саратов: СГУ, 2014. – 124 с.: ил.

Учебное пособие содержит материалы, необходимые для изучения магистрами таких дисциплин как «Управленческие решения в динамичной среде», «Государственная образовательная политика», «Управленческая экономика», «Маркетинговые коммуникации в образовании», «Современный стратегический анализ». В пособие входят подробное описание методов стратегического анализа, адаптированных к условиям деятельности вузов, критериев оценки качества образования в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования, технологий формирования имиджа вуза как механизма повышения его конкурентной позиции.

Для магистров, обучающихся по направлению 38.03.02 – Менеджмент, профилю «Менеджмент в образовании».

*Рекомендуется к печати
кафедрой менеджмента в образовании ИДПО СГУ*

Рецензент: - доктор экономических наук, профессор Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского
Е.Ю. Сидорова

УДК 371 (075.8)
ББК 74.204я73

ISBN _____

И.В. Вешнева, Е.В. Куприянчук,
Н.В. Медведева и др. 2014

Предисловие

В данном учебном пособии предлагается раскрытое содержание целого ряда учебных модулей нескольких дисциплин основной образовательной программы «Менеджмент в образовании» (уровень магистратуры), касающихся способов оценки конкурентоспособности российского высшего образования и механизмов улучшения конкурентной позиции отечественных вузов. Основное назначение данного пособия заключается в информационном наполнении изучаемых модулей современным материалом, позволяющем магистрантам расставить нужные акценты на обсуждаемые проблемы, что, в конечном итоге, должно гарантировать формирование заявленных навыков и компетенций.

Структура данного пособия построена по единому алгоритму и включает:

а) информационное содержание модуля (краткое содержание лекций, хрестоматийные материалы для подготовки к семинарским занятиям и практические задания);

б) вопросы для самоподготовки;

в) перечень литературных и Интернет источников для поиска дополнительного материала.

Разработанное учебное пособие может представлять интерес и для преподавателей смежных дисциплин, т.к. информационные материалы носят междисциплинарный характер.

Авторы модулей:

Модуль 1. Формирование конкурентных преимуществ вуза в сфере профессионального образования

- доктор экономических наук
Черемисинов Г.А

Модуль 2. Стратегический анализ конкурентных позиций исследовательского университета

- кандидат физико-математических наук
Вешнева И.В.

Модуль 3. Оценка качества образования в контексте новых ФГОС ВО

- доктор социологических наук
Медведева Н.В.

Модуль 4. Имидж вуза как средство повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг

- кандидат социологических наук
Куприянчук Е.В.

Модуль 1: Формирование конкурентных преимуществ вуза в сфере профессионального образования

Тема 1. Концепция конкурентных преимуществ (М. Портера)

Содержание обучения в дидактических единицах: параметры конкуренции в отрасли, межстрановые сравнения конкурентоспособности, государственная политика в сфере конкуренции.

Современным инструментом управления развитием организации в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенности является методология стратегического управления. Практика показывает, что те организации, которые осуществляют комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли. Многие руководители, имеющие опыт планирования, и просто энергичные люди не добиваются желаемого успеха из-за того, что распыляют свои силы, стремясь охватить как можно больше рынков, произвести как можно больше разнообразных продуктов и удовлетворить потребности различных групп клиентов. Для успеха же необходимы целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная стратегия. Единой стратегии для всех организаций не существует. Каждая организация уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой организации свой, т.к. зависит от позиции организации на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и т.д.

Разработка стратегии организации начинается с определения основных ориентиров предпринимательской деятельности, так называемой ее философии, которая в сочетании с мотивационной идеей определяет основные направления развития организации и устанавливает ее цели. Важным источником информации для формирования стратегических целей является информация о внутренней и внешней среде, анализ которой позволяет оценить реальность поставленных целей, спрогнозировать возможные изменения и выбрать наиболее эффективную стратегию организации. Смысл стратегического анализа состоит в том, что если понять конкурентную динамику отрасли, то можно думать о том, какие шаги предпринимать, что необходимо поменять, как использовать те или иные возможности, преимущества, компетенции. Организация может либо приспособиться к изменяющимся условиям, либо противодействовать им, пытаясь изменить конкурентную среду. Если организация чаще, чем конкуренты, пытается прогнозировать будущее, то велика вероятность того, что она скорее будет держать под контролем будущую ситуацию, а конкуренты смогут лишь реагировать на нее. Помимо прогнозирования, задачей стратегического анализа является также выявление, развитие и защита от конкурентов факторов стратегического успеха.

Поиски факторов стратегического успеха давно являлись основной заботой менеджеров. При этом использовались разнообразные пути: разного рода отчеты, выступления и даже мемуары менеджеров преуспевающих предприятий; выводы в рамках изучения конкретных случаев, носивших более систематический характер; эмпирические исследования факторов успеха, подтверждаемые с научно-теоретических позиций.

В 60-х годах стратегическая мысль концентрировалась на координации и интеграции функциональной деятельности с расчетом на системную ориентацию. Затем внимание менеджеров сместилось к маркетинговым проблемам с упором на оптимизацию товарно-рыночных комбинаций, а в 70-х годах разрабатывается теория стратегии на базе моделирования фирменного опыта ("кривой обучения") с целью укрепления конкурентных позиций предприятий. Научный подход выдвинул такие направления, как получение эффекта от расширения масштабов производства и оптимизации товарной номенклатуры. В 80-х годах наметилось два подхода к выявлению конкурентных преимуществ, обеспечивающих конечный успех, - рыночная ориентация и ресурсная ориентация. В соответствии с первой парадигмой, разработанной специалистами Гарвардской школы, стратегический успех организации зависит, с одной стороны, от структуры отрасли, в которой она выступает, а с другой - от выбранной принципиальной стратегии для данной хозяйственной области. Привлекательность отрасли обуславливается действующими в ней конкурентными силами. Чем сильнее в отрасли конкуренция, тем меньше ее привлекательность для организации. Эмпирические исследования показали, что отраслевая структура действительно во многом определяет успех организации. В свою очередь возможности выбора принципиальной фирменной стратегии кроются в таких областях, как явное преимущество в издержках, оперативная дифференциация производства, быстрый захват рыночных ниш. Удачный выбор стратегии менеджеров может сыграть роль в обеспечении успеха организации. Гарвардская парадигма четко нацелена на рынки сбыта. Подобная ориентация стала объектом острой критики. Она совершенно игнорирует факторы успеха, которые могут содержать в себе, например, внутриорганизационные структура и процессы, ресурсообеспечение или поведение персонала, который непосредственно участвует в реализации стратегии. Не учитывается ресурсная ориентация и социальные аспекты управления. Таким образом, экономически рациональный подход оставляет без внимания организационные, научно-психологические и социальные модели стратегического поведения организации. Критика чисто сбытовой ориентации неизбежно приводит к тому, что важное место среди факторов успеха организации уделяется его ресурсам и управлению ими. Принципиальное отличие ресурсного подхода определяется тем, что потребность в ресурсах отнюдь не является производной от рыночного положения организации, скорее ее ресурсный потенциал обуславливает успешное выступление на рынке. В основе ресурсного подхода лежит тот очевидный факт, что каждая организация располагает разнообразными ресурсами, которые она может выбирать на рынке факторов

производства и комбинировать в соответствии со своими возможностями. В этом заключена одна из сильных сторон ресурсного подхода. Если организация осуществляет выбор и комбинацию ресурсов лучше, быстрее, оригинальнее конкурентов, то ей гарантирован конечный рыночный успех.

Очевидно, что при разработке принципов стратегии для хозяйственных областей наряду с анализом отрасли, конкуренции и рынка необходимы и обоснованные оценки ресурсов, и ключевых компетенций. Лишь конкретная ситуация может показать, какой ориентации следует отдать предпочтение – рыночной или ресурсной.

Пять конкурентных сил Майкла Портера – достаточно старая и известная модель определения привлекательности текущей отрасли для компании. С ее помощью можно определить потенциальные опасности и проблемы, с которыми придется столкнуться компании. Кроме того, модель Портера может помочь найти конкурентное преимущество, позволяющее компании занять более выгодную позицию. Профессор Майкл Портер выделил 5 сил, которые влияют на компанию в отрасли (на ее прибыль): 1) новые конкуренты – новые игроки на рынке; 2) существующие конкуренты; 3) конкуренты, предлагающие продукты-заменители; 4) власть поставщиков; 5) власть покупателей.

Рассмотрим подробнее каждую из «5 сил» Портера.

1. Новые игроки на рынке. Появление новых игроков на рынке всегда воспринимается текущими с опаской. На то есть ряд причин, среди которых особенно стоит выделить потенциальную возможность снижения прибыли, за счет повышающейся конкуренции. Это связано не только с тем, что конкурент может переманить к себе часть клиентов, но и с тем, что его приход способствует снижению среднерыночных цен в отрасли. Однако компании, выходящие на новый для себя рынок, всегда сталкиваются с рядом проблем.

– **Экономия на масштабе.** Суть заключается в том, что чем больше компания производит продукции, тем дешевле ей обходится производство 1 единицы этой продукции.

– **Дифференциация.** Понятно, что компании давно присутствующие на рынке уже закрепились в сознании потребителей. Они уже обладают несколькими торговыми марками, провели ряд рекламных кампаний. В начале своей деятельности компании приходится осуществлять большие вложения в маркетинг, чтобы дифференцироваться от конкурентов.

– **Дополнительные издержки.** Когда компания выходит на новый для себя рынок, она сталкивается с новыми издержками, среди которых стоит выделить не только затраты на производство и маркетинг, но и на обучение персонала, на службу технической поддержки, на новое оборудование, дизайн и так далее.

– **Дистрибуция.** Настоящая головная боль для компании-новичка. Чтобы расположить к себе дистрибуторов придется предлагать им свою продукцию по ценам ниже, чем у конкурентов. Кроме того, хорошим стимулом

для них может стать проведение совместной рекламной компании, когда расходы на нее делятся пополам.

– **Патенты, know-how.** Понятно, что компании, работающие на рынке длительное время, обладают большим преимуществом в этом плане. Более того, патенты могут стать важным сдерживающим фактором для новичков. Особенно в современном мире, где патентуют все, что только можно.

– **Государственные субсидии.** Есть вероятность того, что крупный конкурент будет получать помощь от государства, какие-то субсидии. Правда, с такой же долей вероятности эти субсидии может получать и новый игрок на рынке, если государство поощряет конкуренцию. И стремится показать это. Данный фактор целиком и полностью зависит от отрасли.

– **Преданность бренду.** Наконец, стоит понимать, что в данной отрасли может быть много приверженцев бренда уже существующей компании. Следует тщательно изучить сильные и слабые стороны бренда и постараться использовать их при разработке конкурирующего решения.

2. Существующие конкуренты. Майкл Портер считает, что в конкурентной гонке ситуация обостряется в тех случаях, когда в отрасли присутствует много конкурентов, или же эти конкуренты просто равны по силам. Кроме того конкуренция обостряется в следующей обстановке: при низких темпах роста в отрасли; при высоком уровне постоянных издержек; при росте производственных мощностей; высокие выходные барьеры; когда одна компания преследует какие-то серьезные стратегические задачи, пытаясь завоевать большую часть рынка;

Конкуренция ослабевает: когда компании стараются просто получать прибыль в отрасли, не пытаясь отнять солидную долю рынка друг у друга; когда издержки переключения с товара одной компании на аналогичный от другой слишком велики для потребителей. Если говорить о самой модели конкурентной борьбы, то компании пытаются занять лучшую позицию на рынке за счет ценовых войн, рекламных кампаний, новой продукции, улучшению обслуживания потребителей, повышению гарантии на продукт и многому другому.

3. «Конкуренты», предлагающие продукты-заменители. По сути дела, продукты из разных отраслей могут конкурировать между собой. Косвенно. Например, если они способны выполнять одну и ту же функцию. Мотоцикл и автомобиль – это конкуренты в какой-то мере, так как и тот и другой являются средством передвижения. Причем, с достаточно похожими скоростными характеристиками.

4. Власть покупателей. Майкл Портер был первым, кто впервые заявил, что покупателей можно рассматривать, как конкурентов отрасли. Ведь, именно они требуют постоянного снижения цен, повышения качества продуктов и услуг, повышение качества обслуживания, - удовлетворение всех этих аспектов происходит за счет того, что компании в отрасли снижают свою прибыль.

Сила влияния покупателей по Портеру зависит от следующих факторов:

- качество услуг;
- затраты на переключение;
- стандартизированность продуктов;
- прибыль, приносимая покупателем;
- особенно сильно влияние определенной группы потребителей, осуществляющих львиную долю покупок у компании и другие;

5. Сила влияния поставщиков. Влияние поставщиков на отрасль очень велико. При работе с поставщиком следует обратить внимание на такие факторы:

- обладает ли он известным брендом?
- каков спектр товаров, которыми он торгует?
- велико ли его влияние на установку средних цен по стране (региону);
- каково финансовое положение поставщика? Очень важно, чтобы понять - а будет ли он поднимать или опускать цены.

- доминирование на рынке поставщика;

Применимость анализа 5 сил по Портеру требует условий: покупатели, конкуренты и поставщики не связаны, не взаимодействуют и не сговариваются; цена определяется структурными преимуществами (создавая входной барьер); нестабильность на рынке достаточно низка и позволяет участникам рынка планировать и осуществлять реакцию на действия конкурентов.

Стратегия на основе уникальных видов хозяйственной деятельности. Стратегия на основе сочетания разных видов деятельности. Роль информации в достижении конкурентного преимущества. Конкурентные преимущества – основа корпоративной стратегии.

Межстрановые сравнения. Факторы, определяющие инвестиции. Рынок внешнего капитала. Рынок внутреннего капитала. Сравнительные системы распределения капитала. Роль государственной политики, институциональных инвесторов и корпораций.

Развитие конкурентоспособности национальной экономики. Экономическое развитие. Стадии развития конкуренции. Стадии экономического развития стран в послевоенный период.

Модели национальных конкурентных преимуществ. Промышленная политика правительства. Правительственная политика и национальное преимущество. Воздействие правительства на факторные условия, параметры спроса, родственные и поддерживающие отрасли, на стратегию, структуры и соперничество фирм. Правительственная политика и этапы конкурентного развития. Ключевые национальные экономические проблемы.

Вопросы для самостоятельного изучения:

Сравнительные конкурентные преимущества экономики России.

Тема 2. Роль вузов в формировании кластеров конкурентоспособных отраслей

Содержание обучения в дидактических единицах: концепция инновационного развития экономики, понятие кластера отраслей, локальные конкурентные преимущества, роль сфер науки и образования в создании конкурентных преимуществ различных уровней экономики.

Теоретико-методологические предпосылки концепции инновационного развития экономики: инновации – центральная движущая сила экономического развития; предопределенность экономического роста и благосостояния видами хозяйственной деятельности, имеющими неодинаковые потенциалы применения новых знаний; разнообразие как ключевой фактор экономического развития; целевая установка общества на создание условий для прогрессивной, несовершенной конкуренции, движимой инновациями и знаниями; уникальность каждой фирмы; динамика отдачи – решающее условие разницы в доходах фирм, регионов и стран; неразрывная связь экономики с обществом; регулирование объективно существующих конфликтов между реальной и финансовой экономикой; использование исторического контекста и опыта при разработке теоретических и практических рекомендаций специалистов; кумулятивность причинно-следственных связей в теории; прибыль – источник накоплений, которые сами по себе не способствуют экономическому росту и нежелательны; производство знаний и технологий имеет издержки, защищается и стимулируется законами, институтами и государственной политикой; новое знание формирует спрос на создание капитала в финансовом секторе; наличие движущих сил экономики – человеческого ума, воли, знаний, предпринимательства; функционирование рынка в качестве места соперничества и выбора продуктов и решений; стабильность конфликтной экономической системы достигается посредством стратегических мер; динамическая оптимизация, обучение и принятие решений в обстановке ограниченной рациональности и нестабильности.

Развитие благодаря эмуляции и ассимиляции: менее продвинутые страны учатся у более продвинутых, копируя их экономическую структуру и институты. Ключевые элементы стратегии эмуляции и ассимиляции – патентная защита, научные академии и университеты, передача умений и их освоение. Экономическое развитие в зависимости от вида деятельности, привязки к кластерам экономической деятельности с возрастающей отдачей, динамической несовершенной конкуренции и быстрого технологического прогресса.

Кластеры и конкуренция. Определение кластера. Источники локальных конкурентных преимуществ. Социальные параметры кластеров. Кластеры и экономическая география. Кластеры и развитие экономики. Политика правительства на уровне кластера. Роль корпорации в развитии кластера. Формирование инициатив развития кластера.

Глобальная конкурентная стратегия компаний. Международная конкуренция на локальных рынках. Местоположение и глобальная конкуренция.

Конкурентные решения социальных проблем. Загрязнение окружающей среды и эффективность фирмы. Инновации и производительность ресурсов. Конкурентное преимущество городских регионов. Выбор местоположения и развитие бизнеса.

Альтернативная модель «сговора», раздел плодов технологического прогресса между: а) предпринимателями и инвесторами, б) работниками, в) остальным местным рынком труда и г) государством в виде большей налоговой облагаемой основы.

Экономическое развитие на основе коллективного соискания – предпринимателями, рабочими и государством – ренты (прибыли, превышающей нормальный уровень дохода), возникающей от синергии растущей отдачи, инноваций и разделения труда, чаще встречающихся в городах и промышленности. Рост в конкретный период времени происходит только в нескольких определенных областях деятельности, между отраслями существует эффект синергии (взаимодействия, взаимной поддержки), богатство увеличивается по спирали «кумулятивной каузации» (накапливающегося, усиливающегося причинно-следственного взаимодействия факторов). Неравномерность экономического развития во времени и в пространстве и инновации (нововведения).

Ключевая роль системы высшего профессионального образования в инновационном развитии экономики, в создании конкурентных преимуществ, в формировании кластерной структуры экономики.

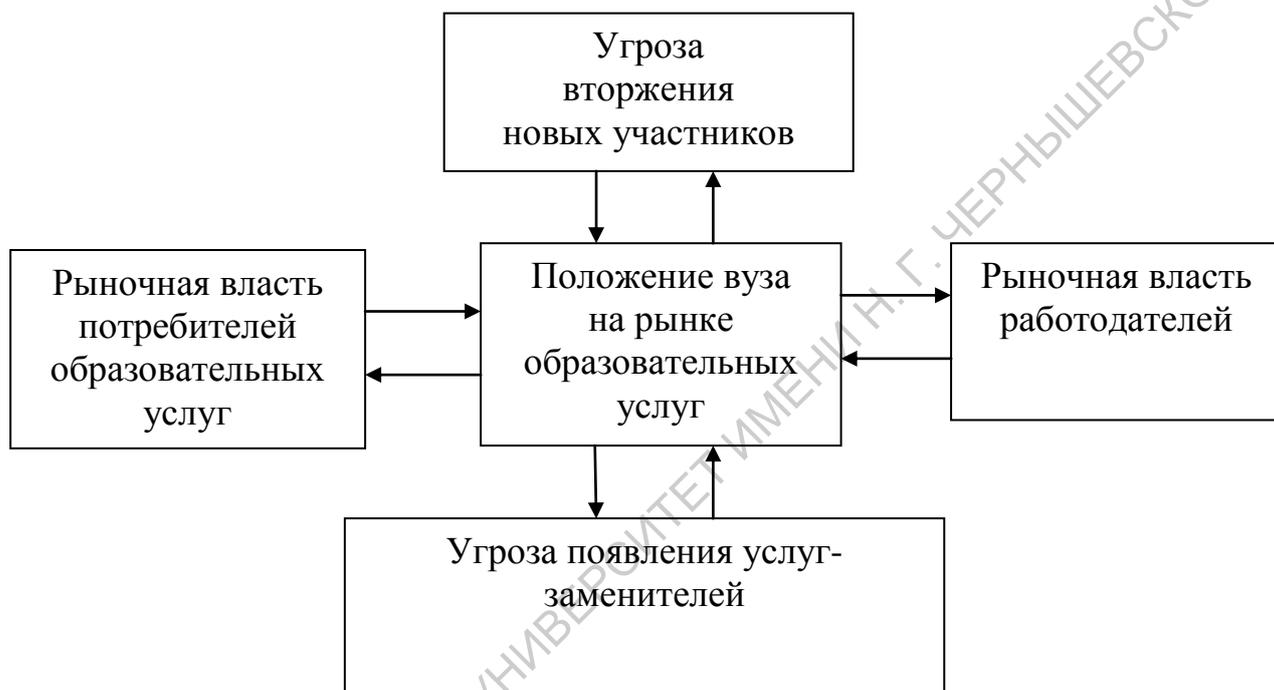
Вопросы для самостоятельного изучения:

Участие российских вузов в инновационном развитии отечественной экономики

Практическое занятие 1. Специфика конкурентных отношений в сфере высшего профессионального образования.

Задание. Подготовить аналитический обзор о специфике конкуренции в высшем профессиональном образовании.

Охарактеризовать силы, управляющие конкуренцией в отрасли, по схеме:



Охарактеризовать детерминанты конкурентных преимуществ вуза по схеме:



Практическое занятие 2. Участие вуза в формировании региональных кластеров отраслей.

Задание. Разработать проект участия вузов региона в формировании кластерной структуры региональной экономики.

Практическое занятие 3. Оценка и анализ конкурентных позиций вуза.

Задание. Разработать собственный проект системы показателей (критериев) или проанализировать существующую практику составления рейтинга конкурентных позиций вузов (университетов).

Список используемых источников информации

1. Абрамкина А.А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вузов. Автореферат дисс. на соискание уч. ст. канд. эконом. наук. Омск, 2011.
2. Андриянов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. 2006. № 3.
3. Асаул А.Н., Капаров Б. М. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики под ред. д.э.н, проф. А. Н. Асаула – СПб.: «Гуманистика», 2007.
4. Екшиев Т.К. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества вуза // Проблемы современной экономики. 2009. № 4 (32).
5. Конкуренция вузов на российском образовательном рынке // Вузовский вестник. 2010. № 7 (103).
6. Корчагова Л.А., Оценка конкурентоспособности вуза. // <http://referent.mubint.ru/security/8/5490/1>
7. Оболенский В. Внешняя торговля России: темпы сверхвысокие, товарное наполнение прежнее // Мировая экономика и международные отношения. 2006. № 1.
8. Райнерт Э.С. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными. М., 2011.
9. Россия в полицентричном мире /Под. ред. А.А. Дынкина, Н.И. Ивановой. М.: Весь Мир, 2011.
10. Специфика экономических отношений на рынке образовательных услуг. // Проблемы современной экономики. 2011. № 2 (38).

Модуль 2. Стратегический анализ конкурентных позиций исследовательского университета

Тема 1. Содержание и методы отраслевого и конкурентного анализа

Содержание обучения в дидактических единицах: стратегический анализ и его цели. Стратегический анализ для национального исследовательского университета. Анализ внешней среды и анализ внутренней среды образовательного учреждения. Методы стратегического анализа вуза

Стратегический анализ и его цели

Целью стратегического анализа конкурентных позиций инновационного университета является выявление тех черт внутренней и внешней среды организации, которые наиболее выпукло влияют на стратегическое видение и возможности развития университета. Внимание при этом концентрируется на получении четких ответов на хорошо определенный ряд вопросов по стратегии. Затем эти ответы используются для формирования четкой картины стратегической ситуации организации и определения альтернатив ее стратегических действий.

Отраслевой и конкурентный анализ обычно используется для анализа внешней ситуации (макросреды) организации одиночного бизнеса. Ситуационный анализ касается ближайшего окружения фирмы (микросреды). Логическим выходом стратегического анализа организации является оценка альтернатив для выбора стратегии. Таким образом, этот анализ – отправная точка процесса формирования стратегического плана.

Отрасли сильно различаются между собою, и методика анализа должна это учитывать. Конструкция отраслевого и конкурентного анализа в общем случае должна позволить получить ответы на следующие вопросы:

- Какие экономические характеристики имеют главное значение для отрасли?
- Что является движущей силой изменений в отрасли, какое влияние они имеют?
- Какие конкурентные силы действуют в отрасли и насколько они сильны?
- Какие организации занимают сильные/слабые конкурентные позиции?
- Кто будет действовать в дальнейшем в конкуренции сходным образом?
- Какие ключевые факторы будут определять конкурентный успех или поражение?
- Насколько привлекательна отрасль в перспективе получения прибыли выше средней?

Для национального исследовательского университета (НИУ) стратегический анализ создает информационную основу для формирования миссии вуза, определения его стратегических целей и показателей, выработки про-

грамм и мероприятий по реализации стратегии.

Объектами стратегического анализа являются внешняя и внутренняя среда образовательного учреждения.

Анализ внешней среды

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана выясняют и оценивают внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить их текущее и перспективное влияние на развитие вуза. Анализ внешней среды включает изучение влияния тенденций экономического развития, правового регулирования и управления, политических процессов, природной среды и ресурсов, культуры и науки, техники и технологий, инфраструктуры и т. п.

Принято различать микро- и макросреду организации. Микросреда – это та часть внешней среды, в которой непосредственно действует организация. Микросреда является специфической для каждой организации, она включает следующие факторы:

– Основные характеристики образования как отрасли. Размер и темпы роста рынка образовательных услуг и исследований, масштабы конкуренции, количество вузов, их относительные размеры, условия входа в отрасль и выхода из нее, темпы технологических изменений в обучении и исследованиях, степень стандартизации или индивидуализации обучающих программ вузов-конкурентов и др.

– Потребители образовательных и исследовательских услуг вуза. Анализируются их географическое положение, демографические характеристики, социально-психологические характеристики, отношение к вузу и др. Оценивается информированность, платежеспособный спрос, степень лояльности к вузу и др.

– Конкуренты – организации, с которыми вуз конкурирует в образовательном пространстве региона. При анализе конкуренции в отрасли необходимо оценить каждый фактор, влияющий на конкуренцию, определить уровень конкурентного давления и выработать стратегию конкуренции.

– Ключевые факторы успеха вуза – конкурентные возможности, результаты деятельности, определяющие успех вуза. Ключевые факторы успеха имеют большое значение для формирования стратегии вуза. Четкое представление о факторах, играющих решающую роль в достижении долгосрочного конкурентного преимущества, способствует разработке успешной стратегии.

– Рынок рабочей силы и работодатели региона, обеспечивающие трудоустройство выпускников вуза.

– Макросреда включает все те макроэкономические, социальные, юридические, международные и технологические факторы, которые могут влиять на организацию. Макросреда одинакова для всех работающих в ней организаций. Составляющими макросреды являются:

– Экономические факторы. Текущее и прогнозируемое состояние экономики имеет значение для вузов, выполняющих функцию кадровой и научной под-

держки экономических процессов. Поэтому ключевые факторы экономической среды должны постоянно оцениваться.

– Политические факторы. Для разработки долгосрочной стратегии вузу необходимо иметь представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития высшей школы и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику.

– Технологические факторы. Важно своевременно увидеть возможности, которые открываются для вузов в области использования современных технологий обучения и исследований.

– Социальные факторы. Отношение людей к образованию, традиции в этой области, демографическая структура, социальная ценность знаний, уровень образования и т. д.

Анализ внутренней среды образовательного учреждения

Анализ внутренней среды образовательного учреждения помогает определить потенциал, на который может опираться вуз в реализации своей стратегии. Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

- персонал вуза, его потенциал, квалификация, интересы, целевые и ценностные установки и т. п.;
- организация управления;
- организация процессов обучения и исследований;
- финансово-экономическое положение вуза;
- организационная культура вуза и др.

Методы стратегического анализа вуза

Методы стратегического анализа вуза позволяют интерпретировать стратегическое положение организации, опираясь на анализ внутренней и внешней среды вуза (см.: Табл. 1).

Таблица 1 - Использование методик стратегического анализа конкурентных позиций вуза

Методы стратегического анализа	Этапы разработки стратегии				
	Разработка видения и миссии	Разработка стратегических целей	Выбор стратегии	Реализация стратегии	Оценка стратегии
PEST - анализ	+	+	+		
SWOT - анализ	+	+	+		
Конкурентный анализ	+	+	+	+	+
Продуктовый анализ		+	+	+	
Позиционный анализ	+	+	+	+	+
Ресурсный анализ		+	+	+	+
Стратегический анализ издержек			+	+	+
Диагностика системы управления		+		+	+
Диагностика организационной культуры	+	+	+	+	+

Ниже представлены ответы руководителей образовательных учреждений на вопрос об использовании методики стратегического маркетингового анализа¹ (см.: Табл. 2), наш опыт взаимодействия с руководителями сегодня, показал, что это распределение ответов не сильно отличается и через пять лет.

Таблица 2 - Какую методику стратегического маркетингового анализа Вам доводилось применять чаще всего?

PEST-анализ	9,8 %
Модель Портера	5,1 %
GAP-анализ	2,6 %
SWOT-анализ	47,7 %
Матрица Ansoff	2,6 %
Матрица BCG	9,0 %
Читал, но ни разу не проводил	13,6 %
Не знаю, что это такое	9,8 %

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Анализ организационной культуры НИУ
2. Процессный подход к управлению НИУ
3. Анализ финансовых издержек
4. Анализ ресурсов НИУ

Тема 2. Определение доминирующих в отрасли экономических характеристик

Содержание обучения в дидактических единицах: доминирующие экономические характеристики отрасли. Стратегическая важность отдельных экономических характеристик. Сравнительная характеристика видов анализа доминирующих в отрасли характеристик. PEST-анализ. SWOT-анализ. Пример SWOT-анализа для вуза.

Доминирующие экономические характеристики отрасли

Для любой организации в общем случае к доминирующим в отрасли экономическим характеристикам обычно относят:

- размеры рынка;
- области конкурентного соперничества (локальная, региональная, национальная, глобальная);
- скорость роста рынка и стадия жизненного цикла отрасли;
- число соперников и их относительные размеры, степень концентрации;

¹ Асаул А.Н., Капаров Б.М. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики /Под ред. д.э.н, проф. А. Н. Асаула – СПб.: «Гуманистика», 2007.

- число покупателей и их относительные размеры;
- превалирование передней или задней интеграции;
- легкость входа и выхода;
- степень дифференциации продуктов/услуг соперничающих фирм;
- уровень технологических изменений в процессе производства и в новых продуктах;
- влияние экономики на масштабы производства, транспортировку, маркетинг;
- является ли степень использования производственных мощностей критичной в достижении низкоценовой эффективности производства;
- наблюдается ли в отрасли сильная зависимость стоимости единицы продукции от кумулятивной величины объема производства;
- требования к капиталу;
- прибыльность в отрасли выше или ниже средней в экономике.

Стратегическая важность отдельных экономических характеристик

Целесообразно составить "портрет" отрасли по этим характеристикам и затем его проанализировать. Для этого в таблице 3 приведены данные по стратегической важности отдельных экономических характеристик.

Таблица 3 - Стратегическая важность ключевых экономических характеристик отрасли

Характеристика	Стратегическое значение
Размеры рынка	Малые рынки не имеют тенденции привлекать больших/новых конкурентов; большие часто привлекают интересы корпораций, желающих приобрести организации с целью укрепления конкурентных позиций в притягательных отраслях
Рост размеров рынка	Быстрый рост вызывает новые вступления; замедление роста увеличивает соперничество и отсечку слабых конкурентов
Избыток или дефицит производственных мощностей	Избыток повышает издержки и снижает уровень прибыли, недостаток ведет к противоположной тенденции по издержкам
Прибыльность в отрасли	Высоко прибыльные отрасли привлекают новые входы, условия депрессии поощряют выход
Барьеры входа/выхода	Высокие барьеры защищают позиции и прибыли существующих фирм, низкие - делают их уязвимыми к появлению новых
Товар дорог для покупателей	Большинство покупателей будет покупать по наинизшей цене
Стандартизованные товары	Покупатели могут легко переключаться от продавца к продавцу
Быстрые изменения технологии	Возрастает риск: инвестиции в технологию и оборудование могут не окупиться из-за устаревания последних
Требования к капиталу	Большие требования делают решения об инвестициях критичными, важным становится момент инвестирования, растут барьеры для входа и выхода

Вертикальная интеграция	Растут требования к капиталу, часто растет конкурентная дифференциация и дифференциация стоимости между фирмами разной степени интеграции
Экономия на масштабе	Увеличивает объем и размеры рынка, необходимые при ценовой конкуренции
Быстрое обновление товара	Сокращение жизненного цикла товара, рост риска из-за возможности "чехарды изделий"

Сравнительная характеристика видов анализа доминирующих в отрасли характеристик

Для НИУ внешняя среда представляет собой совокупность активно действующих субъектов и сил, которые находятся вне сферы непосредственного контроля и могут оказать влияние на его стратегию. Для анализа внешней среды организации может быть использован широкий спектр инструментов, сравнительный анализ которых представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Сравнительная характеристика видов анализа доминирующих в отрасли характеристик

Направление анализа	Метод обработки информации	Содержание выводов
Анализ макросреды	PEST-матрица	Определение факторов макросреды, прямо и опосредованно влияющих на развитие ВУЗа
Отраслевой анализ	Таблица экономических характеристик в отрасли	Определение факторов привлекательности и проблем отрасли
Анализ ключевых факторов успеха в отрасли	Таблица КФУ	Факторы – определители финансового и конкурентного успеха в данной отрасли. Их идентификация – один из главных приоритетов разработки стратегии
Конкурентный анализ	Матрица Портера (пяти сил)	Определение основных движущих сил, вызывающих изменение в отрасли
Анализ сегментов	Матрица продукт/рынок Многомерная кластеризация	Анализ параметров того или иного продукта/услуги, которые могут быть привлекательны для того или иного потребителя
Позиционный анализ	Таблица определения конкурентных сил и слабостей	Анализ позволяет определить, как расположен вуз относительно соперников по главным показателям конкурентного успеха
Продуктовый анализ Анализ СЗХ	Матрица BCG Матрица McKinsley	Анализ позволяет фокусировать внимание на требованиях к потоку финансовых средств для различных типов СЗХ и дает указания для использования этих потоков для оптимизации портфеля услуг вуза

SWOT-анализ	Матрицы SWOT	Какие угрозы должны более всего беспокоить вуз, и какие стратегические действия предпринять для защиты? Являются ли слабости организации ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений? Какие благоприятные обстоятельства дают реальные шансы на успех?
-------------	--------------	--

Наиболее часто Анализ внешней среды вуза выполняется с помощью методик PEST-анализа и частично SWOT-анализа.

