

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г. В. ПЛЕХАНОВА»
(ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»)

На правах рукописи

КОВАЛЕВА ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор Сагинова О.В.

Москва – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	11
1.1. Образовательные организации высшего образования как некоммерческие организации в условиях рынка	11
1.2. Сущность конструкта «имидж»	26
1.3. Имидж в системе стратегического и операционного маркетинга образовательной организации.....	39
Выводы по I главе	49
Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЕ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ)	53
2.1. Применение маркетинговых инструментов формирования имиджа образовательной организации (на примере региональных вузов).....	53
2.2. Зарубежный опыт формирования имиджа образовательных организаций высшего образования (опыт Германии)	73
2.3. Показатели имиджа региональной образовательной организации для различных стейкхолдеров	94
Выводы по II главе	103
Глава 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	105
3.1. Методика оценки условий формирования имиджа региональной образовательной организации.....	105
3.2. Разработка маркетинговой модели формирования имиджа региональной образовательной организации.....	115
3.3. Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации.....	126
Выводы по III главе.....	154
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	156
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	160
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	183
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	185

ПРИЛОЖЕНИЕ 3	192
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	200

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Глобальные процессы и национальная политика России в сфере образования условно разделили российские вузы на вузы наднационального, федерального и регионального значения. Региональные вузы количественно преобладают в России и несут важную общественную нагрузку, оказывая комплексное воздействие на все сферы жизнедеятельности региона и государства. Существующие жесткие условия внешней среды – процессы модернизации и реформирования, демографический спад, изменение нормативно-правового регулирования, обострение конкуренции, многообразие стейкхолдеров и сложность взаимодействия с ними – вынуждают региональные вузы укреплять свой имидж и конкурентоспособность.

Для маркетинга вуза как некоммерческой организации возникает дуальность обменных процессов: вуз как субъект экономики заинтересован в экономической стабильности и интенсификации стоимостной и количественной составляющих ресурсного обмена. С другой стороны, группы стейкхолдеров ожидают от вуза как социально ориентированной организации объективную информацию о деятельности для принятия решений.

Зависимость социального эффекта деятельности вуза от экономического делает актуальными маркетинговые инструменты, которые бы, с одной стороны, обеспечивали рост и стабильность коммерческого и некоммерческого обмена со стейкхолдерами вуза, с другой стороны, делали выбор вуза максимально объективным в интересах как вуза, так и его многочисленных стейкхолдеров. Между вузом и потребителями его продуктов и услуг происходит постоянный ресурсный обмен интеллектуальных благ, учебно-методических продуктов и материально-технических ресурсов вуза и временных, интеллектуальных, материальных и иных ресурсов потребителя с целью достижения последним определенного интеллектуального, профессионального или иного уровня. Одним из катализаторов ресурсного обмена является имидж как основа формирования

репутации вуза. Использование оптимального инструментария и построение эффективной модели формирования имиджа вуза позволяют наиболее полно использовать потенциал рынков региональных вузов, что будет способствовать экономической устойчивости образовательных организаций и более полному удовлетворению формирующихся потребностей стейкхолдеров, в частности, потребности в образовании в течение жизни.

Степень разработанности проблемы. Концептуализация имиджа на теоретическом и эмпирическом уровнях проводилась в рамках различных научных областей применительно к различным объектам исследования – личностям, продуктам, организациям, территориям, отраслям экономики, государствам. Наиболее значимый вклад в теорию исследования имиджевой деятельности различных субъектов внесли зарубежные исследователи: Д. Аакер, У. Йохансен, Ф. Котлер, У. Липман, В. Крёбер-Риль, Ж.-Ж. Ламбен, В. Троммсдорф, Х. Хабихт, Г. Хедрих, Я. Шиллинг и др.; российские исследователи: О. В. Ветчанова, Е. А. Дагаева, Ю. Ю. Звездочкин, М. В. Катинская, С. И. Некрасов, Е. Б. Перельгина, Г. Г. Почепцов, Б. Ю. Сербиновский, М. В. Томилова, Р. А. Фатхутдинов, Ф. И. Шарков, В. М. Шепель и др. Существенный вклад в разработку темы внесли диссертационные исследования П. И. Ананченковой, И. С. Важениной, В. В. Волковой, Т. Г. Выборовой, В. В. Данилкина, Б. Йессе, Н. А. Кадочникова, Л. С. Леонтьевой, А. Г. Петрова, Ю. Ю. Раздымаха, Ф. С. Растегаевой, В. Л. Сидоровой, И. Ф. Симоновой, А. В. Скрипкиной, О. Ю. Сухиной, И. А. Сырцевой, Л. Г. Титовой, С. И. Шатохиной, Е. Н. Якубенко и др. Проблемы формирования имиджа в контексте организационной и корпоративной идентичности, репутации и брендинга исследовали Д. А. Акерлоф, Д. М. Т. Бэлмер, К. Б. М. Ван Риль, И. Блейс, В. Н. Домнин, Э. Дженкинс, Т. С. Мелевар, Р. И. Крэнтон, Т. Риппергер, С. В. Элиссандри и другие отечественные и зарубежные ученые.

Разработкой теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров) занимались такие исследователи как Э. Викас, Т. Дональдсон, К. Дресколл, Т. Крик, Ф. Монаган, Л. Е. Престон, М. Силанпа, Р. А. Филлипс, М. Форстейтер, Р. Э. Фримен, Д. С.

Харрисон и др. Х. Хабиخت, К. С. Солодухин, М. С. Рахманова, В. М. Саввинов, И. В. Тимошенко и О. Н. Нащекина доказали возможность применения данной теории к сфере высшего образования.

Маркетинговые основы функционирования и развития некоммерческих организаций и особенности экономического обмена исследовали С. Н. Андреев, Ж. Бодрийяр, А. Б. Долгин, Ф. Котлер и др. Конкурентные, кооперационные и коопетиционные отношения между организациями исследовали М. Бранденбургер, Г. Б. Дагнино, С. Джамби, С. Кастальдо, Б. Наллебуфф, М. Портер, Ф. Ле Руа и др. Существенный вклад в разработку концептуальных основ маркетинговой деятельности образовательных организаций высшего образования внесли отечественные и зарубежные исследователи: Л. А. Данченко, Д. Мюллер-Бёлинг, Е. Е. Кузьмина, Т. Нитид, А. П. Панкрухин, Ю. Ю. Савченко, О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Т. А. Тультаев, Д. А. Шеченко и др.

Имидж сферы образования все еще является проблемным полем исследования в силу специфики деятельности образовательных организаций, характера оказываемых услуг, сложности идентификации стейкхолдеров образовательной организации, меняющихся условий внешней среды. Существующие пробелы в теоретическом обосновании, систематизации и моделировании субъектно-объектных отношений, поиске релевантных маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза делают тему диссертационного исследования актуальной и практически значимой.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы заключается в разработке модели, системы инструментов и методики оценки условий формирования имиджа регионального вуза для оптимизации ресурсного обмена с различными стейкхолдерами в условиях конкуренции.

Для достижения поставленной цели автором были сформулированы и решены следующие задачи:

- выявить концептуальные основы и особенности функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка;

- идентифицировать стейкхолдеров вуза на основе понимания особенностей ресурсного обмена с образовательной организацией;
- определить роль имиджа в системе маркетинга образовательной организации и особенности формирования имиджа региональных вузов;
- обобщить зарубежный опыт формирования имиджа вузов (на примере одной из зарубежных стран);
- разработать маркетинговую модель формирования имиджа регионального вуза;
- предложить систему маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза;
- предложить методику оценки условий формирования имиджа регионального вуза.

Область диссертационного исследования. Основные положения и выводы работы соответствуют п. 9. «Маркетинг», в т.ч. п. 9.25 «Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии», 9.29 «Маркетинг некоммерческих организаций» паспорта научных специальностей ВАК Министерства образования и науки РФ по номенклатуре специальностей 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Объектом исследования являются образовательные организации высшего образования, функционирующие на региональном рынке образовательных услуг, учебно-методических и научных продуктов.

Предметом исследования являются процессы и инструменты формирования имиджа образовательных организаций высшего образования.

Гипотеза исследования заключается в том, что региональные вузы как некоммерческие организации нуждаются в особых, отличных от коммерческой сферы моделях, методах диагностики и инструментах формирования имиджа как основы репутации.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов по теории

имиджа, управлению организацией на основе теории заинтересованных сторон, теоретическим основам поведения потребителей; теоретические исследования в области конкуренции, кооперации и коопетиции, специфики маркетинговой деятельности вузов как некоммерческих организаций.

Использованы общенаучные методы: анализ и синтез, систематизация, классификация, индукция, дедукция, сравнение, абстрагирование. Также использованы специальные методы маркетинговых исследований: методы кабинетных исследований (контент-анализ, статистический анализ данных); методы полевых исследований (анкетирование, глубинное интервью, метод экспертных оценок).

Информационно-эмпирическую базу исследования составили данные Федеральной службы государственной статистики РФ, Федерального портала «Российское образование», Министерства образования и науки РФ, Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзора), законодательные и нормативные акты, информация аналитических центров, институтов и фондов, занимающихся вопросами образования, в том числе за рубежом, федеральные прогнозы и дорожные карты; публикации в отечественных и зарубежных научных изданиях; информация из глобальной сети Интернет; аналитические обзоры рейтинговых агентств; открытые данные, предоставляемые образовательными организациями высшего образования в России и за рубежом на официальных сайтах; информация, полученная в ходе маркетинговых исследований автора; расчёты автора диссертационной работы.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке модели, методики и инструментов оценки имиджа регионального вуза для эффективного ресурсного обмена с его стейкхолдерами в условиях конкуренции.

К основным результатам, полученным лично автором, и характеризующим **научную новизну исследования**, относятся следующие:

1. Выявлены особенности функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка, включающие наличие большого числа стейкхолдеров, специфику реализуемых услуг и продуктов, конкурентные, кооперационные и коопетиционные отношения с другими участниками рынка. Дополнен и уточнён понятийный аппарат маркетинга высшего образования. Описан и схематизирован ресурсный обмен вуза на различных рынках.

2. Предложена классификация стейкхолдеров образовательной организации высшего образования, необходимая для формирования методики оценки условий и определения системы инструментов формирования имиджа регионального вуза.

3. Выявлен и систематизирован уровневый механизм формирования имиджа вуза. Предложены и эмпирически проверены методика и инструментарий оценки условий формирования имиджа вуза с учетом выделенных уровней для различных групп стейкхолдеров на основе сбора, систематизации, обобщения и оценки первичной и вторичной информации.

4. Разработана маркетинговая модель формирования имиджа вуза с учетом консолидации целей стейкхолдеров, которая позволяет эффективно управлять процессами формирования имиджа на всех выделенных уровнях.

5. Предложена система маркетинговых инструментов формирования имиджа вуза. Раскрыты особенности применения предложенного инструментария на операционном уровне. Определены этапы проектирования имиджеформирующих мероприятий.

Теоретическая и практическая значимость результатов подтверждается возможностью их применения в планировании мероприятий по формированию, укреплению и изменению имиджа регионального вуза с учетом конкурентной ситуации и интересов стейкхолдеров. Результаты диссертации также могут быть использованы в преподавании дисциплин «Маркетинг», «Менеджмент», «Имиджелогия», «Брендинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей».

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены и одобрены на всероссийских, международных и региональных научно-практических конференциях в г. Москва, г. Ташкент, г. Санкт-Петербург, г. Смоленск, г. Хабаровск, г. Барнаул, г. Тюмень, г. Липецк, г. Ижевск в 2010-2015 гг.

Практические результаты исследования прошли апробацию и внедрены в деятельность Смоленского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, Алтайского института экономики НОУ ВПО «Санкт-Петербургский институт экономики и права», ОУ ВО «Смоленский гуманитарный университет» и использованы при разработке программы развития ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», о чем имеются соответствующие справки о внедрении.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации автором опубликованы 22 печатные работы общим объемом 17,3 печатных листа (из них 10 авторских), в том числе 5 статей (3,6 печатных листа, из них 3,2 авторских) в научных журналах, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.

Структура диссертации. Структура и объем работы определены целью, задачами и гипотезой исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 9 параграфов, и заключения. Основная часть работы выполнена на 159 страницах, содержит 27 рисунков и 18 таблиц. Работа имеет 4 приложения. Список литературы включает 203 наименования.

Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1. Образовательные организации высшего образования как некоммерческие организации в условиях рынка

Сфера образования является общественно значимой и играет важную роль в устойчивом развитии общества [22,55,56,118,135,138,162,191]. Высшее образование как ключевой процесс и результат, являющийся прямым следствием и катализатором экономических, социальных, общественно-политических процессов современного и будущего социально-экономического развития общества, обладает рядом институциональных и иных особенностей, краткое рассмотрение которых необходимо для целей исследования.

Образовательная организация высшего образования (далее также «вуз») трактуется Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» как «образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность» [70]. Рассмотрим специфические особенности деятельности вузов.