PEST-анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов окружающей среды, оказывающих воздействие на функционирование и перспективу развития образовательного учреждения (см.: Табл. 5).

Политика изучается потому, что в конечном итоге среда компании и получение ключевых ресурсов для ее деятельности определяется именно властью. Основная цель изучения экономики – создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Последним фактором является технологический компонент: выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

При проведении PEST-анализа важно:

Следить за всеми существенными изменениями и новыми тенденциями, оказывающими влияние на сферу образования.

Выяснить, какие из происходящих процессов являются наиболее важными для конкретного вуза.

Эти процессы могут создавать новые возможности для высшей школы или нести определенные угрозы. Возможности – это положительные тенденции и явления внешней среды, которые могут способствовать развитию вуза. Это может быть: рост экономики страны и увеличение объемов финансирования образования в бюджете государства, снижение налогов, рост доходов населения и предприятий, ослабление позиций конкурентов, развитие интеграции в сфере образования и науки, новые технологии обучения и исследований и т. д. Задача заключается в том, чтобы выделить реальные возможности, на основе которых можно обеспечить конкурентное преимущество вуза.

Угрозы – это отрицательные тенденции и явления, которые могут привести к ухудшению положения образовательного учреждения. Это ухудшение экономической конъюнктуры, снижение покупательной способности населения и предприятий, усиление конкуренции на рынке, неблагоприятные демографические изменения, ужесточение государственного регулирования

и т.д.

Поскольку число возможных факторов макросреды достаточно велико, следует ограничиться только теми, которые оказывают прямое и существенное влияние на деятельность образовательного учреждения.

Таблица 5 - PEST-анализ тенденций, имеющих существенное значение для выбора конкурентной стратегии НИУ

Политика (P)	Экономика (E)
1. Выборы президента РФ 2. Выборы Государственной думы РФ 3. Изменение законодательства РФ 4. Отношения Вашего вуза с Правительством и федеральной властью в целом 5. Государственное влияние в отрасли 6. Государственное регулирование конкуренции в отрасли	1. Общая характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад) 2. Инфляция 3. Экономическое положение ключевых партнеров и заказчиков 4. Изменение на рынке рабочей силы 5. Изменение потребностей в исследованиях и НИОКР 6. Новые запросы экономической среды
Социум (S)	Технология (T)
1. Изменения в уровне и стиле жизни 2. Изменения в базовых ценностях 3. Отношение к работе и отдыху 4. Отношение к образованию 5. Демографические изменения 6. Изменение структуры доходов 7. Преступность, наркомания, пьянство	1. Значимые тенденции в области НИОКР и технологий 2. Новые патенты 3. Новые продукты 4. Технологические изменения, имеющие существенное значение для исследований 5. Новые образовательные технологии

PEST-анализ проводится в четыре этапа:

1. Изучение и мониторинг макросреды по четырем ключевым направлениям.
2. Выделение основных тенденций, оценка неизбежности и значимости данных изменений для сферы образования.
3. Детальный анализ изменений.
4. Оценка последствий потенциальных изменений для рынка образовательных услуг, высшего учебного заведения.

При PEST-анализе необходимо учесть следующие аспекты:

1. Анализ каждого аспекта внешней среды должен быть достаточно системным и привести к выявлению всех ключевых тенденций, оказывающих существенное влияние на развитие образовательного учреждения.

2. Состав группы, осуществляющей данный вид анализа, должен быть адекватен его комплексности и охвату всего спектра изменений внешней среды.

3. PEST-анализ строится на четырехэлементном структурировании внешней среды. Однако реальная внешняя среда любой организации шире и многообразнее четырех составляющих его элементов. Кроме того, для каждой конкретной организации в ее внешней среде существует свой набор ключевых факторов, который непосредственно и наиболее существенным образом влияет на ее деятельность.

4. PEST-матрица, получаемая при проведении анализа внешней среды вуза, является основой для дальнейшего обобщения и выводов.

Можно использовать различные критерии для оценки тенденций:

1. Локализация изменений: вуз в целом, его подразделения: факультеты или научные подразделения, отдельные структуры вуза.

2. Динамика происходящих изменений в диапазоне от высокой до низкой.

3. Значимость изменений.

4. Влияние данных тенденций на деятельность вуза.

Далее проводится экспертная оценка выявленных тенденций изменения внешней среды. Затем критерии суммируются и умножаются на коэффициент, отражающий влияние данных тенденций на вуз.

Для повышения точности в оценке влияния тенденций изменения среды на деятельность образовательного учреждения целесообразно использовать метод многомерной средней¹.

Полученный общий балл по каждой из выявленных тенденций позволяет выявить ранг приоритетности изменений и разрабатывать программу деятельности вуза по ответам на вызовы внешней среды. Пример формата аналитической матрицы приведен в таблице 6.

Таблица 6 - Оценка тенденций развития отрасли на основе PEST-анализа

Тенденция	Локализация изменений (Критерий 1)			Динамика изменений (критерий 2)			Значимость изменений (критерий 3)	Влияние на вуз (коэффициент от 1 до 10)	Общий балл	Ранг приоритетности изменений
	Вуз в целом (до 10 баллов)	Некоторые подразделения и аспекты управления (до 9 баллов)	Одно подразделение или аспект (до 6 баллов)	Высокая (до 10 баллов)	Средняя (до 7 баллов)	Низкая (до 4 баллов)				

¹ Стратегический анализ: эффективные инструменты и техники [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.freelancer.fromru.com/pest.htm>.

SWOT-анализ – это акроним слов Strength (силы), Weakness (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Treats (угрозы). Внутренняя среда организации отражается в анализе ее сильных и слабых сторон, а внешняя – в возможностях и угрозах. SWOT-анализ, таким образом, позволяет совместить, связать воедино анализ внешней и внутренней среды организации.

Цель SWOT-анализа: исследование сильных и слабых сторон деятельности организации и определение возможностей ее успешного функционирования в сложившихся и прогнозируемых условиях рынка.

Объектом SWOT-анализа является вуз в целом.

Период исследования: текущий период – исследуются актуальные силы и слабости университета и текущая рыночная ситуация. Задачи SWOT-анализа:

Определить сильные и слабые стороны вуза.

Провести анализ внешней среды (определить внешние возможности и угрозы).

Выяснить, в какой мере сильные стороны университета позволяют воспользоваться открывающимися возможностями и противостоять угрозам (защищаться от них).

Определить, какие стратегии следует реализовывать при том или ином сочетании сил, слабостей, возможностей и угроз.

Правила SWOT-анализа

1. Анализ должен быть как можно более сфокусированным.
2. Сильные и слабые стороны должны отражать положение вуза по отношению к его соперникам по рынку.
3. Фиксируйте информацию как можно более четко и сжато.
4. В каждой из четырех частей матрицы нужно упорядочить формулировки по значимости.

Необходимо ограничиться теми элементами, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность вуза.

Необходимо подкрепить свои заявления доказательствами.

SWOT-анализ является одной из самых широко применяемых аналитических процедур при разработке стратегии, однако далеко не идеальной. Основные проблемы SWOT-анализа:

- оценивается большое число разнообразных факторов; трудно вычлениить наиболее существенные факторы, чтобы отразить приоритеты;
- используются неоднозначные слова и фразы;
- один и тот же фактор может быть помещен в разные категории (например, сила одновременно может быть слабостью);
- используются только суждения участников сессий стратегического планирования, нет обязательной сверки мнений с данными или анализом;
- нет однозначной логической связи с определением стратегии.

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и сла-

бых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов. Представлением информации такого анализа являлось составление таблиц сильных сторон в деятельности фирмы, ее слабых сторон (П - потенциальных благоприятных возможностей (О) и внешних угроз (Т)).

Для определения перспектив развития и построения стратегии проведен анализ текущего состояния ОУ и окружающего воздействия с использованием методики SWOT-анализа. Необходимо отметить, что эта методика слабо формализована и в большинстве источников литературы не содержит конкретных действий для ее реализации на практике.

В качестве объектов SWOT-анализа выбраны вуз в целом и кафедры факультетов. На первом этапе анализа определена оценка сил и слабостей объектов. Ранг каждой характеристики определяется как

$$R_i^K = OCh_i \cdot OV_i \quad (1),$$

Где OCh_i – оценка внутренних характеристик вуза, OV_i – вес характеристики.

На основе вычисленных рангов характеристик определяется интегральная оценка конкурентоспособности вуза

$$O^K = \sum_{i=1}^n R_i^K \quad (2)$$

На втором этапе произведен анализ характера и степени влияния внешней среды на ОУ.

Ранг каждого внешнего фактора определяется по формуле

$$R_i^{Ext} = Ch_i \cdot V_i, \quad (3),$$

где Ch_i – оценка внешних характеристик вуза, V_i – вес характеристики.

На основе вычисленных рангов всех внешних факторов определяется интегральная оценка степени благоприятности внешней среды:

$$O^{Ext} = \sum_{i=1}^m R_i^{Ext} \quad (4)$$

Заключительный этап SWOT-анализа состоит в сопоставлении сильных и слабых сторон и факторов внешней среды, на основе которого определяются основные стратегические действия, актуальные для различного сочетания сил, слабостей, возможностей и угроз.

Пример анализа сильных и слабых сторон Саратовского государственного технического университета представлен в таблице 7. SWOT-анализ проведен группой экспертов из отдела управления качеством образования совместно с высшим руководством одного из факультетов вуза. Оценка внеш-

них и внутренних характеристик вуза измеряется в диапазоне от –3 до +3.

Таблица 7 - SWOT-анализ вуза

Критерии сравнения	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Состояние лабораторной базы ОУ						+	
Возраст преподавательского состава, обладающего ключевыми компетенциями.							+
Доля практической компоненты в учебном процессе и учебно-методических комплексах						+	
Качество закупаемых сторонних услуг				+			
Адаптивность учебно-методических комплексов ОУ к требованиям рынка образовательных услуг						+	
Состояние инфраструктуры ОУ			+				
Подготовка «молодых» преподавателей							+
Оперативность разработки учебно-методических комплексов		+					
Качество знаний выпускников		+					
Востребованность выпускников ОУ	+						
Организация «системы продаж» выпускников					+		
Рентабельность капитала							+
Известность ОУ	+						
Гибкость ценовой политики образовательных услуг						+	
Ключевые компетенции персонала ОУ		+					
Отношения с местными органами власти					+		
Платежеспособность потребителя		+					
Способность персонала ОУ работать в условиях рынка образовательных услуг							+

Анализ таблицы 7 показал, что в большей степени преобладают слабые стороны, в связи с этим необходимо изменить политику в области управления качеством образования вуза.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Изучение доминирующих в образовательном пространстве характеристик отрасли и областей конкурентного соперничества.
2. Число соперников и их относительные размеры, степень концентрации.
3. Влияние экономики на масштабы рынка образовательных услуг.

Тема 3. Анализ микросреды организации, включающий анализ конкурентных сил и анализ портфеля продукции

Содержание обучения в дидактических единицах: анализ микросреды вуза и его цели. Типология университетов по типу и качеству продукта деятельности (продуктный подход) и по типу организации высшего учебного заведения (организационный подход). Направления и методы анализа микроокружения. Анализ конкурентных позиций. Этапы определения конкурентного преимущества. Портфельный анализ. Модели «портфельного анализа».

Анализ микросреды вуза и его цели

Этот анализ делается с целью идентифицировать благоприятные возможности и опасности, с которыми может встретиться организации в отрасли.

Анализ микроокружения проводится с целью понять структуру и динамику сферы образования, характерные для нее возможности и существующие угрозы, определить ключевые факторы успеха. Анализ начинается с общего описания дел в высшей школе и определения доминирующих в ней конкурентных сил.

Движущие силы в сфере образования

- изменения в составе потребителей и в способах использования услуг;
- внедрение новых услуг, технологические изменения;
- изменения в системе маркетинга, выход на рынок новых вузов,
- возрастающая глобализация рынка образовательных услуг,
- изменение структуры затрат;
- влияние изменений в законодательстве и в политике правительства;
- изменение общественных ценностей, ориентации и образа жизни,
- уменьшение влияния факторов неопределенности и риска.

Анализ возможностей и рисков высшего учебного заведения становится отправной точкой для обоснованного выбора целевой специализации университета как способа повышения его конкурентоспособности на рынке производителей образовательных и исследовательских услуг.

Типология университетов по типу и качеству продукта деятельности (продуктный подход) и по типу организации высшего учебного заведения (организационный подход)

Мировая высшая школа имеет опыт такой специализации. Сложилась типология университетов по типу и качеству продукта деятельности (продуктный подход) и по типу организации высшего учебного заведения (организационный подход). В рамках этой типологии целевая специализация университетов представляется следующим образом:

- классический университет;
- отраслевой (технический) университет;
- исследовательский университет;
- академический университет;
- инновационный университет;
- предпринимательский университет;
- корпоративный университет;
- виртуальный университет,
- распределенный университет (сетевой, университет-корпорация).

Направления и методы анализа микроокружения

Направления и методы анализа микроокружения представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Анализ микроокружения НИУ

Направление анализа	Метод
Отраслевой анализ	Таблица экономических характеристик в отрасли
Анализ ключевых факторов успеха в отрасли	Таблица КФУ
Конкурентный анализ	Матрица Портера 5 сил
Анализ сегментов	Матрица продукт/рынок. Многомерная кластеризация
Позиционный анализ	Таблица определения конкурентных сил и слабостей
Продуктовый анализ	Матрица BCG
Анализ СЗХ	Матрица McKinsey

Основные характеристики высшей школы

- размеры рынка образовательных услуг
- масштабы конкуренции (на различных уровнях)
- темпы роста рынка и стадия, на которой находится рынок
- число конкурентов и их относительные размеры
- количество покупателей и их финансовые возможности
- вид интеграции (вперед или назад)
- технологические изменения, их темп и направленность
- легкость вхождения в сферу образования
- дифференцированность услуг вузов-конкурентов.

Анализ конкурентных позиций

Анализ конкурентных позиций организации основывается на типовых моделях, разработанных в Гарвардской школе бизнеса, считающейся лидером в разработке процедур формирования стратегий. К. Эндрюс, М. Портер, Г. Хэмел и К. Прахалад разработали главные подходы к формированию стратегий (см.: Табл. 9).

Таблица 9 - Подходы к анализу конкурентных позиций организации

Разработчики	Основное содержание разработок	Стратегия	Период
К. Эндрюс	SWOT-анализ	Экономическая	1970-е гг.
М. Портер	Модель пяти сил пяти сил конкуренции, типовые стратегии	Стратегия бизнеса	1980-е гг.
Г. Хэмел К. Прахалад	Стержневые компетенции	Стратегия лидерства	1990-е гг.

В зависимости от ситуации на предприятии, маркетологам вуза рекомендуется производить выбор информации, необходимой для анализа конкурентного положения исходя из следующей модели (см.: Рис. 1).

После выявления настоящего положения дел в сфере высшей школы устанавливаются динамические факторы, которые определяют тенденции развития отрасли и требуют организационных изменений, воздействующих на процесс стратегического планирования. Здесь может быть полезным метод разделения факторов на те, которые отражают спрос на обучение, и те, которые определяют цены на обучение. Если меняются факторы, определяющие спрос, весьма вероятно, что изменится структура спроса на обучение.

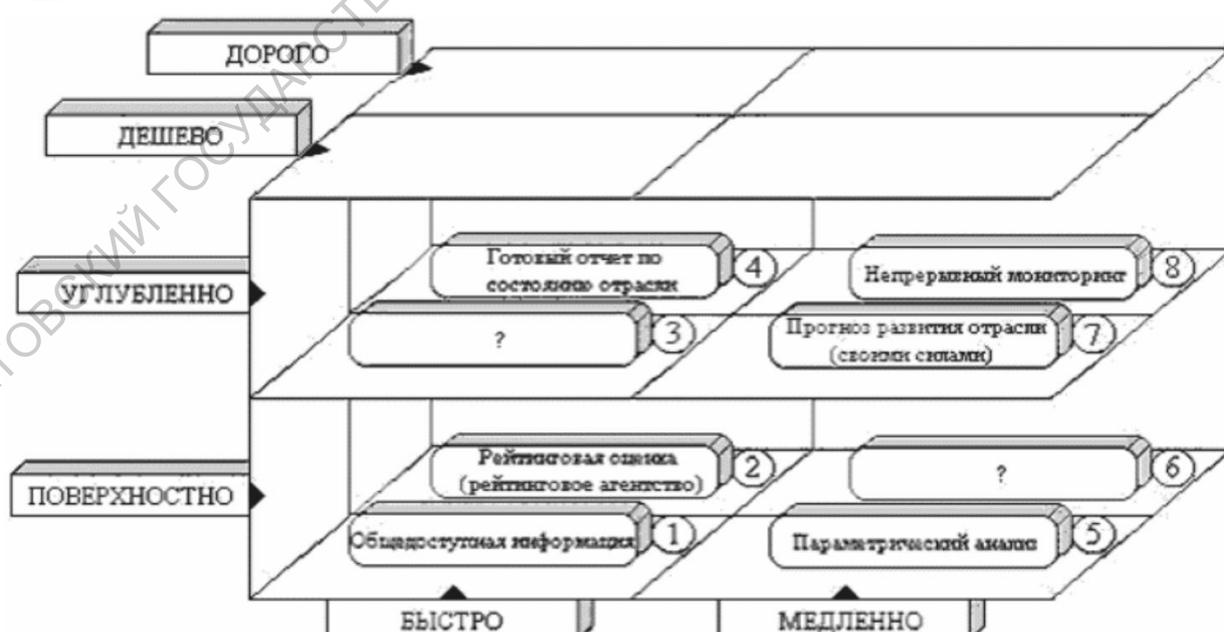


Рисунок 1 - Выбор модели сбора информации, необходимой для анализа конкурентных позиций организации.

После анализа факторов, создающих и поддерживающих спрос, определяется значение перспектив роста для высшей школы.

Образовательное учреждение должно ясно представлять своих конкурентов и направления деятельности, по которым с ними идет борьба (см.: Рис. 2). Зная сильные и слабые стороны конкурентов, имея представление об их рыночной стратегии, легче предсказать их реакцию на внедрение на рынок новых программ и подготовить конструктивный ответ на их инициативы. Образовательное учреждение таким образом может найти область потенциальных конкурентных преимуществ и яснее представить себе возможные опасности.

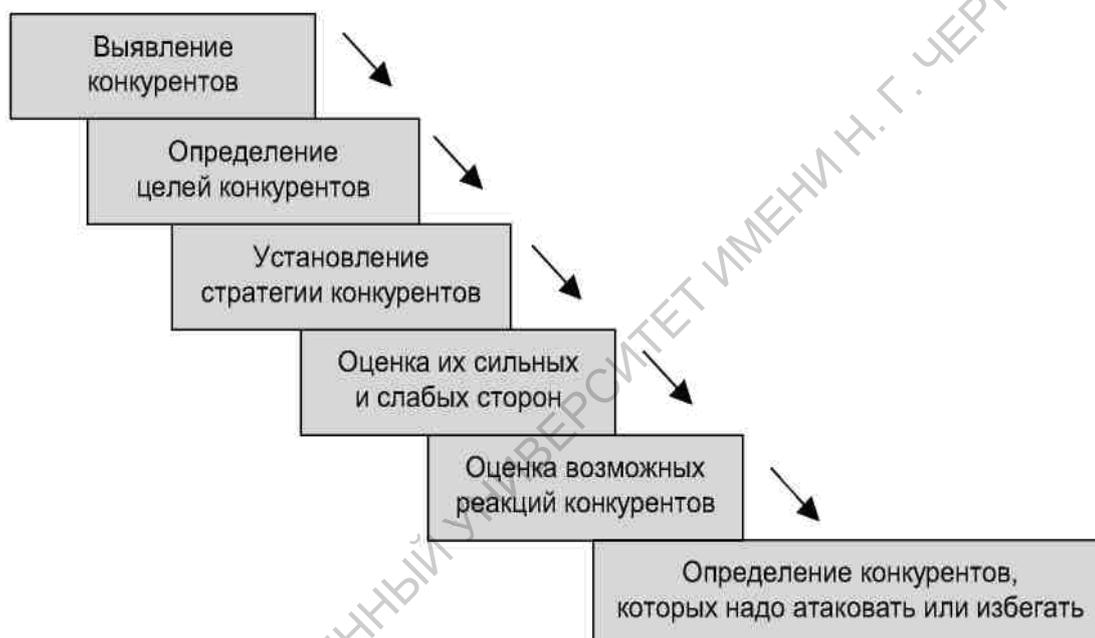


Рисунок 2 - Основные этапы анализа конкурентов.

Оценке деятельности конкурентов (см.: Табл. 10, 11) предшествует сбор подробной информации о них по следующим основным направлениям:

- общие сведения об образовательном учреждении;
- образовательная деятельность: специальности и специализации, портфель предлагаемых образовательных продуктов;
- преподавательский состав;
- учебно-методическое обеспечение;
- система контроля результатов обучения и качества подготовки;
- научные исследования и разработки, консультационная деятельность;
- материальное, информационное и техническое обеспечение учебного процесса;
- особенности организации и проведения образовательных программ;

- система связей образовательного учреждения с клиентами и местными органами власти;
- маркетинговая деятельность образовательного учреждения;
- контакты с другими российскими и зарубежными образовательными учреждениями;
- оценка финансового состояния образовательного учреждения;
- система управления образовательным учреждением;
- стратегия образовательного учреждения.

Таблица 10 - Оценка степени влияния конкурентных сил на развитие организации

Вид силы	Степень влияния		
	Слабая	Нейтральная	Сильная
Существующие конкуренты			
Появление новых конкурентов			
Влияние поставщиков			
Влияние клиентов			
Угроза появления продукта-заменителя			

Под конкурентным (отличительным) преимуществом понимается что-то, чем обладает высшее учебное заведение, чего очень хотят целевые потребители, и чего пока нет у конкурентов. Отличительное преимущество должно искренне воодушевлять потребителей и выделяться на фоне предложений остальных вузов.

Этапы определения конкурентного преимущества

- Определить целевые сегменты рынка и выяснить, какие характеристики услуг желают потребители.
- Определить, какие из этих характеристик предлагает высшее учебное заведение, а какие – конкуренты.
- Определить, где существует несоответствие между ожиданиями потребителей и предложениями конкурентов.
- Закрывает ли высшее учебное заведение и его услуги какие-либо из этих несоответствий? Если да, то у высшего учебного заведения есть отличительное преимущество.
- Сделать вывод о том, можно ли акцентировать отличительное преимущество высшего учебного заведения.
- Насколько устойчивы отличительные преимущества вуза? Как вуз может защитить свои преимущества?

– Какие отличительные преимущества можно было бы еще предложить?

Таблица 11 - Лист оценки конкурентоспособности вуза

Факторы конкурентоспособности	Ваша организация	Конкуренты		
		А	В	С

Портфельный анализ

Портфельный анализ – это инструмент, с помощью которого руководство вуза выявляет и оценивает свою деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные или перспективные направления и сокращения вложений в неэффективные проекты.

Основным приемом портфельного анализа является построение двухмерных матриц, с помощью которых бизнес-единицы или услуги могут сравниваться друг с другом по различным критериям (см.: Рис. 3).

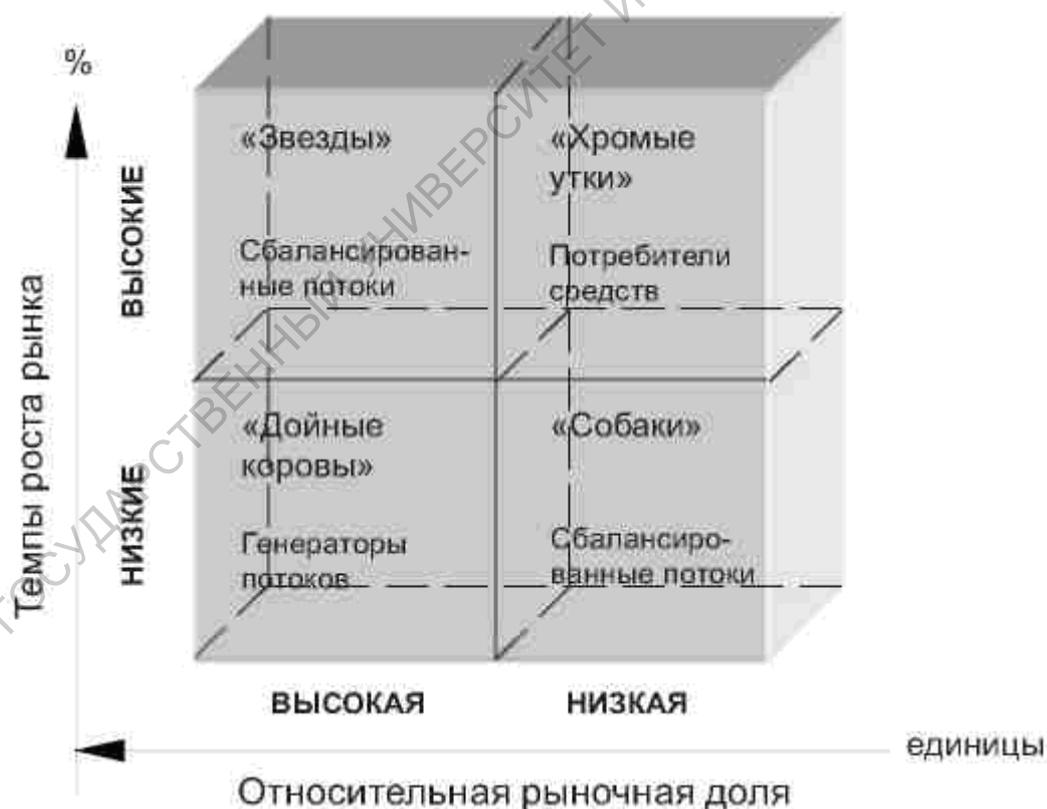


Рисунок 3 - Анализ портфеля продукции: подход BCG

Процесс портфельного анализа идет по следующей схеме:

1. Все виды деятельности разбиваются на стратегические единицы бизнеса.
2. Определяется относительная конкурентоспособность этих бизнес-единиц и перспективы развития соответствующих рынков.

3. Разрабатывается стратегия каждой бизнес-единицы.
4. Руководство оценивает бизнес-стратегии всех подразделений с точки зрения их соответствия корпоративной стратегии, соизмеряя прибыль и ресурсы, которые потребуются каждому подразделению.

Модели «портфельного анализа»:

- Матрица «роста рыночной доли» (матрица BCG);
- Матрица «привлекательности отрасли – положения на рынке»;
- Матрица «направлений политики».

Матрица продуктового анализа указывает на три фактора, определяющие позицию услуги:

1. Темпы роста рынка. Корректируется относительно темпов инфляции, при построении берется значение в процентах.

2. Относительная рыночная доля продукта. Под относительной долей понимается доля отдельно взятого вуза относительно вуза, лидирующего на рынке.

3. Продажи услуги в денежном выражении. Стоимость продаж в денежном выражении показывается как круг, площадь которого пропорциональна этой стоимости и который располагается в системе координат: «относительная рыночная доля» и «темпы роста рынка».

Данный метод позволяет принимать решение по вложениям, имеющим долгосрочную перспективу в организации, производящей различные продукты, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла, имеющие различный темп роста и различную долю рынка.

В качестве примера представим подготовленную одним образовательным учреждением матрицу продуктового анализа (см.: Рис. 4).

Анализ портфеля продукции на основе матрицы «рост рынка – доля рынка» позволяет образовательному учреждению оценить свою позицию с точки зрения привлекательности отдельных программ и занимаемого ими положения, например:

- портфель включает достаточное количество продуктов в привлекательных сферах образовательной деятельности;
- портфель не порождает слишком многих вопросов и неясностей;
- в портфеле имеется достаточное количество стабильно доходных продуктов, чтобы разрабатывать перспективные и финансировать новые продукты;
- портфель дает достаточное количество, как прибыли, так и денег;
- в случае проявления негативных тенденций (типа кризиса 1998 г.) портфель является сильно уязвимым;
- слабых в смысле конкуренции продуктов в портфеле практически нет.

Пример матрицы продуктового анализа

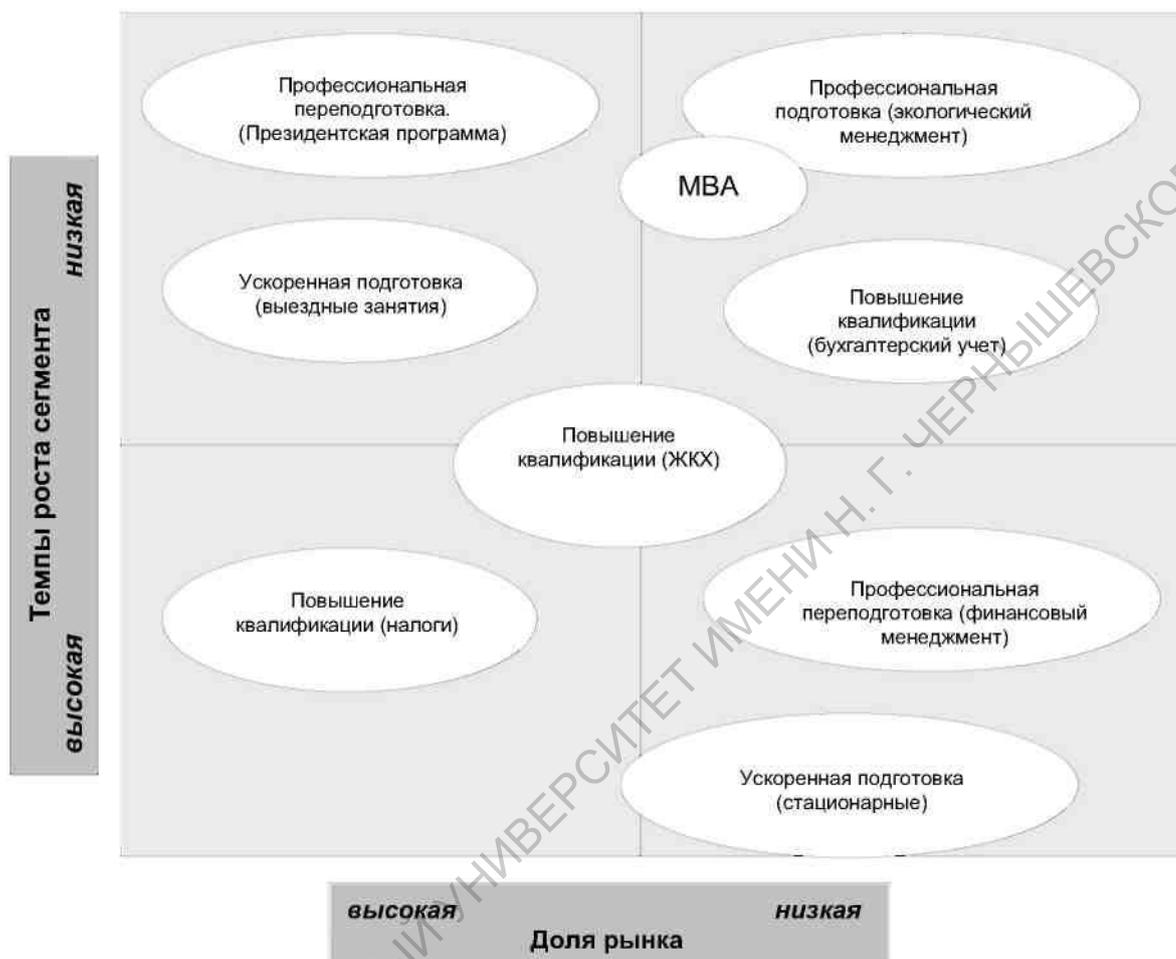


Рисунок 4 - Пример матрицы продуктового анализа.

Конечно, как и все остальные методы анализа портфеля, этот метод не совершенен, однако идея классификации продуктов в соответствии с долей рынка и темпом роста очень продуктивна. В основном критический анализ «метода портфелей» сосредоточился на вопросах применимости оцениваемых параметров. Исследование отдельных критериев оценки подвергается критике, поскольку оно игнорирует многие другие важные факторы внешней рыночной среды, связанные с конкуренцией, каналами распределения, контактными группами и государственным регулированием. Индикаторами привлекательности и конкурентоспособности рынка могут выступать различные критерии, а не только относительная доля рынка и темпы его роста. Выбор индикаторов – ответственный процесс, требующий не только знаний, но и опыта маркетинговой деятельности.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Стратегические единицы деятельности образовательного учреждения определение их перспектив, стратегии развития и показателей достижения стратегических целей.

2. Способы балансирования развития стратегических единиц организации на примере НИУ.

3. Доли рынка образовательных услуг и выявление их индикаторов привлекательности.

Тема 4. Оценка конкурентных позиций и возможных действий соперничающих организаций

Содержание обучения в дидактических единицах: изучение конкурентных позиций методом графической группировки. Составляющие целей и стратегий конкурентов. Выделение отличительных признаков вузов на примере рейтинга Webometrics.

Изучение конкурентных позиций методом графической группировки

Для изучения относительных конкурентных позиций организаций, действующих в отрасли, используются процедуры графической стратегической группировки.

Организации в одной стратегической группе могут объединяться по разным признакам: широте диапазона продуктов, методам использования каналов товародвижения, идентичным технологическим подходам, степени вертикальной интеграции, характеру сервиса и технологического обслуживания, предназначению аналогичных продуктов для аналогичных покупателей, качеству продуктов, ценообразованию. Отрасль может содержать одну стратегическую группу с идентичными стратегическими подходами к рынку. Другим пределом является наличие в отрасли многих стратегических групп.

Процедура конструирования карты стратегической группировки и отнесения фирм к той или иной стратегической группе состоит в следующем:

1. Идентифицируются конкурентные характеристики, которые дифференцируют фирмы отрасли (цены, качество, география деятельности, степень вертикальной интеграции, диапазон продуктов и т.д.).

2. Положение фирм наносится на двухкоординатный график (по парам выбранных характеристик).

3. Отмечаются фирмы, попадающие в одну стратегическую область.

4. Отличается доля каждой группы в полном объеме продаж отрасли.

Таким образом, строится двумерная карта стратегической группировки отрасли (см.: Рис. 5).

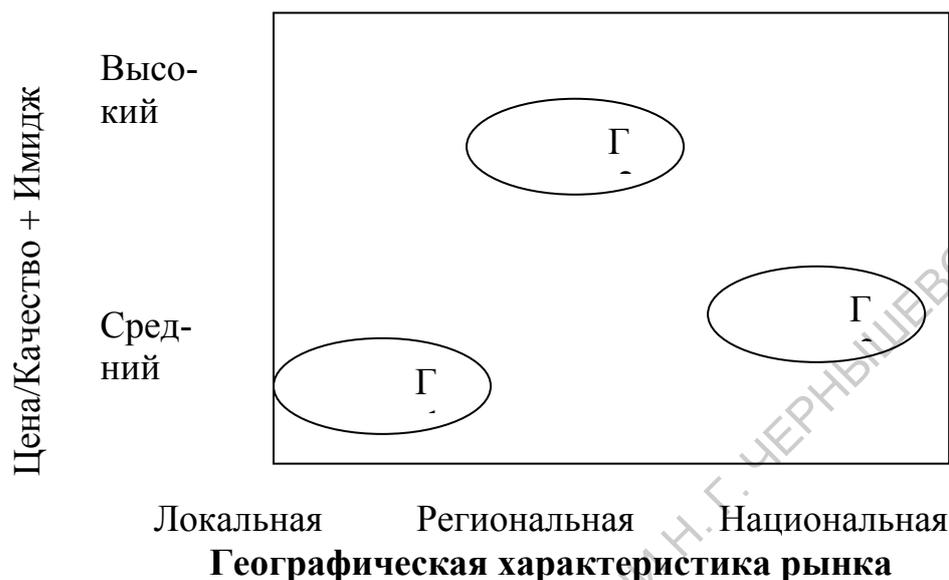


Рисунок 5 - Карта стратегических групп

При построении карт стратегической группировки надо соблюдать следующие правила:

- основные переменные по осям координат не должны коррелировать между собою,
- эти переменные должны отражать существенные отличия конкурентов,
- эти переменные должны носить дискретный характер,
- площади обозначений фирм должны отражать их относительную долю продаж в отрасли,
- если существенных переменных больше двух, целесообразно построить несколько карт.

Чем ближе расположены различные стратегические группы, тем сильнее их конкурентное соперничество. Хотя фирмы в одних и тех же стратегических группах – ближайšie соперники, следующие ближайšie по рангу соперники – в ближайших группах. Существенным является изучение поведения ближайших конкурентов. Ошибочно ожидать внешних проявлений конкурентных действий соперников без знания их стратегии и предположений о следующих их ходах. Что делают и что собираются делать конкуренты – лучший ориентир для стратегических действий собственной организации, иначе она принуждена все время находиться в защитной позиции.

Составляющие целей и стратегий конкурентов

Идентификация стратегий конкурентов проводится с помощью таблицы 12. Обобщение сведений о целях и стратегии конкурентов с помощью этой таблицы и карт стратегической группировки обычно достаточно для оценки серьезности конкурентных угроз в конкретной конкурентной позиции.

Таблица 12 - Составляющие целей и стратегий конкурентов

Область конкуренции	Стратегические претензии	Цели по размерам рынка	Конкуренция позиция/ситуация	Стратегическое поведение	Конкурентная стратегия
Локальная	Быть господствующим лидером	Агрессивная экспансия	Хватающий здоровяк, находящийся в движении	В основном нападение	Стремление к ценовому лидерству
Региональная	Превзойти существующего лидера отрасли	путь приобретений и внутреннего роста	Хорошо защищающийся, способный удержать существующее	В основном защита	Фокусирование на рыночных нишах
Национальная	Войти в лидирующую пятерку	Экспансия путем внутреннего роста	Держится в середине своры	Комбинации защиты и нападения	Преследование, основанное на дифференциации по:
Многонациональная	Войти в первую десятку	Экспансия путем приобретений	Пытающийся усилить позицию	Агрессивное, рисковое	качеству, сервису, технологии, диапазону, товарам, имиджу, другим качествам
Глобальная	Подняться на одну или две ступени в рейтинге	Сохранение существующей доли	Отбивающийся, теряющий почву	Консервативный последователь	
	Превзойти конкретного соперника (не обязательно лидера)	Расширение рынка с целью получения кратковременной прибыли	Отступающий на защитную позицию		
	Сохранить позицию				
	Только выживание				

Для того чтобы оценить будущие позиции вуза в конкуренции, надо сконцентрировать внимание на их потенциальных возможностях улучшить свое положение на рынке. Агрессивные конкуренты являются источниками новых стратегических инициатив. Удовлетворенные соперники продолжают свою нынешнюю стратегию с небольшой точной подстройкой. Беспокойные и бедствующие соперники могут перейти к свежим стратегическим действиям нападающего или защитного плана. В этой связи полезно представить себя на месте менеджеров этих организаций и предположить их возможные действия.

Выделение отличительных признаков вузов на примере рейтинга Webometrics

При проведении такого анализа для вузов в отсутствии четко разрабо-

таных и массово опробованных методик наиболее существенной оказывается проблема разбиения организаций, предоставляющих образовательные услуги на группы по некоторым признакам. Для вузов традиционно данная статистическая задача решается при составлении международных рейтингов университетов.

Среди признанных международных рейтингов особое место занимает рейтинг Webometrics (Webometrics Ranking of World Universities), в котором оценка университетов мира осуществляется на основе результатов анализа вузовских веб-сайтов. Рейтинг проводится с 2004 года международной исследовательской группой "Laboratorio de Internet", занимающейся изучением образовательной и научной деятельности в сети Интернет. Результаты публикуются дважды в год (январь, июль), и многие российские вузы с нетерпением ждут очередной публикации.

В отличие от других международных рейтингов университетов (британского, шанхайского, тайваньского и др.), которые сосредотачиваются на характеристиках научной элиты, проект Webometrics направлен на измерение всех сторон деятельности университетов, с ранжированием большого количества вузов мира. Цель проекта – содействовать веб-публикациям университетов, которые не только значительно дешевле печатной продукции, но имеют и более широкую аудиторию.

Высокая оценка университетского веб-сайта свидетельствует о политике поощрения новых технологий и наличии ресурсов для их развития. Индикаторы рейтинга измеряют объём, наглядность и популярность веб-страниц университетского сайта. Особое внимание уделяется результатам научных исследований на основе информации, содержащейся в онлайн-публикациях: монографиях, диссертациях, статьях, отчетах, докладах на конференциях. Большое значение имеет информация о курсах, семинарах, практикумах, электронных библиотеках, базах данных ит.п. Учитываются персональные страницы ученых и творческих коллективов, а также общая информация о вузе, его подразделениях и сотрудниках.

Общий показатель рейтинга Webometrics определяется суммированием взвешенных в процентах, значений четырех индикаторов:

- S (Size) – количество страниц, фиксируемое Google, Yahoo, Live Search, Exalead (коэффициент: 25% в 2004-2008 г.г., 20% в 2009 г.);
- V (Visibility) – число уникальных внешних ссылок от Yahoo (коэффициент: 50% в 2004 - 2009 г.г.);
- R (Rich files) – «насыщенные» файлы, представленные в форматах Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) и Microsoft Powerpoint (.ppt); (коэффициент: 12,5% в 2004-2008 г.г., 15% в 2009 г.);
- Sc (Scholar) – научные материалы (документы, доклады, публикации), содержащиеся в базе Google Scholar (коэффициент: 12,5% в 2004 - 2008 г.г., 15% в 2009 г.).

Интерес вузов к рейтингу Webometrics в значительной степени обусловлен широким охватом университетов мира (см.: Табл. 13).

Таблица 13 - Географический охват регионов в рейтинге Webometrics

Регион	Количество стран			Количество вузов			
	июль 2007	январь 2008/ январь 2009	январь 2010	июль 2007	январь/ июль 2008	январь/ июль 2009	Ян- варь 2010
Африка	47	47	47	514	516	512	635
Азия	45	44	45	3457	3692	3456	4964
	Китай						1135
	Япония						721
	Индия						579
	Корея						394
Европа	52	52	54	3966	4216	3988	4976
	Германия			371	377	384/403	401
	Великобритания			226	228	235/236	236
	Франция			576	630	603/597	586
	Россия			477	495/490	504/694	689
Америка	39	39	41	4991	6341/6351	6352/6337	7006
	США			1996	3348	3343/3328	3301
	Канада			195		203	201
Океания	8	9	12	98	101	96	135
Всего	191	191	199	13026	14876	14404	17716
Источники: Webometrics Ranking of World Universities. http://www.webometrics.info/about_rank.html							

В первую сотню вузов мира, включающую в 2009 - 2010 г.г. 69-70 университетов США и 15-17 европейских университетов, не входит ни один российский вуз. Во второй сотне один – это МГУ им. Ломоносова. В первую тысячу в январе 2010 г. вошли всего 4 российских вуза (в предыдущих рейтингах от 3 до 6). Стабильно входят в первую тысячу Санкт-Петербургский (СПбГУ) и Новосибирский государственные университеты (НГУ). Государственный университет Высшая школа экономики (ГУ ВШЭ) занял в 2010 г. второе место после МГУ.

С добавлением каждой следующей тысячи доля российских вузов увеличивается, в среднем на 0,5%. С учетом фактора масштаба, Россия выходит на лидирующие позиции – стабильно входит в десятку стран-лидеров, начиная с выборки 4000. На наш взгляд, это очень важный аспект лидерства, отражающий масштабность системы и её готовность к восприятию новых информационных технологий (см.: Рис. 6).

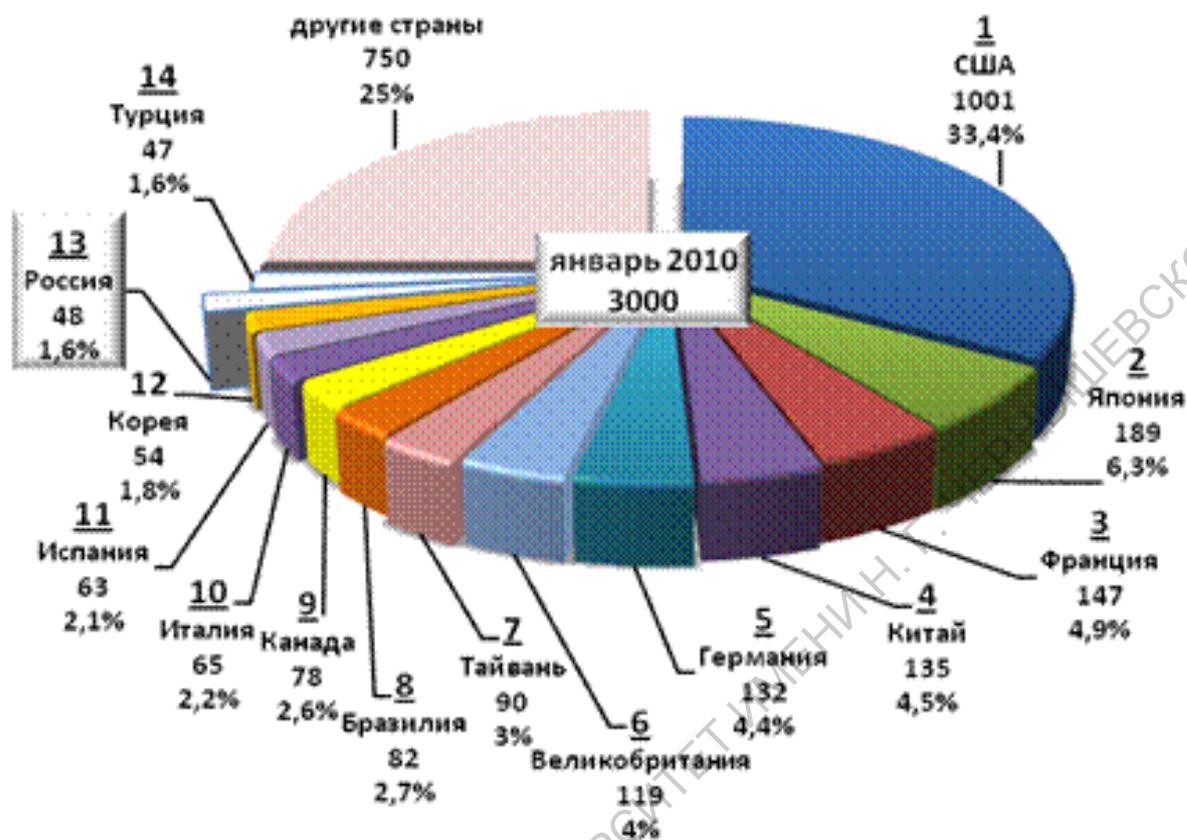


Рисунок 6 - Распределение по странам 3000 лучших вузов мира Webometrics, январь 2010

Среди российских вузов, лидирующие по динамике развития веб-сайтов (январь 2010) хочется отметить высокие позиции, достигнутые Саратовским государственным университетом, получившим статус Национального исследовательского университета (см.: Табл. 14).

Таблица 14 - Российские вузы, лидирующие по динамике развития веб-сайтов (январь 2010)

Университет	Рейтинги						Изменение позиций с точкой отсчета в январе 2010	
	Июль 2007	Янв. 2008	Июль 2008	Янв. 2009	Июль 2009	Янв. 2010	Июль 2009	Июль 2007
ГУ ВШЭ	935	887	884	1143	812	591	27%	37%
МГИМО	2189	2161	2111	2135	1593	1456	8,6%	33,5%
Казанский государственный университет	1268	1253	1609	1702	1200	1122	6,5%	11,5%
Саратовский государственный университет	1921	1891	1806	1884	1578	1475	6,5%	23%

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Самооценка систем менеджмента качества вуза.
2. Критерии деятельности вуза.
3. Бенчмаркинг в вузе.

Тема 5. Определение ключевых факторов конкурентного успеха и обобщение отраслевого и конкурентного анализа

Содержание обучения в дидактических единицах: Ключевые факторы успеха. Типы ключевых факторов успеха и их составляющие. Обобщающая форма отраслевого и конкурентного анализа: основные экономические характеристики отраслевого окружения, движущие силы, конкурентный анализ, конкурентная позиция основных стратегических групп, конкурентный анализ, ключевые факторы успеха, перспективы отрасли и общая привлекательность

Ключевые факторы успеха (КФУ) – главные определители финансового и конкурентного успеха в данной отрасли. Их идентификация – один из главных приоритетов разработки стратегии. Они могут служить краеугольными камнями построения стратегии, однако они могут меняться от отрасли к отрасли. Обычно для отрасли характерны три-четыре таких фактора, а из них один-два наиболее важны, и задачей анализа является их выделение.

Ниже перечислены типы КФУ и их составляющие.

1. Факторы, связанные с технологией:

- компетентность в научных исследованиях (особенно в наукоемких отраслях);
- способность к инновациям в производственных процессах;
- способность к инновациям в продукции;
- роль экспертов в данной технологии.

2. Факторы, связанные с производством:

- эффективность низкочувствительного производства (экономия на масштабе производства, эффект накопления опыта);
- качество производства;
- высокая фондоотдача;
- размещение производства, гарантирующее низкие издержки;
- обеспечение адекватной квалифицированной рабочей силой;
- высокая производительность труда (особенно в трудоемких производствах);
- дешевое проектирование и техническое обеспечение;
- гибкость производства при изменении моделей и размеров.

3. Факторы, связанные с распределением:

- мощная сеть дистрибьюторов /дилеров;
- возможность доходов в розничной торговле;
- собственная торговая сеть организации;
- быстрая доставка.

4. Факторы, связанные с маркетингом:

- хорошо испытанный, проверенный способ продаж;
- удобный, доступный сервис и техобслуживание;
- точное удовлетворение покупательских запросов;
- широта диапазона товаров;
- коммерческое искусство;
- притягательные дизайн и упаковка;
- гарантии покупателям.

5. Факторы, связанные с квалификацией:

- выдающиеся таланты;
- "ноу-хау" в контроле качества;
- эксперты в области проектирования;
- эксперты в области технологии;
- способность к точной ясной рекламе;
- способность получить в результате разработки новые продукты в фазе НИОКР и быстро вывести их на рынок.

6. Факторы, связанные с возможностями организации:

- первоклассные информационные системы;
- способность быстро реагировать на изменяющиеся рыночные условия;
- компетентность в управлении и наличие управляющих "ноу-хау".

7. Другие типы КФУ:

- благоприятный имидж и репутация;
- осознание себя, как лидера;
- удобное расположение;
- приятное, вежливое обслуживание;
- доступ к финансовому капиталу;
- патентная защита;
- общие низкие издержки.

Обобщение отраслевого и конкурентного анализа

Следует отметить, что анализ не является алгоритмом, который можно применять бездумно. И подстановка исходных данных, и толкования результатов требуют творческого осмысления. Такой анализ не является также единичной процедурой, а требует периодического повторения с учетом реальных изменений и результатов практики его применения.

Обобщающая форма отраслевого и конкурентного анализа

1. *Основные экономические характеристики отраслевого окружения* (рост рынка, географические особенности, структура отрасли, экономическое положение, требования к инвестициям и т.д.).
2. *Движущие силы.*
3. *Конкурентный анализ.*
 - 3.1. Соперничество среди конкурирующих продавцов (сильное, умеренное, слабое, орудие в конкуренции).
 - 3.2. Угроза потенциального входа (сильная, умеренная, слабая, содержание барьеров входа).
 - 3.3. Конкуренция заменяющих продуктов (сильная, умеренная или слабая/почему?).
 - 3.4. Способность "торговаться" поставщиков (сильная, умеренная, слабая/почему?).
 - 3.5. Способность "торговаться" потребителей (сильная, умеренная, слабая/почему?).
4. *Конкурентная позиция основных организаций /стратегических групп.*
 - 4.1. Благоприятное позиционирование (почему?).
 - 4.2. Неблагоприятное позиционирование (почему?).
5. *Конкурентный анализ.*
 - 5.1. Стратегические подходы / возможные действия ключевых конкурентов.
 - 5.2. Кого наблюдать и почему.
6. *Ключевые факторы успеха.*
7. *Перспективы отрасли и общая привлекательность.*
 - 7.1. Факторы, делающие отрасль привлекательной.
 - 7.2. Факторы, делающие отрасль непривлекательной.
 - 7.3. Специфические отраслевые результаты / проблемы.
 - 7.4. Перспективы рентабельности (благоприятные / неблагоприятные).

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Изучение КФУ НИУ.
2. Проведение обобщающего отраслевого и конкурентного анализа НИУ.

Практическое занятие 1. Построение диаграммы баланса интересов НИУ.

Цель: формирование умений и навыков, связанных с системностью восприятия формирования стратегических целей деятельности национального исследовательского университета. Развитие компетенции системного подхода к управлению университетом.

В деловой деятельности управляющего лица всегда присутствуют внутренние и внешние цели. Внутренние цели, как правило, личные – удовлетворение каких-то личных амбиций и т.д. Внешние цели – это те, на которые рассчитывает государство и общество, разрешая университету, как и любой организации, её деятельность. Для любого общества, в том числе и российского, необходимо, чтобы деятельность образовательных учреждений помогала решать те задачи, которое общество перед собой ставит. В самом общем смысле эти задачи связаны с повышением качества жизни в обществе, исходя из того, что само общество под таким качеством понимает. К частным задачам, которые общество решает с помощью высших профессиональных учебных заведений, может относиться, например, развитие определенных отраслей хозяйства и т.д.

Как известно, каждая организация находится под воздействием пяти основных групп конкурентных сил:

- 1) угроза появления в отрасли новых конкурентов;
- 2) способность покупателей добиваться снижения цен;
- 3) способность поставщиков добиваться повышения цен на их продукцию;
- 4) угроза появления на рынке заменителей продуктов и услуг компании;
- 5) степень ожесточенности борьбы между существующими в отрасли конкурентами.

Все пять конкурентных сил совместно определяют интенсивность отраслевой конкуренции и прибыльность, при этом наиболее мощная сила или силы приобретают решающее значение с точки зрения формулирования стратегии. В каждой отрасли при формировании специфического характера конкуренции главенствуют различные силы. Эти пять сил приводят в действие заинтересованные стороны предприятия, которые во многом определяют особенности менеджмента в компании. Удобно рассматривать девять групп заинтересованных сторон: клиенты (потребители), менеджеры предприятия, конкуренты, сотрудники предприятия, инвесторы (владельцы), поставщики (комплектующих, сырья, услуг), партнеры, общество и государство. Деятельность менеджмента связана с нахождением компромисса между интересами всех этих заинтересованных сторон. Взаимосвязь этих интересов можно представить наглядно (см.: Рис. 7).



Рисунок 7 - Стороны, заинтересованные в предприятии.

Оцените рейтинги сбалансированности сторон (см.: Табл. 15) и постройте диаграмму баланса интересов. Для этого необходимо двигаться по шагам. Значения весов - по работе консалтинговой компании «Эксперт Групп» из лекции по менеджменту качества в Академии народного хозяйства при Правительстве РФ.

Таблица 15 - Рейтинги сбалансированности сторон

Заинтересованные стороны	W – весомость заинтересованной стороны для компании	A – уровень выполнения требований	B – отсутствие рисков при невыполнении требований	E – возможность воздействия на заинтересованную сторону вовремя	Рейтинг $RBI = W \times A \times B \times E$
Инвесторы (Владельцы)	0,19				
Потребители	0,15				
Менеджеры	0,16				
Сотрудники	0,04				
Поставщики	0,15				
Партнеры	0,12				
Конкуренция	0,07				
Общество	0,04				
Государство	0,09				

Шаг 1.

Оцените показатель А – уровень выполнения требований заинтересованной стороны по 10-балльной шкале и внесите в таблицу 16. Шкала для оценки А приведена в таблице.

Таблица 16 - Вероятность невыполнения требований

Уровень выполнения требований	Значения А
Требования выполняются только под давлением заинтересованной стороны	1...2
Требования заинтересованной стороны частично выполнены, но ее реакция не отслеживается	3...4
Требования заинтересованной стороны выполняются, хотя и не в полной мере	5...6
Требования заинтересованной стороны в основном выполнены	7...8
Уверены, что требования заинтересованной стороны выполнены полностью	9...10

Шаг 2.

Оцените показатель В – отсутствие рисков при невыполнении требований заинтересованной стороны по 10- балльной шкале и внесите в таблицу 17. Шкала для оценки В приведена в таблице.

Таблица 17 - Отсутствие рисков при невыполнении требований

Отсутствие рисков при невыполнении требований	Значения В
Некоторое ухудшение результатов деятельности компании	9...10
Ощутимое ухудшение деятельности компании, снижение финансового результата	7...8
Ощутимые финансовые потери	5...6
Возможность приостановки деятельности компании или значительные финансовые потери	3...4
Возможность полного прекращения деятельности компании	1...2

Шаг 3.

Оцените показатель E – возможность невоздействия на заинтересованную сторону вовремя по 10-балльной шкале и внесите в таблицу 18. Шкала для оценки E приведена в таблице.

Таблица 18 - Возможность невоздействия на заинтересованную сторону вовремя

Возможность невоздействия на заинтересованную сторону вовремя	Значения E
Компания наверняка успеет принять меры, нейтрализующие опасность полностью	9...10
Есть надежда принять в срок меры, практически устраняющие опасность	7...8
Возможно принять меры, снижающие опасность, но не устраняющие ее	5...6
Меры, в некоторой степени снижающие опасность, требуют существенных ресурсов, сравнимых с потерями	3...4
Практически невозможно принять меры, снижающие опасность	1...2

Шаг 4.

Вычислите значение рейтинга $RBI=WxAxBxE$ для каждой из заинтересованных сторон. Рейтинг построен по принципу «чем больше, тем лучше». Постройте «паутинную» диаграмму с помощью Microsoft Excel.

Шаг 5

Теперь самое главное – анализ результатов. Ничего не «провалилось»? Тогда поздравляем Вас – у Вашей компании «сбалансированная» стратегия и практика. Диаграмма «перекошена»? Тогда пора разрабатывать антикризисные меры – на всякий случай.

Высшее учебное заведение, как и любая организация, находится в стадии устойчивого гармоничного развития в случае равномерной диаграммы баланса интересов. Проведенный социологический опрос вузовских руководителей среднего звена показывает, что диаграмма перекошена (см.: Рис. 8). Некоторая гипотетическая организация, предоставляющая образовательные услуги, предполагает, что лучше своих потребителей знает, что и как им нужно преподавать; по-прежнему не боится конкурентов, ориентируясь на инструкции министерства образования; руководство этой организации не пренебрегает своими интересами ради сотрудников. Такую нелестную интерпретацию полученной диаграммы баланса интересов можно долго продолжать, однако, очевидна необходимость качественных изменений в образовании. Эти качественные изменения необходимо формировать, начиная с системы ценностей, а не мониторинга количественных характеристик.



Рисунок 8 - Диаграмма баланса интересов организации, предоставляющей образовательные услуги.

Практическое занятие 2. Определение ключевых факторов успеха НИУ.

Разработать проект внедрения ключевых факторов успеха (КФУ) Вашего образовательного учреждения. Внедрение системы КФУ проходит несколько этапов. Последовательность этапов является определяющей, и ее изменение негативно отражается на работоспособности.

Этап 1. Формирование стратегии.

Четко сформулированная стратегия описывает основные шаги, которые следует предпринять для достижения поставленных целей и желаемых результатов. Стратегия компании должна быть разбита на конкретные стратегические инициативы, в рамках которых выделены задачи для отдельных структурных подразделений. Важнейшим элементом данного этапа является определение приоритетов стратегических инициатив и координация между подразделениями. Это позволяет значительно экономить средства и время.

Этап 2. Определение важнейших факторов успеха.

На втором этапе определяются важнейшие факторы успеха, т.е. параметры хозяйственного и экономического аспектов деятельности компании, которые являются жизненно важными для реализации ее стратегии.

Этап 3. Определение ключевых показателей эффективности.

На данном этапе происходит отбор мероприятий по реализации стратегии. Инструментом для определения важнейших факторов успеха являются КФУ, причем КФУ – количественные показатели, выраженные в цифровой форме. Необходимо сконцентрироваться только на самых существенных из них, отсекая все второстепенные, сокращая их количество до так называемых "ключевых". Количество КФУ должно быть ограниченным (для реальности их выполнения и качества мониторинга). Кроме того, выбранные КФУ должны стимулировать сотрудников на осуществление соответствующих действий. Основные требования к КФУ:

- Ограниченное количество.
- Единство для всей организации.
- Измеримость, возможность дать показатель в цифровом выражении.
- Прямая связь с важнейшими факторами успеха.
- Подконтрольность, т.е. возможность влиять на факторы.
- Стимул для сотрудника.

Список используемых источников информации

1. Асаул А.Н., Капаров Б.М. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики /Под ред. д.э.н, проф. А. Н. Асаула – СПб.: «Гуманистика», 2007.
2. Вешнева И.В. Математические модели, основанные на нечеткой логике, в системе управления качеством высшего образования: Монография /И.В. Вешнева. – Саратов: Саратовский источник, 2010.
3. Илышев А.М., Илышева Н.Н, Селевич Т.С. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России - М. : Финансы и статистика: Инфра-М, 2010.
4. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент : учеб.-практ. пособие - М.: Юрайт : ИД Юрайт, 2010.
5. Стратегический анализ: эффективные инструменты и техники [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.freelancer.fromru.com/pest.htm>.
6. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования = Basic Marketing Research / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. - 5-е изд. - М. ; СПб. [и др.] : Питер, 2010.

Модуль 3. Оценка качества образования в контексте новых ФГОС ВО

Тема 1. Сравнительный анализ критериев оценки качества высшего образования

Содержание обучения в дидактических единицах: Рейтинг лучших университетов мира от Quacquarelli Symonds, рейтинги Times Higher Education лучших университетов, Шанхайский ТОП-500, «Деловой рейтинг высшего образования», рейтинги агентства «РейтОР», Министерства образования и науки РФ. Критерии определения рейтинга вузов, сравнительный анализ подходов к определению рейтинга университета.

В контексте технологий менеджмента качества, интенсивно развивающихся в российских вузах и давно успешно действующих в ведущих мировых вузах, имеет смысл остановиться на таких трех ключевых позициях, как: критерии оценки качества образования в том или ином вузе, субъекты оценивания, последствия оценки для вуза.

Итак, рассматривая критерии, по которым определяются международные рейтинги вузов, можно с достаточной долей уверенности сказать, что эти критерии служат для мирового сообщества индикаторами качества собственно самого образования, полученного в этих вузах. Для цивилизованного менеджмента нет двойственных оценок по типу: вуз по всем критериям хороший, а качество образования, полученного в нем студентами, невысокое, в мировой практике всегда принято отождествлять высокое качество вуза и высокое качество полученного в нем образования. Тем не менее, распределение весовостей каждого критерия в международных рейтингах дискуссионно. Рассмотрим наиболее известные в мире рейтинги вузов.

Рейтинг лучших университетов мира от Quacquarelli Symonds (QS) – британский ТОП-200, составляется в результате оценки шести показателей:

1. Академическая репутация (academic reputation) - составляет 40% от общей оценки.
2. Отношение работодателей к выпускникам вуза (employer reputation) - составляет 10% от общей оценки.
3. Уровень цитируемости публикаций сотрудников университета (citations per faculty) - 20%.
4. Соотношение числа студентов и преподавателей (faculty student ratio) - 20%.
5. Численность в вузе иностранных студентов (proportion of international students) - 5%.
6. Численность в вузе иностранных преподавателей (proportion of International faculty) - 5%.

В приведенном примере только один критерий непосредственно указывает на качество подготовки студентов – отношение работодателей к выпу-

скикам вуза. Остальные критерии косвенно влияют на качество образования. Наибольшую критику у российских исследователей чаще всего вызывает третий критерий, однако, с нашей точки зрения, высокая цитируемость публикаций сотрудников вуза в явном виде свидетельствует о признанной научной репутации преподавательского состава, а, значит, и учебная информация, транслируемая на занятиях и культура научных исследований также не вызывает сомнений¹. Четвертый и пятый критерий, по нашему мнению, больше свидетельствует о качестве маркетинговой и рекрутинговой деятельности вуза, чем о качестве самого образования.

Другим достаточно известным считается рейтинг репутации мировых вузов: ТОП-100. Данный рейтинг составляется влиятельным в сфере образования приложением британской газеты Times - Times Higher Education - при участии информационной группы Thomson Reuters и службы изучения общественного мнения Ipsos Media. Рейтинги Times Higher Education лучших университетов по всему миру составляются по 13 отдельным показателям, необходимых для сбора полного спектра деятельности университета, от преподавания до исследовательской деятельности. Эти 13 показателей разделяют на 5 категорий:

- обучение - изучение окружающей среды (в размере 30 %),
- исследования - объем, результаты и репутация (в размере 30 %),
- цитирование - уровень ссылаемости (32,5 %),
- промышленные результаты - инновации (2,5 %),
- международные отношения - сотрудники и студенты (5 %).

Указанные критерии в большей степени направлены на результаты вуза: инновации, исследования, цитирование. В этом рейтинге появился критерий, имеющий прямое отношение к процессу обучения – изучение окружающей среды. Заметим сразу, что для международных рейтингов обращение к процессу обучения – явление редкое.