Подавляющее большинство вузов функционирует на рынке одновременно в сфере *коммерческого и некоммерческого обмена*. Коммерческий обмен представляет собой процесс отчуждения коммерческого продукта субъектом рынка, стремящимся к прибыли. Сфера некоммерческого обмена представляет собой «процесс отчуждения некоммерческого продукта¹ некоммерческим субъектом², получающим взамен ответную позитивную реакцию потребителя» [5, с.12]. Образовательные организации высшего образования можно отнести к

¹ Некоммерческий продукт - это результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанный с получением прибыли и предназначенный для некоммерческого обмена [5, С. 11.].

² Некоммерческий субъект - производитель, создатель некоммерческого продукта, заинтересованный в его некоммерческой реализации, или субъект, не производящий, а лишь реализующий некоммерческий продукт. [5, С. 10]

некоммерческим образованиям (а именно к некоммерческим организациям), которые подразделяются на государственные и негосударственные [5, с.12]. Важной отличительной особенностью вуза как некоммерческой организации является специфика его целей и задач, которые не связаны с получением прибыли и приоритетом оценки экономического эффекта деятельности. Из определения, представленного в «Законе об образовании в Российской Федерации» [70] следует, что цель образовательной организации должна фокусироваться на формировании общественного блага.

Статус некоммерческой организации не лишает вузы права действовать на рынке коммерческих продуктов и услуг. Возникает вопрос о некотором противоречии целей коммерческой и некоммерческой деятельности вузов, первая из которых основной задачей ставит получение прибыли, а вторая – достижение социального эффекта, который применительно к вузам может состоять как в удовлетворении индивидуальных потребностей личности, так и в удовлетворении интересов общества в устойчивом развитии. Симбиоз коммерческой и некоммерческой составляющих деятельности образовательных организаций при грамотном и эффективном управлении создает синергетический эффект, при котором максимизация экономического эффекта влечет за собой возможности максимизации социального эффекта [5].

Поскольку некоммерческим организациям, и вузам в частности, предлагается форма взаимодействия «оказание услуг», можно говорить о рынке некоммерческих продуктов и услуг, который включает аналогичные составляющие коммерческой сферы обмена: обмен, спрос, предложение, цена, конкуренция [5].

Спрос для некоммерческих организаций также имеет свою специфику. Выделяют следующие виды спроса для некоммерческих организаций: «удовлетворенный (действительный) спрос отражает позитивную реакцию потребителей и достижение определенного социального эффекта; неудовлетворенный спрос – негативную реакцию на некоммерческий продукт, не дающий социального эффекта (или дающий недостаточный); формирующийся

спрос – неопределенную или слабо выраженную реакцию на некоммерческий продукт, о котором нет достаточной информации или эта информация неудовлетворительно доведена до потребителя» [5, с. 16].

Существует многообразие классификаций вузов, в основу которых положены различные критерии. Для целей данного исследования важным является деление вузов на вузы наднационального, федерального и регионального значения, которые имеют существенные отличия по масштабам, миссии и целям деятельности, финансированию, располагаемым ресурсам и другим критериям. Объектом данного исследования выступают региональные вузы. Под региональным вузом будем понимать образовательную организацию высшего образования регионального значения, действующую на региональном рынке образовательных услуг, научных и учебно-методических продуктов. Отличительные особенности для выделенных групп вузов представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Сравнительная характеристика вузов наднационального, федерального и
регионального значения

Параметры оценивания	Вузы наднационального значения	Вузы федерального значения	Вузы регионального значения
Масштабы (численность внутренних стейкхолдеров, материально-техническая база)	++/+++	++/+++	+
Миссия и основные цели деятельности	Участники проекта 5-100 («максимизация конкурентной позиции группы ведущих российских университетов на глобальном рынке образовательных услуг и исследовательских программ» [91])	Подготовка высококвалифицированных кадров для нужд государства, научные исследования федерального значения	Подготовка кадров для региона, научные исследования регионального значения
Финансирование	+++	++	+
Располагаемые ресурсы	+++	++	+
Позиции в мировых рейтингах	+	+-	-
Позиции в национальных рейтингах	+++	++	+ -

Источник: составлено автором на основе [91]

В настоящее время в России функционирует 15 университетов, входящих в программу 5-100, а также вузы с особым статусом – МГУ им. М.В. Ломоносова и СПбГУ, которые отнесем к первой группе; 23 федеральных и научно-исследовательских университета, не вошедшие в программу 5-100, а также порядка 100 вузов, являющиеся ведущими в своей области в России (как правило, находятся в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах) либо имеющие специфику деятельности и функционирующие только за счет бюджетных средств (напр., ведомственные военные вузы), которые относим ко второй группе. Оставшиеся порядка 800 вузов в статусе университетов, академий и институтов, имеющих и не имеющих специфики деятельности, а также порядка 3000 филиалов и представительств в регионах [91], отнесем к региональным вузам, или вузам регионального значения. Вузы регионального значения, несмотря на различное ведомственное подчинение, имеют одну значимую для целей данного исследования общую характеристику – все они работают в условиях жестких ресурсных ограничений, предлагают свои продукты и услуги преимущественно на региональных рынках.

Важным представляется понимание того, на каких рынках и с какими продуктами вузы участвуют в коммерческом и некоммерческом обмене.

Согласно определению М. Бруна, образовательные услуги есть персонально ориентированные, персонально оказываемые услуги с высокой степенью интеракционизации и стандартизации [170]. Речь идет о комплексном процессе, базирующемся на интенсивной интеракции личностей в процессе создания услуги [48,51,118,139,184,193,196]. В рамках процесса производства образовательной услуги студенты вступают в достаточно длительные и интенсивные отношения с образовательной организацией, но при оказании образовательных услуг выступают не только как часть вуза, но и как его клиенты [27,139,178,193,196]. Образовательную услугу будем трактовать как ресурсный обмен интеллектуальных благ, учебно-методических продуктов и материально-технических ресурсов производителя и временных, интеллектуальных,

материальных и иных ресурсов потребителя с целью достижения последним определенного интеллектуального, профессионального или иного уровня. Образовательные услуги могут быть охарактеризованы с точки зрения потенциала, процесса и результата [191,193]. Образовательные услуги как правило предлагаются на рынке в форме обещания предоставления услуги, которое сигнализируется через видимые факторы потенциала выполнимости процесса [178].

Образовательные услуги в виде отдельных лекций и семинаров, как правило, не предоставляются вузом отдельно [118], а реализуются на рынке комплексно в виде пакета взаимодополняющих услуг, научных продуктов и материально-технических ресурсов, образующих образовательную программу вуза. При этом О. В. Сагинова относит образовательные услуги к товарам и услугам общественного пользования, которые оплачиваются одними (путем налоговых отчислений), а пользуются ими другие [140].

Из исследований сферы услуг известно, что услуги как товар, предлагаемый на рынке и предоставляемые вузами, обладают рядом специфических особенностей, влияющих на комплекс маркетинга: неосвязаемость, невозможность сохранения, сложность стандартизации, непостоянство качества, взаимозависимость от установок, поведения и отношений получателя и заказчика услуги [27,49,51,118,139,178,184,191,193]. Вузы предлагают услуги как правило комплексно в виде образовательной программы [139]. Под образовательной программой будем понимать комплекс образовательных услуг, научных и учебно-методических продуктов, нацеленный на повышение существующего образовательного уровня потребителя и предлагаемый на рынке образовательных услуг.

Упомянутый в определении научный продукт представляет второй компонент основной деятельности вуза – научную деятельность. Под научным продуктом будем понимать разновидность информационного продукта, представляющий собой документированные научные исследования и их

результаты. Д. Мюллер-Бёлинг выделил четыре ступени создания ценности информационного продукта: концепция содержания; производство содержания; упаковка; дистрибуция содержаний [191]. Эта сокращенная по сравнению с моделью М. Портера цепочка ценностей [126] отражает основные особенности информации, имеющей сравнительно высокую стоимость первичного создания и очень низкую стоимость воспроизводства. Для большинства региональных вузов работа с научными продуктами как предложением на коммерческом и некоммерческом рынках является не в полной мере реализованной сферой деятельности.

Однако исследователями не выделяется еще один вид продукта вуза – учебно-методический продукт. Данный вид упоминается в контексте либо образовательной услуги, либо научного продукта как вспомогательный ресурс для реализации основного продукта/услуги. Однако в связи с интенсификацией усилий вузов по созданию дистанционных технологий обучения данный вид продукта, на наш взгляд, должен быть идентифицирован обособлено. Под учебно-методическим продуктом вуза будем понимать разновидность информационного продукта, создаваемого с целью оптимизации реализации основных и дополнительных образовательных программ и научной деятельности вуза-создателя, который может быть предложен на рынке информационных продуктов как самостоятельный продукт. Кроме того, на наш взгляд, необходимо выделить дополнительные и сопутствующие услуги и основные услуги и продукты, поскольку такое деление позволяет подойти к классификации стейкхолдеров с точки зрения специфики ресурсного обмена.

После того как были описаны услуги и продукты вузов, необходима систематизация рынков, на которых действуют современные образовательные организации высшего образования. Большинство исследователей придерживается мнения, что вуз действует на двух рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда [138,178,191]. На рынке образовательных услуг вуз выступает как продавец образовательной услуги в форме образовательных программ. Образовательные

программы конкурируют между собой как в рамках одного вуза, так и с другими образовательными программами других вузов. В качестве выпускников обучающиеся выходят на рынок труда как специалисты с высшим образованием. Здесь они принимают на себя роль человеческого капитала. Вуз также является потребителем на этом рынке, конкурируя с другими образовательными организациями, фирмами, государственной службой и другими субъектами данного рынка.

Особенности предложения вуза на различных рынках представлены на рисунке 1.1.

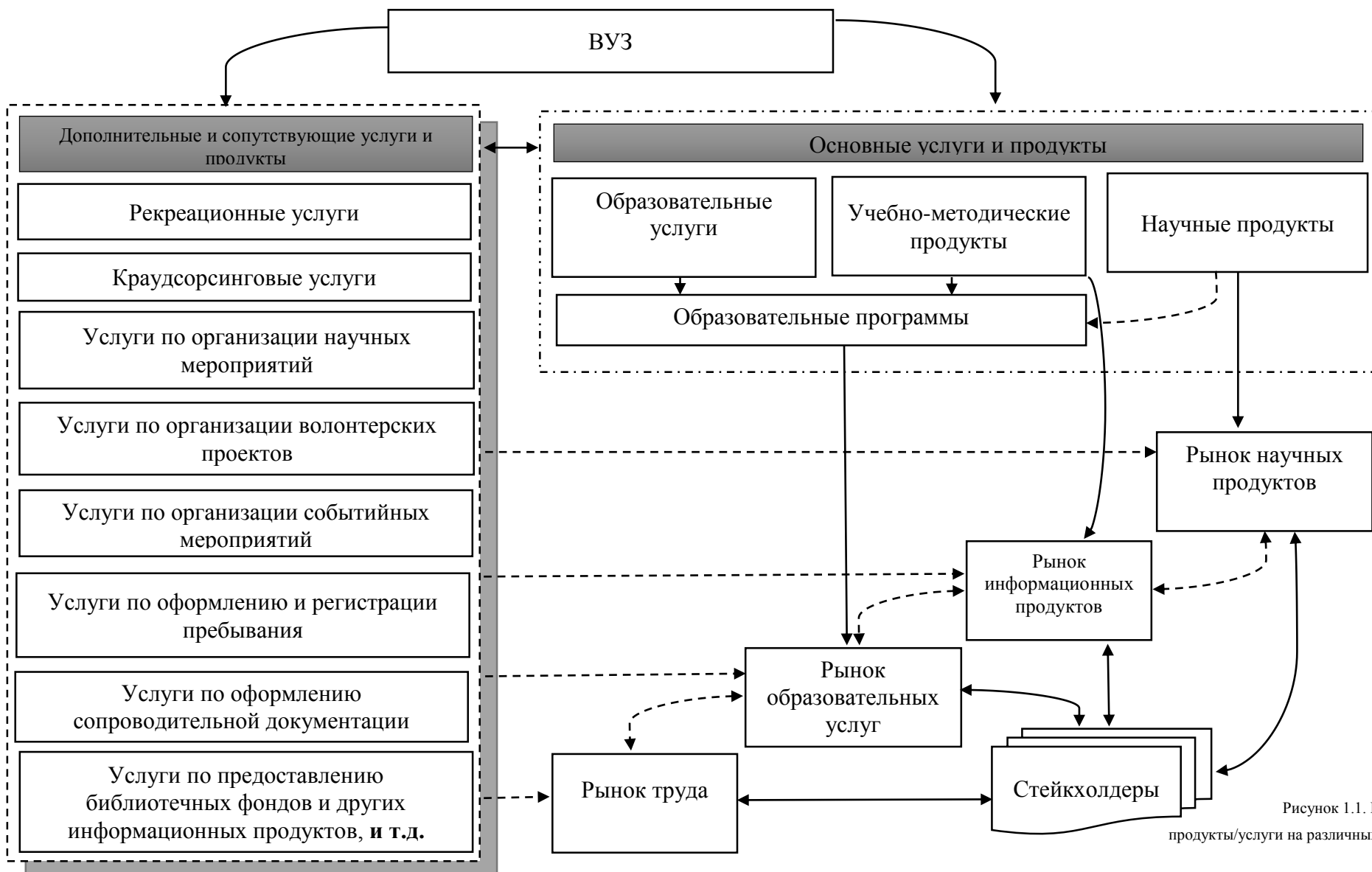


Рисунок 1.1. Вуз и его продукты/услуги на различных рынках

Спектр дополнительных и сопутствующих услуг и продуктов может быть дополнен в зависимости от специфики вуза и направленности его деятельности.