Нельзя не упомянуть о самом популярном сегодня рейтинге вузов – Шанхайский ТОП-500. Однако именно он вызывает больше всего критики в российском вузовском сообществе. В качестве критериев оценки вузов здесь приняты следующие показатели:

- наличие и количество выпускников – нобелевских лауреатов и обладателей медалей и призов (10%);
- наличие и количество преподавателей – нобелевских лауреатов и обладателей медалей и призов (20%);
- самые цитируемые ученые по 20 основным категориям предметов (20%);

¹ См.: Свиридова Н.В., Сазонова И.В. Сравнительный анализ эффективности и результативности вузов // Университетское управление: практика и анализ. 2011. №4. С. 83-86.

Васильева Е.Ю. Удовлетворенность работодателей качеством подготовки выпускников вузов в высокотехнологичном секторе рынка труда // Университетское управление: практика и анализ. 2010. №4. С. 28-36.

Кара Анна. Оценка конкурентоспособности специалистов на основе комплексной системы показателей // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 7. С. 36-44.

- результаты научных исследований – публикации в Nature (20%);
- публикации по естественно-научным и социальным дисциплинам (Science Citation Index-expanded, Social Science Citation Index) (20%);
- характеристика академического уровня по сравнению с размером вуза (10%).

Содержание сути критических замечаний в адрес выбора критериев обсуждаемого рейтинга сводится к следующему: большое количество нобелевских лауреатов и медалистов, часто цитируемых ученых вуз может добиться двумя стратегиями, первая – «вырастить» выдающихся исследователей у себя на основе многолетних научных традиций, вторая – пригласить к себе уже состоявшихся знаменитостей. Понятно, что вторая стратегия доступнее и быстрее приводит к результату, что позволяет скептически относиться к высоким местам в этом рейтинге ряда вузов. Так, например, А.А. Полозов напрямую указывает на возможность спекулятивного определения рейтинга ведущих мировых университетов¹. Опровергнуть или подтвердить названные сомнения поможет анализ субъектов проведения рейтингов, к чему мы обратимся чуть ниже. Здесь же в защиту выбранных критериев и честности проведения ранжирования мировых вузов можно привести достаточно весомый аргумент: десятка лучших университетов мира выглядит примерно одинаково по всем рейтингам. Понятно и желание представителей российских вузов раскритиковать международные рейтинги: российские вузы в них выглядят весьма скромно, все российское высшее образование представлено двумя университетами (Московским государственным и Санкт-Петербургским государственным), первый входит в первую сотню, второй – замыкает рейтинги.

Альтернативным шагом стала активность внутри страны по формированию собственных критериев оценки российских вузов: с 2001 г. на основе мониторинга университетов свой рейтинг выстраивало Федеральное агентство по образованию (с его результатами с 2001 по 2007 г. можно познакомиться на rating.edu.ru), в 2005 г. рейтинговое агентство «РейтОР» выдвинуло свою концепцию рейтинга вузов, в 2007 и 2008 гг. общественная организация «Деловая Россия» опубликовала «Деловой рейтинг высшего образования», постоянство в определении рейтинга российских вузов проявляет Благотворительный фонд В. Потанина. Проанализируем выбираемые ими критерии.

Министерство образования и науки РФ определило две группы таких критериев:

1. Потенциал:

- интеллектуальный потенциал: квалификация профессорско-преподавательского состава, перспективность профессорско-преподавательского состава, связь с академической наукой;

¹ См.: Полозов А.А. Рейтинг вуза: эволюция проблемы // Университетское управление: практика и анализ. 2011. № 2. С. 86.

- материальная и информационная база: обеспеченность инструментальной базой, обеспеченность компьютерной базой, обеспеченность библиотечными фондами;
- социально-культурная база: обеспеченность местами в общежитиях, обеспеченность общественным питанием, санаторно-профилактическая база, спортивная база.

2. Активность:

- подготовка кадров: подготовка специалистов; аспирантура, эффективность аспирантуры, подготовка кадров высшей квалификации;
- производство и апробация знаний и технологий: госзаказ на научные исследования, конкурентность прикладной науки, производство учебной литературы, конкурентность учебно-производственной деятельности.

Анализ данных критериев приводит к странному выводу: большинство указанных показателей идентично по сути с лицензионными требованиями, т.е. низкие (а тем более отрицательные) значения должны были бы означать не низкое место вуза в рейтинге, а недопустимость образовательной деятельности такого вуза.

Агентство «РейтОР» оценивает место вуза по следующим показателям:

- образовательная деятельность вузов: численность бакалавров, специалистов, магистров, аспирантов, а также количество программ и обучающихся на одного преподавателя и т. д.;
- научно-исследовательская деятельность: оценивалась по числу патентов, свидетельств об открытиях, данным индекса Хирша (расчет научной продуктивности профессорско-преподавательского состава);
- профессиональная компетентность: определялась по количеству публикаций, цитируемости ученых в международной базе данных Scopus, наградам мирового уровня;
- международная деятельность, финансовые ресурсы и то, как университет представлен в Интернете.

Большинство показателей перекликаются с составом критериев международных рейтингов, и в этом смысле ранги российских вузов отражали внутреннюю картину в принятых в мире единицах измерения. К сожалению, рейтинги данного агентства выходили всего дважды, и с 2009 г. оценивание не осуществлялось.

Благотворительный фонд Владимира Потанина составил рейтинг ведущих российских ВУЗов по итогам работы Федеральной стипендиальной программы и программ грантов для молодых преподавателей в 2010-2011 учебных годах. По данным фонда, третий год подряд в рейтинге лидирует Новосибирский государственный университет. Всего в рейтинге приняло участие 60 ведущих государственных ВУЗов России, в которых в течение учебного года по единой методике проводились конкурсные отборы среди студентов-отличников и молодых перспективных педагогов. В первую очередь, оценивались интеллектуальный и личностный потенциалы студентов и

профессиональный уровень молодых преподавателей – их умение сочетать преподавательскую и научную работу, внедрять новые формы обучения.

Рейтинг ведущих российских ВУЗов фондом составляется ежегодно с 2003-2004 учебных годов и рассчитывается на основании следующих критериев:

- данные тестирования студентов на интеллект и эрудицию;
- данные игрового тура, выявляющего лидерские и организаторские способности студентов;
- экспертная и студенческая оценка молодых преподавателей, участвующих в грантовом конкурсе, победа преподавателей в конкурсе «Преподаватель онлайн»;
- участие стипендиатов в Зимних или Летних школах фонда, реализация волонтерских проектов.

Не трудно увидеть «заказной» характер выбранных критериев, сущность которого заключается в привлечении внимания российских вузов к деятельности фонда, расширении географии его влияния, что, собственно, является естественным явлением. Абстрагируясь от внутренних целей фонда, сами критерии вызывают массу вопросов, т.к. высокие показатели по данным критериям не являются следствием (а, значит, и признаком) качественного образования в вузе, скорее, характеризуют личностные достижения объектов оценивания.

Сравнивая ключевые критерии российских и зарубежных рейтингов вузов, не трудно заметить явные отличия. Международные рейтинги включают критерии, по которым оцениваются результаты деятельности вуза, во внимание берется только «сухой остаток» (трудоустроенность выпускников, использование результатов НИР в производстве...), а способы достижения этих результатов относятся к самостоятельной компетенции вуза. Иными словами, обществу не столь важно, как достигается то или иное качество образования, сколько важен сам факт наличия высокого качества. Российские рейтинги включают критерии, по которым оценивается деятельность вуза, главное – учет интересов и задач вуза (наличие воспитательной работы, развитие социальной сферы, студенческого самоуправления...), однако, совершенно понятно, что качественный образовательный процесс далеко не всегда приводит к качественному результату. Представляется, что тяготение к оценке процесса вместо результата имеет, как минимум, три причины.

Первая касается сложившейся практики управления учреждениями государственной сферы вообще, вузами, в частности: в российской действительности управление по результатам не нашло массового распространения, поэтому до сих пор не выработаны индикаторы их достижения, вузы просто не знают, по каким признакам можно судить о высоком качестве вузовского образования.

Вторая причина, на наш взгляд, более драматичная: российские вузы не хотят разрабатывать индикаторы качественного высшего профессионального образования, априори, полагая, что оно будет низкое, практически не разли-

чимое со средним профессиональным образованием. Это рассуждение не касается абсолютно всех наших вузов, чаще всего эта ситуация характерна для недавно возникших учебных заведений, но их большинство, и переход на объективные оценки качества образования будет означать автоматическое их закрытие.

Третья причина связана с различием субъектов оценивания: от того, кто занимается оценкой, напрямую зависит ответ на вопрос, что оценивается. Субъектами определения рейтинга вузов в Европейских странах являются: Европейская ассоциация университетов, Европейская сеть по обеспечению качества высшего образования, Европейская Комиссия, Национальный союз студентов Европы, национальные агентства и ассоциации, университеты и министерства. Субъекты оценивания в США делятся на две многочисленные группы: сами университеты (причем во многих есть собственные оценочные центры), независимые оценочные организации (существует даже целая серия журналов, посвященная только оцениванию высшего образования). Субъекты оценивания в России: Министерство образования и науки РФ (его службы); общественные фонды (организации); ассоциации вузов и др.

На первый взгляд, и российские, и зарубежные субъекты оценки качества высшего образования представлены двумя группами субъектов: внеобразовательными структурами, имеющими соответствующие полномочия и компетенции, и образовательной общественностью в виде различных университетских ассоциаций. Однако эта схожесть лишь внешняя. Субъекты оценки качества образования российских вузов, формально не относящиеся к образовательной системе, имеют свой собственный, нередко явно заявляемый интерес во взаимодействии с вузами (как, например, Фонд Потанина), в связи с чем, объективность этой оценки вызывает сомнения. Прямые заинтересованные группы, формально принадлежащие к образовательной системе, тем более не склонны «выносить сор из избы» и выбирают критерии, по которым заведомо показатели образовательной деятельности наших вузов будут достаточно компромиссными, чтобы их можно было предъявить обществу. Чаще всего компромисс заключается в том, что на первые места «выводят» популярные университеты (МГУ, Санкт-Петербургский госуниверситет, Новосибирский госуниверситет...), в эффективности деятельности которых и так нет сомнений. Но если широкая общественность сравнит список национальных исследовательских университетов (своеобразный рейтинг Министерства образования и науки РФ) и университетов, которые подавали заявку, но не вошли в число «самых-самых», то у нее возникнет гораздо больше вопросов, чем по результатам «общественных» рейтингов.

Зарубежные субъекты оценки качества образования в вузах выполняют заказ не сомой системы высшего образования, а ее потребителей: работодателей, абитуриентов, наукоемких производств и т.п. А это является основным залогом максимально объективного и независимого сравнения результативности и качества обучения в вузах.

Практическое занятие. Дискуссия «Почему в международных рейтингах российские университеты занимают низкие позиции?»

Вопросы для обсуждения:

1. Совпадают ли, по вашему мнению, официальные оценки качества знаний наших студентов с реальным положением дел?
2. Считаете ли вы итоги международных рейтингов честными? Почему?
3. Какие издержки в управлении вузом приводят к объективно низким показателям?
4. Связано ли качество полученного образования с будущими профессиональными и личностными успехами человека?
5. Должны ли быть разные критерии для классических университетов и «прикладных» вузов?

Вопросы для самостоятельного изучения

Ретроспективный анализ рейтинговых позиций ведущих российских (советских) вузов по данным международных и внутренних рейтингов

Тема 2. Нормативные основания оценки качества высшего образования в России

Содержание обучения в дидактических единицах: Содержание основных нормативных документов, определяющих приоритеты и качество высшего образования: Федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования; Федеральная целевая программа развития образования на 2011-2015 годы, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 61; Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, раздел 3.3. «Развитие образования».

Нормативное закрепление трендов развития образования закреплено в следующих документах:

- Федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования;
- Федеральная целевая программа развития образования на 2011-2015 годы, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 61;
- Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, раздел 3.3. «Развитие образования».

В связи с переходом на новые Федеральные государственные образовательные стандарты российское высшее образование в лице образовательных

учреждений и органов управления вынуждено и, в действительности, уже инициировало на практике разработку инструментария по оценке «сухого остатка» образования – компетенций выпускников, как того и требуют новые стандарты. В вузах преподавательским корпусом разрабатываются методики и механизмы формирования и диагностики заявленных дисциплинами образовательной программы компетенций бакалавров и магистров. А властными структурами предложена Федеральная целевая программа развития образования на 2011-2015 годы, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 61, в которой в качестве одной из основных задач является «развитие системы оценки качества образования и востребованности образовательных услуг»¹.

Для решения задачи «Развитие системы оценки качества образования и востребованности образовательных услуг» будут проведены следующие мероприятия:

- обеспечение условий для развития и внедрения независимой системы оценки результатов образования на всех уровнях системы образования (дошкольное, начальное общее, основное общее, среднее (полное) общее, начальное и среднее профессиональное, высшее профессиональное, послевузовское профессиональное образование, дополнительное образование);
- развитие системы оценки качества профессионального образования на основе создания и внедрения механизмов сертификации квалификаций специалистов и выпускников образовательных учреждений с учетом интеграции требований федерального государственного образовательного стандарта и профессиональных стандартов;
- создание единой информационной системы сферы образования;
- создание условий для развития государственной и общественной оценки деятельности образовательных учреждений, общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ. Под общественно-профессиональной аккредитацией образовательных программ понимается аккредитация, которая проводится общественно-профессиональными объединениями (организациями работодателей, профсоюзами, саморегулируемыми и иными общественными организациями).

В рамках мероприятия по обеспечению условий для развития и внедрения независимой системы оценки результатов образования на всех уровнях системы образования планируются:

- разработка новой модели общероссийской системы оценки качества общего образования, охватывающей федеральный, региональный и муниципальный уровни, уровень образовательного учреждения, а также создание инструментария ее реализации с обеспечением комплексного мониторинга качества общего образования;

¹ См.: Федеральная целевая программа развития образования на 2011-2015 годы, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 61//<http://mon.gov.ru/dok/prav/obr/8311/>

- разработка моделей оценки качества дошкольного, начального и среднего профессионального, высшего профессионального, послевузовского профессионального и дополнительного образования, технологии и методики подготовки и проведения процедур контроля и оценки качества образования;

- создание механизмов комплексной оценки академических достижений обучающегося, его компетенций и способностей. Для ступеней и уровней образования, завершение обучения на которых не предусматривает выдачу документа государственного образца, указанные механизмы будут носить мониторинговый характер.

В рамках мероприятия по развитию системы оценки качества профессионального образования на основе создания и внедрения механизмов сертификации квалификаций специалистов и выпускников образовательных учреждений с учетом интеграции требований федерального государственного образовательного стандарта и профессиональных стандартов планируются:

- создание сети экспертно-аналитических и сертификационных центров оценки и сертификации профессиональных квалификаций;

- обеспечение центров необходимыми технологиями и инструментарием;

- проведение обучения персонала центров, апробация технологий и инструментария, мониторинг деятельности и аккредитация центров.

При этом основным содержанием мероприятия будет создание технологий и измерительных материалов для оценки качества образования на основе разрабатываемой профессиональным сообществом системы профессиональных стандартов.

В рамках мероприятия по созданию единой информационной системы сферы образования будет создана единая информационная система, агрегирующая данные о сфере образования, начиная с уровня учащегося.

Это предполагает создание, внедрение и последующую интеграцию компонентов системы управления качеством образования в части контроля, надзора и оценки качества образования в федеральных и региональных органах управления образованием, а также в учреждениях профессионального образования.

В качестве указанных компонентов, в том числе, будут созданы интегрированные автоматизированные рабочие места, обеспечивающие доведение, сбор, обработку и представление пользователям региональных и федеральных органов управления образованием данных, позволяющих сформировать интегральную оценку качества образования, как в отдельном образовательном учреждении, так и на уровне субъекта Российской Федерации и страны в целом. При этом будет обеспечена согласованная работа разрабатываемых автоматизированных рабочих мест с уже созданными информационными системами.

В рамках указанного мероприятия в системе общего образования будут созданы условия для минимизации отчетности при одновременном повышении ответственности посредством внедрения электронного документообо-

рота, развития системы открытого электронного мониторинга и обязательной публичной отчетности образовательных учреждений.

Предусматриваются создание и развитие информационных систем, обеспечивающих процессы управления по отдельным направлениям деятельности в сфере контроля, надзора и оценки качества образования на федеральном и региональном уровнях, оказание соответствующей поддержки развитию таких информационных систем на уровне органов местного самоуправления, а также на уровне образовательных учреждений.

В рамках мероприятия по созданию условий для развития государственной и общественной оценки деятельности образовательных учреждений, общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ будет оказана на конкурсной основе в соответствии с Федеральным законом «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» поддержка общественно-профессиональным организациям (объединениям):

- разрабатывающим и внедряющим механизмы (методики) внешних экспертных оценок, общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ;
- внедряющим модели создания условий для развития и интеграции результатов государственной и общественной оценки качества деятельности образовательных учреждений, предоставления их общественности.
- Указанное мероприятие предусматривает создание и развитие единой базы данных о признанных общественно-профессиональных организациях, включенных в соответствующий реестр.

В ходе выполнения Программы будет осуществляться экспертно-аналитическое, научно-методическое и информационное сопровождение мероприятий, направленных на решение ее задач. Такое сопровождение будет проводиться в рамках мероприятия по экспертно-аналитическому, научно-методическому и информационному сопровождению мероприятий.

Это мероприятие предусматривает комплексное выполнение работ, связанных с:

- разработкой методических рекомендаций и нормативной правовой базы для выполнения мероприятий Программы;
- мониторинговым и информационным сопровождением реализации Программы в целом и отдельных ее мероприятий;
- обеспечением конкурсных процедур, необходимых для реализации Программы.

Таким образом, следует признать, что российская образовательная система сегодня предпринимает явные процессуальные изменения, направленные на приведение в соответствие мировым стандартам качества высшего образования, однако, сохраняет прежние тенденции оценивания процесса и условий обучения, а не его результатов.

Практикум. Формирование перечня критериев оценки качества образования в вузе в соответствии с основными приоритетами современной образовательной политики

Задание: скачайте с официального сайта Министерства образования и науки РФ документы, указанные на стр. 54. Анализируя указанные документы, выделите красным маркером РЕЗУЛЬТАТЫ высшего профессионального образования, являющиеся приоритетами современной государственной образовательной политики, зеленым маркером – УСЛОВИЯ достижения этих результатов, желтым – необходимые ИЗМЕНЕНИЯ в деятельности вуза (учебном, воспитательном, методическом процессах, научно-исследовательской работе, управлении, организации процесса образования и т.д.). На основании проведенной работы сформируйте списки критериев качества образования в вузе, объедините их в логические группы.

Вопросы для самостоятельного изучения

Экономический анализ элементов деятельности университетов, определяющих конкурентную позицию вуза и его позицию и оценка качества образования в нем.

Тема 3. Оценка компетенций студентов вузов (в соответствии с ФГОС ВПО)

Содержание обучения в дидактических единицах: Отличия компетентного подхода к обучению студентов от знаниевого подхода. Ключевые ценности оценивания компетенций. Квалиметрический инструментарий оценки компетенций.

Переход к новым стандартам высшего профессионального образования обусловил необходимость актуализации педагогических усилий по разработке процедуры оценки достижений студентов, отличных от способов традиционных оценок знаний, умений, навыков (ЗУНов). На сегодняшний день предсказуемо обозначились в явном виде два подхода:

- компиляция традиционных методов оценки с новыми требованиями ФГОС ВПО;
- разработка новых методов оценки (оценки компетенций, а не ЗУНов) результатов обучения студентов.

Не останавливаясь на первом подходе в силу очевидности производимых действий, рассмотрим проблемы и некоторые способы их решения в рамках второго подхода.

Ключевой идеей модернизационных процессов в российском образовании является компетентный подход в образовании. Проблемы начались собственно с определения этого ключевого понятия:

- в соответствии с ГОСТ Р ИСО 10015: **компетентность** - «выраженная способность применять свои знания и навыки»;
- в педагогике профессионального образования: **компетентность** включает в себя круг полномочий, который определяет ответственность должностного лица в решении практических задач и его способность и возможность реализации этого круга полномочий.

Эти, относительно устоявшиеся, определения спровоцировали технологические трудности в работе преподавателя по оценке результатов обучения, т.к. для оценки знаний, умений и навыков у преподавателей есть достаточный, многократно апробированный инструментарий, то для оценки компетентностей нужны дополнительные средства, ведь компетентность = (знания, умения, навыки) + опыт + мотивированность.

Эти дополнительные слагаемые не всегда отражены в формулировках компетенций в самом стандарте, особенно в формулировках общекультурных компетенций. В таблице 19 мы предприняли попытку скорректировать явно ЗУНовский подход так, чтобы он приблизился к компетентностному. Именно это тяготение к ЗУНам позволяет вместо разработки новых инструментов оценки качества обучения пользоваться компилированными методиками из «старой» дидактики высшего образования.

Таблица 19 – Формулировки общекультурных компетенций

Формулировки общекультурных компетенций (ОК):	Скорректированная формулировка
<ul style="list-style-type: none"> • знание базовых ценностей мировой культуры и готовность опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1); • знание и понимание законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2); • способность занимать активную гражданскую позицию (ОК-3); • умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6) 	<ul style="list-style-type: none"> • в своем личностном и общекультурном развитии опирается на базовые ценности мировой культуры • профессиональная деятельность соответствует законам развития природы, общества и мышления • в общественной жизни занимает активную гражданскую позицию; • ясно, логично, аргументированно излагает свои мысли в письменной и устной форме

Федеральные Государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования третьего поколения устанавливают, что высшие учебные заведения при подготовке бакалавров и магистров обязаны обеспечивать гарантии качества образования, заключающиеся в разработке и применении объективных процедур оценки уровня знаний и умений студен-

тов, компетенций выпускников на основе четких согласованных критериев. При этом оценка качества подготовки студентов и выпускников должна включать результаты их текущей, промежуточной и итоговой государственной аттестации.

Вместе с тем, образовательные стандарты не содержат дидактического инструментария, позволяющего измерить и оценить результаты обучения. В них предлагается вузам для аттестации студентов и выпускников на соответствие их персональных достижений поэтапным или конечным требованиям соответствующей основной образовательной программы самостоятельно создавать фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. И если оценочные действия в отношении знаний и умений давно стали неотъемлемым элементом повседневной педагогической деятельности, то обоснование и выбор согласованных критериев, измерение и оценка уровней сформированности приобретенных компетенций представляют собой нетривиальную задачу в профессиональном образовании. Требуемые фонды оценочных средств должны разрабатываться, утверждаться и применяться вузом на единой методологической основе в соответствии со следующими представлениями о ключевых ценностях оценивания:

- оценивание должно быть валидным (объекты оценки должны соответствовать поставленным целям учебной дисциплины);
- оценивание должно быть надежным (необходимо использовать единообразные согласованные критерии или стандарты);
- оценивание должно быть справедливым (разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха);
- оценивание должно быть развивающим (фиксировать, что могут студенты и как им улучшить свои результаты);
- оценивание должно быть своевременным (постоянно поддерживающим развивающую обратную связь);
- оценивание должно быть эффективным (выполнимым, но не забирать много времени у преподавателей и студентов).

Следует подчеркнуть, что в связи с актуализацией задачи обеспечения гарантии качества высшего профессионального образования сама функция оценивания учебной деятельности студентов приобретает новый смысл и рассматривается в изменившемся контексте. Прежде всего, изменяется понимание миссии, которую выполняет процедура оценивания. Сегодня функция оценивания не сводится только к выявлению недостатков освоения учебных программ, а рассматривается, главным образом, как средство критического анализа образовательного процесса, предполагающего определение направлений его улучшения. Важно подчеркнуть, что речь идет не столько об изменении средств оценивания (хотя инструменты и процедуры оценивания тоже могут меняться), сколько об изменении целей оценивания и философии оценки. Оценивание – это не фиксация итогов, а точка, за которой следует новый этап развития и повышения качества образования. Главная задача этой

процедуры – улучшение качества работы преподавателей и учебной деятельности студентов и, как следствие, достижение нового качества работы всего образовательного учреждения в целом.

Таким образом, процесс формирования компетенций выпускников вузов реализуется в ходе теоретического и практического обучения, учебной, научной и исследовательской деятельности студентов, включая их самостоятельную работу, а различные виды аттестации (текущая, промежуточная и итоговая) предназначены для подтверждения сформированных компетенций. На каждом этапе обучения используются определенные идентификаторы компетенций и соответствующие им квалиметрические шкалы. Переход к компетентностной модели обучения требует корректировки критериев оценки результатов обучения: в качестве идентификаторов компетенций должны выступать не только приобретенные знания, умения и навыки, но и личностные характеристики студентов и выпускников – коммуникабельность, способность к самостоятельному приобретению и продуцированию недостающих знаний, готовность к работе в команде и принятию решений в профессиональной деятельности.

Следует отметить, что существующие методические разработки по измерению и оцениванию компетенций с учетом личностных свойств обучающихся опираются, главным образом, на экспертную оценку преподавателями результатов самостоятельной работы студентов. Однако необходимым условием объективности и достоверности любой экспертной оценки является участие в экспертизе достаточно большой группы экспертов. Соблюдение этого условия вряд ли возможно при промежуточной и, тем более, текущей аттестации студентов.

На наш взгляд, для промежуточной и текущей аттестации студентов преподавателям предстоит разрабатывать квалиметрический инструментарий для каждой формируемой компетенции, что позволит выявить «единицы» измерения, поддающиеся оценке, и надеяться, что если все измеряемые единицы сформированы, то сформирована и компетенция в целом. Перечислим основные принципы квалиметрической обработки некоторого качества, приведем пример такой обработки одной из компетенций будущих менеджеров.

1. Исследуемое качество следует рассматривать как некоторую иерархическую совокупность свойств. Иерархическая совокупность свойств строится так, что свойство i -го уровня определяется свойствами, соответствующими $(i+1)$ -ому уровню ($i=0,1,2,\dots, n$).

2. Те свойства, которые принадлежат последнему уровню и уже дальше не разлагаются, называются простыми и имеют специфическую шкалу измерения. Эти свойства получают численные характеристики $P(i,j)$, назовем их абсолютными показателями этих свойств. Здесь j -номер свойства, лежащего на i -ом уровне. Но абсолютные показатели сами по себе не позволяют оценить свойство, поэтому вводится относительная оценка $K(i,j)$ - функция двух абсолютных показателей, один из которых выбирается в качестве эталона $P'(i,j)$ и тогда

$$K(i,j) = P(i,j)/P'(i,j) \quad (5)$$

3. Каждое свойство качества, находящееся на любом уровне рассмотрения, может быть определено двумя числовыми параметрами: весомостью M , показывающей важность, значимость этого свойства в структуре исследуемого качества, и относительной оценкой K .

4. Весомость всех свойств одного i -го уровня подчиняется зависимости:

Суть соотношения состоит в том, что увеличение весомости одного свойства может происходить только за счет уменьшения весомости другого. В качестве константы можно выбирать произвольное число, однако, наиболее удобно принять $Const = 1$ по двум причинам: во-первых, по привычке мы 1 соотносим со 100%, во-вторых, итоговый результат будет выражен в той же пятибалльной системе, в которой мы привыкли оценивать любые качества.

5. Итоговая весомость M свойства определяется как среднее арифметическое весомостей, полученных отдельными экспертами. Для определения весомости отдельных свойств подбирается группа экспертов примерно одного уровня. Соответствие конкретного эксперта среднему уровню определяется общепринятым способом: оценка отдельного эксперта не должна сильно отличаться от средней оценки всей группы - чем больше отклонение от среднего результата, тем ниже его уровень; эксперты не должны допускать случайных погрешностей, для этого одному и тому же человеку предлагают оценить важность каждого свойства через некоторый интервал времени, при этом оценки не должны сильно расходиться. Когда группа экспертов подобрана, им предлагают оценить важность (весомость) каждого свойства по шкале относительной значимости в диапазоне от 0 до 1.

6. В итоге определяется комплексная оценка всего качества, которая будет также выражаться в пятибалльной шкале:

$$\sum_{j=1}^m K(n, j)M(n, j) = K \quad (6)$$

Исходное качество
($i=1$)

Слагаемые компоненты
($i=2$)

Диагностируемые признаки
($i=3$)

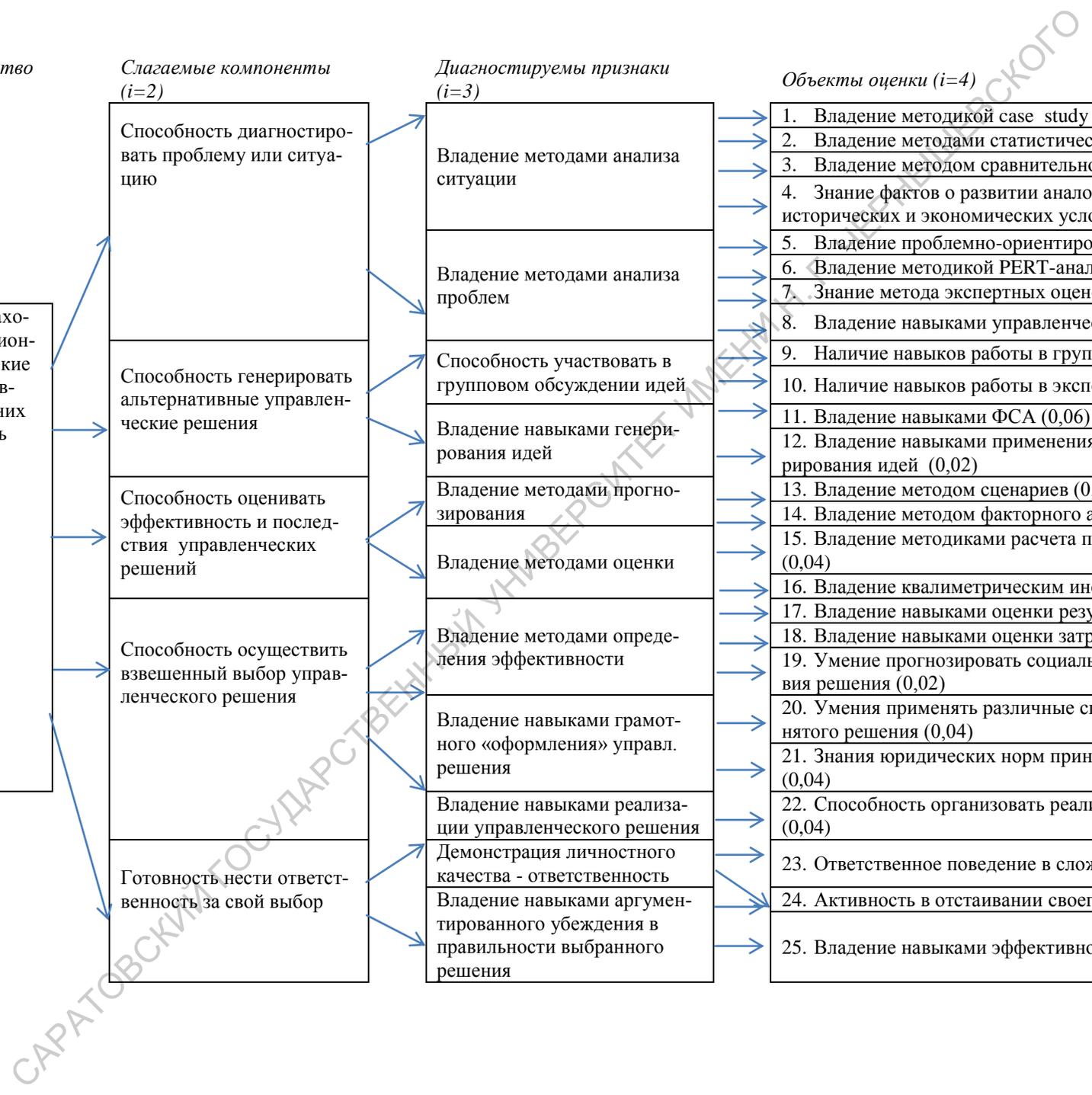
Объекты оценки ($i=4$)

Способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность (ОК-8)

Способность диагностировать проблему или ситуацию
Способность генерировать альтернативные управленческие решения
Способность оценивать эффективность и последствия управленческих решений
Способность осуществить взвешенный выбор управленческого решения
Готовность нести ответственность за свой выбор

Владение методами анализа ситуации
Владение методами анализа проблем
Способность участвовать в групповом обсуждении идей
Владение навыками генерирования идей
Владение методами прогнозирования
Владение методами оценки
Владение методами определения эффективности
Владение навыками грамотного «оформления» управл. решения
Владение навыками реализации управленческого решения
Демонстрация личностного качества - ответственность
Владение навыками аргументированного убеждения в правильности выбранного решения

1. Владение методикой case study (0,05)
2. Владение методами статистического анализа (0,03)
3. Владение методом сравнительного анализа (0,04)
4. Знание фактов о развитии аналогичных ситуаций в различных исторических и экономических условиях имевших место (0,04)
5. Владение проблемно-ориентированным анализом (0,05)
6. Владение методикой PERT-анализа (0,03)
7. Знание метода экспертных оценок (метод Дельфи) (0,03)
8. Владение навыками управленческого анализа (0,05)
9. Наличие навыков работы в группе мозгового штурма (0,04)
10. Наличие навыков работы в экспертных группах (0,04)
11. Владение навыками ФСА (0,06)
12. Владение навыками применения ассоциативных методик генерирования идей (0,02)
13. Владение методом сценариев (0,04)
14. Владение методом факторного анализа (0,04)
15. Владение методиками расчета предполагаемых результатов (0,04)
16. Владение квалиметрическим инструментарием (0,04)
17. Владение навыками оценки результативности (0,05)
18. Владение навыками оценки затрат (0,05)
19. Умение прогнозировать социальные и экономические последствия решения (0,02)
20. Умения применять различные способы документирования принятого решения (0,04)
21. Знания юридических норм принятия и реализации решения (0,04)
22. Способность организовать реализацию принятого решения (0,04)
23. Ответственное поведение в сложных ситуациях (0,04)
24. Активность в отстаивании своего мнения (0,03)
25. Владение навыками эффективного убеждения (0,05)



В последнее время появилось множество публикаций о повышении качества образования и необходимости введения объективных оценок этого качества. Вместе с тем, зачастую оценки качества образования рассматриваются весьма упрощенно. Чаще всего поднимаются вопросы оценки индивидуальных достижений обучающихся и о процедурах лицензирования, аттестации и аккредитации образовательных учреждений.

В последнее время специалистами в области оценки качества образования принято следующее определение: «Под качеством образования понимается характеристика системы образования, отражающая степень соответствия реальных достигаемых образовательных результатов нормативным требованиям, социальным и личностным ожиданиям».

Поскольку корневое понятие «образование» распространяется и на «образование» как результат (образованность), и на «образование» как образовательный процесс, позволяющий получить необходимый результат, то и понятие «качество образования» относится и к результату, и к процессу.

Оценку качества образования (систему оценок) следует подразделить на оценки качества образования со стороны внешней среды – т.е. оценки потребителей образовательных услуг, и внутренние оценки качества в самой системе образования. Выполнение этого требования выделяет пять элементов системы образования, которые должны быть включены в процесс оценивания качества образования:

- 1) органы управления образованием (ОУО);
- 2) образовательные учреждения (ОУ);
- 3) образовательные программы (ОП);
- 4) обучающие;
- 5) обучающиеся.

Необходимо так же ответить на вопросы: **кто** оценивает, **кого** (или что) оценивает, по каким **критериям** (с чьих позиций, в чьих интересах) оценивает. То есть, необходимо систематически перечислить субъектов оценки, объекты оценки и критерии оценки.

Существующая сегодня практика оценки качества подготовки выпускников российской системы образования носит ведомственный (отраслевой) характер. Ни в постановке целей обучения, ни в оценке степени их достижения обучаемыми не принимают участия ни общественные организации, ни родители, ни работодатели как потребители «продукта», произведенного в системе образования.

Распространение системы национального тестирования на другие уровни образования требует:

- разработки методологии и методики тестирования, ее адаптации применительно к специфике профессионального образования: начального и среднего (возможно воедино), высшего;
- создания контрольных измерительных материалов по циклам профессиональных дисциплин по всем направлениям подготовки;
- создания инфраструктур, обеспечивающих проведение тестирования в

профессиональном образовании.

В перспективе целесообразно переходить к:

- разработке форм (инструментария и тестовых материалов), позволяющих фиксировать и оценивать внеучебную активность учащихся и студентов (портфолио);

- определению статуса и легитимизации документов, подтверждающих когнитивные и неучебные достижения учащихся и студентов, создания условий, обеспечивающих достоверность содержащихся в них сведений.

Практикум. Разработка контрольно-измерительных материалов для оценки общекультурных компетенций

Задание: в соответствии с описанной методикой квалиметрической обработки качественных результатов, определите диагностируемые признаки и объекты оценки для общекультурных компетенций, заявленных в ФГОС по вашему направлению.

Вопросы для самостоятельного изучения

Педагогические теории оценки компетенций человека и их применение в современной практике работ вузовского преподавателя.

Список использованных источников

1. Акинфиева Н.В. Миссии российских вузов в современных условиях: назначение и проблемы формирования // Сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития образования в России» – Новосибирск: НГТУ, 2012. – С. 320-328.
2. Акинфиева Н.В. Особенности управления изменениями в образовательной среде // Сборник статей международной научно-практической конференции «Образование в современном мире» – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2011. – Вып. 6. – С. 66-72.
3. Архипова Е.Н., Кононова О.В., Крюков В.В., Шахгельдян К.И. Автоматизация рейтинговой оценки деятельности преподавателей // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 5(69). С 51-63.
4. Бадеева Е.А. Разработка внутривузовского инструментария планирования качества // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 5(69). С 53-69.
5. Васильева Е.Ю. Удовлетворенность работодателей качеством подготовки выпускников вузов в высокотехнологичном секторе рынка труда // Университетское управление: практика и анализ. 2010. №4. С. 28-36.
6. Вергилес Э., Захарова Т. Управленческая компетентность – основа развития потенциала менеджера высшей школы // Проблемы теории и практики управления. 2010. № 7. С. 96-107.

7. Вешнева И.В., Большаков А.А., Мельников Л.А., Перова Л.Г. Применение математического аппарата теории нечетких множеств к задачам управления вузом на основе сбалансированной системы показателей. // Системы управления и информационные технологии (Воронеж), 1.1(43), 2011. С. 117-121.
8. Вешнева И.В., Мельников Л.А. Концепция разработки модели экспертной системы управления качеством образования на основе теории нечетких множеств. Вестник СГТУ. 2009. № 4 (43). Выпуск 2. С. 195-198.
9. Государственно-частное партнерство в научно-инновационной сфере / Под ред. А. Казанцева, Д. Рубвальтера. - М., 2009. 330 с.
10. Деревнина А.Ю. Взаимодействие исследовательских университетов США с индустрией бизнесом // Университетское управление: практика и анализ. 2010. №4. С. 60-70.
11. Иваненко И.А. Подготовка специалистов в условиях социального заказа в формате социального партнерства // Университетское управление: практика и анализ. 2011. №1. С. 52-57.
12. Кабашкин В. Государственно-частное партнерство: международный опыт и российские перспективы. М., 2010. 576 с.
13. Кара Анна. Оценка конкурентоспособности специалистов на основе комплексной системы показателей // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 7. С. 36-44.
14. Клинова М. Государство и частный капитал в поисках прагматичного взаимодействия. М., 2009. 122 с.
15. Королева В., Логунова О., Белявский А. Управление подготовкой специалистов в области информационных технологий: компетентностный подход // Проблемы теории и практики управления. 2010. № 12. С. 89-96.
16. Матушкин Н.Н., Пахомов С.И., Столбова И.Д. Формирование компетенций выпускника вуза на основе процессного подхода // Университетское управление: практика и анализ. 2011. № 1(71). С 58-63.
17. Полозов А.А. Рейтинг вуза: эволюция проблемы // Университетское управление: практика и анализ. 2011. № 2. С. 86.
18. Пржедецкая Н. Развитие корпоративного образования в системе инновационной экономики на основе взаимодействия бизнеса и государства // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 337. С. 145-148.
19. Свиридова Н.В., Сазонова И.В. Сравнительный анализ эффективности и результативности вузов // Университетское управление: практика и анализ. 2011. №4. С. 83-86.
20. ФГОС ВПО. - <http://mon.gov.ru/pro/fgos/vpo/>
21. Федеральная целевая программа развития образования на 2011-2015 годы, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 7 февраля 2011 г. № 61//<http://mon.gov.ru/dok/prav/obr/8311/>
22. Филиппова И. Подготовка специалистов в вузе: инновационные технологии обучения // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 6. С. 40-45.

Модуль 4. Имидж вуза как средство повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг

Тема 1. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности

Содержание обучения в дидактических единицах: Определения имиджа различными авторами. Важное определение, имеющее отношение к проблеме имиджа, - стереотип. Принципиальное свойство стереотипа. Реальность иллюзорного пространства. Характеристики иллюзорного мира. Метафора, герой, знак. Имидж - образ манипулятивный. Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции. Типологии имиджа. Имидж организации: основные структурные модели. Внешняя атрибутика. Финансовое благополучие. Личность руководителя и его команды. Имидж персонала. Качество деятельности. Дизайн офисных помещений, продукции. Деловые коммуникации. История организации, традиции. Стоимость товара или услуг. Паблицити, рекламная известность. Некоторые психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации. Психологические требования к названию. Психологические рекомендации для фирменного стиля. Формирования корпоративных отношений в организации.

Научное употребление понятие «имидж» ввели в 1955 г. английские исследователи В. Гарденер и С. Леви. Исследователи впервые обратились к этому термину в своей статье «Продукт и брэнд», определив его как «совокупность знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте из его окружения»¹. А в России одним из первых, кто ввел это понятие в специальную русскоязычную литературу, был О.А. Феофанов.

Одни ученые считают, что понятие «имидж» происходит от латинского слова «*imago*», то есть облик, что связано с другой лексемой - «*imitari*», т.е. имитировать. Другие исследователи склонны трактовать термин «имидж» от английского слова «*image*», что в буквальном смысле означает «образ». Например, Толковый словарь Вебстера дает следующее определение этого понятия: «Имидж» - это искусственная имитация или подача внешней формы определённого объекта, особенно личности. Если обратиться к полному оксфордскому словарю английского языка, то можно найти следующие определения: «Имидж: 1) отражение внешних форм человека или вещи в скульптуре или в живописи; 2) характер или репутация человека; 3) схожесть, подобие; 4) идея, концепция; 5) отражение, портрет; 6) описание, представление»². Из сказанного следует, что имидж имеет объективно-субъективную

¹ Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. - М.: «ЭКС-МОС», 2003.- С.112.

² Там же, с. 115.

природу: важно не только общественное мнение об объекте, но и средства достижения «схожести» с неким образцом.

Г.Г. Почепцов характеризует имидж как «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием»¹.

Согласно Е. А. Блажнову, «имидж - это визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей»². Как мы увидим ниже, эмоциональность имиджа требует нахождения особых средств его поддержания: ведь эмоции ярки, но краткосрочны.

О.В. Данчеева и Ю.М. Швалб подчеркивают, что «имидж - это набор значений, благодаря которым какой-либо объект становится известным и, с помощью которых люди определенным образом описывают его, запоминают, относятся к нему»³, т.е. авторы рассматривают имидж как систему представлений людей о каком-либо объекте.

Определения имиджа различными авторами позволяет рассматривать его как явление очень важное для современного общества, однако, на наш взгляд, понятие «имидж» необходимо исследовать неотрывно от объекта (организации, личности).

Общепринятое определение имиджа таково:

Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо. Американские специалисты вообще рассматривают имидж как сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами. То есть имидж - это особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы.

Обратим внимание и на другое важное определение, имеющее отношение к проблеме имиджа, - *стереотип*. Это весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлений, стремлении быстро понять смысл и сущность явления. Стереотип обладает принципиальным свойством: он одновременно является оценкой и психологической установкой. Принято считать, что оценки и установки, как правило, аргументированы. Стереотипные же оценки и установки сильны и основаны, прежде всего, на эмоциях, переживаниях, симпатиях или антипатиях, поэтому люди не считают нужным их аргументировать: нечто вроде «этого не может быть, потому что не может быть никогда!» Отсюда их не только предвзятость, но и высокая регулирующая сила - стереотипы во многом определяют поведение и отношения. К тому же многие вообще склонны приписывать некие желаемые или нежелательные чер-

¹ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - Киев, изд-во «Ваклер», 2002.- С.25.

² Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., изд-во «ЭКМО», 1994.-С.15.

³ Данчеева О.В., Швалб Ю.М. Одиночество: Социально - психологические проблемы. -- Киев, 1991.- С.14.

ты или качества людям, группам, организациям без достаточных на то оснований, а просто под влиянием эмоций или неосознаваемых причин.

Высокая регулирующая сила имиджа обуславливается еще и тем, что, как говорят психологи, *«имидж - это реальность иллюзорного пространства»*. Данную мысль следует пояснить. Считается, что мы живем как бы в двух мирах - реальном и иллюзорном, или мнимом. В реальном мире происходят события, действуют люди, доминируют отношения смысл, значения и характеристики которых адекватно отражаются в сознании людей. В нем нет (или очень мало) лукавых версий, искажения и обмана. Если, к примеру, у человека маниакальная акцентуация, и поэтому он рвется к власти, то так и говорится, а не навязывается мнение, что он «за радикальные реформы в интересах населения». В иллюзорном пространстве реальность целенаправленно искажается и определенным образом преподносится обычно в соответствии со скрываемыми интересами. Поэтому в большинстве случаев мы имеем дело не с истинной информацией о ком-либо или о чем-либо, а специально сконструированными ее образами, как правило, имеющими характер стереотипов и установок. Иными словами, мы живем в мире внушенных установок, весьма далеких от реальности. На этом, например, собственно, и строится реклама с ее «хрустящим счастьем» и «райским наслаждением», на этом строится и политика, где, по меткому выражению американских специалистов, «конкурируют не политики, а их имиджи».

Может возникнуть вопрос - почему столь велика регулирующая сила иллюзорного мира? Психологи утверждают, что он психологически намного комфортнее, чем мир реальный, потому что обладает следующими характеристиками:

- он принципиально непроверяемый, следовательно, в нем меньше разочарований;
- он иррационален, поэтому воспринимается как безальтернативная данность;
- он гармоничный, целостный, непротиворечивый, а это у большинства вызывает положительное отношение;
- в нем иная, воспринимаемая как управляемая нами иерархия - мы думаем, что можем на него влиять (например, «наказать», выключив телевизор, если не нравится ведущий или рекламный ролик);
- он всегда исключительно доброжелательно направлен на человека («все во имя человека, все во благо человека», «... ты всегда думаешь о нас» и пр.);
- он освобождает от «мук выбора и ответственности» - человек ведет себя так, как ему подсказывают, как ведут себя привлекательные герои рекламных роликов или имиджевых акций.

Иллюзорный мир все же функционирует не самостоятельно в отрыве от реальности, он часто пересекается с миром реальным. Во время этих «пересечений» он обязательно должен быть похожим на него. Поэтому взаимодействие между миром реальным и иллюзорным осуществляется по схеме:

- метафора (выразительный, легко запоминающийся образ чего-либо, переносящий иные свойства);
- герой (олицетворяет реальность, время или борется с ними);
- знак (характерная символика, внешность, поведение и пр.).

Их поиск, собственно, и составляет главное психологическое содержание имиджмейкерской деятельности.

Из сказанного следует, что **имидж** - это *манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них - на объяснительные механизмы сознания и поведения, на выбор, осуществляемый человеком.* Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля. Вот в чем главное отличие имиджа от психического образа, отражающего характеристики кого-либо или чего-либо. Если вернуться к первоначальной мысли, то можно утверждать, что репутация, престиж - категории рассудочные, когда отношение возникает в результате осознанного выбора, рационального аргументированного сравнения. Имидж же скорее дает иллюзию качеств и свойств. Поэтому сейчас многие стали бороться именно за формирование привлекательного имиджа, а не репутацию или престиж.

Возникает вопрос, как быть? Ведь PR провозглашает достижение доверия, стремление к честным корпоративным отношениям, основанным на всеобъемлющем информировании, диалоге и пр., а имидж – образ, прежде всего, манипулятивный. К сожалению, часто декларируемые цели не соответствуют истинным, хотя похожи на них, внутрисистемные цели расходятся с общими. С этим мы сталкиваемся постоянно, например, «ведомственный, региональный или территориальный эгоизм». Экономические интересы еще более влиятельны. Отсюда следует вывод: в организации взаимодействий надо, безусловно, стремиться к реализации главных принципов PR, но при этом помнить, что существуют и скрывающиеся цели, определяющие активность. Поэтому необходимо хорошо себе представлять, каковы истинные психологические механизмы PR-деятельности, в том числе применяемые при формировании привлекательного имиджа.

Справедливости ради, надо отметить, что существует и другая точка зрения относительно психологической сущности имиджа. Ее сторонники (Robinson, Newsom и др.) рассматривают имидж как итог адекватного восприятия организации, ее руководителя, персонала, политики или деятельности. То есть предполагается, что манипулятивные действия не оказывают решающего влияния на образ организации или их вообще нет. Имеющийся опыт показывает, что, в конечном счете, реальная практика будет сильнее транслируемого имиджа, но для этого необходимо время, порой довольно продолжительное.

Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции. Напомним, имидж - это все же психический образ, хотя и специально сконструированный, манипулятивный, имеющий характер сте-

реотипа. Поэтому как психическому образу имиджу присущи следующие общие характеристики:

- имидж - объект идеальный, возникающий в сознании людей; он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него;
- эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим однозначным обобщенным представлениям;
- как идеальное образование имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями;
- как стереотип имидж должен содержать ограниченное число компонентов, сложность конструкции будет только мешать его восприятию, а, следовательно, сделает отношение к нему неоднозначным;
- имидж, хотя он и иллюзорный образ, должен все же быть в какой-то мере реалистичным, явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;
- имидж должен быть прагматичным, то есть ориентированным на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации ее развития;
- эффективный имидж должен обладать свойством вариабельности, абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив;
- имидж должен вызывать сильный эмоциональный отклик, это следует из самого определения.

Научные исследования и PR-практика, как отмечалось, свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирования *положительного отношения* к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним вследствие влияния социальных связей обязательно последуют *доверие* и, в свою очередь, - *высокие оценки и уверенный выбор*. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению *престижа*, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является так же важным фактором высокого *рейтинга*, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности. Именно поэтому американцы говорят, что положительный имидж стоит миллиарды долларов. На достижение положительного отношения и доверия и должна быть направлена PR- деятельность.

При формировании эффективного имиджа надо отчетливо представлять, какой конкретно имидж необходим? Естественно, положительный и привлекательный, но все же необходима конкретизация потому что она определяет характер и направленность PR-деятельности, ведь выбор вида или типа имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию. С этой целью были созданы типологии имиджа. Они разрабатывались

на базе общих и специальных оснований по критериям сходства и различия. Рассмотрим эти базисные основания и соответствующие им *типологии имиджа*. Для иллюстрации возьмем типы имиджа организаций.

В качестве первого основания была выбрана *направленность* проявления, то есть информация о том, по каким признакам формируется имидж. В этом случае имидж бывает:

- внешним, то есть проявляющимся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.);
- внутренним, формируемым как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.).

Очевидно, что между данными видами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и ее деятельности. Надо заметить, что в нашей практике встречается больше несовпадений, когда внешний имидж соответствует стандартам, а внутренний являет ему полную противоположность.

Второе основание - это *эмоциональная окраска* имиджа. Опора на него дает всего два типа:

- позитивный имидж (здесь комментарии не требуются, на его достижение направлена вся PR-деятельность);
- негативный имидж (формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого «черного PR» и антирекламы; в коммерческой деятельности создается существенно меньше, но если такая работа проводится конкурентами, то неявно, опосредованно с использованием психологических технологий «тайного принуждения»).

Третье основание - *целенаправленность* PR-деятельности. По данному основанию так же выделяют два типа:

- естественный имидж, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы в результате практической деятельности организации;
- искусственный, создаваемый специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

Специалистами отмечалось, что на первых этапах PR или рекламной деятельности организации доминируют искусственные имиджи, как бы приукрашивающие реальность, в дальнейшем происходит их взаимная адаптация и сближение.

Четвертое основание - это *степень рациональности* восприятия. В этом случае имидж бывает:

- когнитивным, дающим «сухую» специальную информацию (ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов);
- эмоциональным, чувственным (такой имидж ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный оклик).

Пятое основание - это *содержание* имиджа, соответствие его специфике деятельности. В этом случае выделяют следующие типы:

- политический имидж;
- имидж руководителя (и его команды);
- имидж организации;
- имидж территории (города, региона, страны);
- имидж идеи, проекта.

Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности PR и рекламной деятельности.

Имидж организации: основные структурные модели

Исходя из общих характеристик имиджа, его функций и типов были разработаны обобщенные модели имиджа организации, имеющие сходную структуру. Разработчики этих моделей полагали, что общее впечатление об организации формируется на основании интегрирования различной информации о самой организации, ее деятельности, деловом общении, поведении сотрудников и пр. При этом авторы опирались на различные теоретические схемы или же проводили социо-психологические эмпирические исследования. По данным Меньшиковой В.В. и Утлика Э.П., наиболее важными для возникновения доверия к организации и, соответственно, формирования ее позитивного имиджа являются представления людей:

1) о финансовом положении организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами» и пр.);

2) истории организации, фирмы, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.);

3) личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и пр.);

4) публицити - рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);

5) заботе о персонале («патернализм в руководстве», «сотрудники как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);

6) социальной ответственности перед обществом - качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим» и пр.);

7) управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и пр.);

8) фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);

9) этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.).

Заметим, что, по мнению авторов, в данных представлениях преобладал рассудочный компонент суждений, эмоциональных проявлений в оценках было меньше. Кроме того, наибольшую значимость имеют шесть первых признаков-представлений.

По данным Пискуновой Т.Н. основаниями для формирования позитивного имиджа организации и доверия к ней служат следующие обобщенные представления о:

- 1) качестве деятельности;
- 2) уровне комфортности деятельности;
- 3) цене услуг;
- 4) личности руководителя и его «команды»;
- 5) характеристиках персонала;
- 6) внешней атрибутике.

В работах Князева Т.В. был отмечен феномен склонности опираться на обобщенные оценки-представления типа: «организация-машина», «организация-организм», «организация-мозг», «организация-культура», «организация-политика», «организация-психическая тюрьма» и пр.

Обобщение исследований структуры имиджа организации, представлений, влияющих на степень доверия к ней, привело к разработке двух обобщенных структурных моделей. Приведем две наиболее распространенные и конструктивные из них. Они представляют собой специально организованную и структурированную по составляющим (или компонентам) информацию об организации.

Первая модель содержит семь компонентов и включает в себя следующую информацию:

- внешняя атрибутика (название организации, фирменный стиль, эмблема, символика, место расположения и пр.);
- финансовое благополучие;
- личность (лучше имидж) руководителя и его «команды»;
- имидж персонала;
- качество деятельности, образ продукции или услуги;
- дизайн офисных помещений;
- деловые коммуникации организации и персонала.

Вторая модель - десятикомпонентная - включает следующую информацию:

- внешняя атрибутика;
- история организации, традиции;
- финансовое положение;
- образ продукции, качество деятельности;
- имидж руководителя и его команды;
- имидж персонала, корпоративная культура;
- деловые коммуникации, особенности управления организацией;
- стоимость товара или услуг (сравнительные данные в динамике);
- паблисити, рекламная известность;

- дизайн офисных помещений, продукции.

Как видно, данные модели принципиально друг от друга не отличаются. Ориентация на них при формировании имиджа организации должна принести успех. Заметим, что выбор той или иной модели имиджа необходимо осуществлять, принимая во внимания профиль деятельности организации, сложившиеся отношения, возможность установления корпоративных связей и многое другое. Хотелось бы так же заметить, что перечисленные компоненты расположены произвольно, а не в порядке убывания значимости. Их значимость определяется в каждом конкретном случае, тогда и в имидже организации может доминировать информация, усиливающая имидж руководителя, или качество деятельности и стоимость продукции, или история организации, ее положительные традиции и пр. Определение информационных приоритетов должно осуществляться на основе глубокого анализа ситуации.

В полном соответствии с выбранной моделью имиджа организации и строится имиджмейкерская работа. Независимо от профиля организации целесообразно, чтобы она базировалась на следующих *общих подходах*:

- производственном, то есть, когда главное - дело (качество продукции или услуг, социальная ответственность, забота о потребителе или клиенте и пр.), а «слава тебя найдет»; его реализация осуществляется через тщательный подбор персонала, постоянного повышения качества продукции, снижении стоимости, технологическое совершенствование и т.д.; опора данный подхода приводит к формированию естественного имиджа;
- имиджмейкерском, в этом случае упор делается на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разнообразные и массированные PR-акции; с помощью данного подхода формируется искусственный эмоциональный имидж;
- менеджерский, когда гармонично интегрируются достоинства и преимущества первого и второго подходов и их реализация осуществляется в полном соответствии со стратегией и программой развития организации.

На практике применяются различные подходы, соответствующие этапам или стратегии развития организации, но чаще всего их сочетания.

Некоторые психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации.

После того, как нами были рассмотрены основные психологические характеристики организации, структурные модели, общие подходы, целесообразно остановиться на основных общих психологических рекомендациях, позволяющих усилить позитивные характеристики имиджа. Эти рекомендации являются результатом анализа и обобщений специальных исследований по проблеме имиджа организации. По своему содержанию они представляют собой условия и факторы эффективности. Хотелось бы заметить, что данные условия и факторы имеют надежное психологическое основание. В то же время они соответствуют лишь некоторым компонентам представленных моделей имиджа. Не рассмотрены специально такие компоненты, как «пред-

ставления о стоимости товара или услуги», «представления о финансовом благополучии», «история и традиции», так как они не имеют обобщающего характера и определяются в каждом конкретном случае.

а) Психологические требования к названию

Как «театр начинается с вешалки», так и формирование имиджа организации начинается с выбора ее названия. Это очень серьезная и ответственная работа. Выбор названия только на основе творческой интуиции или под влиянием сиюминутной моды может вывести на неэффективные, а то и просто ошибочные варианты, что негативно скажется на всем имидже организации. Исправить ситуацию будет уже практически невозможно.

Считается, что название должно иметь отношение прежде всего к внешнему имиджу организации. Это не совсем так, удачное название повышает корпоративную сплоченность, чувство патриотизма своей фирмы. Вспомним, как журналисты НТВ отчетливо пафосно и с явной гордостью произносят название своего телеканала: «Э-э-н... - Т-э-э... - В-э-э...» Такой прием - пафосное произношение удачно звучащей аббревиатуры - действительно способствует формированию эмоционального, хотя и искусственного, но по-своему привлекательного имиджа, а, следовательно, эффективного.

Изучение имиджей различных организаций, использование психологических закономерностей формирования психического образа, обобщение результатов теоретических и прикладных исследований позволили сформулировать несколько конструктивных *требований* к названию организации, как условиям и факторам ее эффективного имиджа. Некоторые из них, кстати, могут стать и своеобразным руководством для выбора названия фирмы или организации, если планируется их создание. Перечислим их.

1. Название должно быть *кратким*. Длинные и труднопроизносимые названия могут запутать потенциальных партнеров или потребителей и, тем самым, негативно повлиять на их отношение. Практика свидетельствует, что если название длинное или его трудно воспроизвести, то переходят либо к безликим сокращениям, либо непонятной аббревиатуре. Например, в Москве никто никогда не произносит «Центральный парк культуры и отдыха имени А. Горького», а говорят «парк культуры», «парк Горького» или ЦПКО.

2. Название должно быть *звучным*. Здесь необходимо использовать психологический эффект воздействия звукосочетаниями как фактора внушения. Напомним, что многие звуки воспринимаются нами как некие объекты, реально обладающие пространственно-временными характеристиками. В частности, звук «А» ассоциируется с уверенностью, напором. Звук «У» - с чем-то большим. Звук «И», наоборот, с чем-то маленьким, но не незначительным. Звук «О» эмоционально расслабляет. Звук «Э» как бы придает повышенную значимость. Более подробно с этим психологическим феноменом можно ознакомиться, прочитав рекомендованную литературу.

3. Лучше, когда название является *образным, легко представляемым и имеющим отношение к деятельности организации*. Образность названия, когда легко постигается смысл и значение и их можно представить, обладают

внушающим свойством. Тот же эффект возникает, когда ясна направленность работы организации. Например, название поликлиники «Супермед» отражает направленность и уровень работы, хотя оно не очень образное, но воспринимается однозначно: «мед» - значит медицина, а «супер» - высший уровень качества деятельности. Или «Кока-кола» - здесь так же все ясно: «кока» - это орех, обладающий тонизирующим свойством, а «кола» - специальный вид прохладительного напитка. Абстрактные или непонятные названия, особенно не имеющие отношение к деятельности организации, вызывают настороженное отношение. Вот, к примеру, название фирмы «Фаренгейт» - что это? Из физики знаем, что это единица измерения температуры. Но нет, это, оказывается, название мебельной фабрики. Или «Менатеп» - что это? Но за счет массивированной (и, кстати, очень дорогой) рекламы все к нему через какое-то время привыкли, хотя объяснить все равно никто не может. Правда, всякое правило имеет исключение, например, известная всему миру «Сони». Название абстрактное, но на многих языках звучит очень приятно, вызывая хорошие ассоциации. К тому же в нем удачные звукосочетания. Здесь был использован прием выбора *уникального слова*. Слово «Сони» никак не переводится и ничего не означает, но оно краткое, выразительное, приятно звучащее. Заметим, это название специалисты «вычисляли» три месяца. Иногда название вообще не совпадает с профилем фирмы, например, компьютеры «Эппл» («Яблоко»), но это все же не мешает. В чем здесь дело? Анализ показывает, что это произошло за счет высокого качества (стихийный имидж), удачного названия (много хороших ассоциаций), выразительного фирменного стиля, умелой и очень массивированной рекламы.

4. Желательно, чтобы в названии отражалась *российская ментальность*. Все эти «холдинги», «консалтинги», «эксклюзивные дистрибьюторы» и пр. у многих вызывают раздражение и ассоциируются исключительно с криминальным или теневым бизнесом. Анализ свидетельствует, что, скажем, в английском языке практически нет таких слов, которые бы не имели русских синонимов. Мало того, русские синонимы ближе, выразительней и благозвучней. Время англоязычной экспансии заканчивается. Кстати, во Франции запрещено использование слов в названиях из другого языка, если есть французские синонимы. Это достойно подражания.

5. Не рекомендуется в названии ставить свою *фамилию* без очень веских на то оснований. Сначала надо завоевать хорошую и устойчивую личную репутацию, а потом уже ставить свою фамилию. К примеру, «Шустов» - название одного из лучших армянских коньяков. Кто возразит против этой фамилии, ведь именно Шустов и основал знаменитый коньячный завод, сделал ему блестящую по своим психологическим находкам рекламу? Кстати, очень осмотрительно и продуманно следует рекламировать продукцию фирм с непонятными названиями. Скажем, «Джонсон и Джонсон» - в общем понятно, а вот «Видал Сосун»... Или «Урода» - название косметической фирмы. Польски - это красавица, а по-русски...

6. Особо осторожно следует использовать *аббревиатуры*. Основные

требования - благозвучность, выразительность, внутренняя динамичность. Удачные варианты: «ВАЗ», «ГАЗ», «МАЗ» (в основном из-за доминирования гласной «а», к тому же из-за частого повторения быстро привыкли). Или «Ижмаш», в этой аббревиатуре есть какая-то внутренняя ритмика ... Неудачные варианты: «ХМЗ», «Промбартэкспорт», АОР «НП НЧ КБК» (есть и такая организация в Татарстане) и т.п.

7. Название должно вызывать *положительные ассоциации*. Это может быть результатом концентрации внимания на некоторых свойствах, транслируемых названием, или навешанными образами. Например, название балетного театра «Имперский балет» в этом смысле является показательным.

Как технологии целесообразно использовать при *выборе названия* организации или его конструировании? Существует несколько подходов, которые в определенной степени пересекаются с отмеченными выше психологическими требованиями. Остановимся на главных из них.

1. *Заимствование* названия. Заимствование - это использование слов из другого языка, которые звучат эффектно и могут произвести впечатление. Например, модельер Клямин в рекламе называет себя Том Кляйм, вполне звучно и «загранично».

2. Использование *символов*. Обычно их применяют как для фирменной символики, так и при выборе названия.

3. Применение приемов *метонимии*, т.е. приема речи, когда название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с первым. Пример: «Белый дом» - президент (в США). Удачные варианты в нашей стране - «Слава», «Мастер» и пр. Такие названия как бы являются гарантом качества продукции. Или, например, название музыкального камерного ансамбля «Виртуозы Москвы». В нем собраны действительно превосходные музыканты, но само название является своеобразной психологической установкой на восприятие их искусства.

4. *Обращение к воспоминаниям*. Эффективность такого названия зависит от выбора ключевого слова, вызывающего поток положительных воспоминаний и чувств. Например, название телепрограммы и журнала «Русский Дом». Дом на Руси всегда был значимым символом добра, единения, уюта, тепла. Такое название сразу становится своеобразным паролем, помогающим быстро устанавливать доверительные отношения.

5. *Ритмическая основа* произнесения. Это очень сильный прием. Он способствует быстрому и непроизвольному запоминанию. Удачные варианты: «Кока-кола», французское шампанское «Дом Периньон» и пр.

6. *Юмор*. Потенциально его возможности огромны. Но, к сожалению, интересных вариантов не так уж много. Больше сомнительных примеров: магазин верхней одежды больших размеров «Три толстяка». Такое название вызывает скорее отрицательные эмоции и ассоциации. А раньше такие магазины назывались гораздо более привлекательно - «Богатырь». Некоторые образцы могут восприниматься как юмористические, но о чем при этом думали создатели, что они имели в виду - неизвестно. Например, такое яркое назва-

ние кафе: «Елисейские Поля» на Коровинском шоссе». Или обувной магазин «Угадай размер». Или овощной магазин «Кураре».

7. *Слияние* - соединение двух и более слов, когда формируется как бы новое качество (например, «парабеллум»). Иногда новое слово-название является комбинацией из частей других слов - это уже семантика (например, «госстрах», кстати, психологически крайне неудачное из-за доминирования слова «страх»).

8. *Присоединение и сокращение*. Часто заключается в добавлении звуковой приставки или характерного суффикса - «Пан Американ» и пр.

9. *Названия-подражания*. Здесь просматривается отчетливое стремление «примазаться к раскрученному имиджу». Например, всем известны и прекрасно себя зарекомендовали автомобили «БМВ», так вот китайцы стали выпускать куртки и пр. с названием «БВМ» и очень похожей символикой.