Маркетинговая деятельность вузов. Долгое время маркетинг как философия взаимодействия с целевыми группами организации, подразумевающая достижение запланированного эффекта деятельности только путем наилучшего удовлетворения потребностей легитимных стейкхолдеров, был практически неприменим к сфере образования, в том числе в западных странах [178,184,187,191,193,196]. Однако развитие концепций маркетинга и появление его некоммерческой ветви изменило взгляды на данную проблему. Под некоммерческим маркетингом будем понимать маркетинговую деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, построенную на принципах классического маркетинга и направленную на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли [5, с. 13]. К этим целям относятся в первую очередь создание и увеличение социального эффекта от деятельности некоммерческих субъектов, а также завоевание определенного конкурентного положения, доли рынка, и на этой основе привлечение финансирования и инвестиций [5, с. 15]. Некоммерческий маркетинг обладает всеми характерными чертами и принципами коммерческого с существенной разницей в целях, которые направлены на достижение социального эффекта. Экономический эффект является не целью, а средством достижения цели некоммерческими субъектами, благодаря которому достигается синергетический эффект [5].

Некоммерческий маркетинг обладает сходной с коммерческим маркетингом системой маркетингового взаимодействия внутренней и внешней среды с субъектами внешнего окружения для достижения поставленных маркетинговых целей. Управляемые и контролируемые факторы, которые некоммерческий субъект использует для достижения позитивной ответной реакции на результаты его деятельности со стороны потребителей, принято называть комплексом некоммерческого маркетинга [5, с. 17]. Данный комплекс согласно Б. Бумсу и М.

Битнеру включает семь элементов: товар, цена, продвижение, распределение, персонал, процессы, подтверждение [152].

Вузам свойственно вступать в отношения с субъектами внешней среды. Под отношениями в экономической литературе понимают связь (т.е. следствие интеракции) между как минимум двумя субъектами в специфическом контексте, т.е. со специфическими ролями и вытекающими из них при этом нормами поведения. Под интеракцией при этом понимают взаимное меняющееся влияние акторов по отношению друг к другу [178]. В экономике известны два классических типа экономических отношений, в основе каждого из которых лежит особая логика интеракции. В соответствии с целями, которые преследуют участвующие в процессе отношений акторы, различают кооперацию и конкуренцию. Новые исследования выявили новый тип отношений, который получил обозначение «коопетиция» [178,192,203]. Конкурентные отношения, согласно исследованиям М. Портера, характеризуются тем, что как минимум два субъекта преследуют одинаковые цели, при этом лучшее достижение цели одним из субъектов предполагает худшее достижение цели всеми другими субъектами. Благодаря конкуренции возникает соревнование, которое проявляется в постоянном процессе поиска новых и лучших возможностей удовлетворения потребностей для повышения собственного успеха [126,192].

Следует отметить, что конкуренция за достаточное количество обучающихся изначально обусловлена развитием совокупного спроса. Вузы в сфере реализации образовательных программ удовлетворяют спрос пяти основных групп потребителей: потребители основных образовательных программ; потребители дополнительных услуг; потребители дополнительных профессиональных образовательных программ; потребители научных и исследовательских продуктов; потребители учебно-методических продуктов. Конкурентные отношения за каждую из выделенных целевых групп потребителей имеют свои отличительные особенности. В основе принятия решения об обучении первой группы потребителей изначально лежат индивидуальные мотивы обучения [178]. Эти

мотивы формируют их индивидуальное информационное поведение для сопоставления и обобщения информации, воспринимаемой в качестве релевантной для принятия решений об обучении. В этом процессе значимую роль играет информационное пространство, которое окружает абитуриента, в особенности его персональное окружение [116]. Для того чтобы принять комплексное решение, обусловленное целым рядом мотивов личного и социального характера, желающие обучаться нуждаются в информации, которая сужает их представление о конкретных альтернативах при принятии решения. Это информационное поведение соотносится на уровне субъектов с интеракциями и с целым рядом субъектов, влияющих на принятие решения об обучении, и на информационном уровне с тремя уровнями (составляющими услуги – потенциал, процесс и результат) конкретного предложения образовательных программ [191,193].

Образование представляет собой сложную систему взаимодействия большого числа акторов для достижения консолидированных общественно значимых целей [195]. Система взаимодействия предполагает постоянную смену ролей акторов, которые в силу необходимости достижения своих целей вынуждены вступать с образовательной организацией в ресурсный обмен, переходя в разряд стейкхолдеров [176,180]. Для целей исследования представляется важным дать характеристику этих отношений и выявить их основные особенности. Мы полагаем, что целевые группы образовательных организаций высшего образования следует идентифицировать с применением теории заинтересованных сторон (стейкхолдеров), которая предполагает принятие решений исходя из необходимости удовлетворения разнонаправленных запросов стейкхолдеров на основе взаимовыгодного ресурсного обмена, что и является условием существования стейкхолдер-ориентированной организации. Р. Э. Фримен определил стейкхолдеров как любые группы или личности, которые могут повлиять или зависят от достижения целей организации [176,177].

Уже в этом определении становится ясно, что теория заинтересованных сторон в своих основных положениях о возникновении и существовании

организации опирается на одно из направлений теории мотивации - теорию Барнарда-Саймона о внутреннем равновесии [79]. Первое предположение этой теории состоит в том, что форма совместной деятельности, именуемая термином «организация», без ресурсного вклада участвующих субъектов (акторов) не может достичь своих целей. Организация, для того чтобы выжить, ориентирована на получение «вклада» от других субъектов (в форме ресурсов и т.д.). Второй ключевой гипотезой этой теории является то, что акторы действуют, преследуя собственные цели. Из этого вытекает следующая важная гипотеза: организация должна создать стимул, чтобы подвигнуть субъектов к развитию организации путем вложения своих ресурсов. Согласно теории заинтересованных сторон, этот вклад ресурсов осуществляется посредством взаимоотношений [177,178,180]. Основой взаимоотношений между организацией и ее стейкхолдерами являются цели стейкхолдеров [174], при этом группы заинтересованных сторон исходят не из альтруистических соображений, а из собственных выгод, получаемых от отношений с организацией [50]. В этих условиях взаимоотношения стейкхолдеров начинают завязываться тогда, когда связанные с этими отношениями цели данных стейкхолдеров не могут быть достигнуты без участия организации или, соответственно, организацией без взаимодействия со стейкхолдерами так же успешно, как в обратном случае. Можно утверждать, что цели стейкхолдеров есть конституирующие силы организации. Таким образом, под термином «стейкхолдеры образовательной организации» будем понимать группы или отдельные личности, ресурсный обмен с которыми дает как для стейкхолдеров, так и для образовательной организации возможность развиваться более интенсивно, чем без осуществления ресурсного обмена. Каждая группа стейкхолдеров взаимодействуя с организацией, имеет свои интересы, получает определенную выгоду от взаимодействия, несет затраты [63,133]. Чтобы эффективно функционировать на рынке, организация должна из имеющихся ресурсов создать и развить уникальную комбинацию ресурсов и компетенций, отличающую ее от конкурентов. Если же сбалансированность отношений стейкхолдеров нарушилась,

то группы стейкхолдеров имеют возможность повлиять на деятельность фирмы, пытаясь добиться ресурсной асимметрии в свою пользу [133]. При этом теория стейкхолдеров фокусируется не на определенном типе стейкхолдеров и не предполагает первичности требований одних групп стейкхолдеров по отношению к запросам других стейкхолдеров [174,176,194]. Конституирующим элементом отношений стейкхолдеров является наличие взаимных требований. Однако, как следует из определений Р. Э. Фримена, не каждое требование обосновывает отношения стейкхолдеров [133,176]. Основопологающим свойством требования является его легитимность, которая определяется как возможность прямого влияния на деятельность организации [147,178].

Поскольку вузы предлагают различные услуги и продукты на различных рынках, следует исходить из того, что создание ценности вузами носит комплексный характер. Вузы исходя из своих целей и задач являются общественно значимыми структурами, соответственно, представляют интерес для большого числа групп заинтересованных сторон. В научной литературе предлагается целый ряд методов для идентификации стейкхолдеров организации. Обширная классификация методов предложена К. Шольцем [178], который выделил семь подходов к идентификации стейкхолдеров организации. В. М. Саввинов и В. Н. Стрекаловский в качестве групп стейкхолдеров вузов выделяют внешних (государство, региональные органы исполнительной власти, учреждения социальной и образовательной сферы, общественные объединения и организации) и внутренних стейкхолдеров (обучающиеся, сотрудники, руководство) вуза [134]. Сходной классификации стейкхолдеров вузов придерживаются К. С. Солодухин и М.С. Рахманова, которые выделяют шесть групп заинтересованных сторон вузов: сотрудники, бизнес–сообщество, внешние партнеры, клиенты, государство, общество [133,147].

На наш взгляд, следует согласиться с общей концепцией деления стейкхолдеров вуза на внешних и внутренних. Однако предложенные ранее исследователями классификации рассматривают стейкхолдеров в

институциональном ракурсе, в меньшей степени затрагивая функциональный уровень, который, на наш взгляд, представляется важным для цели выявления особенностей ресурсного обмена и целей стейкхолдеров для понимания процесса формирования ими имиджа вуза. Расширенная классификация стейкхолдеров образовательной организации высшего образования с точки зрения функционального критерия и выявления особенностей ресурсного обмена представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Классификация стейкхолдеров образовательной организации высшего образования

Группы внутренних стейкхолдеров	
Получающие образовательные услуги	<i>индивидуальные стейкхолдеры</i> <ul style="list-style-type: none"> – студенты и слушатели основных образовательных программ очной формы обучения: граждане РФ; граждане иностранных государств; – студенты и слушатели основных образовательных программ очно-заочной и заочной форм обучения: граждане РФ; граждане иностранных государств; – слушатели дополнительных образовательных программ
Сотрудники	<i>индивидуальные стейкхолдеры:</i> <ul style="list-style-type: none"> – административно-управленческий персонал; – учебно-вспомогательный персонал; – профессорско-преподавательский состав
Учредители	<i>институциональные и индивидуальные стейкхолдеры</i>
Группы внешних стейкхолдеров	
Заказчики образовательных услуг	<i>институциональные и индивидуальные стейкхолдеры</i>
Заказчики научных продуктов	<i>институциональные и индивидуальные стейкхолдеры:</i> <ul style="list-style-type: none"> – коммерческого сектора; – некоммерческого сектора
Абитуриенты	<i>индивидуальные стейкхолдеры:</i> <ul style="list-style-type: none"> – планирующие получить первое высшее образование; – планирующие получение второго высшего образования, прохождение программ повышения квалификации и программ переподготовки
Конкуренты	<i>институциональные стейкхолдеры:</i> <ul style="list-style-type: none"> – прямые; – непрямые
Общественность	<i>институциональные и индивидуальные стейкхолдеры:</i> <ul style="list-style-type: none"> – общественность «ближнего круга», т.е. совокупность физических и юридических лиц, чье место жительства или место работы находятся в территориальной близости от места расположения вуза;

	<ul style="list-style-type: none"> – общественность «дальнего круга»: т.е. совокупность физических и юридических лиц, чье место жительства или место работы не соприкасаются территориально с вузом
Государство	<i>институциональные стейкхолдеры:</i> <ul style="list-style-type: none"> – законодательные; – контрольно-надзорные; – функционально-организующие; – наблюдательные структуры
Работодатели	<i>институциональные стейкхолдеры:</i> <ul style="list-style-type: none"> – «ближнего круга», с которыми заключены договоры о социальном партнерстве, проведении практик и т.д.; – «дальнего круга», т.е. предприятия и организации, с которым вуз не связан партнерскими отношениями
Поставщики	<i>институциональные стейкхолдеры:</i> <ul style="list-style-type: none"> – через систему государственных закупок; – без прохождения системы государственных закупок
Партнеры	<i>институциональные и индивидуальные стейкхолдеры:</i> <ul style="list-style-type: none"> – связанные коопетиционными отношениями (вузы одного региона, реализующие различные образовательные услуги и научные продукты); – связанные кооперационными отношениями (вузы разных регионов, реализующие сходные образовательные услуги и научные продукты, вузы-партнеры других государств, партнеры, входящие в сетевые структуры, СМИ, общественные организации и союзы, объекты волонтерской деятельности вузов и др.)
Фандрайзеры	<i>институциональные и индивидуальные стейкхолдеры</i>

Источник: составлено автором

Важным дифференцирующим признаком стейкхолдеров выступает статус принадлежности к институциональным организациям, т.е. перечисленные выше группы стейкхолдеров могут быть отнесены к преследующим личные цели стейкхолдерам и стейкхолдерам, выступающим от лица организаций. Часть выделенных групп стейкхолдеров, как и в представленных ранее другими авторами классификациях, может выступать одновременно в нескольких ролях по отношению к вузу и в соответствии с этим вступать в ресурсный обмен различного рода.