Приведенные психологические рекомендации, как отмечалось, являются своеобразными факторами эффективности, поэтому их использование является гарантией формирования положительного имиджа организации.

б) Некоторые психологические рекомендации для фирменного стиля

Большое влияние на формирование внешнего имиджа организации оказывает разработанный фирменный стиль. *Фирменный стиль* - это набор цветных, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих смысловое и визуальное единство восприятия организации, ее внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль формируется как единство следующих важнейших компонентов:

- фирменной эмблемы (или графической символики);
- фирменного шрифта;
- фирменной цветовой гаммы;
- слогана;
- фирменного блока (основного текста).

Анализ публикаций по данной проблеме показал, что существующие подходы к разработке фирменного стиля в основном отражают некие дизайнерские тенденции, в которых немало субъективного. Психологические обоснования либо отсутствуют, либо они не убедительны. Изучение результатов прикладных психологических исследований позволило сформулировать некоторые психологические рекомендации обобщающего характера, направленные на повышение эффективности образного воздействия каждого из компонентов.

Фирменная эмблема. Эмблема - это условное изображение чего-либо (идеи, понятия, организации или ее функций). Удачная эмблема быстро способствует формированию положительного отношения и запускает психологический механизм стереотипизации, то есть склонности приписывать положительные качества. Подходов к формированию фирменной эмблемы разработано немало. Опишем некоторые из них, имеющие психологическое содержание.

Первый из них основан на использовании *символизма*, то есть выражения абстрактной концепции при помощи объектов с конкретными свойствами. Такой прием стар, как само человечество, и присущ практически всем мировым культурам. В качестве символов используются различные предметы, животные, деревья и пр. Психологическим содержанием данного подхода является опора на архетипы, то есть первообразы. Архетип - это способ связи образов, переходящих из поколения к поколению. Согласно теории К.Юнга, архетип представляет собой структурные элементы человеческой психики, которые скрыты в коллективном бессознательном, общем для всех людей. Архетипы структурируют понимание мира, себя и других людей. Особенно отчетливо они проявляются в мифических повествованиях и сказках. Архетипы наследуются, правда, это далеко не всегда осознается. Архетипы влияют на поведение и отношения человека посредством сильных и слабо осознаваемых влечений, симпатий или антипатий, скрытых установок. Познание закономерностей действия архетипов дает мощный рычаг управления поведением людей и их отношениями.

При создании фирменной эмблемы возможна опора на архетипы, транслируемые через символы. Правда, при выборе таких символов следует помнить, что решающее значение здесь может иметь национально-культурная специфика. Например, такие символы, как животные, очевидно, являются архетипами, достаточно вспомнить народные сказки или мифы. Но в то же время одни и те же животные у разных народов воспринимаются по-разному. Например, на востоке змея - символ мудрости, а в России - нечто злобное и коварное. Поэтому примеры, которые будут приведены ниже, носят скорее иллюстративный, а не канонический характер.

- *Животные* - один из самых эффективных приемов символизма. Животным мы склонны приписывать некие вполне определенные человеческие качества, их поведение часто трактуется каквольная целесообразность. Например, муравей и пчела - олицетворяют трудолюбие; бабочка - легкую переменчивость; лиса - хитрость; лев - силу и превосходство; гепард - силу и быстроту; собака - преданность; бык - силу и воинственность и т.д.

Россия часто символизируется с медведем, которого символически преподносят как животного сильного, добродушного, немного ленивого, но страшного в гневе. Можно вспомнить эмблему печально известного МММ: три бабочки - тройной символ переменчивости. Как все совпало!

- *Флора*. Ее символические возможности так же весьма велики. Например, дуб символизирует силу, береза - женское начало, рябина - легкую лирическую печаль, сосна - близость к солнцу. Особый мир - символика цветов: роза олицетворяет красоту, лилия - чистоту, фиалка - скромность и т.д. На Востоке создан даже целый «язык цветов» - их количество и сочетания несут большую и конкретную информацию.

- *Птицы*. Их символическое значение так же велико и разнообразно: орел - царственность; сокол - смелость, доблесть; голубь - миролюбие; сова - мудрость; буревестник - стремление к свободе и т.п. При изображении птиц

большое внимание следует уделять крыльям, образ которых всегда поэтизируется.

В России символическое изображение птиц в эмблемах организаций можно встретить особенно часто. Орлы, соколы... Видимо потому, что витязей в давние времена, а в тридцатые годы летчиков называли соколами.

- *Фантастические существа.* Они как бы усиливают конкретные качества. Например, грифон - лев с крыльями орла (иногда - крылатый лев с орлиной головой), особо подчеркивает царственность, силу и величие.
- *Символические предметы.* Таковыми могут быть орудия труда (серп и молот), части механизмов (пропеллер, шестеренки, веретено), злаки (пшеничный колос) и пр. В зависимости от изобразительных решений они могут оказывать сильное эмоциогенное воздействие.
- *Древние символы:* солнце, крест, колесница, звезда и пр. Это классические образцы архетипов, имеющих большое символическое значение.
- *Национальные образы-символы.* Они очень сильно влияют на национальное сознание, практически сразу вызывая положительное отношение. Национальные образы-символы обычно используются в эмблемах политических партий и движений, но это подход перспективен и для коммерческих организаций.

В России наиболее яркими национальными образами-символами являются солнце, дорога, простор, широкая река, дом, дерево и обобщенная категория «хорошо».

- *Карикатуры и персонажи комиксов.* Их применение должно быть очень хорошо обосновано, так как гротескные изображения часто воспринимаются как проекция физических или иных недостатков.
- Использование различного рода *графических буквенных символов* - в основном стилизованное написание аббревиатуры названия.

При выборе тех или иных символов следует иметь в виду, что при восприятии огромную роль играет не только их смысловые и символические характеристики, но и стиль и качество *изобразительных решений*. Здесь многое зависит от профессионализма и творческой интуиции художника, которые должны подкрепляться психологическими рекомендациями. Общие психологические рекомендации таковы:

- простота, лаконичность и выразительность формы, минимизация деталей и цветовых характеристик (это необходимо для того, чтобы эмблема или знак легко воспринимался, распознавался и запоминался);
- возможность варьирования формой с целью усиления эмоционального воздействия (острые углы воспринимаются как опасная сила; толстые линии - основательность, надежность; плавные и тонкие - изящество; симметричное расположение - гармония и пр.);
- индивидуальность или оригинальность выразительных решений;
- охранный потенциал;
- адекватность и ассоциативность (например, изделие, произведенное в городе Кимры с эмблемой Эйфелевой башни, вызовет лишь недоумение);

- жизнеспособность (возможность частичной модификации).

Второй подход основан на использовании принципа *традиционности* (нечто исторически сложившегося, передающегося из поколения в поколение). Традиция и традиционность сейчас воспринимаются как надежность, стабильность, здоровый консерватизм, отсутствие авантюриности. Наиболее распространенными символами и изобразительными решениями в этом случае являются различные гербы, вензеля, вычурный «средневековый» шрифт и пр. При опоре на принцип традиционности требования, естественно, иные.

Нами были представлены основные рекомендации, имеющие выраженное психологическое содержание. Сейчас проводятся прикладные психологические исследования, результаты которых могут их существенно дополнить.

В заключение обсуждения проблемы психологии имиджа организации хотелось сказать, что нами были не все его составляющие, входящие в структурные модели, в частности, важнейшая из них - имидж руководителя. Это сделано потому, что имидж руководителя, так же как и имидж лидера, во многом сходен по своим характеристикам с политическим имиджем, а его психологические характеристики, модели и технологии создания следует рассматривать специально. Это психологическое сходство обусловлено тем, что в силу осуществления деятельности «паблик рилейшнз» многие руководители становятся как бы «публичными руководителями», а такой вид деятельности близок к политической по своему содержанию (за исключением, пожалуй, идеологической окраски, которая для многих политиков просто фоном, прикрывающим их отчетливые экономические интересы). Не рассматривался вопрос имиджа «команды», которая напрямую замыкается на конкретного лидера. Имидж персонала следует рассматривать в контексте его профессионализма и существующих корпоративных отношений. Главное, что хотелось бы еще раз подчеркнуть, формирование имиджа - задача, прежде всего психологическая и без психологии решить ее весьма затруднительно.

Психологические аспекты формирования корпоративных отношений в организации.

Как отмечалось, необходимо стремиться к достижению гармоничного соответствия между внешним и внутренним имиджами организации, а это во многом зависит от существующих в ней отношений. Принято считать, что эта гармония достигается, когда сформированы *корпоративные отношения*, которые сейчас рассматриваются как оптимальные в сложных ситуациях экономических и иных взаимодействий. Во многих публикациях по «паблик рилейшнз» постоянно подчеркивается необходимость создания именно корпоративных отношений в организации и повышения корпоративной культуры персонала и аппарата управления. Мало того, указывается, что и во внешних связях организации надо так же добиваться корпоративности в отношениях. Правда, конкретные пути и методы обычно описываются в значительной мере обобщенно, загадочно, а то и просто неконкретно.

Психологический анализ данной проблемы, анализ опыта работы «продвинутых организаций» позволяет сформулировать весьма конструктивные психологические рекомендации, направленные на создание корпоративных отношений. Они исходят из сущности этих отношений.

Корпорация определяется как сообщество, союз группы людей, объединенных общностью каких-либо интересов. Соответственно, *корпоративные отношения* совершенно справедливо рассматриваются как результат осознания всеми участниками взаимодействий принадлежности к единой общности.

Для организации корпоративные отношения очень важны, ибо если они сформированы, между участниками взаимодействий возникает симпатия, гармонизируется психологический климат, в работе повышается уровень взаимовыручки и взаимопомощи, повышается ответственность, снижается уровень и острота конфликтов. Развитие корпоративных отношений способствует улучшению экономических показателей деятельности организации.

Считается, что основным путем достижения корпоративных отношений является совместная деятельность, объединенная общими интересами и привлекательными целями (В.Врум, П.Друкер, У.Оучи, Т.Питерс, Ф.Герцберг, М.Хассель и др.). Это справедливое утверждение, в то же время возникает вопрос, а как добиться, чтобы совместная деятельность была объединена общими интересами и привлекательными целями? Во времена «развитого социализма» главными методами являлись идеологическое воздействие и формулирование привлекательных, но очень далеких целей (например, построение идеального коммунистического общества). Жизнь показала малую результативность такого подхода. В настоящее время наиболее перспективным путем является формирование «инстинкта собственности», «хозяйственного инстинкта» (по И.А. Ильину) или «чувства собственности» (по П.А. Столыпину). Считается, что если каждый работник в организации будет еще и в известной мере ее собственником, то у него коренным образом изменится отношение к ней и отношения к сослуживцам и руководителям. Было доказано, что в настоящее время для формирования корпоративных отношений весьма привлекательной является так называемая *лично-корпоративная*, или *либерально-общинная*, форма собственности.

В качестве иллюстрации хотелось бы привести показательный пример. В знаменитом МНТК «Микрохирургия глаза» ее основатель С.Н. Федоров реализовал именно такую лично-корпоративную форму собственности. Там никто не имел фиксированной заработной платы, все сотрудники, будучи собственниками, получали определенный процент от прибыли, пропорциональный трудовому вкладу и объему владений активами. Финансовая система была предельно «прозрачной и гласной». Эффективность работы весьма высокой.

Другой пример. По данным С.К. Рощина, проанализировавшего результативность деятельности трех типов руководителей - хозяин-предприниматель, традиционный менеджер и интрапренер (то есть один из

менеджеров, являющийся совладельцем), наибольшую эффективность практически по всем показателям отмечена именно у интрапренеров. Причем немало из них не стремятся стать полными и единоличными хозяевами, полагая, что такое коллективное управление и владение более выгодно.

Итак, первым фактором, способствующим формированию корпоративных отношений, является **владение частью собственности**.

Этот фактор считается определяющим, в то же время он не является единственным. Доказано, что важное значение имеет **уровень экономического мышления**. Поэтому считается необходимым постоянная и целенаправленная работа по повышению квалификации персонала и экономической компетентности. Это позволит стимулировать желание принимать участие в управлении в качестве ассоциированного собственника, раскрепостит и повысит инициативу.

Специалисты в области экономической психологии считают, что важным фактором формирования корпоративных отношений является высокая **психологическая культура** персонала и руководства. Было показано, что высокая психологическая культура способствует:

- корпоративному мышлению, осознанию чувства сопричастности и ответственности;
- самоидентификации в компании;
- установка и сильная мотивация на достижения общих корпоративных целей и интересов.

Значительное влияние на формирование корпоративных отношений оказывает стиль руководства. Сейчас наиболее прогрессивным в этом смысле считается патернализм, при котором руководитель или хозяин рассматривает персонал буквально как членов своей семьи, соответственно строит и отношения с ними. В этом случае даже недостатки в стиле управления, например, некоторая авторитарность, будут восприниматься сквозь призму «семейных интересов».

Важным следствием реализации принципа патернализма является оптимизация **делового и управленческого общения**. Тот или иной стиль общения обычно оценивается как проявления отношения, особенно если общение осуществляется в иерархически организованной системе. Общими психологическими рекомендациями являются:

- уменьшение доли субординационного общения;
- повышение доли служебно-товарищеского и даже доверительного общения;
- доброжелательность, конструктивность.

В системе корпоративных отношений значительную роль играет видение **личной перспективы**. Поэтому целесообразно продвинутой части персонала разрабатывать индивидуальные программы личностно-профессионального развития, а для некоторых и индивидуальные планы профессиональной карьеры.

Среди других факторов надо назвать комфортные условия труда, высокий уровень психологического обеспечения кадровой работы, авторитет руководителя или лидера.

Подводя итоги обсуждаемым проблемам, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что корпоративные отношения являются важной составной частью привлекательного имиджа организации. Исследования в этой области, безусловно, необходимо продолжать.

Практическое занятие. Дискуссия на тему: «Управление индивидуальным имиджем. Манипулятивные технологии в имиджологии»

Вопросы для обсуждения:

- Попытайтесь определить слагаемые имиджа известных политических деятелей, государственных руководителей, популярных артистов;
- Выявите, какие функции имиджа наиболее искусно педалируются;
- Выпишите, каким образом это им удается;
- Вербальные и невербальные имиджевые маркеры;
- Подумайте, что из этого опыта вы можете использовать сами;
- Приведите примеры манипулятивных техник, с которыми вы сталкиваетесь в вашей деятельности: в работе со студентами, коллегами, администрацией, подчиненными;
- Какие способы преодоления манипуляций вы используете.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Функциональные характеристики имиджа
2. Формирование имиджа в различных профессиональных средах (экономической, политической и шоу-бизнесе)
3. Понятие и типы имиджмейкинга
4. Управление индивидуальным имиджем
5. Управление корпоративным имиджем
6. Имидж продукта и пользования продуктом

Тема 2. Социокультурные и теоретические предпосылки формирования представления об имидже вуза

Содержание обучения в дидактических единицах: Имидж российского образования. Определение понятий имидж вуза, имидж образовательной услуги. Разграничение понятий «имидж» и «бренд». Структура имиджа вуза. Имидж потребителей образовательных услуг. Внутренний имидж организации. Имидж ректора вуза и научного совета. Имидж персонала вуза. Социальный имидж организации. Визуальный имидж организации. Бизнес-имидж вуза. Имидж вуза как социокультурный феномен: образовательная парадигма - требование времени. Образность. Индивидуализированность. Двусторонняя симметричная коммуникация.

В 1990-е г., с развитием рыночных отношений в России, общественное сознание стало оперировать понятиями индивидуальности, отличительности, имидже субъектов социально-экономических отношений. В основу легло понимание конкуренции. Это позволило идентифицировать наиболее успешных субъектов в рыночном пространстве. В условиях сложившейся ситуации, когда на рынке товаров и услуг приоритетной характеристикой становится конкурентоспособность, организация уделяет значение своему имиджу. Вопрос идентификации коснулся и социальных институтов общества - обладателей специфической услуги - образования. Помимо государственных высших образовательных учреждений, возникающие коммерческие вузы, стали использовать имидж чаще и эффективнее. Имидж, создающий благоприятное впечатление, стал инструментом для формирования хорошей узнаваемости, лояльности, двусторонней симметричной коммуникации вуза.

Необходимо отметить, что имидж российского образования в последние годы стал более значимым. Данная тенденция может свидетельствовать о новых приоритетах российского государства, в частности в связи с реализацией национального проекта - «Образование». С одной стороны, это способствует улучшению ситуации, так как наконец-то после стабилизации экономической сферы, уделяется внимание социальной. С другой стороны, очень жаль, что работа над имиджем образования связана с продвижением скорее определенных политических фигур. И сам проект «Образование» выступает PR-проектом для определенных структур, а не системой действий, направленных на развитие образовательной сферы. В данном случае забывается про содержательную сторону имиджа, он становится поверхностным и не совсем понятным общественности.

Однако, 36 % из 1600 опрошенных, по данным центра Ю. Левады, готовы потратить большие деньги на обучение своих детей (внуков, себя) и отказаться от многого. Это означает, что вопрос получения образования для россиян важен, так как он определяет в будущем социальный статус гражданина. Если у потребителя есть потребность в образовательной услуге, у вуза открывается возможность донесения информации до потребителя различными

ми способами, по различным каналам коммуникации. Для верного позиционирования необходим имидж с репутацией и престижем.

Конечно, конструирование имиджа российского образования не сводится только к формированию имиджа вуза, а включает полный комплекс работы над различными уровнями образования. Но в данной работе, мы рассмотрим вопрос имиджа вуза, как одной из составляющих имиджа образования.

В рамках последних тенденций глобализации и интеграции, участия российских вузов в Болонском процессе, возросла роль работы над имиджем высшего образования. Российское образование должно выходить на новый уровень развития, поэтому необходимо его реформировать. Хотелось бы привести ряд цифр, отражающих отношение российских граждан к собственной системе образования. Согласно опросу фонда «Общественное мнение» в России на вопрос: «Как Вы думаете, в целом российское высшее образование соответствует мировому уровню, выше или ниже этого уровня?»: 7 % россиян ответили, что российское образование выше мирового уровня; соответствует или выше мировому уровню российское образование - так считают 35%, 41% - не соответствует, не доверительно относится к российскому образованию. Согласно данным центра Ю. Левады не удовлетворены системой российского образования 28% против 22%. А 60% против 20% считают, что коммерциализация образования ведет к снижению качества образования. С последним возможно поработать путем создания публицити успешных коммерциализированных программ и внедрения нового представления о том, что образование, прежде всего, услуга, которая позволяет потребителю обрести знания, опыт, навыки, иными словами, определенный «ресурсный» капитал в социально-экономических отношениях. Почему вуз должен предоставлять услугу даром?

Таким образом, критерий соответствия, как сравнительный показатель уровня российского образования формирует не совсем хорошую оценку общественного мнения относительно высшего российского образования. Результаты этого исследования не утешительны. А, следовательно, необходимо работать в направлении улучшения имиджа не только высшего образования, но и всего российского образования в целом.

Активизация работы над имиджем образования, в том числе и над имиджем вузов, видится, прежде всего, по нескольким причинам. Во-первых, предпосылками служат существующие социально-экономические проблемы. Для характеристики приведем цитату из работы В. Слободчикова: «...образование хронически опаздывает, оказывается в роли догоняющего саму жизнь»¹. Иными словами, на сегодняшний день уровень подготовки специалистов не отвечает запросам общества. И это не только проблема вуза, но и проблема всего общества. Вузы в полной мере пытаются обеспечить рынок труда специалистами, но на практике компании заинтересованы не только в

¹ Слободчиков В. Новое образование как путь к новому сообществу // Новые ценности образования: образование и сообщество, издательство «Инноватор», М, 1996 г. С.9.

образованных специалистах. Согласно мониторингу образования ГУ ВШЭ, 2/3 работодателей считают, что молодой человек должен быть амбициозным, он должен быть готов обучаться, работать в команде. Он должен быть трудолюбив, дисциплинирован. Другими словами, общество требует специалистов с развитыми социально-психологическими качествами, которые помогают ему развивать бизнес компании. Как тенденция сегодня, студенты старших курсов уже работают, потому что они пытаются адаптироваться к тому, что нужно работодателю. Около 10-15% работодателей ценят образование, полученное сотрудниками и убеждены в том, что это образование способствует эффективной работе сотрудников. Показатели свидетельствуют о том, что работать необходимо не только с потребителями образовательных услуг, но и с общественным мнением

Таким образом, рынок труда перенасыщен специалистами, чьи услуги на сегодняшний день не нужны работодателю. Вуз, как социальный институт, должен не только способствовать развитию и воспитанию личности, но и в том числе осуществлять социальное благо - обеспечивать общество профессиональными специалистами с учетом потребностей этого общества. Однако никакой схемы подсчета не существует, и тем более, анализа потребностей рынка. Главная цель вуза - привлечь абитуриентов, предоставить образовательные услуги, дальнейшая судьба студента в его руках.

Чем хуже трудоустраиваются выпускники по данной специальности, тем их больше набирают в вуз. Но дело даже не в рыночной экономике, которую склонны обвинять в проблемах трудоустройства, а скорее в отношении к пониманию проблемы. Вот и получается, что имидж вуза оценивается с учетом предложения вузом обществу образовательной услуги, как идеал качественного образования, требуемых обществом специальностей, престижности университета.

Какой выход, видится во всем этом. С одной стороны, необходимо укреплять взаимоотношения с бизнесом для формирования будущих потенциальных рабочих мест, что возможно благодаря созданию взаимовыгодных проектов. С другой стороны, правильное и полное информирование абитуриентов и родителей о специальностях позволит избежать случаев, когда выбранная профессия не устраивает студента.

Не менее насущной проблемой является - демографическая. Согласно статистике, к 2012 г. численность учащихся в системе общего образования сократилась на 20%, в системе начального профессионального образования - на 40%, в системе среднего - на 26%. Кроме того, наблюдается и постоянное сокращение числа студентов вузов.

С одной стороны, для рынка труда подобная ситуация возможно повлияет на увеличение спроса в рамках ограниченного предложения, что не может не сказаться на повышении заработной платы и привлечения лучших специалистов в определенной сфере. С другой стороны, в связи с меньшим количеством поступающих абитуриентов возможно снижение конкурса на специальность и количество набора. В результате чего, вузы будут конкури-

ровать друг с другом, кто наилучшим способом сможет привлечь абитуриентов. Имидж вуза в данном случае, становится приоритетной задачей для вуза. Имидж, как накопитель символического и социального капитала, формирует у общественности определенное мнение относительно вуза, тем самым облегчает выбор абитуриенту и его родителям.

Конечно, круг проблем не ограничивается выше указанными, существует и вопрос престижности работы ученого, и старение профессиональных преподавательских кадров.

Но в нашей работе мы попытались уделить внимание аспекту взаимоотношений потребитель - вуз в рамках имиджа, с одной стороны, рассмотрев проблему имиджа образовательной услуги, предоставляемой потребителю, с другой, вопрос влияния проблемы «демографической ямы» на университет. Вопрос престижности работы ученого в России активно поднимается некоммерческим Фондом Дмитрия Зимина «Династия», который проводит серию специальных программ по возвращению ученых, уехавших за границу. В этом вопросе большую роль играет мотивационный фактор, нежели имиджевый. Что касается старения профессионального преподавательского состава, то здесь необходимо рассматривать корпоративное управление, мотивацию сотрудников вуза, что находится за рамками нашей работы.

Важной тенденцией в области образования, является то, что вузы начинают работу над своим имиджем, оценивая уровень конкуренции на рынке и повышенный спрос на те или иные специальности. Работа над имиджем вуза строится на стратегической основе, оценивается положение не только сегодня, но и в будущем.

В последние годы круг приоритетов выбора высшего учебного заведения расширился: помимо хорошего качества образования, учитываются и такие как: широта выбора специальностей, степень после окончания вуза (бакалавр или магистр), возможность хорошего трудоустройства после учебы, оплата за обучение многие другие факторы.

Перед поступлением в вуз абитуриенты руководствуются не только мнением, на какую специальность поступить, но и в какой вуз они поступают: чем он лучше других, какие позитивные составляющие присутствуют в его системе. Для абитуриента, оплачивающего свое обучение нет большой разницы в коммерческом или в государственном вузе, он будет обучаться, если стоимость услуги одинакова. Роль в выборе на этом этапе может сыграть имидж вуза, его престижность, качество образования, взаимодействие с иностранными партнерами.

В этой связи вузу необходимо целенаправленно работать над развитием таких положительных характеристик, которые бы удовлетворяли потребности общественности в образовании.

Поскольку получение образования является основой для дальнейшей жизни, социальной ориентации, карьерного роста, формировании системы ценностей, самовыражения каждого человека в определенной сфере, то в данном случае функцию вуза трудно переоценить.

С другой стороны, перед вузом стоит трудная задача в привлечении наиболее самостоятельных и талантливых студентов и одним из эффективных способов привлечения таких студентов и является создание привлекательного имиджа. Выпускники университета, как яркие звезды, будут транслировать ценности образовательного учреждения во внешнюю среду, а также выступать объектами исследования относительно подготовленности по теоретическим и практическим вопросам, что и свидетельствует о качестве полученного образования.

Именно по этому вузу как институту образования имидж необходим. Однако, на наш взгляд, этот имидж не должен быть иллюзорным. Имидж должен быть «естественным», отражающим всю сущность положительной происходящей работы в вузе, а так же его развития.

В заключении, хотелось бы отметить, что «погоня за осколочными, заимствованными из других культур технологиями образования, - бесполезна, так как образование есть одновременно источник и продукт собственной культуры»¹. А это значит, что имидж вуза необходимо выстраивать с учетом российских ценностей, менталитета, культуры.

Определение понятий имидж вуза, имидж образовательной услуги.

Понятие «имидж 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 с 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 имидж вуза. Кроме того, имидж стал неотъемлемой частью любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного имиджа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью.

В 1990-2000-х гг. появляются теоретические обоснования имиджа вуза, но их достаточно мало. Имидж вуза рассматривается теоретиками в рамках такой дисциплины как маркетинг. И это не случайно. В 1960-е гг. в США стали проникать идеи некоммерческого маркетинга. В 70-80-е годы XX века положения этой теории были рассмотрены применительно к вопросам обучения взрослых и повышению квалификации. Первую комплексную концепцию образовательного маркетинга в ФРГ предложили В. Заргес и Ф. Хеберлин². Образовательный маркетинг включает в себя два направления: маркетинг образовательной деятельности, т.е. действия направленные на продажу образовательных услуг учреждением; и образование как маркетинговое средство, т.е. применяется для услуг и продуктов, чтобы привлечь клиентов и сохранить их.

Таким образом, развитие первого направления в маркетинге способст-

¹ Слободчиков В. Новое образование как путь к новому сообществу // Новые ценности образования: образование и сообщество, издательство «Инноватор», М, 1996 г. С.14

² Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг // Маркетинг образовательных услуг // № 5, 1999. С. 73

вовало развитию идей значимости образовательной сферы, которая может предоставить на рынок свою специфическую услугу - образовательную. Такие идеи нашли поддержку благодаря сложившейся социально-экономической ситуации.

Прежде чем перейти непосредственно к понятию «имидж вуза», хотелось бы затронуть и такой вопрос, требующий понятийного обоснования: образование - это услуга или товар? Образовательная услуга - это семинары, курсы, лекции, заседания. Образование как товар или продукт представлено: видео, кассетами, обучающими системами.

Н.К. Моисеева образовательную услугу определяет как «товар, нацеленный на преобразование личности - потребителя услуги»¹. Здесь мы видим, что подчеркивается характер рыночных отношений в обществе, услуга выступает как единица купли-продажи, который должен удовлетворить потребности человека в образовании.

В нашем случае, мы будем говорить об образовании как об услуге. Поскольку, образование, как услуга представляет собой деятельность, направленную на обучение других лиц с учетом определенной разработанной программы. В рамках рассмотрения имиджа вуза мы можем столкнуться с несколькими подходами к пониманию имиджа.

В психологическом подходе, сторонниками которого являются психологи Андерсон, Хоровиц, - реципиенты создают имиджи своих собственных наблюдений реальности или символов, данных им другими людьми. Согласно данному подходу, имидж рассматривается как видимый, ощущаемый аналог реальности. Имидж, формируемый вузом, может быть воспринят как часть реальности. В этой связи компоненты имиджа вуза должны опираться на проблемные точки и пути их решения.

Импрессионная теория, основоположником которой является Гофман, рассматривает имидж как впечатление, оказанное индивидом или организацией на кого-либо.

Схематический подход, развиваемый английским исследователем Боулдингом, принимает весьма весомое значение среди концепций имиджа, являясь наиболее обоснованным и разработанным. Имидж здесь рассматривается, как «способность управлять поведением субъектов»².

В этом случае имидж понимается как совокупность элементов - система, направленная на создание «гештальта» - единого целого образа организации, с помощью которого возможно управлять мнением общественности.

По мнению Ю.В. Гладущенко и С.В. Запускалова понятие имиджа высшего учебного заведения включает две составляющие - внутренний и внешний имидж:

Описательная составляющая (или информационная), представляет со-

¹ Моисеева Н.К./Маркетинг.// Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения./№5, 1999.-с.77

² Цит. по.: Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. - М., изд-во «ЭКС-МОС», 2003.-С.118.

бой образ организации, сложившийся в сознании населения;

Оценочная отражает качественную оценку населением деятельности организации и существует в силу того, что любая информация о вузе побуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться общественностью.

Образ и оценка неразрывно связаны. Люди оценивают имидж университета через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентацией, общепринятых норм, принципов, в их сознании формируется определенный образ, который они сопоставляют с университетом. Таким образом, имидж вуза можно рассматривать как существующую в сознании людей систему образов и оценок. Другими словами это совокупность представлений об университете и способность человека оценивать существующую ситуацию, объект на основе прошлого опыта.

Психологический подход, как и схематический, раскрывает грани имиджа, акцентирует внимание на том, что имидж целостная структура, система и для его построения необходимо умело работать со стереотипами массового сознания.

«Имидж - психический образ, имеющий характер стереотипа»¹ - утверждает Е.Н. Богданов и приводит ряд характеристик, присущих такому имиджу:

- 1) имидж - объект идеальный, т.е. существует в сознании людей, поэтому необходимо постоянно исследовать реакции людей на него;
- 2) в тоже время он представляет собой целостную, не противоречивую структуру; с другой стороны, имидж включает в себя элементы иллюзорности и в то же время реалистичности.
- 3) имидж неустойчив, а поэтому его необходимо поддерживать.

Таким образом, можно сделать вывод: правильно сложившееся общественное отношение относительно имиджа вуза надолго закрепляется в его сознании, потому что обществу проще воспринимать мир, какую-либо жизненную ситуацию, других людей, а так же университет сквозь призму подготовленных схем. Учитывая психические характеристики нужно стремиться, чтобы положительная информация о вузе становилась позитивными стереотипами, вкрапленными в сознание людей.

Можно выделить еще и кластерный подход, основанный на совокупности представлений об организации в различных сферах общественных отношений, в которых она себя позиционирует. Кластер - маленькая ячейка-образ, занимающая определенную позицию в информационном пространстве.

Представителями этого подхода являются В.В. Менщикова и Э.П. Утлик. Они выделили представления наиболее важные для возникновения доверия к организации и формирования ее позитивного имиджа (финансовое

¹ Богданов Е. Н., Зазыкин. Психологические основы «Паблик рилейшнз». - СПб.: Питер, 2003.-с. 40

положение, отношение к персоналу и др.)¹. Применительно к вузу можем выделить следующие представления, с позиции которых он оценивается:

- 1) об истории вуза, его традициях, репутации: «существует долгое время», «здесь учились известные личности», «этот университет - дорога в жизнь», «сотрудничает с зарубежными университетами»
- 2) о личности ректора «во главе стоит солидный и умный, прогрессивный человек»
- 3) об особенностях публичности - рекламной известности: «хорошие отзывы», «много слышал о нем», «самый популярный в области»
- 4) о социальной деятельности: «бесплатное обучение инвалидов, сирот», «отсрочка от армии», организация социальных проектов
- 5) о фирменном стиле: «красивая эмблема», «яркий слоган», «запоминающийся гимн», «красивое здание»
- 6) об этичности деятельности и отношений: «сессию можно самому сдать, взятки не берут», «правила договоров соблюдаются»

Итак, можно сделать вывод, что совокупность образов, представлений об университете, живущих в сознании людей - ценный материал для формирования имиджа вуза.

В рамках рассмотрения имиджа вуза перейдем к оценке горизонтального уровня, иными словами, будем сравнивать ряд существующих трактовок имиджа, которые пересекаются, взаимодополняются.

Стоит заметить, что в российской действительности рядом с понятием имидж образовательного учреждения «соседствуют» такие понятия как престижность, элитность высшего образовательного учреждения. Необходимо отметить и тот факт, что зачастую понятия «имидж» и «бренд» вуза используются как синонимы, на деле не являясь таковыми. Что же такое имидж вуза? Маска или реальное лицо?

Разграничим понятия «имидж» и «бренд». В последнее время в связи с тенденцией развития брендинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций применительно к вузу стали использовать понятие «бренд». Зачастую понятие бренд и имидж взаимозаменяются, хотя эти понятия различны.

Бренд (от англ. brand - «клеймо») престижная марка, замаркированный товар, товар с именем, имеющий определенный авторитет, доверие у потребителя². В книге И. Березина «Маркетинговый анализ» приведен ряд точных определений, сформированных за несколько лет, приведем одно из них: «Бренд - сложный комплекс экономических и психологических взаимоотношений между производителями (продавцами) и потребителями товаров и услуг»³.

Брендинг - управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанного на совместном усиленном воздействии

¹ Менщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР. - Автореф. канд. дис. - М., 1998.

² Рожкова И.Я., Кисмерешкина В.Г. «От брендинга к бренд-билдингу» - М.: Гелла-принт, 2004 - с.8.

³ «Маркетинговый анализ: Рынок - Фирма - Товар - Продвижение», - М.: «Вершина», 2007, с. 256.

на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз-промоушн¹.

В данном случае мы сталкиваемся с одним очень важным фактом: образ организации, в частности вуза, гораздо шире, нежели образ товара или услуги. Используя брэнды зарубежных университетов: Сорбонна, Оксфорд, и другие, мы оцениваем качество и престижность образовательной услуги и только потом обращаем свой взор на брэнд-агенты. Имидж вуза оценивается, как общее представление из различных источников получения информации.

Принципиальное отличие брэндинга от конструирования имиджа заключается в том, что первый направлен на формирование потребительской привычки покупать определенный брэнд, второй создает целостный образ вуза, а не только услуги, способствует идентификации университета и установлению гармоничных отношений, разъяснительной политики. Все же понятие брэнда как символического капитала, на наш взгляд, пока однозначно нельзя накладывать на образовательную сферу или, по крайней мере, если и применять, то очень осторожно. К примеру, МГУ, ГУ ВШЭ - это брэнды, а СГУ или СГТУ - только ведущие университеты в саратовской области. Более того, такая позиция несколько смущает, так как исследовательской работы в данном направлении нет. Утверждать, что-либо, не имея научных аргументов, на наш взгляд, не совсем правильно.

Тенденция применения брэндинга захватывает новые сферы социальных взаимоотношений, там, где экономически это выгодно. Иными словами, там, где необходимо получить дополнительную прибыль, основывая свое позиционирование на доверии потребителя.

Таким образом, вуз может иметь свой брэнд, в силу специфики образовательной сферы сложившийся, как правило, исторически, а не специально, искусственно, но сегодня необходимый для того, чтобы определенный потребитель покупал образовательную услугу. Понятие имиджа гораздо шире это образ, комплексное представление о вузе, он ориентирован на различные целевые аудитории, направлен на двустороннюю коммуникацию. Объединяющим началом понятий брэнда и имиджа, является то, что они основаны на визуальном и ментальном восприятии потребителя. Брэнды университетов будут включаться в имидж вуза и в имидж образования в целом, увеличивая символический капитал.

Вернемся к исследованию имиджа и его характеристик. Наиболее востребованным в современной имиджелогии является психосемиотический подход в определении имиджа; ученые часто отталкиваются в своих измышлениях от концепции символического интеракционизма. Это можно объяснить тем, что природа имиджа сложна, и в ней присутствует как знаковость и символизм, так психологический и коммуникативный компоненты. С этой точкой зрения нельзя не согласиться, но хотелось бы рассмотреть социаль-

¹ Там же.

ный аспект. Более подробно об этом далее.

Имидж от латинского - образ, изображение, отражение. С одной стороны, такая трактовка имиджа, позволяет говорить о наличии неких отличительных визуальных средств: иконы, знаки и символы, которые формируют и транслируют имидж во внешнюю среду. Они несут некую смысловую информацию в коммуникационную среду. Символы обеспечивают узнаваемость. Другими словами, при формировании имиджа вуза используются различные культурные коды, с помощью которых происходит взаимодействие с целевыми группами. Таким образом, формируется представление о вузе на основании внешних отличительных черт: фирменный стиль вуза, экстерьер, интерьер. Цвет, форма, сочетание знаков - все это, инструменты конструирования имиджа.

Однако в английском словаре есть другая трактовка имиджа - репутация, лицо, престиж. В российском понимании эти слова не подменяют понятие имидж, а скорее дополняют, благотворно влияя на имидж субъекта коммуникационных отношений. Можно отметить, что, говоря об имидже вуза, мы, так или иначе, затрагиваем вопросы репутации и престижности вуза. Здесь также стоит говорить о социальном аспекте, который присущ имиджу. Он указывает на социальный статус получившего образование в вузе специалиста. Таким образом, имидж и репутация вуза влияет на дальнейшую карьеру и занятие определенной страты специалистом в обществе. А значит, накоплению профессионального опыта, который впоследствии передается другим участникам социального бытия.

На наш взгляд, рассматривая вопрос имиджа, нельзя упустить такую характеристику имиджа как эффективность, иными словами, имидж, который дает результат для PR-субъекта, в частности для вуза. Целью вуза, как и любой организации, является формирование эффективного, благоприятного имиджа, формирующего гармоничные отношения с общественностью.

Эффективный имидж вуза - это имидж, в котором набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных целей университета, создает устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR - объектом, формирует символический и публичный капиталы.

Эффективный имидж повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень выпускников. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг.

Для хорошо известных вузов задача построения эффективного имиджа может показаться нетрудной так, как приобретенный ранее имидж помогает выдержать конкуренцию. Однако изменения во внешней среде могут резко изменить расстановку сил и повлиять на имидж вуза. Для формирования по-

зитивного представления о вузе и создания эффективного имиджа, который служит одной из составляющих конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, необходима система мероприятий: маркетинг, PR, реклама и других.

Структура имиджа вуза.

При формировании эффективного имиджа, необходимо четко определять, в каком направлении работать, т.е. конкретизировать какой тип имиджа разрабатывать. В этом случае, необходимо понять из каких элементов состоит имидж вуза. Определить его структуру.

Рассмотрим структуру имиджа вуза, дополняя ее представлениями, которые возникают у общественности относительно ее элементов. В структуре имиджа вуза Н.К. Моисеева выделяет 8 компонент. Выбор этого подхода связан с тем, что он дифференцирует структуру на элементы и позволяет выявить представления аудитории о каждом компоненте, определить проблемы и предложить возможные корректировки. Ограниченность подхода, заключается в том, что имидж не рассматривается сразу как целое, он дифференцирован, могут возникать противоречия между представлениями компонентов имиджа.

1. Имидж образовательной услуги - представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга. Дополнительные услуги (атрибуты) - это то, что обеспечивает вузу отличительные свойства. Представления: качество образования, новые специальности, специализации, степень после окончания вуза, стоимость услуги, уровень зарубежных связей.

2. Имидж потребителей образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей. В данном случае, необходимо рассматривать не представления, а реакцию и оценку потребителей относительно имиджа Вуза.

3. Внутренний имидж организации - это представления преподавателей и студентов о вузе. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат. Представления: система духовных ценностей, наличие групп КВН и других творческих групп, театра, технологичность образования, инновационность, финансовая устойчивость, возможность получения высокой заработной платы, стипендии.

4. Имидж ректора вуза и научного совета включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж персонала - это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава. Представления: профессиональная компетентность: мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, профессиональная, высококвалифицированная подготовка; культура: коммуникабельность (приветли-

вость в общении, улыбочивость), правильность речи, социально-психологические характеристики преподавателей;

Имидж формируется на основе прямого контакта с преподавателем вуза. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» ВУЗа, по которому судят об университете в целом.

6. Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества. Представления: бесплатное обучение детей инвалидов методом дистанционных технологий, сирот, отсрочка от армии, взаимодействие с другими структурами социальной системы общества, к примеру, со школами: заключение договоров о приеме медалистов, проведение вступительных экзаменов в школе.

7. Визуальный имидж организации - представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации. Фирменный стиль является главной составляющей осязаемого имиджа вуза, он является основой при разработке философии университета, при создании внутреннего и личного имиджа. К визуальному имиджу можно отнести и интернет-представительство, когда Вуз позиционирует себя с помощью сайта. Представления: символика Вуза имеет давнюю традицию и хорошо запоминаема и известна. На сайте Вуза можно найти полную информацию о Вузе, качественно выполненный сайт.

8. Бизнес-имидж организации - представления об организации как о субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа вуза выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, докторантуры, аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности, скорость реагирования на изменение.

По одной из типологий имиджа, приведенных Е.Н. Богдановым, по направленности проявления существует имидж внешний и внутренний. Мы упоминали ряд направлений, которые можно отнести к внешнему имиджу. Внешним называется имидж, проявляющийся во внешней среде, ориентированный на потребителей образовательных услуг и партнеров. Его дополняет и бизнес-имидж, социальный имидж, имидж ректора, визуальный имидж.

Внутренний имидж формируется как впечатление о работе и отношениях между сотрудниками вуза. Внутренний имидж направлен на преподавателей и студентов. Кроме имиджа формируются нормы, ценности, характер отношений в Вузе. Благодаря эффективному внутреннему имиджу формируется «сплоченная команда единомышленников», отличающаяся от других организационными структурами, правилами, символикой, новаторством.

По целенаправленности PR-деятельности выделяют 2 типа имиджа: Имидж естественный и имидж искусственный. Первый складывается стихийно в сознании людей, а второй формируется с помощью PR-акций, рекламы. Следует отметить, что необходимо работать над имиджем так, чтобы он казался естественным, т.е. организовать работу над имиджем таким образом,

чтобы общественность не почувствовала навязывания. Имидж стоит строить незаметно. Информация о вузе должна учитывать стереотипы общества.

Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей относительно плохого имиджа. Согласно теории когнитивного диссонанса Фестингера, представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа вуза был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу вузу: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и должен быть адресован конкретной группе потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным, так как имидж - это «живая» система. Стоит добавить, что при практически идентичных качествах услуг, конкурентная борьба ведется не столько между видами услугами, сколько между их имиджами.

Имидж вуза как социокультурный феномен: образовательная парадигма - требование времени. Имидж вуза - важный элемент коммуникационной среды. Он способствует восприятию организации, в частности вуза, в большом коммуникационном пространстве. Задача специалистов по коммуникациям вуза - сконструировать образ, точно попадающий в ментальность той целевой группы, на которую и направлен имидж. Имидж вуза - это визуально-эстетический образ, обладающий рядом индивидуальных признаков, оказывающих с помощью определенных средств воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание. Формирование имиджа и проявление его как культурного феномена возможно благодаря специальным мероприятиям или event-marketing, направленным на информирование общественности, организации события, соучастия. Событие позволяет объединить людей, а именно целевую группу в едином времени и пространстве и способствует передаче информации, ценностей, профессионального опыта. Примером подобных мероприятий могут выступать: дни открытых дверей, публичные лекции ведущих профессоров, докторов наук, Образовательные выставки и другие виды мероприятий.

Имидж российского вуза, конечно, же не маска и таковой никогда не будет. На наш взгляд, имидж должен подчеркивать положительные черты вуза, работать на корректировку действительной ситуации и отражать современные тенденции, а не транслировать, того чего нет. Бренд и репутация, как символический и социальный капиталы, должны работать на имидж, под-

держивать его.

Отметим ряд черт, присущих имиджу вуза как социокультурному феномену:

1. Образность. Имидж - самостоятельный целостный феномен, имеющий свою сферу воздействия - эмоциональную. А потому воздействует через символы и знаки, создавая целостное благоприятное впечатление о вузе сегодня и завтра.

2. Двусторонняя симметричная коммуникация, т.е. имидж вуза не только несет информацию (история, традиции, ценности вуза, современное положение), формируя духовно-ценностную атмосферу, но и направлен на получение обратной связи от потребителей образовательных услуг, государства, общества.

3. Индивидуализированность. Подчеркивает необходимые желательные параметры вуза, которые отличают от других, что позволяет быть конкурентоспособным, привлекать большее количество абитуриентов.

Важен тот факт, что в России появляются тенденции работы над имиджем вузов, над имиджем образования с помощью PR, прямой рекламы и т.д., но работа в большинстве случаев не содержит единой концепции, единой идеи, она разрознена. Вузы обретают миссию, но никогда ее не транслируют. Мнение относительно имиджа у руководства вуза может не отвечать существующим потребностям. Хотелось бы, подчеркнуть, имидж образования должен иметь социальное содержание. Только в этом случае, принятие имиджа российской общественностью будет легким, позитивным, быстрым и эффективным.

Проблемы и тенденции, описанные в начале, позволяют сделать вывод о том, что на сегодняшний день современной России не хватает новой образовательной парадигмы, она становится необходимостью для решения важных проблем, возникших в сфере образования. Вопрос не только в методологии обучения, сколько еще в верном позиционировании институтов образования. Время, люди, технологии, да и страна изменилась, а реформы будто догоняют «исчезающий поезд в туннеле», но никак не могут этого сделать. Поясним, что в нашем понимании является парадигмой.

Понятие парадигмы (в современной интерпретации) было введено в научный оборот Томасом Куном в его труде "Структура научных революций". Не смотря на то, что его теория сводится к научной сфере и иллюстрирована примерами из нее, ряд положений концепции Куна возможно экстраполировать на другие сферы деятельности человека. Парадигма, по мнению Т. Куна, общепризнанная совокупность понятий, теории и методов исследования, которая дает научному сообществу модель постановки проблем и их решений. Современный философский словарь дает следующую трактовку парадигмы - модель, система представлений. В нашем понимании, относительно сферы образования, парадигма представляет собой модель постановки проблем, целей, задач и технологий в образовательной сфере, которые позволяют эффективно управлять объектом социально-экономических отношений

- имиджем вуза под воздействием социокультурных факторов.

Отметим, несколько аспектов парадигмального подхода. Первый аспект является многогранным, но в свою очередь жизненно определяющим. Применительно к мышлению и опираясь на работу Т. Куна, выделим философский аспект: для формирования парадигмы требуется определенное знание проблем, тенденций в изучаемой сфере, которые создают представление о существующем объекте и способности анализировать это явление. Значит, мышление не должно строиться на стереотипах, оно должно их выявлять. Применительно к имиджу высшего образования и имиджу высшего образовательного учреждения уникальной характеристикой может служить идея формирования специальностей новой формации, соответствующих времени, нового мышления - не стереотипного, творческого, аналитического, проектного. Причем, применимо это не только к гуманитарным специальностям, но и к естественнонаучным.

В обществе существует определенное понимание ситуации в сфере образования, научные и общественные деятели комментируют проблемы, рассматривают различные подходы, исследуют и предоставляют обработанную информацию обществу. Научные обозрения не заканчиваются теоретическими выкладками, а используют инструментарий исследования и управления проблем, ситуаций в сфере образования. Высшее образование в России является светским, а значит, не обременено идеологическими или религиозными составляющими, есть свобода выбора. Высшее образование может позиционироваться как доступное, формирующий «гибкое» мировоззрение и свободу выбора, действий, престижного и социально-востребованного. Хотя, последнее на наш взгляд, становится менее актуальным, потому что уже сформировано. Высшее образование в России очень популярно, это объясняется тем, что оно позволяет занимать определенные позиции в обществе, рассчитывать на перспективу.

Если мы говорим о престижном образовании, то всегда возникает другая параллельная характеристика - элитность, но последняя указывает на ограниченность. С другой стороны, если выбрать за основу сравнительную характеристику в отношении зарубежного образования и позиционировать российское образование именно в этом ключе, это сможет помочь привлечению целевых аудиторий.

Эстетический аспект парадигмального подхода позволяет говорить о формируемых с помощью имиджа высшего образования ценностях и их трансляции. Ценностные компоненты дополняются категориями качественного и творческого образования. Именно, такое видение образования позволяет говорить не только о преемственности, но и развитии в будущем. Социокультурные факторы: социальные, экономические, демографические влияют на формирование ценностей в обществе. Категориями наделяется как сам имидж, так и атрибуты, связанные с высшими образовательными учреждениями.

Этический аспект парадигмы не является ключевым, однако, позволяет

учитывать различные точки зрения, не опровергающих основную концепцию, а лишь развивая ее и дополняя. Другими словами, отношение к поддержке имиджа высшего образования положительно, однако, критерий выделения проблем может быть различным, а значит и применяемый инструментарий тоже может быть разным. Этический аспект может проявляться в имидже выпускников - дипломированных специалистов, учитывающих «правила игры», корректно и профессионально относящихся к работе, к коллегам. Этичность как позиция в работе, в жизни может способствовать формированию взаимоотношений в обществе.

«Развитие науки - это смена парадигм, периодические скачкообразные изменения в стиле мышления, методологии и методике научного познания» - пишет Т. Кун. Заметим, что подобное происходит не только в науке, но и в любой деятельности человека, в любой сфере. Деятельность как процесс представляет собой смену стадий, которые отличаются совокупностью используемых ресурсов, длительности, устойчивости. Отсюда можно указать на еще один аспект парадигмы - технологический. Смена парадигм сопровождается сменой знаний, технологий, инструментария. Имидж вуза может включать в себя такой компонент как инновационность - использование новых технологий, направленных на развитие общества. Социокультурные факторы, влияющие на развитие образования, должны приводить, так или иначе, к изменениям в осознании проблем, стиле мышления, применяемых технологиях, средствах и способах позиционирования. Они становятся «двигателями» процесса становления, преобразования, развития, укрепления, внедрения новой парадигмы в образовательной сфере.

В заключении хотелось бы отметить следующие **выводы**:

Проблемы и тенденции, существующие в России в области высшего образования, указывают на необходимость разработки новых подходов, практик, методологии в обучении, в предоставлении образовательной услуги вузом. Кроме того, с развитием рыночной экономики формируется понятие конкурентоспособности вуза, как элемента социально-экономических отношений, которое проявляется и в качестве образовательной услуги и в способах позиционирования.

Реформирование системы образования не означает, что ее результатом станет положительное изменение в сфере образования, но очень важно, что проблемы понимаемы и над ними ведется работа министерства образования. Однако, реформирование - это только реанимирование сложившейся ситуации, но никак не прогнозирование результатов на будущее.

Работа над имиджем вуза, над имиджем высшего образования в России позволяет не только создать систему идентификации различных вузов, но и является хорошим способом продвижения образовательных услуг, а значит в рамках конкуренции повышения их качества.

Важно отметить, что имидж вуза - образ российского университета, который, так или иначе, влияет на имидж российского образования, на образовательную систему. Для того чтобы название вуза стало брэндом, необходи-

ма тщательная работа с его имиджем.

В рамках работы с имиджем высшего образования необходим стратегический подход, это связано с разработкой новой образовательной парадигмы. Именно, смена парадигм позволяет развиваться, позволяет прогнозировать и добиваться результатов. Предлагаемый парадигмальный подход связан с формированием и поддержанием имиджа высшего образования и имиджа российского университета в рамках социокультурных тенденций.

Практическое занятие. Оценка имиджа руководителя.

В предлагаемом методе каждый компонент имиджа человека оценивается по одному из предложенных уровней удовлетворённости. Оцените имидж вашего руководителя по предложенной схеме.

Компоненты имиджа	Низкая степень удовлетворенности	Средняя степень удовлетворенности	Низкая степень удовлетворенности
Данные голоса			
Коммуникабельность (письменная и устная)			
Самопрезентация			
Норма общегражданского этикета			
Искусство визуального контакта			
Осанка			
Физические данные			
Ухоженность			
Умение одеваться			
Прическа			
Цветовой тип внешности			
Обувь			
Ароматические средства			
Аксессуары			

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Соотношение репутации и имиджа вуза
2. Имиджевый самоконтроль поведения вуза и эффективность
3. Роль связей с общественностью в формировании имиджа

Тема 3. Инструменты публичных отношений в работе с имиджем вуза

Содержание обучения в дидактических единицах: Целевые группы: внешняя, внутренняя. Целевая группа - работники средств массовой информации. Основные инструменты публичных отношений. Взаимодействия со СМИ как способ формирования публичности. Использование разных каналов коммуникации. Оригинальность преподносимого о вузе материала. Работа с разными целевыми аудиториями. Использование фирменной сувенирной продукции для журналистов. Событийный маркетинг как способ привлечения внимания и создания гармоничных отношений с общественностью. «Дни открытых дверей». Презентации. Конференции. Круглые столы. Интернет-сайт как способ продвижения вуза. Эффективное использование сайта, как инструмента продвижения вуза. Рекомендации теоретиков и практиков относительно представленности компании в Интернет. Исследовательская работа «Интернет-представительство вуза».

Имидж - не только средство, инструмент управления, но и объект управления, сопровождающийся целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности.

Прежде чем приступить к ранжированию групп общественности, хотелось бы привести в пример из зарубежной практики. Зарубежные университеты очень хорошо позиционируют себя на рынке. Они привлекают внимание различных фондов для получения спонсорских денег, пожертвований на проведение различных исследовательских программ, покупки специализированного оборудования, привлечения абитуриентов и предложений для финансовой поддержки студентов. Связи с общественностью существуют не только на уровне университет - потребитель, а гораздо шире: университет - преподаватели и студенты, университет - правительство, университет - коммерческие и некоммерческие фонды, университет - выпускники. Таким образом, спектр взаимоотношений российского вуза и различных групп общественности не очень широк по сравнению с зарубежными университетами.

Определим понятие целевой группы и рассмотрим основные целевые группы, с которыми специалистам по связям с общественностью вуза необходимо взаимодействовать.

Целевая группа - совокупность специфических представителей аудитории, схожих по социально-демографическим характеристикам, интересам, покупательской способности. Целевую аудиторию можно подразделить на внешнюю и внутреннюю.

Абитуриенты - школьники старших классов, потенциальные студенты, молодые люди в возрасте от 17 до 28 лет, окончившие школу или специализированное училище, колледж или иное образовательное учреждение. Необходимо отметить, что данная целевая аудитория может быть разделена на школьников, людей, получивших профильное образование и людей, уже по-

лучивших высшее образование. Первых и вторых будет гораздо больше и именно с ними придется работать. Данная категория целевой аудитории относится к внешней.

Приведем пример, работы уральского вуза - Уральской государственной архитектурно-художественной академии (далее УралГАХА) с абитуриентами. Решением совета день открытых дверей в УралГАХА был перенесен с весеннего периода на осень. Связано это было, прежде всего, со стратегическим ходом - все основные уральские вузы проводят день открытых дверей весной, в УралГАХА будет проводить осенью. За это время школьники могут не только осознанно выбрать свою будущую профессию, но и хорошо подготовиться к весенней олимпиаде. Победа в олимпиаде позволяет поступить в УралГАХА без экзаменов. Двойной эффект при работе с абитуриентами налицо: с одной стороны, школьники будут проинформированы об условиях поступления, смогут увидеть и «прикоснуться» к творениям студентов УралГАХА, а во-вторых, получают информацию о мероприятиях, которые пройдут в УралГАХА в течение года. Двойной эффект характеризуется тем, что целевая аудитория контактирует с университетом много раз, постепенно формируется отношение к вузу, и в дальнейшем принимается решение. Одной из задач специалистов по связям с общественностью в УралГАХА стала организация праздника для абитуриентов - Дня открытых дверей в УралГАХА, для того, чтобы это событие запомнилось абитуриентам.

Не менее важной целевой аудитории являются студенты и профессорско-преподавательский состав. Данный вид целевой аудитории относится к внутренней общественности. Исследования ГУ ВШЭ показали, что студенты 4, 5 курсов, как правило, перестают посещать лекции и стремятся устроиться на работу для последующей адаптации к профессии, что влияет и на процесс обучения и на отношение к нему. В большинстве случаев вузом применяется «жесткая политика» в отношении таких студентов. В зарубежных университетах сами студенты понимают, что обучение для них необходимо и поэтому начинают работать только после того, как окончат университет. С другой стороны, может возникнуть вопрос: почему сравниваются различные системы и подходы в образовании в нашей работе? Хотелось бы внести ясность, дело в том, что российские университеты участвуют в Болонском процессе, а, следовательно, пытаются ориентироваться на международные стандарты обучения. Поэтому нами рассматривается и зарубежный опыт в том числе.

Эффективность взаимодействия с такой целевой аудиторией, как студенты зависит не только в отношении к ним, но и в информировании. Университет Вандербилта посылал видеозаписи с личными обращениями примерно 40 выдающимся старшеклассникам, которых он особенно желал видеть среди своих студентов. Другие вузы используют всемирную паутину. Практически ни на одном сайте Поволжских вузов нет расписания занятий, экзаменов и зачетов для студентов. Мир давно шагнул в информационное общество, вузу, который поддерживает инновации, необходимо пользоваться данным ресурсом. Многие московские вузы на сайтах не только размещают

расписание, но в том числе, и краткий обзор лекций преподавателя. Почему студент, который захотел поступать в аспирантуру не может посмотреть требования на сайте вуза? Почему специалисты, отвечающие за данное направление, не могут предоставить информацию, а просят первоначально прийти, а когда студент приходит, выпроваживают за дверь, указав при этом на информационный стенд. Коммуникация состоялась, только где здесь гармоничные отношения? И это не единичный случай, взаимоотношений с кафедрами, отделами вуза. Время - очень важный ресурс, им нужно не только владеть, но и правильно распоряжаться. Будет ли желание у студента поступать в вуз, где время не ценят? Будет ли желание у студента вообще поступать в данный вуз, если к нему такое отношение. Будем ли мы тогда говорить о преемственности кадров? Все эти вопросы снимаются, когда с общественностью работают.

Преподаватели - работники вуза, обладающие профессионально-педагогическими знаниями в различных областях и навыками, которые применяются в образовательном процессе; имеющих высшее образование, степень. При относительно низкой зарплате преподавателя университета в России, возможна нематериальная мотивация, а именно, награждение лучших преподавателей вуза, организация клуба по интересам, соревновательные состязания. Безусловно, часть мотивационных механизмов присутствует в вузах, но не все сближает преподавателей на одной кафедре. Очень хороший пример можно привести по формированию положительного восприятия, как среди студентов, так и среди преподавателей: размещение фотографий деканов и ректора в университетском кафе. Большие качественные фотографии преподавателей и ректора Уральского государственного университета им. А.М. Горького в непривычной обстановке, на которых они улыбаются, заставляют иначе персонифицировать их, уже не только статусных, но и просто очень хороших людей. Разве не приятно и преподавателям, что они тоже вписаны в историю? Когда взаимоотношения будут построены на ценности профессорско-преподавательского состава, в этом случае они будут эффективными и гармоничными. Для сотрудников помимо материального вознаграждения за работу, необходимо создание условий психологического комфорта и похвалы со стороны руководства.

К внутренней целевой группе принадлежат работники административно-хозяйственных служб. Очень важно, чтобы они понимали, что их работа влияет на отношение к вузу напрямую.

К целевой группе особой важности относятся работники средств массовой информации, кроме того, по классификации Ф. Джефкинса данная группа является частью внешней аудитории¹. Безусловно, внешняя аудитория не может знать всей ситуации и какие-либо свои действия руководству вуза необходимо пояснять широкой общественности. Это возможно сделать бла-

¹ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. Пособие для вузов.-М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- с.82.

годаря работникам медиа: редакторам, журналистам, репортерам и т.д. Работа с журналистами строится не только, когда есть события, но и поддерживается в течение всего времени.

При проведении 100-летия СГУ была сформирована медиа-карта, на основе, которой приглашались журналисты. Был подготовлен анонсирующий и итоговый пресс-релизы. Информация о событии была распространена в СМИ. Безусловно, необходимо ориентироваться в средствах массовой информации, которые доставляют до основных целевых групп информацию. К примеру, если задача вуза направлена на привлечение инвестиций в собственные проекты, то размещение информации в МК или КП будет не совсем верным. Для сообщения необходимо подобрать деловые издания, освещающие вопросы инвестиционной привлекательности, в том числе и в образовании. Кроме того, очень часто вуз заключает договор с определенными СМИ по размещению информации в определенной рубрике. Последние могут распространять информацию о событиях в жизни студентов, вуза на своем интернет-портале.

К основным целевым группам вуза можно отнести: абитуриентов и их родителей, местные власти, инвесторов, конкурентов, партнеров, лиц, формирующих общественное мнение, профессиональные ассоциации, министерство образования и др. Выделить целевые аудитории для вуза не является проблемой, важно оценивать с какими целевыми аудиториями необходимо работать, чтобы получить максимальный эффект от коммуникации.

Таким образом, целевая аудитория вуза может быть подразделена на внутреннюю и внешнюю. Основными задачами работы с первой является формирование лояльных сотрудников, разделяющих корпоративную культуру вуза и мотивированных на работу в данном вузе. Однако на сегодняшний момент, очень мало можно перечислить высших образовательных учреждений, в которых существует корпоративная культура, а тем более построена система мотивации. Необходимо отметить, что данная тенденция, на наш взгляд, в связи с реформированием образования со временем пройдет. Вузы будут стратегически подходить к своей работе, взаимодействию с сотрудниками.

С внешней целевой аудиторией существует множество способов взаимодействия, в том числе через целевые группы особой важности - СМИ. Более подробно об этом в следующем разделе. Внешняя целевая аудитория определяется нами в соответствии с поставленными целями и решаемыми задачами. Деятельность вуза направлена на создание эффективных и гармоничных отношений с внешней целевой аудиторией.

Основные инструменты паблик рилейшнз. Взаимодействия со СМИ как способ формирования паблицити.

Выше речь шла о важности работы с целевыми аудиториями. В контексте этой темы затрагивался вопрос целевой группы особой важности - СМИ и способа взаимодействия с ней. В данной части мы рассмотрим один из инструментов, применяющихся в связях с общественностью, нацеленных на ин-

формирование, убеждения целевой аудитории с помощью «слова и пера». В зарубежной литературе очень часто используется понятие *press relations* - взаимодействие с прессой. Но пресса - это лишь часть медиа-рынка. Поэтому в нашем случае мы будем использовать понятие *медиа-рилейшнз* - отношения с медиа, со средствами массовой информации. Отношения со СМИ составляют один из важнейших аспектов PR-деятельности. Предназначение *медиа-рилейшнз* - обеспечить максимальный объем публикаций или радио- и телепередач, содержащих информацию о базисном PR-субъекте или организованном им событием, для того чтобы добиться понимания явлений и процессов и предоставить необходимые знания общественности. Приведем слова американского PR-консультанта Айви Ледбеттера Ли: «...PR - не настолько новое явление, как об этом иногда предполагают; главное, что все материалы для прессы должны быть интересными и стоящими для опубликования. Именно это должно быть критерием всех материалов, которые PR-специалист передает медиа»¹. Одна из ранних теорий, разработанная Полом Лазарфелдом и Элихью Катцем, утверждает, что содержание СМИ определяет перечень обсуждаемых в обществе тем. Хотелось бы отметить еще один важный момент в работе со СМИ - формирование публицити. Если мы обратимся к истории, то и там сможем найти истоки публицити: призыв «Голосуйте за Цезаря. Он хороший человек» был обнаружен археологами при раскопках древней цивилизации. В 59 г. до н.э. Юлий Цезарь приказал вывесить за пределами Форума информационный бюллетень, целью которого было информирование граждан Древнего Рима о действиях римских законодателей. В данном случае, мы не пытаемся акцентировать внимание на дискуссионном вопросе зарождения связей с общественностью, а лишь указываем, что подобная работа с обществом еще в древние времена имела положительный опыт.

Вернувшись в современность, определим, как понимают публицити сегодня. Результат того, что информация становится известной, носит название **публицити**. Результат может быть хорошим так и плохим. Важно, чтобы этот результат был положительным, так как публицити работает на имидж и репутацию - нематериальные активы компании. Другими словами положительное публицити - это способ приращения публицитного капитала к общим активам. Информация, распространяемая СМИ о вузе с подачей специалиста по связям с общественностью, формирует определенный публицитный капитал, который влияет не только на имидж и репутацию, но и на бренд вуза, если таковой имеется.

С другой стороны, затрагивая вопрос взаимодействия с прессой, можно уделить внимание такому факту, называемому О.Х. Гэнди «информационными субсидиями». Он утверждает, что такие материалы, как пресс-релизы, предоставляют собой «субсидию», потому что источник «предлагает возможность получить к ним доступ с меньшими затратами по сравнению с те-

¹ Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. - СПб.: Питер, 2004. с. 262

ми, которые ожидали бы пользователя при отсутствии такой субсидии». Другими словами, PR-материалы позволяют средствам массовой коммуникации экономить время, деньги, усилия - ресурсы на поиск этой информации. Во взаимодействии со СМИ есть определенные плюсы: 1) целевые аудитории информированы; 2) происходит наращивание нематериальных активов, в третьих, в обществе формируется определенное мнение. Образование - одна из сфер общественной жизни. Безусловно, целевой аудитории важно быть информированными о процессах, происходящих в этой сфере. В этом случае, информацию об образовательных проектах, инновациях в вузе, возможно, размещать на бесплатной основе, что является хорошим преимуществом для государственных вузов. Вопрос лишь в том, как подать эту информацию, чтобы она не носила рекламный характер. Согласно «закону о СМИ РФ», «закону об информации, информатизации и информационной деятельности» журналисты размещают в СМИ только достоверную информацию, тем самым, выступая в роли независимого наблюдателя, предавая ее гласности, они подчеркивают общественное значение этой информации.