Образовательные организации высшего образования в ходе традиционно складывающейся системы управления, ориентированной на удовлетворение преимущественных требований лишь нескольких стейкхолдеров – как правило, государства и сотрудников – в настоящее время находятся на начальном пути в понимании, консолидации и учете интересов других групп стейкхолдеров. В связи с этим необходим комплекс действенных инструментов, позволяющий данным

стейкхолдерам делать осознанный выбор образовательной организации, основанный на релевантной, объективной, актуальной и достоверной информации в целях оптимизации ресурсного обмена.

1.2. Сущность конструкта «имидж»

Термин «имидж» восходит от греческого «εἰκόνα» к латинскому «*imago*», где трактуется как «образ; выраженное представление вещи» [65]. Анализ многообразных определений (приложение 1) позволяет выделить основные подходы к пониманию термина «имидж» в современном научном дискурсе, основанием которого является конструкт «образ». В российской практике из многообразных трактовок термина «имидж» в качестве отправной точки будем ориентироваться на определение, предложенное в Большой экономической энциклопедии: имидж – «это специально сформированный образ какого-либо объекта или явления, направленный на эмоционально-психологическое воздействие на окружающих (в общем или в частности) с целью достижения успеха в каком-либо деле» [9].

Исходным пунктом в понимании процесса формирования имиджа организации для целей маркетинга может послужить модель принятия потребителем решения о покупке, разработанная в рамках необихевиористской теории, которая расширила модель классического бихевиоризма «стимул-реакция», включив в нее промежуточную переменную «организм» в целях понимания процесса обработки информации индивидуумом, следствием протекания которого могут быть различные реакции при воздействии одинаковых раздражителей (рисунок 1.2.) [178,184].



Рисунок 1.2. Применение модели необихевиоризма в анализе процесса формирования имиджа

Источник: составлено автором по [178,184]

Предложенная модель, вокруг которой до сих пор ведутся научные дискуссии, раскрывает возможности планирования маркетинговой и имиджевой деятельности. Сформулируем следующий перечень вопросов, ответы на которые способны приблизить к пониманию формирования, влияния и управления имиджем на основе маркетингового подхода:

- какие стимулы оказывают влияние на формирование имиджа, т.е. должна быть операционализована переменная «Стимул»;
- как происходит формирование имиджа, т.е. предполагается операционализовать переменную «Организм»;
- какое воздействие имидж организации или ее продукта может оказывать на принятие решения потребителем, каким образом он может управляться и какое воздействие оказывает на существование организации.

Сформулированные вопросы делают обязательным концептуализацию трех ракурсов рассмотрения процесса формирования имиджа – символического, социально-психологического, управленческого и маркетингового.

Символическая природа имиджа. Семиотический подход. Важной чертой имиджа является его символическая природа, поскольку реакция организма проявляется как результат воздействия определенных стимулов. Основные черты символического мира исследуются семиотикой, теорией информации и когнитивной лингвистикой. Символическая природа имиджа является одной из

основ формирования переменной «стимул» модели бихевиоризма. Семиотика раскрывает скорее не процесс формирования имиджа и результат его воздействия, а средства формирования, что может дать недостающие факты для совершенствования маркетинговых инструментов формирования имиджа организации [30, 119, 127].

Под знаковой структурой будем понимать «устойчивую, организованную совокупность знаков, которая в свою очередь сама выступает в качестве знака и может представить некоторый относительно устойчивый объект. ... Поскольку имидж есть образ субъекта, он отображается при помощи символов знаковой системы» [121, с.34]. Свойством знаков следует считать полисемантический характер, поскольку тот или иной символ в разном контексте и разной контактной аудиторией может быть понят по-разному. Символы рассматриваются как сжатая форма заместительного поведения, которая дает возможность редуцировать эмоциональное напряжение, а также как экономное средство обозначения [121].

С точки зрения семиотического подхода символ представляет собой одну из разновидностей знака, являясь одной из трёх «вершин» семиотического треугольника, предложенного Ч. Огденом и А. А. Ричардсом. Ч.С. Пирс рассматривает отношения «между любыми предметами как знаковые» [цит. по 57]. Классическая теория семиотики выделяет следующие группы знаков: естественные (знаки-индексы), иконические (знаки-образы) и символические (знаки-символы). Знак-индекс, или естественный знак – «предмет, который, сам являясь частью целого, свидетельствует о других частях этого целого, об их свойствах и отношениях между ними» [121], например, не ремонтируемая в аудиториях мебель свидетельствует о низкой дисциплине сотрудников и отсутствии контроля со стороны администрации вуза. Естественный знак физически связан с предметом или явлением, частью которого является. Иконический знак характеризуется изоморфизмом по отношению к изображаемому, проявляясь как совпадение знака с его значением по внешнему виду. Иконический знак призван «напоминать» об отображаемом объекте, указывать на него. Как и в случае с естественными знаками,

иконический знак понятен тому субъекту, который уже имел опыт общения с подобным явлением. Примером служат картины, рисунки, фотографии, скульптуры, звукоподражания и т. д. [30]. Знак-символ – это знак, который, по мнению Ч. Пирса, утратил всякое сходство с объектом, либо такого объекта не существует в реальном мире, он существует только в мыслях человека [21]. В качестве примера можно привести устный и письменный нарратив. В арсенале человека имеются все перечисленные способы кодировки окружающего мира, в различной степени развитые и проявляющиеся «в уникальной конstellляции» [121, с.33]. Создание имиджа является сложным видом символической деятельности, в которой сложно выделить тот или иной тип знака в чистом виде. Различное сочетание знаков, отличное от других и сложно воспроизводимое, способно оказать воздействие на «черный ящик» психики индивидуума для того, чтобы вызвать нужное восприятие организации и сформировать имидж.

Однако семиотический подход не может объяснить процесс формирования и влияния имиджа, поскольку не принимает в расчет психологический фактор деятельности индивидуумов, который соотносим с переменной «организм» модели необихевиоризма.

Психологическая природа имиджа. Трактовка термина «имидж» в психологии опирается на конструкты «образ» и «установка» [178,199]. Мысленные образы возникают в результате получения, обработки, накопления и сохранения информации и могут рассматриваться как заученные картины, являясь тем самым субъективными моделями отрезков реальности. Они содержат как правило только избранную часть массы всех элементов, которые описывают данный отрезок реальности. Имиджи представляют собой ценность психической разгрузки: они упрощают и облегчают субъективное переживание действительности; оказывают влияние на восприятие и суждения; действуют как регуляторы поведения и удовлетворяют потребности, которые они же при этом могут вызвать [178,199].

В западноевропейской научной литературе по маркетингу в качестве синонима имидж-конструкта выступает психологический конструкт «установка»,

которая операционализирована при помощи двух- или трехкомпонентной теории. Первая теория рассматривает когнитивные компоненты, которые обозначают субъективное знание об объекте, и аффективные компоненты, которые описывают эмоциональные, продиктованные чувствами оценки объекта [199]. Трёхкомпонентная теория добавляет конструкту третий компонент – коннотацию, которая представляет собой готовность к действию по отношению к объекту [186].

Формирование имиджа (установки) выполняет четыре основополагающие функции: функция приспособления – установки соответствуют потребностям; функция самозащиты – установки подчинены стремлению к редукции внутреннего конфликта; функция выражения ценности – установки служат демонстрации отношения к ценностям; функция знания – установки структурируют восприятие окружающего мира и облегчают процесс принятия решения [178].

Однако семиотическая и психологическая трактовки имиджа не могут считаться достаточными, поскольку имидж приобретает значимость только в социуме.

Социально-психологическое понимание имиджа. Впервые термин «имидж» в рамках научного дискурса в сфере социологических исследований появился в работе У. Липмана «Общественное мнение» (1921 г.), обозначая образы, которые общественность формирует относительно интересующих ее объектов, как «общественный имидж» [188]. По мнению представителей данного направления, реальность представляет собой социальный процесс, при этом знания индивидуумов об окружающей действительности есть лишь «рабочая ориентация, относительно которой существует высокая степень согласия» [165]. Имидж представляет собой образ субъекта, возникающий и функционирующий в процессе интерсубъектного взаимодействия, что дает основание говорить о социальном характере его формирования. Имидж трактуется как соединение субъективного знания и опыта в детерминанту, определяющую действие [178], при этом сам конструкт определяется как динамичный, способный к изменению под воздействием различных факторов. По мнению Ж. Бодрийера, все потребности

социально сконцентрированы, а окружающая социальная действительность представляет собой тотальный «симулякр» («вторую кожу»), придавая товару и организации дополнительную ценность в результате символического кодирования. В современном западном мире постмодернизма императивы производства замещены императивами сигнификации (значения) [7].

Попытка совместить два рассмотренных выше подхода была сделана интеракционистами.

Интеракционистский подход. Применимость символического интеракционизма в исследовании имиджа обусловлена исследованиями в рамках направления социальной коммуникации [151] и экономических аспектов символического обмена [28]. Научные выводы, представленные в исследовании Дж. Мида «Сознание, личность и общество» (1934), подтверждают интеракционистскую природу имиджа: создание символов и использование их в процессе коммуникации является необходимой составляющей социального поведения, поскольку люди живут в мире «вещей» и взаимодействуют с ними, т.е. живут в символическом окружении. В ходе интеракции происходит присваивание значений вещам, при этом все предметы, задействованные в процессе человеческого общения, становятся знаками. В дальнейшем знаки применяются в процессе интерпретации человеком окружающей действительности [151,178].

Представленные подходы к рассмотрению имиджа предваряют основные в рамках данного исследования управленческий и маркетинговый подходы, поскольку процесс управления имиджем и понимание потребностей стейкхолдеров являются основными условиями эффективного функционирования организации в условиях конкуренции и глобальной нестабильности как основы долгосрочного успеха в сфере коммерческого и некоммерческого обмена [44].

Управленческий и маркетинговый подходы. Управленческий подход рассматривает процессы, которые лежат в основе управления формированием имиджа. В маркетинге различают пять основных видов имиджей: имидж личности, имидж продуктовой группы, имидж марки, имидж фирмы и имидж территории

[13,20,54,159,164]. Эти виды имиджа не являются независимыми – они скорее расположены в иерархическом отношении друг к другу[44].

Важным для данного ракурса рассмотрения является разграничение терминологии и понимание взаимосвязей таких конструктов как идентичность, имидж организации, репутация, бренд.

Термин «идентичность» («idem» – тот же самый) используется в социологических науках для характеристики объекта восприятия на основе лаконичных объективированных свойств [178]. Под термином «организационная идентичность» понимается «результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем некоей организации, определенную степень отождествления себя с ней» [24]. В зарубежных исследованиях формирования идентичности выделяют несколько видов конструкта: «корпоративная идентичность», «организационная идентичность» и близкий к ним конструкт «организационная культура» (рисунок 1.3) [3,59,167,168,178,199,200]. Термин «корпоративная идентичность» возник как обозначение управленческой функции идентичности. Концепт опирается на роль топ-менеджеров в формулировке идентичности организации и имеет более выраженный фокус на визуализации [178].

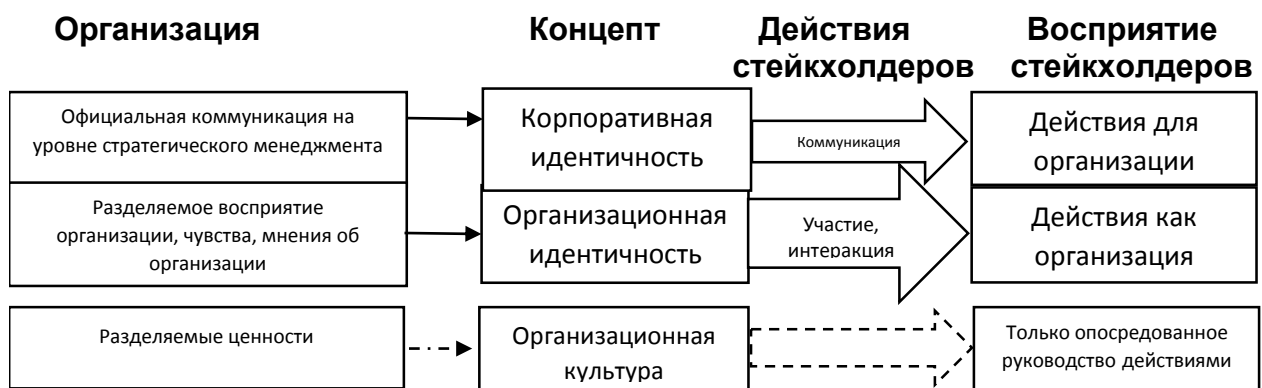


Рисунок 1.3. Дифференциация понятий «корпоративная идентичность», «организационная идентичность» и «организационная культура»

Источник: [168]

Под корпоративной идентичностью будем понимать сумму факторов, на базе которых организация презентует себя группам заинтересованных сторон. В сумме эти факторы служат с одной стороны повторному узнаванию организации, с другой

стороны отличию от других организаций. Корпоративная идентичность отражает стратегию, миссию, философию, историю, фокус деятельности, вид и широту предлагаемых продуктов и услуг фирмы, а также коммуникацию фирмы и неформальную коммуникацию о фирме [168]. Все интеракции организации оказывают влияние на ее корпоративную идентичность так же, как и окружение фирмы, в особенности идентичность отрасли и идентичность страны происхождения. Таким образом, корпоративная идентичность может рассматриваться как сумма свойств организации, т.е. она может быть разложена на составляющие элементы, которые могут в отдельности подвергаться изучению, корректировке и управлению [168].

Отдельному стейкхолдеру доступна только часть информации об организации, из нее в свою очередь лишь часть осознанно управляется организацией. Рисунок 1.4 наглядно демонстрирует эту взаимосвязь на основе расширенной модели айсберга, предложенной А. Лэмбертом [цит. по 178]. Высшая точка изображенного в виде треугольника айсберга представляет идентичность, которая открывается определенному стейкхолдеру вследствие его отношения к организации и располагаемой им информации. Эта часть идентичности предназначена не для всех стейкхолдеров, она дифференцирована в зависимости от индивидуального доступа к информации и отношения к информации. Нижнюю часть треугольника представляет собой невидимая данному стейкхолдеру часть информации. Посредством управления корпоративной идентичностью усиливается самоартибуция членов организации для формирования идентичности организации, а также появляется возможность идентификации с организацией – и то и другое позитивно влияет на конформное отношение стейкхолдеров к организации [178]. Маятник на рисунке 1.4 движется благодаря эффективному менеджменту корпоративной идентичности.

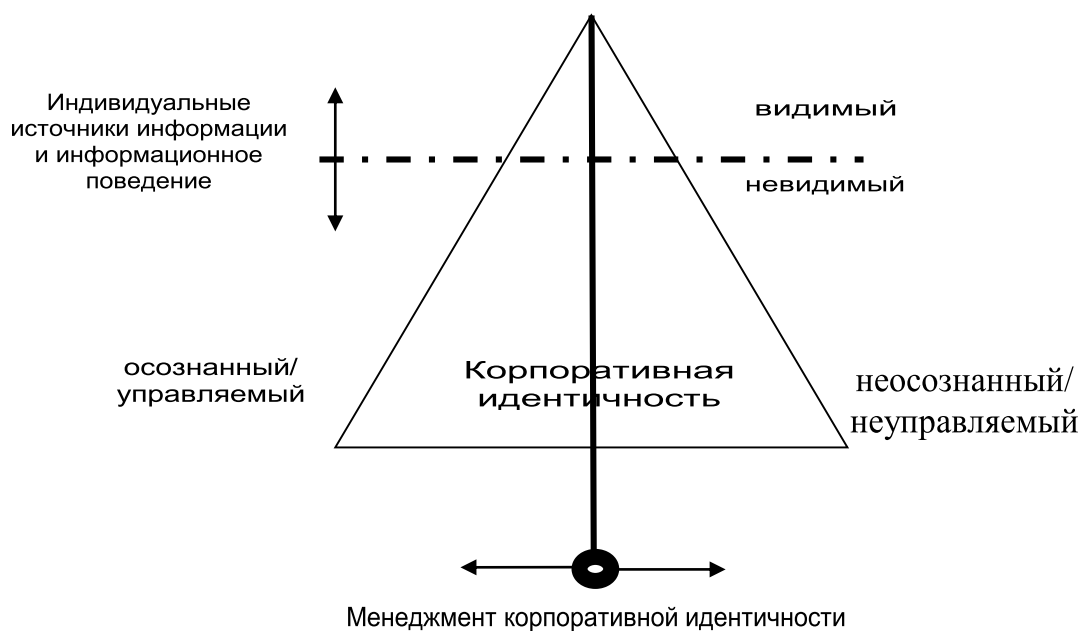


Рисунок 1.4. Восприятие корпоративной идентичности

Источник: [цит. по 178]

Корпоративный имидж, в отличие от корпоративной идентичности, представляет собой целостную репрезентацию реальных объектов в мыслях человека. Эти репрезентации, согласно исследованиям А. Шулер, имеют структуру ассоциативной сети, состоящей из ряда атрибутов: источника, основных элементов и периферической информации [цит. по 178]. Основные элементы имиджа – это те составляющие, которые являются релевантными для большинства респондентов. Конструкт «источник» имеет функцию триггера: если индивидуум вступает во взаимодействие с источником, вспоминаются все взаимосвязанные с объектом сведения. Составляющие марки, в особенности марочное название, логотип, слоган, обладают функцией такого триггера. Поэтому корпоративный бренд и торговая марка рассматриваются как часть корпоративного имиджа [цит. по 178].

Имидж организации может быть концептуализирован как совокупность воспринимаемых характеристик организации двух типов: реальные атрибуты организации, и атрибуты, привнесенные создателями имиджа. Основываясь на понимании роли каждой из перечисленных групп атрибутов, А.М. Кречмером была построена модель формирования имиджа применительно к рассмотрению объекта исследования «территория», которая может быть применена и в отношении других объектов, в частности, организаций (рисунок 1.5) [цит. по 26].

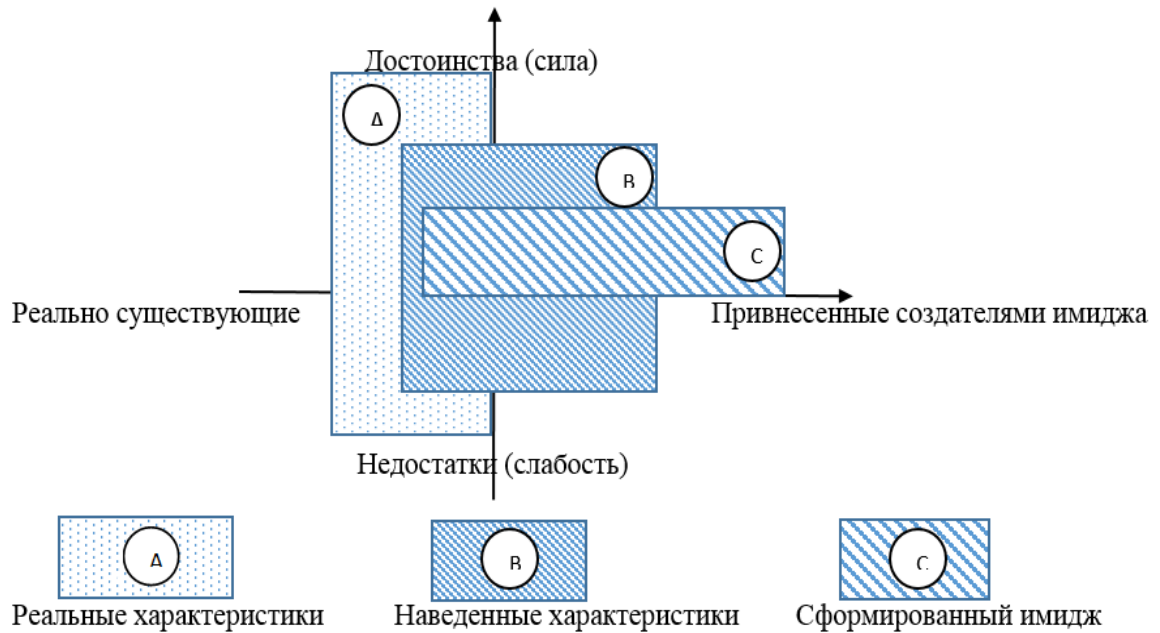


Рисунок 1.5. Модель формирования имиджа А.М. Кречмера

Источник: [цит. по 26]

Важными в процессе формирования имиджа являются стереотипы, которые опираются как на непосредственный, так и на опосредованный опыт о конкретном объекте интересов и сформированное на их основе мнение. Стереотипы в исследованной литературе понимаются как обобщенные, упрощенные допущения [30,64,120]. Корпоративный имидж, по мнению ряда исследователей, может обладать стереотипным содержанием, при этом сам не может обозначаться как стереотип. Современные исследования свидетельствуют о том, что стереотипы оказывают влияние на принятие решения, нередко без интенции или контроля со стороны принимающего решения [30,178,186].

Обобщенно корпоративный имидж представляет собой комплексные и рефлексивные ассоциации по отношению к организации, в основе которых лежит вся вспоминаемая стейкхолдерами информация, а также спроецированные на организацию стереотипы. Корпоративный имидж есть таким образом не точная копия индивидуально познанной реальности и не частный индивидуализированный стереотип, а скорее сумма личного опыта, непрямого опыта и личных представлений [120,121]. Основой формирования имиджа как правило служит субъективная потребность в информации, информированность можно определить как основную предпосылку формирования идентичности как

основы формирования имиджа организации. Этой потребности информации противопоставлено предложение информации, которое первично определяется отношениями стейкхолдеров к организации и ее окружению. Как правило потребность в информации и предложение информации отличны друг от друга, так что только сфера, в которой спрос и предложение совпадают, действительно соответствует потребностям информационного обеспечения. Таким образом, информированность стейкхолдера об организации можно считать основой для выбора, оценки и накопления информации в форме мысленных образов. Имиджи, которые формируются на основе идентичной информационной основы, должны совпадать в большей степени чем имиджи, которые имеют различную информационную базу. Можно предположить, что имиджи членов одной группы стейкхолдеров, отношения которых к организации по определению сходны, получали в основном одну и ту же информацию, и имиджи членов различных групп стейкхолдеров демонстрируют больше гетерогенности в связи с тем, что они формируют образ организации на основании различной информации. Формирование имиджа можно считать результатом процесса, который представляет собой возникновение, обработку, сохранение и накопление внутренних образов, что придает корпоративному имиджу историчность [120,121,167,186].

Как уже было отмечено, имидж представляет собой промежуточное звено в формировании репутации организации, которая в свою очередь является основой интеракционистской логики, лежащей в основе ресурсного обмена между стейкхолдерами и организацией [186]. Термин «репутация» заимствован из латинского *reputation* – обдумывание, размышление, исчисление, расчет, - и означает в разговорном языке доброе имя или авторитет. В экономике репутация имеет значение в двух контекстах: как личная репутация и как репутация организации [186]. Личная репутация является выражением для воспринимаемой степени надежности актора. Соответственно, под термином «репутация» в информационной и институциональной экономике понимают доверительный

капитал. В качестве приобретенного доверительного капитала репутация является основой для формирования доверительных ожиданий. Различают два уровня доверия: доверие к действию как «оказание связанных с риском авансовых услуг при отказе от внешне легитимных мер по гарантированию и контролю за их выполнением», и ожидание доверия, посредством которого «доверитель мотивирован свободно отказаться от оппортунистического поведения в отношении объекта» [186]. Ожидание доверия основывается на субъективной оценке субъекта доверия, который как правило не обладает полной информацией. Вследствие этого субъективного недостатка информации субъект доверия добровольно полагается на сведения доверителя, при этом он экстраполирует имеющуюся информацию из прошлого на будущее. Эта информация может быть различного происхождения, она может опираться на личный опыт субъекта доверия или на опыт третьих лиц. Репутация в этом случае соотносится с поддержкой субъективного ожидания доверия на основе мнения третьих лиц, которое выступает как репутация, престиж (компании, фирмы и т. п.), слава, «доброе имя» доверенного лица. Простой пример этому – сообщение опытного студента (репутация), по отношению к начинающему обучению (доверитель) о требовательности и уровне преподавания преподавателя университета (доверенное лицо). Посредством этого процесса протекают, распространяются через репутационные механизмы прямые знания в форме не прямых сведений в имидж доверенного лица от доверителя. Если доверие субъекта доверия (доверителя) соотносится не с определенным объектом доверия (доверенным лицом), а с группой возможных объектов доверия, то можно говорить об атмосфере доверия [178,186].

В этих условиях воспринимаемое доверие к информационному источнику является решающим в его действенности при построении репутации. Чем быстрее и полнее распространяется информация о репутации того или иного актора среди его партнеров по интеракции, тем больше располагаемых субъектом доверия (доверителем) способов привлечения внимания [186], что представляется крайне важным для вузов как некоммерческих организаций. Таким образом можно

согласиться с мнением Х. Хабихта, который дал следующее определение корпоративной репутации: это выраженная третьими лицами оценка организации как альтернатива принятия решения внешними стейкхолдерами в отношении достижения специфической цели [178].

В научной литературе существует единство мнений по поводу основополагающих свойств взаимосвязи идентичности, имиджа и репутации организации. Корпоративная идентичность является самоатрибуцией членов организации относительно ее управляемых организационных характеристик. Корпоративный имидж представляет собой образ организации в восприятии внешних стейкхолдеров. Репутация возникает как следствие сформированного имиджа организации, в том числе и благодаря идентичности внутренних стейкхолдеров. Механизм формирования имиджа, предложенный С. У. Элиссандри на основе полученных эмпирических данных, может быть концептуализирован в действенную модель формирования репутации, в которой имидж играет ключевую роль (рисунок 1.6) [167].

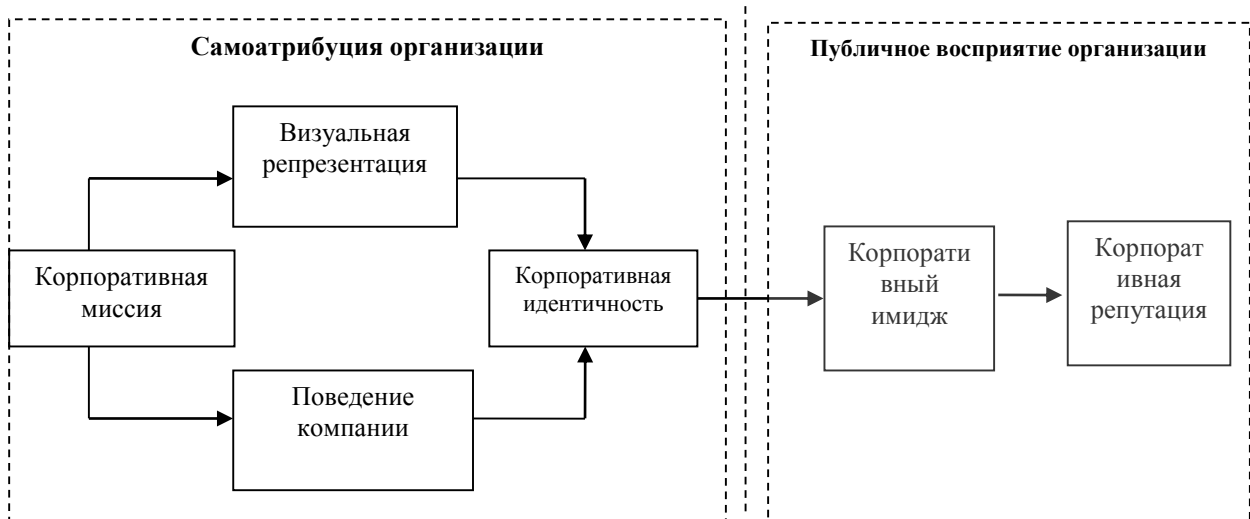


Рисунок 1.6. Модель формирования имиджа организации

Источник: [167]

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что конструкт «имидж» может быть рассмотрен в ракурсе семиотического, психологического, социально-психологического, интеракционистского, управленческого и маркетингового подходов. Важной частью настоящего исследования является разграничение

терминологии, затрагивающей понятия «образ», «имидж», «репутация». Под термином «образ» будем понимать обобщённое и упрощенное представление об объекте, являющееся следствием прямой интеракции или опосредованного знания об объекте. Идентичность в контексте данного исследования трактуется как обусловленное социальным статусом индивида свойство обнаруживать сходство или различие с объектом. Корпоративная идентичность есть сумма осознанных и неосознанных самоатрибуций организации в восприятии ее стейкхолдеров. Под имиджем организации будем понимать образ организации, сложившийся в результате управляемой и неуправляемой интеракции со стейкхолдерами организации при помощи знаковых систем посредством различных маркетинговых инструментов. Имидж является основой формирования репутации. Термин «репутация» в диссертационном исследовании рассматривается как сложившееся у большей части стейкхолдеров устойчивое мнение об объекте на основе сформированного имиджа [45].

1.3. Имидж в системе стратегического и операционного маркетинга образовательной организации

Как уже было отмечено в п. 1.1 исследования, к системе образования применимы принципы, методы и инструменты некоммерческого маркетинга, который структурно состоит из схожих элементов коммерческого маркетинга, за исключением разницы целей. При этом имидж в зарубежных и отечественных исследованиях в области маркетинга упоминается в различных контекстах применительно к системе и элементам комплекса маркетинга [13,14,25,29,42, 49,129].

В отношении внешней среды и стратегического маркетингового планирования конструкт «имидж» используется в контексте формирования конкурентных преимуществ, позиционирования и сегментации. Анализ исследований в данной области показал, что имидж товара и организации:

- выступает как преимущество в конкурентной борьбе [1,52,156,179];
- является элементом позиционирования [130], под которым понимают «разработку и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов» [1];
- наряду с конкурентоспособностью и имеющимися ресурсами, определяет методы выбора целевых сегментов [156, с. 248];
- ориентирован на долгосрочный результат [1, с.176;179];
- аналогичен имиджу отдельной личности, формирование которого происходит на основе входящих и исходящих информационных потоков. Однако, в отличие от имиджа личности, имиджем организации необходимо управлять, иначе имидж окажется некоординированным и противоречивым [145];
- выступает как основное средство, которое способствует достижению приоритетной стратегической цели фирмы – сохранить и расширить свою долю рынка и «добиться устойчивого конкурентного преимущества перед прямыми конкурентами» [52];
- выступает как ключевой фактор для укрепления приверженности клиентов и поиска наиболее эффективных средств для достижения этого результата [52, с. 258];
- является одним из барьеров входа на рынок [52,156];
- наряду с контролем качества является важным фактором дифференциации товаров, способным уменьшить степень их заменимости и создания издержек перехода к конкурентам [52, с. 272];
- является составляющей «качества сервиса товара» при проведении конкурентного анализа [1, с. 45; 156, с. 69].
- рассматривается в качестве одного из факторов стратегии интенсивного роста [52, с. 323].

Схема причинно-следственных связей, способствующих возникновению долгосрочной приверженности клиентов по отношению к фирме и торговой марке как устойчивому конкурентному преимуществу, в которой имиджу отводится ключевая роль, представлена на рисунке 1.7.

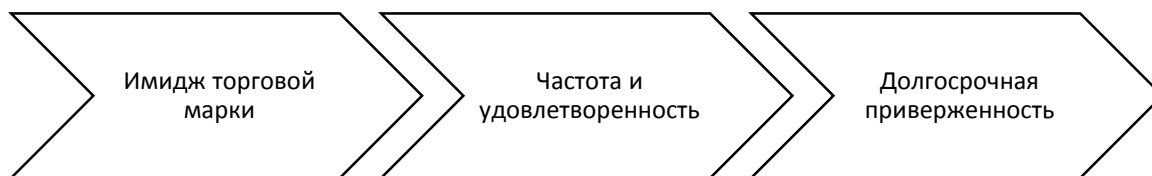


Рисунок 1.7. Имидж в структуре формирования рыночного успеха фирмы

Необходимо разграничить понятия «имидж» и «бренд». Формирование имиджа как эмоционально окрашенного образа организации, на наш взгляд, является первичным по отношению к формированию бренда как набора внешних атрибутов в восприятии стейкхолдеров, способствующих быстрому узнаванию и ускорению принятия решения относительно вступления в ресурсный обмен. Имидж предполагает совершенствование организации и ее продукта, методов и инструментов информирования; бренд формирует набор атрибутов, которые необходимы для идентификации организации или продукта. Поэтому формирование имиджа для вуза как некоммерческой организации является приоритетным, поскольку является отражением в сознании индивидуума максимального количества объективных и субъективных атрибутов организации. Образно бренд можно представить как флаг на средневековом корабле, который служит опознаванию его принадлежности, тогда как имидж есть скорее отражение корабля и его команды в воде – не отражение всего корабля, а лишь его части, которая видна определенному индивидууму в зависимости от его нахождения относительно корабля.

Таким образом, имидж представляет собой важный компонент стратегического маркетингового планирования, прежде всего, как объект позиционирования, а также как важное преимущество в конкурентной борьбе, которым можно и нужно управлять для достижения долгосрочного успеха на рынке с целью оптимизации обмена.

Имидж рассматривается исследователями и в контексте комплекса маркетинга. Позиции исследователей в отношении использования имиджа в управлении базовыми элементами комплекса маркетинга приведены в таблице 1.3.

Таблица 1.3

Роль имиджа в управлении комплексом маркетинга

Элемент маркетинг-микс	Роль имиджа в управлении комплексом маркетинга
Товар	<ul style="list-style-type: none"> – имидж как образ потребности [6]; – имидж как воспринимаемое качество товара наряду с семью другими атрибутами: функциональным соответствием, дополнительными функциями, соответствием, надежностью, долговечностью, сервисом, эстетичностью, воспринимаемым качеством (репутацией, имиджем товара или марки) [52]; – имидж как показатель качества сервиса товара [156, с. 260]; – имидж как сигнал о качестве слабо информированным покупателям [52]; – имидж как фактор дифференциации товаров, способный уменьшить степень их заменимости и создания издержек перехода к конкурентам [52, с. 272]
Цена	<ul style="list-style-type: none"> – «цена имиджа» как дифференцирующий признак при позиционировании [52]; – имидж как защитный фактор при снижении цен [52]; – имидж как залог рационального использования денежных средств [156, с.260]; – имидж как фактор оптимизации затрат на продвижение [156, с.260]
Продвижение	<ul style="list-style-type: none"> – имидж как важный субъект и объект управления прямыми продажами, рекламой [52, с.456]; – реклама как фактор формирования имиджа [52, с.464]; – «реклама имиджа» как фокус на товар с целью сформировать отношение покупателя к данной марке [52, с.464]
Дистрибуция	<ul style="list-style-type: none"> – несовместимость стратегии интенсивного распределения и поддержания имиджа марки [52]; – связь стратегии «втягивания» с формированием имиджа и приобретением «капитала известности», что способствует росту продаж [52, с.389]

Источник: составлено автором на основе [6,52,156]

Имидж играет важную роль в формировании синергизма, т.е. такой экономической ситуации, когда «сумма неких частей превышает их номинальные значения поодиночке» [1], представляя собой важнейший фактор, оказывающий влияние на принятие потребителями решения относительно выбора компании или продукта.

Неоднозначным является понимание субъектно-объектных отношений,

возникающих в процессе формирования имиджа. Ряд исследователей выделяет «маркетинг имиджа», понимая под термином создание и распространение положительного общепризнанного образа объекта [47]. Т.е. в данной трактовке имидж становится объектом маркетинга. В то же время имидж является фактором формирования репутации (см. п. 1.2), ряд современных прикладных исследований посвящен рассмотрению имиджа как инструмента маркетинга [4,39].

Обобщая упоминания имиджа в научных трудах по маркетингу, которые, с одной стороны, признают его значимость в интенсификации обменных процессов между организацией и другими стейкхолдерами, с другой стороны, не определяют четкого места имиджа в системе маркетинга, можно сделать вывод о том, что в системе маркетинга имидж выступает в следующих ролях:

- является неотъемлемой частью всего комплекса маркетинга, являясь «видимой», представляемой внутренним и внешним стейкхолдерам холистической оболочкой каждого элемента комплекса маркетинга. Соответственно, можно говорить об имиджах комплекса маркетинга как об отдельных составляющих, например, об имидже преподавателей, имидже процессов, которые, как части целого, формируют холистический образ организации;
- выступает как самостоятельный объект маркетинговой деятельности. Данное утверждение особенно актуально для некоммерческих организаций, целью деятельности которых является достижение социального эффекта;
- является инструментом конкурентной борьбы, поскольку влияет на выбор потребителей и участвует в формировании их лояльности.

Трактовки, представленные классиками маркетинга, имеют разноплановый и несистемный характер, что делает необходимым продолжение обобщающей и систематизирующей работы по осознанию роли имиджа в системе маркетинга. Отсутствие классификации имиджа препятствует решению вопроса о моделировании управления имиджем как объектом управления, и осознанию имиджа как фактора, участвующего в управлении репутацией и соответственно

эффективностью деятельности организации. Выявленное многообразие имиджей предполагает актуализацию существующих классификаций имиджа. Поскольку может быть выделено значительное число критериев, классификация имиджа может быть представлена следующим образом (таблица 1.4).

Таблица 1.4

Классификация имиджа

Критерий классификации	Выделенные группы
по объектам имиджа	<ul style="list-style-type: none"> — имидж государства/объединений государств; — имидж территории/региона; — имидж организации/объединений организаций; — имидж структурного подразделения организации; — имидж продукта/услуги/торговой марки; — имидж процесса; — имидж личности
по целевым группам, которые формируют имидж	<ul style="list-style-type: none"> — имидж для восприятия единичным субъектом; — имидж для восприятия множеством субъектов, отличающихся большой степенью однородности; — имидж для восприятия множеством субъектов, отличающихся большой степенью неоднородности
по целям формирования имиджа	<ul style="list-style-type: none"> — «новый» имидж; — «закрепляемый» имидж; — «поддерживаемый» имидж; — «конверсионный» имидж
по степени сформированности	<ul style="list-style-type: none"> — планируемый; — формирующийся; — сформированный
по типу планирования	<ul style="list-style-type: none"> — с применением стратегического планирования; — с применением тактического (операционного) планирования; — с применением стратегического и операционного планирования; — формируемый без плана
по степени контроля за формированием:	<ul style="list-style-type: none"> — контролируемый; — неконтролируемый; — частично контролируемый
по степени целенаправленности формирования	<ul style="list-style-type: none"> — целенаправленно формируемый; — произвольно формируемый;
по количеству используемого инструментария в целях формирования	<ul style="list-style-type: none"> — мультиинструментальный; — моноинструментальный
по степени инновационности используемых методов и инструментов	<ul style="list-style-type: none"> — с применением традиционных инструментов; — с применением инновационных инструментов; — с применением инструментов смешанного типа
по организационным возможностям формирования	<ul style="list-style-type: none"> — с применением существующих ресурсов субъекта формирования имиджа

	— с привлечением дополнительных ресурсов - сторонних и собственных
по возможностям финансирования	— за счет собственных средств; — за счет средств сторонних субъектов; — смешанная форма финансирования; — без использования финансовых средств
по степени применения в процессе формирования имиджа научного подхода	— с применением научного подхода; — без применения научного подхода; — с частичным применением научного подхода

Источник: составлено автором

К образовательным организациям высшего образования применимы все перечисленные выше параметры классификации, однако можно выделить ряд специфических для вуза особенностей формирования имиджа.

Особенности формирования имиджа образовательных организаций высшего образования. Вузы в силу многоаспектности деятельности, наличия большего, чем у любой другой организации, количества групп заинтересованных сторон, особых общественно значимых целей и задач, дуальности регулирования (государственной и рыночной) формируют имидж особым образом.

Современные исследования подтверждают, что структура имиджа имеет ярко выраженное иерархическое строение, при этом подчинение одного элемента иерархии другому происходит в зависимости от степени важности для стейкхолдеров [129,155,159,164,196,187]. Опираясь на иерархическое видение структуры конструкта, имидж вуза может быть концептуализирован на операционном и стратегическом уровнях. Для целей стратегического планирования [23] выделим следующие уровни формирования имиджа вуза: транснациональный, национальный, уровень региона, уровень отдельного вуза.

Транснациональный имидж высшего образования и отдельных вузов складывается на уровне национальных систем образования, которые в целом могут иметь большую или меньшую степень привлекательности для зарубежных абитуриентов и транснациональных заказчиков научных исследований. Измерять данный уровень формирования имиджа можно при помощи различных индикаторов: по положению национальных вузов в международных рейтингах, по количеству иностранных студентов, обучающихся в стране, по коэффициенту оттока абитуриентов для обучения в зарубежные вузы и др.

Имидж вуза как структурной составляющей системы образования формируется также на национальном уровне государством (Президентом РФ, Правительством РФ, законодательными органами власти) и регулятором системы высшего образования (Министерством образования и науки РФ). Основным фактором успеха на данном уровне можно считать совершенствование качества, прозрачности и доступности отечественного высшего образования, для чего на уровне регулятора системы в течение последнего десятилетия предпринимается ряд комплексных мер, которые направлены на обеспечение прозрачности системы высшего образования, доступности информационных ресурсов, регулирующих деятельность образовательных организаций высшего образования, контроль за соблюдением условий реализации и качества образовательных услуг, стимулирование взаимодействия с бизнес-сообществом и поддержку научных исследований.

Важную роль в формировании имиджа вуза играет уровень региона, в особенности, когда речь идет о вузах регионального значения, выделенных в п. 1.1. На региональном уровне осуществляется основная часть ресурсного обмена между вузом и его стейкхолдерами. Имидж выступает как составляющая ресурсного обмена [133], при этом региональный рынок имеет для вуза видимые границы, что делает ошибки в управлении формированием имиджа как основы репутации фатальными для вуза в условиях ужесточающейся конкуренции как на рынке образовательных услуг, так и научных и учебно-методических продуктов. Кроме того, регион как территория также вступает в ресурсный обмен с вузом в части трансфера имиджа.

Имидж отдельного вуза как самостоятельной образовательной организации, несмотря на прямую зависимость от сформированного имиджа национальной системы образования на уровне государства и региона, формируется с достаточной степенью автономности, которая проявляется в различной интенсивности имидж-менеджмента отдельных вузов в части формирования имиджа на основе управления элементами комплекса маркетинга. К традиционным инструментам

формирования имиджа операционного уровня, применяемым региональными вузами с большей или меньшей степенью управляемости, можно отнести следующие (таблица 1.5).

Таблица 1.5

Инструменты и средства формирования имиджа операционного уровня

Инструменты и средства формирования имиджа для групп внутренних стейкхолдеров	Инструменты и средства формирования имиджа для групп внешних стейкхолдеров
<p>- инструменты и средства формирования благополучия сотрудников:</p> <ul style="list-style-type: none"> - заработная плата; - развитие и обучение; - бонусы; - социальный пакет; - гибкий график работы; - корпоративная культура; - корпоративные праздники; - фирменный стиль; - проекты, направленные на заботу об окружающей среде, благополучии общества, социальной среды; - проекты по диалогу с руководством и улучшению деятельности организации; - проекты по сотрудничеству с бизнес-средой, кооперации с другими организациями и др. 	<ul style="list-style-type: none"> - продукт/услуга и составляющие его воспринимаемого качества; - реклама; - интернет-технологии (сайт, социальные сети); - продакт плейсмент; - программы лояльности; - технологии прямого маркетинга, в том числе элементы делового общения; - каналы личной коммуникации; - разработка и проведение комплексных информационных и PR-кампаний; - антикризисный PR; - организация взаимодействия со СМИ, проведение информационных кампаний, организация пресс-мероприятий (интервью, пресс-конференций, пресс-туров, брифингов и т.д.), мониторинг СМИ, медиааналитика; - управление имиджем руководителей, топ-менеджеров и пула экспертов (исследование и анализ репутации, индивидуальное сопровождение и консультирование, личностные и профессиональные тренинги); - информационное и рекламное сопровождение социальных проектов и спонсорских акций на основании разработанной социальной политики вуза и др.

Источник: составлено автором по [61,84,132]

Операционализация имиджа организации в настоящее время как правило осуществляется на основе принципов [64] теории массовых коммуникаций, в рамках которой выделяются традиционные методы формирования имиджа коммерческой сферы (рисунок 1.8).

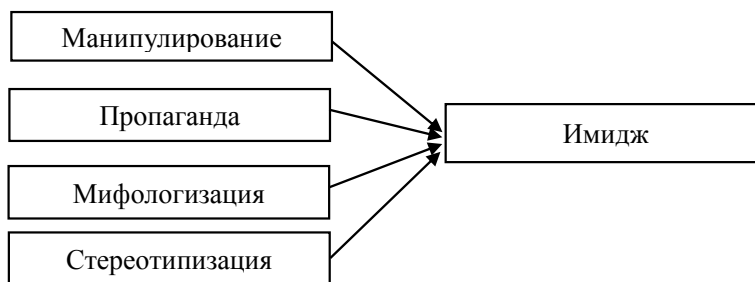


Рисунок 1.8. Традиционные методы формирования имиджа в сфере
коммерческого маркетинга

Источник: составлено автором по [64]

Формирование имиджа в целях стимулирования спроса – коммерческого или некоммерческого – в настоящее время производится при помощи манипулирования информацией и применения пропагандистских методов ее распространения, т.е. концентрации внимания на нужных параметрах личности/товара/организации и снижении информационного потока относительно другой, нежелательной части информации. Однако применительно к образовательной организации как организации, ориентированной на достижение социального эффекта, такие методы имеют ограничения в применении. Если для вузов, которые вынуждены принимать участие в коммерческом обмене и вступать в конкурентную борьбу с другими вузами за абитуриентов, преподавателей, исследовательские проекты, фандрайзеров и т.д., применение методов и инструментов коммерческого маркетинга является, возможно, не желанным, но необходимым средством выживания в складывающихся условиях, то другие группы стейкхолдеров – государство, работодатели, семья, общество, индивидуумы – заинтересованы в применении отличных от коммерческой среды методов и средств маркетингового воздействия, основанных на предоставлении максимально достоверной и объективной информации релевантными средствами.

В целях исследования необходим анализ существующих методов исследования имиджа. В настоящее время нет единого мнения о критериях релевантности, способных определить оптимальную методику исследования имиджа организации. Общими для целей исследования имиджа являются

общенаучные методы абстрагирования, моделирования, анализа и синтеза. Информация о разработанных к настоящему времени прикладных методах исследования имиджа приведена в приложении 2, однако, на наш взгляд, существует ряд ограничений в их применении:

- сложности в однозначной интерпретации данных, полученных путем качественных исследований (напр., семантического анализа, глубинных интервью, проективных методик);
- неоднозначность выявления идеального имиджа путем опроса экспертов или иных методов получения исходной информации, основанной на субъективной оценке представителей одной из групп стейкхолдеров;
- нецелесообразность применения метода парных сравнений при отсутствии цели конкурентного анализа имиджа.

Выводы по I главе

В I главе выявлены особенности функционирования вуза как некоммерческой организации в условиях рынка, который представляет собой специфический вид институционального образования, характеризующийся наличием большого числа стейкхолдеров, особенностями реализуемых на различных рынках услуг и продуктов, конкурентными, кооперационными и коопетиционными условиями функционирования во внешней среде. Сфера дальнейшего исследования ограничена контуром, характеризующим процесс формирования имиджа региональными вузами, которые в настоящее время количественно преобладают в России, формируя современный облик регионов.

Дополнен и уточнён понятийный аппарат сферы высшего образования, который позволяет конкретизировать имиджевую деятельность вуза. Уточнены определения терминов «образовательная услуга», «образовательная программа», «учебно-методический продукт», «научный продукт», «корпоративная

идентичность», «репутация», «стейкхолдеры образовательной организации». Описан и схематизирован ресурсный обмен вуза на различных рынках, предложена классификация стейкхолдеров образовательной организации высшего образования, что позволяет идентифицировать процесс формирования имиджа в целях оценки условий его формирования для выделенных групп стейкхолдеров. Доказано, что имидж для социально ориентированной организации является промежуточным звеном в процессе формирования репутации, которая является ключевым фактором при принятии решения стейкхолдерами относительно вступления в ресурсный обмен с организацией.

В ходе исследования было выявлено, что конструкт «имидж» может быть рассмотрен в ракурсе семиотического, психологического, социально-психологического, интеракционистского, управленческого и маркетингового подходов, основные положения которых систематизированы в I главе. Важной частью настоящего исследования является разграничение терминологии, затрагивающей понятия «образ», «идентичность» и ее разновидности, «имидж», «репутация», «бренд» применительно к образовательной организации высшего образования.

Выявлено, что в системе маркетинга имидж выступает в следующих ролях:

- является неотъемлемой частью всего комплекса маркетинга, образуя «видимую», представляемую внутренним и внешним стейкхолдерам оболочку каждого элемента комплекса маркетинга, участвуя в формировании холистического образа вуза;
- выступает как самостоятельный объект маркетинговой деятельности. Данное утверждение особенно актуально для некоммерческих организаций, целью деятельности которых является достижение социально эффекта;
- является инструментом конкурентной борьбы, поскольку влияет на выбор потребителей и участвует в формировании их лояльности.

Выдвинута гипотеза о том, что имидж вуза может быть сформирован с минимальным применением манипулятивных, пропагандистских методов, основываясь на понимании целей легитимных стейкхолдеров и специфики восприятия ими информации, что особенно актуально для образовательных организаций высшего образования как социально ориентированных организаций, формирующих будущее общества.

На основе проведенного анализа можно сформулировать следующие направления дальнейшего исследования:

1. Необходим комплексный анализ российского и зарубежного опыта формирования имиджа вузов, в частности, вузов регионального значения, поскольку инструменты формирования имиджа гипотетически имеют уровневую структуру формирования и не зависят только от деятельности вуза.

2. Поскольку имидж формируется на основе знаковых систем при помощи средств коммуникации, необходимо провести анализ состояния информационного пространства, окружающего стейкхолдеров, для дальнейшего использования полученных данных в качестве переменных в методике оценки условий формирования имиджа вуза.

3. Необходимо выяснить, может ли быть сформулирована холистическая концепция идеального имиджа для всех (или подавляющего большинства) групп стейкхолдеров вуза в целях дальнейшего формирования релевантной методики оценки условий его формирования.

4. Необходимо определить показатели условий формирования имиджа для построения методики его оценки.

Выделенные аспекты деятельности вузов позволяют говорить о сложности формирования холистического позитивного образа вуза, создающего различные услуги и продукты для большого числа специфических рынков, часть из которых реализуется только при непосредственном взаимодействии с потребителями. Многообразие стейкхолдеров и высокая интенсивность прямых и опосредованных

контактов с ними делают задачу формирования имиджа сложно регулируемым процессом, который нуждается в методической поддержке и научном обосновании.

Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЕ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ)

2.1. Применение маркетинговых инструментов формирования имиджа образовательной организации (на примере региональных вузов)

Эффективность деятельности системы высшего образования играет ключевую роль в развитии национального и транснационального благосостояния. По данным Всемирного банка на примере обследования 192 стран в 90-е годы рост мирового валового продукта только на 16% был обусловлен физическим капиталом (физическая инфраструктура, оборудование, здания) и на 20% – природным капиталом, тогда как не менее 64% роста обусловлено человеческим и социальным капиталом. При этом сто лет назад соотношение между тремя основными составляющими экономического роста было прямо противоположным [60]. Приведенные данные наряду с рядом других факторов, представленных в отечественных и зарубежных исследованиях [33,41,55,56,62,136,137], позволяют сделать вывод о том, что сфера высшего образования является ключевой в построении модели государства, имеющего в качестве конечной цели обеспечение устойчивого развития через формирование личности и профессиональных компетенций индивидуума [143].

Предваряя рассмотрение имиджевой составляющей деятельности вузов, необходимо дать краткую общую характеристику национальной системы высшего образования, основные статистические показатели функционирования которой и их краткая характеристика приведены в приложении 3.

Анализ количественных данных, приведенных в приложении 3, позволяет сделать следующие выводы относительно актуального состояния российского рынка образовательных услуг и научных продуктов:

- отсутствие значимого числа иностранных студентов говорит о недостаточности понимания, планирования и оперативного использования маркетинговых инструментов формирования имиджа системы высшего образования России, отдельных образовательных организаций для удовлетворения потребности в качественном образовании стейкхолдеров, являющихся гражданами иностранных государств;
- учитывая высокую рентабельность дополнительных образовательных программ по сравнению с основными, высокий потенциал рынка дополнительных образовательных услуг региональным вузам необходимо формировать имидж и репутацию определенной целевой установки для формирования долгосрочных отношений со стейкхолдерами – выпускниками, бизнес-сообществом, обществом в целом – в целях формирования стабильного контингента слушателей дополнительных образовательных программ, формирования общественных установок и соответствующего спроса на обучение в течении всей жизни;
- существует нереализованный потенциал рынка научных продуктов, который может быть реализован посредством формирования позитивного имиджа как основы репутации в целях реальной интеграции и сетевизации вузов и работодателей.

Рассмотрим ресурсы, процессы и результаты, задействованные при формировании имиджа вуза в рамках национальной системы высшего образования, актуальные для региональных вузов. В настоящее время стратегическое управление формированием имиджа регионального вуза с большей или меньшей степенью осознанности и целенаправленности ведется на следующих уровнях, внутри которых могут быть выделены отдельные составляющие.

1. Уровень государства

На данном уровне имидж регионального вуза формируют следующие действия государства в лице исполнительных и законодательных органов власти и профильного министерства:

1. *Обеспечение привлекательности России в качестве государства, способного обеспечить уровень деятельности вузов, соответствующий требованиям стейкхолдеров.* Для вузов регионального значения данную задачу можно считать в целом реализованной, поскольку региональным вузам приходится конкурировать за абитуриентов, преподавателей и заказчиков научных исследований, которые стремятся получить образование не за рубежом, а в динамично развивающихся федеральных и национальных исследовательских университетах в пределах РФ.

2. *Определение стратегии развития высшего образования, приоритетных направлений развития.* В силу различных субъективных и объективных обстоятельств работу в данном направлении сложно назвать системной и планомерной, учитывая, что за период с 2011 по 2014 гг. было принято несколько редакций Федеральной целевой программы развития образования [46,68,69,72,73]. Утверждена «дорожная карта» развития системы образования РФ [123], которая позволяет всем группам стейкхолдеров получить информацию о перспективах развития системы образования в доступной форме.

3. *Предоставление объективной информации о деятельности вузов.* Поскольку сфера образования создана и функционирует прежде всего для блага стейкхолдеров, важным фактором является информированность и мнение стейкхолдеров относительно избранных стратегий развития системы как ключевых факторах формирования имиджа системы высшего образования в целом и отдельных вузов в частности.

В России мнение стейкхолдеров об организации процесса обучения пока не нашло широкого применения в практике оценивания деятельности региональных образовательных организаций высшего образования, за исключением внедренных в деятельность некоторых вузов систем менеджмента качества. Актуальность формирования имиджа в восприятии легитимных групп заинтересованных сторон вуза усилилась на фоне нормативно-правовых изменений регулирования системы высшего образования. В соответствии с приказом от 5 декабря 2014 г. N 1547 в

оценке образовательных организаций высшего образования должны принимать участие стейкхолдеры [75]. Данный нормативный документ предполагает четыре направления оценки качества образовательной деятельности организации:

- «доступность и открытость информации об образовательной организации и ее деятельности:
- общий критерий комфортности условий, в которых осуществляется образовательная деятельность:
- общий критерий оценки качества образовательной деятельности организаций, касающийся доброжелательности, вежливости, компетентности работников:
- общий критерий оценки качества образовательной деятельности организаций, касающийся удовлетворенности качеством образовательной деятельности образовательной организаций» [75].

Соблюдение вышеперечисленных критериев становится необходимым условием успешного функционирования образовательных организаций высшего образования.

Важным инструментом, дающим максимально объективную информацию о работе вузов, может стать рейтинг [124,128]. Под термином «рейтинг», происходящим от английского «rating» — порядок, классификация, оценка — обобщенно понимают субъективную оценку какого-либо плохо измеримого явления по заданной шкале [125]. Попытки построения рейтингов вузов в России велись давно, однако не имели большого успеха, поскольку целевые аудитории не были информированы о сроках и результатах их проведения, методология построения была непрозрачной и спорной, рейтинги имели спорадический характер, зачастую проводились организациями, далекими от научной и профессиональной среды и не поддерживались общественностью. Одной из первых попыток в этой области следует считать рейтинг, проведенный Министерством образования и науки Российской Федерации на основании приказа Минобрнауки России от 26.02.2001 № 631 «О рейтинге высших учебных

заведений» (с изменениями и дополнениями от 19.02.2003 № 593) [17]. Однако его формирование было прервано в 2005 году по не названным широкой общественности причинам. Неоднократно предпринимались попытки сформировать рейтинги вузов России негосударственными структурами, в частности, агентством «РейтОр», которые сейчас уже не проводятся [87], ИА Интерфакс [36], «Эксперт РА» [96], Высшей школой экономики (НИУ ВШЭ) совместно с РИА Новости [157], гильдией маркетологов [83] и рядом других. На региональном уровне также предпринимаются попытки создания рейтингов вузов, но их спорадический характер, несистемность, отсутствие прозрачной методологии сбора и обработки информации делают уровень доверия к ним крайне низким. Такой вывод подтверждается и мнениями ключевых стейкхолдеров — абитуриентов и обучающихся. Результаты исследования, проведенного в рамках экспертных и общественных обсуждений методологии рейтингования вузов, показали, что «существующие рейтинги не позволяют получить необходимую информацию о вузе. Учащиеся не доверяют рейтингам, т.к. зачастую не могут найти или понять методологию их расчетов. В-третьих, сомневаются в надежности данных, предоставленных вузами. По мнению участников исследования, одномерные рейтинги могут стать инструментом недобросовестной конкуренции («некоторые вузы могут манипулировать результатами рейтинга для повышения своей популярности»; «линейные рейтинги превращаются в коммерческие проекты по повышению-понижению значимости какого-либо вуза») [77]. Нередко формирование рейтингов вузов средствами масс-медиа служит популяризации последних, увеличению посещаемости сайтов, не являясь при этом значимым продуктом ни с научной, ни с методологической, ни с социальной точек зрения. «Это подтверждает необходимость максимально полного и понятного представления информации о методологии, инструментах сбора и обработки данных в открытых источниках» [77].

При этом стейкхолдеры национального уровня нуждаются в информации для принятия решения о вступлении в ресурсный обмен с вузом, о чем свидетельствуют

данные ресурса Яндекс.Вордстат, который позволяет анализировать поисковые запросы в системе Яндекс по ключевым словам. Так, интерес к рейтингу вузов как инструменту, содержащему информацию о деятельности вузов в сравнении друг с другом на основании информации, собранной независимыми структурами, имеет тенденцию к повышению в период приемной кампании в вузы (рисунок 2.1).

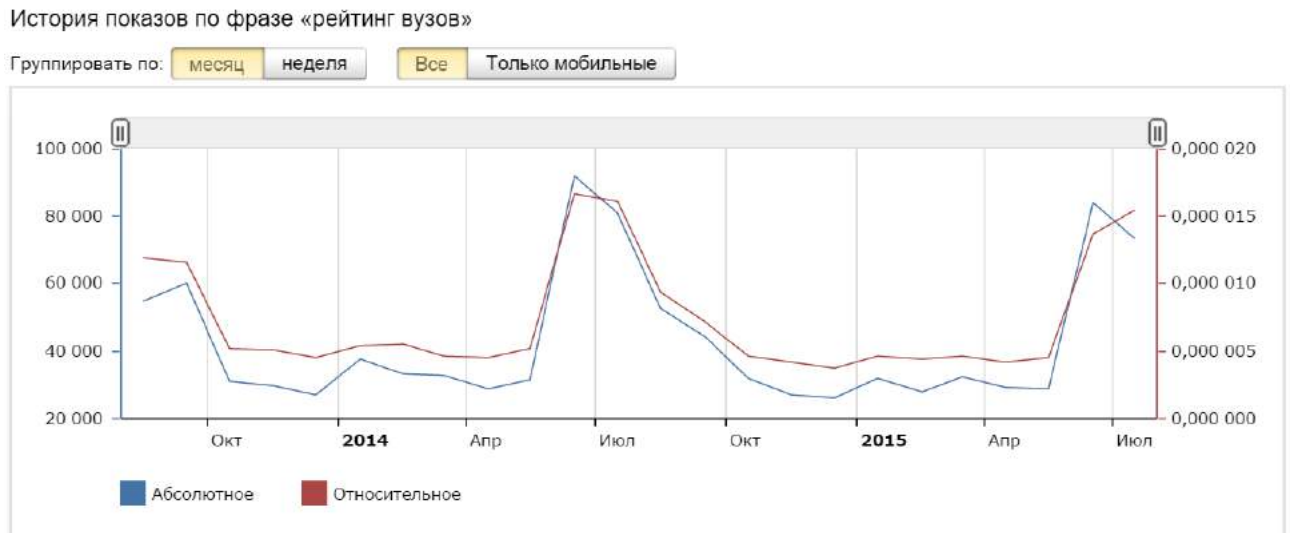


Рисунок 2.1. Данные ресурса Яндекс.Вордстат по запросу «рейтинг вузов» за период с июля 2013 по июль 2015 г.

Данные ресурса Яндекс.Вордстат подтверждают наличие спроса со стороны стейкхолдеров на информацию о деятельности вузов, позволяющую опираться на данные, полученные в ходе альтернативной оценки работы вузов с целью последующего принятия решения, однако в настоящее время в России не существует национального рейтинга, способного стать объективным инструментом информирования стейкхолдеров о деятельности вузов.

4. *Обеспечение нормативного регулирования системы высшего образования, определение целевых индикаторов по различным направлениям деятельности.* К нормативному регулированию можно отнести принятие Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» [70], иные подзаконные акты, регулирующие сферу высшего образования. Нормативными документами регламентируется и система критериальных показателей, применяемых к вузу при проведении процедур лицензирования [67] и аккредитации [66], мониторинга эффективности деятельности [71].

5. *Стимулирование развития вузов путем установления критериев эффективности, лицензирования деятельности, аккредитации.* В настоящее время критерии, установленные регулятором для указанных выше процедур, отражают процессы и ресурсы вузов, но не предполагают методически обоснованную оценку стейкхолдерами или оценку результата деятельности, который должен выражаться в социальном эффекте – устойчивом развитии общества благодаря сформировавшемуся посредством образовательного процесса индивидууму.

В настоящее время на уровне государства в российской практике применяется пять основных методов оценки деятельности вузов, способных повлиять на сформировавшийся имидж вуза в восприятии стейкхолдеров:

- 1) экспертиза деятельности вуза во время процедуры аккредитации;
- 2) плановые и внеплановые проверки