Активное использование взаимодействий со СМИ среди американских некоммерческих организации началось с начала XIX века. В 1916 г. начался организованный сбор средств в поддержку американской системы высшего образования. Начало этого движения отмечено весьма успешной кампанией по сбору средств в пользу Гарвардского университета. На наш взгляд, из практического опыта работы со СМИ и с опорой на теоретические источники для эффективной работы со СМИ в области образования следует придерживаться следующих пунктов:

1. Использование разных каналов коммуникации - инициировать и размещать информацию не только в прессе, но и на телевидении, и в интернете;

В информационном обществе СМИ во всем своем многообразии являются эффективными каналами коммуникации. Они позволяют миллионам людей получать информацию одновременно. Наверное, неслучайно, в начале XX века о «глобальной деревне» писал еще М. Мак-Люэн в своей концепции «Об информационном обществе», указывая тем самым о влиянии средств массовой коммуникации на историческое развитие общества.

2. Оригинальность преподносимого материала. Иными словами, чтобы отражать какие-либо характеристики имиджа, необходимо облекать информацию в соответствующую форму, доступную СМИ;

Если мы пишем, что вуз инновационный, отражая такую характеристику имиджа, значит необходимо привести примеры - иллюстрации, развивающие тезисы в пресс-релизе, в публикации. Покупка компьютеров для учебных аудиторий вуза совсем не является информационным поводом для СМИ об инновационности вуза, а вот достижение определенных результатов, достижений, прогресса посредством нового технического оборудования уже инновационность. Таким образом, для формирования публичности необходима качественно подготовленная информация;

3. Работать с разными целевыми аудиториями - значит работать с разными СМИ: деловыми, общественными, ориентированными на вопросы образования.

4. Организовывать мероприятия для СМИ, к примеру, «один день в университете», журналисту предлагается выбрать тематику близкую к его деятельности и принять участие в мастер-классе. Или организации пресс-тура и экскурсии по вузу; Данный вид мероприятий позволит журналистам лучше узнать о вузе, если они в нем никогда не бывали, получить более подробную информацию. Подобного типа акции используются активно СГТУ.

5. Использование фирменной сувенирной продукции для журналистов. Она может быть различной от ручек до футболок, блокнотов и т.д. Это своего рода напоминание о вузе.

6. Осуществлять мониторинг и анализ ситуации для корректировки деятельности.

На наш взгляд, приоритетными темами сообщений могут быть: реализация успешных инновационных проектов, сотрудничество с международными партнерами, участие в российских и международных конференциях, выставках, конкурсах. Высокий уровень образовательных услуг, возможность реализации творческого потенциала, престижная профессия, востребованность на рынке труда.

Необходимо отметить, что первый пункт является особенно актуальным сегодня, так в связи с ранжированием вузов очень важно, чтобы вуз имел проекты и стратегию развития на определенный период.

Таким образом, хотелось бы отметить следующее, для формирования публичности вуза, первого лица вуза - ректора, необходимо выстраивать эффективные взаимоотношения со СМИ. Другими словами медиарилейшнз должен основываться на целях вуза, целевой аудитории, различных каналах коммуникации. В нашем понимании, медиарилейшнз - инструмент взаимодействия базисного PR-субъекта и целевых групп общественности посредством инициирования и размещения информации в СМИ для достижения понимания явлений и процессов и предоставления необходимого знания. Необходимо отметить и тот факт, что медиарилейшнз являются успешными в том случае, когда информация не размещается за деньги, а становится известной благодаря инициации публикаций, выходов. Успешное использование данного инструмента позволяет сформировать желаемый имидж вуза на страницах прессы, на радио и телевидении, закрепить транслируемые ценности и черты имиджа, разъяснить целевой аудитории свою деятельность, наладить коммуникацию.

Событийный маркетинг как способ привлечения внимания и создания гармоничных отношений с общественностью. Для формирования имиджа вуза, его поддержки одной работы в информационной сфере, со СМИ - недостаточно, необходимо вовлекать общественность в процессы, связанные с вузом. Хорошим инструментом в данном направлении будет являться организация специальных мероприятий или событийный маркетинг.

Необходимо отметить, что данное направление, а именно: использование специальных мероприятий, очень развито среди коммерческих компаний, и в меньшей степени среди государственных, в частности вузов. Мероприятия, охватывающие определенную целевую аудиторию, конечно, имеют место быть в вузе, к примеру «Дни открытых дверей», лекции известных ученых, но они еще не совсем развиты, чтобы относить их к специальным мероприятиям.

В США крупные компании давно осознали необходимость хорошего имиджа в обществе, проводя политику открытости и взаимодействия, иными словами коммерческие структуры пытались влиться в общество и сформировать лояльность. Некоммерческие организации, в том числе и вузы напрямую связаны с обществом, так как непосредственно влияют на его развитие и состояние. Хотелось бы привести цитату из работы В. Слободчикова: «Ведь образование и есть, прежде всего, история и путь становления «собственно человеческого в человеке» во всех его дарах и обретениях. И в то же время - способ утверждения каждым собственного образа, своего лица». Формируя имидж вуза, мы строим имидж образования, тем самым формируем имидж образованного российского человека. Система «прививания» подобного мироощущения возможна благодаря специальным мероприятиям, объединяющим людей в едином пространстве, времени, порыве. В этом случае еще раз хотелось бы подчеркнуть, что имидж университета формируется не для выгоды получения прибыли, как, например, в некоторых коммерческих компаниях, а для взаимного понимания и взаимодействия в развитии образования и нашей страны.

Обратимся к определению специальных мероприятий. В книге И.В. Алешиной «Паблик рилейнз для менеджеров» указано «специальные события - это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности, продуктам и услугам»¹. Следует отметить, что путем проведения специальных мероприятий в вузе, мы знакомим целевые группы с визуальным имиджем университета, ценностями, традициями, правилами. В то же время, специальные мероприятия проводятся по специальному поводу и призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в вузе. Как ранее уже упоминалось, для специального мероприятия необходимо событие. И здесь, хотелось бы еще раз подчеркнуть важность данного мероприятия, содержащего даже в понятийном смысле - совместное бытие - событие, а значит предполагающее и соучастие. Парадокс, но даже вещь «событийствующий участник жизни», что говорить о людях, находящихся в одном месте, в одно время. В момент соучастия транслируется имидж университета в визуальном его выражении (логотип, фирменный стиль, интерьер, экстерьер) и в содержательном (поведение представителей вуза, уровень подготовки, внимания, ценности, традиции, перспективы). Специальным мероприятием в вузе может являться организация «Дня открытых дверей», публичных лекций, конференций, торжествен-

¹ Алешина И.В. «Паблик рилейнз для менеджеров» Учебник. - М.: ИКФ «Экмос», 2003 г. - 340 с.

ных церемоний по случаю награждения участников образовательного процесса, юбилеев и другие.

Для любого специального мероприятия необходима тщательная подготовка. Именно, после участия у потребителя складывается впечатление, он готов поделиться своим мнением с окружающими, соответственно готов принять решение за или против. К примеру, для вуза, проводящего «Дни открытых дверей», очень важно, чтобы родители и абитуриенты убедились в правильности выбранного решения: именно в этом вузе абитуриент получит качественное образование, вуз обладает лучшими ресурсами, вуз на шаг впереди остальных, абитуриента ждет замечательная карьера. Казалось бы, подобное рассуждение является невозможным из-за одного только посещения специального мероприятия, однако это возможно, и более того этим и занимается специалист по связям с общественностью, его работа в этом случае успешна. Кроме того, проведение специальных мероприятий иногда направлено на снятие определенных стереотипов в сознание людей и формирование установок, иными словами создание готовности к действию в определенной ситуации. Стереотип - устойчивое представление о чем-либо или в отношении кого-либо, заменяет человеку длительный процесс обдумывания и принятия решения. Как правило, облегчает понимание ситуации за счет «шаблонности» мышления. По мнению Д.Н. Узнадзе, двумя объективными условиями, необходимыми для формирования установки, являются потребность и ситуация. Первая в нашем случае, связана с получением определенных знаний, возможность воспользоваться образовательной услугой, вторая может быть сформирована в процессе проведения специального события. Два этих условия формируют у абитуриента готовность поступить в данный университет. Специальные мероприятия не ограничиваются только концертами или выступлениями звезд. Они состоят из официальной части, к примеру, конференции или экскурсии и неофициальной части: фуршет, театральные и музыкальные выступления. В данном случае мы сталкиваемся с негативным моментом, который характеризует деятельность PR-специалиста как манипулятивную. В античности гладиаторские бои являлись своеобразными специальными мероприятиями. С точки зрения психологов и социологов, в момент захватывающего мероприятия человек находится в возбужденном психологическом состоянии, в сознании снимаются рамки критичности, он становится легко управляем, им легче воспринимаются те или иные системы, ценности. Хотелось бы еще несколько слов уделить психологическим особенностям мероприятия. Во-первых, любое специальное событие связано с высокой эмоциональной напряженностью действия, во-вторых, аудитория, сплоченна на основе сходства психических реакций. По мнению Г. Лебона, в мероприятиях, где задействовано большое количество человек, в том числе и публичных мероприятиях, стираются индивидуальные различия людей, снижение интеллекта и рациональной сферы, ориентация массой мыслей и чувств индивидов в едином направлении, формирование у индивидов тенденций к безотлагательному осуществлению внушенных им идей.

Однако стоит отметить, что формат мероприятия зависит от целей проведения специальных событий. В рамках конференции или публичной лекции в университете, докладчик только делится своей мыслью, но никак не намерен манипулировать сознанием участников.

Подготовку специального события необходимо начинать с четкого определения цели и ожидаемого результата. Затем должен быть определен круг участников события, состав приглашенных. Сценарий и программа мероприятия позволяет определить необходимые ресурсы. Перечислим основные специальные события и кратко их охарактеризуем. Более того, желателен использование инструмента медиарилейнз, о котором речь шла выше, иными словами привлечение СМИ на мероприятие.

Церемонии открытия является специальным мероприятием, и знаменуют собой начало нового для вуза, это может быть связано с открытием нового корпуса, филиала. Церемония открытия может проводиться и во время проведения научных выставок. По мнению, И.В. Алешиной, церемонии открытия позволяют увеличить известность, усилить позитивные стороны имиджа, завязать контакты с государственными должностными лицами. С этим тезисом нельзя не согласиться. Официальное открытие образовательного учреждения часто обнародует серьезную общественную проблему и служит стартом для ее снятия.

Презентация - самостоятельная акция, как правило, направленная на представление вуза, проекта, услуг. Очень часто презентация используется как для внутренней, так и для внешней аудитории, к примеру, для демонстрации стратегического развития вуза. Презентация часто сочетается с другими специальными мероприятиями.

Конференция - организованное собрание целевых групп с целью ознакомления, обсуждения и распространения значимой научной, деловой, культурной информации, предоставляемой авторитетными экспертами. Одно, наверное, из самых древнейших специальных мероприятий, берущих свое начало именно из стен университета. Конференции проводятся для различных целевых аудиторий, т.е. могут быть ориентированы на внешнюю и внутреннюю аудиторию. Назначение, тематическая направленность и название конференции обычно определяет характер проведения и содержания обсуждаемых проблем. Конференции - это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, академических, деловых сообществах.

Дни открытых дверей - ежегодное мероприятие, проводимое вузом с целью знакомства групп общественности (абитуриентов и их родителей) с условиями вуза, образовательными услугами, требованиями. Это своего рода внутренняя экспозиция учреждения. Очень важно, продумать систему навигации и сценарий мероприятия для целевых групп.

Круглый стол - одна из форм генерирования и многостороннего обсуждения идей, проектов, значимых для различных групп общественности. Участниками данного мероприятия, как правило, становятся эксперты из различ-

ных сфер деятельности. Тема и обсуждаемые вопросы раздаются заранее. Работу круглого стола ведет модератор, который представляет участников и передает слово.

Таким образом, специальные мероприятия позволяют транслировать желаемый имидж вуза, ценности, традиции непосредственно в момент проведения специального события. С помощью специального мероприятия осуществляется прямой контакт целевой аудитории не только с внешними визуальными атрибутами вуза, но и с внутренней средой университета, культурой, духом, преподавателями. Театральные представления студентов Университета позволяют сделать вывод не только о мастерстве владения жанрами, но и насыщенности студенческой жизни.

Специальные мероприятия могут иметь различный формат, но в одном они едины: предназначены для определенных целевых групп, проходят в определенное время, в определенном месте, создают событие и соучастие, преследуют определенные цели, формируют определенное отношение, убеждение. В рамках университетов специальные мероприятия не пользуются огромным успехом, да и проходят они не в рамках события, а скорее похожи на привычные ежегодные мероприятия. Для их организации нужны средства, а вуза, как правило, нет на это средств. Приведем небольшой пример, в западных университетах, в частности в США и Канаде, существуют группы студентов-волонтеров, которые многие мероприятия организуют сами, в том числе сами находят спонсоров для мероприятия, за что всячески поощряются со стороны руководства. В России все немного иначе, российская общественность не готова пока к спонсорству в таких направлениях. Однако время не стоит на месте, грядут перемены к лучшему и специальные мероприятия смогут стать хорошим инструментом налаживания гармоничных связей с общественностью внутренней и внешней.

Интернет-сайт как способ продвижения вуза.

Использование новых технологий в любой сфере позволяет ускорить процессы сбора, обработки, анализа и предоставления информации. Интернет - всемирная паутина стал частью жизни человека, и хотя экономика некоторых стран не позволяет в большом количестве использовать данный ресурс, в последние годы наблюдается увеличение тенденции применения новых технологий. Цель данной части - продемонстрировать современное эффективное использование сайта, как инструмента продвижения вуза, рассмотрев ряд рекомендаций теоретиков и практиков относительно представленности компании в Интернет, а также предложить возможную структуру сайта вуза, которая не претендует на универсальность, но является попыткой сформировать представление об использовании данного канала коммуникации на благо имиджа и репутации вуза.

И снова, обратимся к истории: термин «информационная (коммуникационная) сеть (трансмагистраль)» впервые была использована демократами в 1992 г. в ходе предвыборной кампании. Помимо сенатора Гора, подготовившего законодательную базу для создания прообраза Интернета, получившего

название Национальной исследовательской сети, сорока годами ранее, его отец, сенатор Гор-старший, разработал законопроект о строительстве национальной системы информационного сообщения.

Одной из составляющих имиджа вуза является визуальная часть. Большинство населения на земле по своей психологической природе являются визуалами, а это, значит, что образ, созданный при помощи визуальных средств, является наиболее запоминающимся и устойчивым по сравнению с другими. Еще одним необходимым и эффективным инструментом в нашей модели мы видим Интернет-представительство или сайт. Сайты как часть Интернет стали важнейшим коммуникационным инструментом для PR-специалистов. Они используются для того, чтобы держать общественность в курсе последних событий, предоставлять информацию СМИ, собирать информацию и статистические данные, подчеркивать индивидуальность организации и обеспечивать обратную связь с целевой аудиторией.

Сайт - это средство, благодаря которому, происходит генерирование информации об объекте. Сайт является контролируемым средством коммуникации, поскольку отправитель контролирует содержание сообщения, идущего к получателю. Интернет-сайт вуза может решать несколько задач. Во-первых, с помощью сайта представлены визуальные составляющие имиджа вуза, а это позволяет транслировать благоприятный имидж, во-вторых, сайт является каналом коммуникации с общественностью и есть возможность предоставить широкий спектр информации, сняв дополнительные вопросы, в-третьих, сайт создает условие интерактивности, а значит, вероятность обратной реакции целевых групп высока, благодаря чему можно проанализировать отношение посетителей сайта к вузу, провести социологические исследования. Сайт вуза становится визитной карточкой для абитуриентов, студентов, партнеров, СМИ и других групп общественности. Интернет-присутствие в вопросе информирования студентов и позиционирования вуза, на наш взгляд, является одним из перспективных путей реализации позиционирования вуза. Большинство абитуриентов обладают навыками работы с новыми технологиями и порой сайт самый первый источник, который помогает получить информацию о вузе. Эффективность интернет-представительства во-первых, заключается в том, что используемые в работе сайта, элементы: трехмерная графика, хорошая навигация, гиперссылки позволяют создать чувство близкой реальности, оставляя в сознании объемные, реальные образы. Во-вторых, сайт служит информационным ресурсом, в-третьих, это еще один способ сформировать положительное отношение к вузу, убедить целевую аудиторию в надежности, стабильности, инновационности и других характеристиках вуза.

В настоящее время большинство учебных заведений обладают своими интернет-представительствами. Сайты выполняют множество функций, таких как информационная, сбор мнения и оценок, развлекательная, гносеологическая, культурологическая, социальная и другие. Бесспорно, что благодаря выходу в интернет, общественность имеет возможность своевременно и

легко получить интересующую информацию, но достигается ли цель, которая ставилась при разработке сайта - создание целостного визуального образа, позволяющего сформировать положительное отношение к вузу? Не всегда и не во всех случаях. Почему это происходит? Если рассматривать сайт лишь как дань моде или современности, то эффективность подобного сайта очень мала. Хотелось бы отметить, что сайт вуза - канал коммуникации, который должен оправдывать свое существование. Сайт с точки зрения деятельности публичных отношений, рассматривается как набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевыми сегментами аудитории: абитуриентами, студентами, аспирантами, преподавателями. Отсюда можно сделать вывод, что любой сайт - это структура, состоящая из содержания, т.е. информации и формой ее представления, т.е. дизайн. Как справедливо отмечает И.В. Алешина, сайт должен быстро завладевать вниманием посетителя, потому что конкурирующие за внимание объекты находятся на расстоянии всего лишь щелчка мыши.

В 2005 г. в рамках исследовательской работы «Интернет-представительство вуза» анализировались несколько сайтов вузов Поволжского федерального округа, Уральского федерального округа, Центрального федерального округа. В ходе работы было рассмотрено порядка 50 сайтов коммерческих и государственных вузов. В рамках работы были сделаны выводы, которые хотелось бы привести.

1. Коммерческие вузы используют более интересные приемы и эффекты в построении информации на сайте и в дизайне по сравнению с государственными вузами. Возможно это связано с желанием первых доказать, что их образовательные услуги несколько не уступают государственным. Коммерческие вузы пришли на рынок недавно, а значит, еще не сформировали определенную репутацию и доверие к себе. За счет рекламы, интернет-представительства, PR-акций коммерческие вузы стремятся привлечь абитуриентов. Для большинства государственных вузов Интернет-представительство не вызывает особого значения, вузы не пытаются привлечь к себе внимание, им не нужно себя каким-то образом позиционировать, вуз государственный, а значит существует давно, уже сформировал определенную репутацию. Необходимо ли в этом случае, что-либо делать? Ответ автора в этом случае - да. Какой уровень мы видим для своего вуза? Позиционирование на уровне региона или цель стать ведущим вузом страны, мира?! Этот вопрос стал особенно актуальным в связи реформирования российского образования и создания отдельных научных центров в стране. Использование Интернет-технологий еще один показатель инновационности.

2. Коммерческие вузы посредством сайта стараются максимально красочно описать свою историю. Такой подход, с одной стороны показывает открытость вуза, с другой стороны, показывается динамичность развития и достижений, наработанный опыт. Государственные вузы уделяют внимание своей истории, но не указывают перспектив развития.

3. На сайтах государственных вузов часто присутствует электрон-

ный вариант выпускаемых журналов, газет. Для коммерческих вузов такая тенденция не характерна, видимо, в связи с отсутствием подобных газет, журналов.

Безусловно, конкуренция на уровне государственных вузов выше, но даже в этой конкуренции сайт может стать еще одним способом для привлечения внимания потребителей образовательной услуги.

Содержание сайта вуза, на наш взгляд, должно включать в себя следующую информацию:

1. Первый блок: история вуза, миссия, сегодняшнее положение, видение, перспективы развития.

На многих сайтах университетов история присутствует, а вот миссия и видение не всегда. Возможно, это связано, прежде всего, с тем, что руководство вуза не представляет перспективному размещению подобной информации. Какой смысл информировать об этом общественность, когда вуз предоставляет образовательные услуги, которые всегда будут нужны обществу, ведь образование - один из этапов социализации личности. Однако, на наш взгляд, подобное утверждение не совсем верно, так как позволяет находиться на одном уровне и не делать стратегических шагов. Мобильность сегодняшнего мира, мобильность людей - призывает к большему - к общению, к диалогу, к заявленной позиции, только тогда, формируется индивидуальность, отличительность, и как следствие, конкурентоспособность вуза. Приведем слова К. Мацушита: «...каждая компания, вне зависимости от ее размеров, должна иметь определенные цели, отличные от получения прибыли, цели, которые оправдывают ее существование. Если руководитель обладает пониманием этой миссии, он может донести до сведения служащих, чего хочет достичь компания, указать ее идеалы»¹. Сделаем выводы: во-первых, размещая информацию первого блока на сайте, формируется общее представление об университете, о его прошлом - истории и традициях и перспективах, дальнейшей работы; во-вторых, данная информация может быть предназначена не только для внешней среды, но и для внутренней - студентов, аспирантов, преподавателей, выработка общекорпоративного духа и единства коллектива. В-третьих, понимание, в каком направлении двигаться вперед и эффективно управлять университетом. Хотелось бы привести еще один аргумент в пользу размещения подобной информации - возможность позиционирования себя в общей системе образования, нами уже приводился пример содержания заявки на участие в конкурсе министерства образования, в котором миссия и видение важны для презентации вуза. Безусловно, может показаться, что миссия и видение - все это лишь тенденции западного явления и они не совсем применимы в России, но разве есть, что-то, что можно предложить взамен? Данное направление при возможности помогает сформировать такие характеристики имиджа как традиционность, инновационность, лидерство в сфере образовательных услуг. Информация формирует у пользователя представление о надежности, стабильности, традиционности, качествах образова-

¹ Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2006, с-142.

ния. Характеристики имиджа, которые важны для любого потребителя.

2. Второй блок: структура вуза и руководство вуза, факультеты и подразделения, преподаватели, контактная информация. Зачастую, абитуриенты, интересуясь тем или иным факультетом, стремятся получить как можно больше информации о нем. В этом случае на сайте полезно разместить информацию о факультете, о преподавателях, о достижениях. Это своего рода визитная карточка каждого факультета. Конечно же, на многих сайтах вузов данная информация существует, но на наш взгляд, неплохо было бы ее дополнить уникальными историями, достижениями, научными открытиями, известными преподавателями, работами преподавателей, ученых. Таким образом, формируется имидж профессорско-преподавательского состава и имидж факультетов.

3. Наука и научные исследования, включающие следующие вкладки: Исследования, Проекты, Научно-практические конференции, Семинары. Данный информационный блок позволяет сформировать характеристики: инновационность, научный потенциал, сфера применения и реализации проектов. Работа студентов и преподавателей.

4. Блоки с целевой направленностью: Абитуриентам, Студентам, Аспирантам. Широкий спектр информации по данным направлениям: для абитуриентов - вступительные испытания, льготы, условия приема; для студентов - расписание занятий, что есть не на всех сайтах, обзорные лекции по различным дисциплинам, информация о конкурсах, проектах, возможные варианты трудоустройства; для аспирантов - экзаменационные вопросы, сроки проведения вступительных испытаний, подборка литературы для подготовки, рекомендации Совета. Данный блок информации позволяет взаимодействовать с различными целевыми группами вуза, что практически не делается в вузе. Дело все в том, что вузы не склонны формировать их лояльность, и устанавливать гармоничные отношения, ведь ежегодно приходят поступать тысячи абитуриентов. Но время проходит, и на сегодняшний момент, становится актуальной демографическая проблема, которая, так или иначе, способствует осознанию вузами необходимости позиционирования.

5. Новостная лента: новости, события, анонсы, объявления. Данный блок информации присутствует на многих сайтах, но не часто обновляется. Проблема обновления информации на сайте связана с технической поддержкой сайта и предоставляемой информации. Важно, однако, учитывать, что обновления в новостях показывают жизнь и деятельность вуза, формирует характеристику динамичности, современности, мобильности.

6. Международные связи, партнеры. Этот информационный блок позволяет судить о возможностях, работе и перспективах вуза. Международные проекты, выставки, конференции, обмен студентами, преподавателями, последнее, очень часто встречается в европейских университетах. Показатель возможностей вуза для широкой общественности, в том числе для государственных сфер, бизнеса, местного сообщества.

7. Гостевая, тематические форумы, отзывы выпускников позволяет

задействовать условие интерактивности. Сайт - это не только ресурс, но и платформа для общения, обмен мнениями и взглядами. В гостевую можно приглашать различных ученых, бывших выпускников, которые будут делиться своим мнениями, отвечать на вопросы пользователей.

8. Электронная библиотека - полезный блок для студентов, абитуриентов, аспирантов. Возможность доступа к электронным версиям сразу нескольких пользователей.

Особое внимание необходимо уделить навигации сайта, цель - облегчить путешествие пользователя по сайту, с другой стороны, эффективный способ направления пользователя по необходимым страницам. Установив статистику посещений, возможно вычислить количество посетивших сайт за день.

9. «Комната для прессы». Сайт вуза является одним из основных источников информации для журналистов, работающих на онлайн-издания или на традиционные СМИ. Поэтому, на наш взгляд, очень логично в структуру сайта включить информационный блок для журналистов, где возможно размещение пресс-релизов, комментариев относительно тенденций в образовании и т.д. В зарубежных компаниях подобные страницы носят название «press room» или «news room». Предварительно необходимо сделать рассылку журналистам о появившейся информации. Таким образом, формируется желаемое информационное пространство, журналисты публикуют информацию на основе сведений с сайта и всегда могут сделать ссылку на предоставленный материал. Для интерактивности необходимо, чтобы журналисты могли задавать вопросы на web-страничке.

10. Карта сайта и поиск на сайте: элементы, позволяющие ориентироваться в пространстве сайта и искать необходимую информацию.

Еще один элемент сайта - дизайн. Хотя многие теоретики не склонны web-дизайн называть дизайном, все же графическое исполнение мы будем именовать дизайном сайта. «У вас всего 10-12 секунд для того, чтобы заманить к себе на сайт Интернет-бродягу, иначе он кликнет на что-нибудь еще», - говорит консультант Гордон Мак-Дональд в интервью O'Dweyr's PR Services Report¹. Дизайн сайта не просто графическое исполнение, это некая концепция, воплощенная в графическом варианте, именно, благодаря ей, возможно целостное восприятие имиджа вуза. С помощью дизайна можно формировать ассоциативные характеристики имиджа вуза, то, что уже написано, но графически дополнено, другими словами, речь идет о единстве формы и содержания. Дизайн может формировать представление и это представление виртуально, чем есть на самом деле. Хотелось бы привести ряд рекомендаций Шел Хольца - автора книги «Public Relation on the Net». Они касаются не только текстовой информации на сайте, но и внешнего вида:

- Пишите так, как говорите.
- Каждая страница должна быть ограничена одной концепцией.

¹ Уилкоккс Деннис Л. «Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ.-М.: «Консалтинговая группа Имидж-контакт»: Инфра-М, 2004 с.505

- Используйте маркированные перечни.
- Каждая страница - определенный контекст.
- Не использовать курсив и жирный шрифт.
- Умеренность в гиперссылках.
- Возможность обратной связи

Таким образом, автор книги акцентирует внимание на том, что визуально текст на сайте должен выглядеть просто, лаконично, тем быстрее он будет воспринят пользователем. К этому можно добавить, информация для прокрутки воспринимается человеком частями, не эффективно использование больших материалов в интернет, пользователи не будут тратить свое время на чтение. Видится один выход, в дизайне необходимо учитывать подобные рекомендации, и если мы говорим о единстве формы и содержания - все должно быть гармонично. Большое внимание уделяется дизайну веб-сайта, с тем, чтобы он мог конкурировать с тысячами других таких же страниц, доступ к которым можно легко получить, щелкнув мышкой. Смысл в том, чтобы создать привлекательный сайт, по которому легко передвигаться и который предлагает интересную информацию. Иногда на сайтах используется флэш-презентация - анимированная заставка, на наш взгляд, использование подобного элемента на сайте вуза не является необходимым. Во-первых, подобные элементы не способствуют быстрой загрузке страницы сайта, пользователь может не дождаться открытия страницы, во-вторых, в заставке нет необходимости, как правило, заставки используется лишь на сайтах, специализирующихся на продажах.

Сайт вуза предназначен для формирования целостного имиджа и построения доверительной репутации, с помощью графических элементов. Для восприятия вуза на каждой странице веб-сайта должен располагаться логотип и название вуза. Это позволяет пользователю идентифицировать вуз среди многих других. Заметим, как правило, российские вузы на сайтах используют только название и редко разрабатывают какой-либо логотип, символ университета. На наш взгляд, интересный логотип не только привлекает внимание, но позволяет создать отличие для идентификации. Использование фотографий позволяет создать иллюстрацию, наглядность деятельности вуза, событий, происходящих в вузе. Выбор цветовой гаммы один из самых трудоемких процессов. В российских вузах, часто используются оттенки синего цвета и белый фон. Специалисты в области дизайна рекомендуют применять один сильный базовый цвет в сочетании с черным и оттенками второго цвета, а также избегать использования ярких цветов для создания фона - они утомляют глаза и затрудняют чтение текста. Сайты западных университетов используют различные цвета для своих страничек, пытаясь каждое направление выделить своим цветом, но, безусловно, базовый цвет университета присутствует, также как и логотип.

Университеты конкурируют не только в реальности, на рынке образовательных услуг, но и в виртуальном пространстве. Важно отметить и тот, факт, что сайт становится способом популяризации определенных образова-

тельных проектов. К примеру, сайт национального проекта «Образование», сайт «Российское Образование», сайты различных образовательных направлений: гуманитарные науки, экономика, социология, политология и другие направлены не только на информирование и предоставление ресурсов, но и являются своего рода PR-поддержкой данных проектов. Каким же образом сайт вуза может помочь в его продвижении и формировании имиджа? Джон В. Павлик и Дэвид М. Дозьер в вопросе использования информационной (коммуникационной) сети считают, что посредством сайта или on-line коммуникаций происходит эффективное представление любого сообщения. С этим нельзя ни согласиться, так как дизайн сайта, актуальность содержимой информации, хорошая навигация, упорядоченность, интерактивный режим доступа позволяет формировать целостный имидж вуза, да и любой другой организации.

Стремительное развитие технологий открывает широкие возможности для активизации организационной работы, управления коммуникациями. Сайт является мощным инструментом для создания эффективной коммуникационной структуры. Используя интернет возможности, вуз получает уникальное средство для создания устойчивых взаимоотношений со своей ответственностью как внутри вуза, так и во внешней среде. Используя возможности интернета, вуз способен учитывать индивидуальные интересы массового потребителя или интересы активной группы общественности в режиме реального времени.

Практикум. Разработка контрольно-измерительных материалов для оценки общекультурных компетенций.

Известно, что провозглашаемый корпоративный имидж и тот, который есть в действительности, не всегда совпадают. Опираясь на механизмы формирования корпоративного имиджа, разработайте список рекомендаций вузу, в котором наблюдается такая проблема, как расхождение между декларируемым и реальным корпоративным имиджем.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. PR-деятельность вуза и в вузе
2. Формирование имиджа преподавателя
3. Влияние имиджа Вуза на имидж преподавателя

Список использованных источников информации

1. Дагаева Е.А. Имидж российского вуза в «зеркале» печатной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 4.
2. Добрякова А. Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза // PR в образовании. 2008. № 2.
3. Лазаренко И.Р. «Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество» <http://www.inter-pedagogika.ru/> (24.02.09)
4. Николаева В.И. Каналы распространения рекламы высших учебных заведений // PR в образовании. 2007. № 3.
5. Щербаков А.В. Имидж образовательного учреждения // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008. № 9.
6. Электронный ресурс: <http://mediart.ru/blog/svyazi-s-obshestvenn/517-1-universitetskaya-dochka-proizvodit-vpechatlenie.html> (24.02.09)
7. <http://www.ulstu.ru/main/view/article/9890> (24.02.09)

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. ЛОБАЧЕВСКОГО

Содержание

Предисловие	4
Модуль 1. Формирование конкурентных преимуществ вуза в сфере профессионального образования	5
Тема 1. Концепция конкурентных преимуществ	5
Тема 2. Роль вузов в формировании кластеров конкурентоспособных отраслей.....	10
Список используемых источников информации.....	13
Модуль 2. Стратегический анализ конкурентных позиций национального исследовательского университета	14
Тема 1. Содержание и методы отраслевого и конкурентного анализа.....	14
Тема 2. Определение доминирующих в отрасли экономических характеристик.....	17
Тема 3. Анализ микросреды организации (анализ конкурентных сил и анализ портфеля продукции).....	26
Тема 4. Оценка конкурентных позиций и возможных действий соперничающих организаций.....	34
Тема 5. Определение ключевых факторов конкурентного успеха и обобщение отраслевого и конкурентного анализа..	40
Список используемых источников информации.....	48
Модуль 3. Оценка качества образования в контексте новых ФГОС ВО	49
Тема 1. Сравнительный анализ критериев оценки качества высшего образования.....	49
Тема 2. Нормативные основания оценки качества высшего образования в России.....	55
Тема 3. Оценка компетенций студентов вузов (в соответствии с ФГОС ВПО).....	59
Список используемых источников информации.....	65

Модуль 4. Имидж вуза как средство повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.....	67
Тема 1. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности.....	67
Тема 2. Социокультурные и теоретические предпосылки формирования представления об имидже вуза.....	86
Тема 3. Инструменты публичных отношений в работе с имиджем вуза.....	103
Список используемых источников информации.....	121

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО

**Вешнева И.В., Куприянчук Е.В.,
Медведева Н.В., Черемисинов Г.А**

Российские вузы в конкурентной среде

Учебно-методическое пособие

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО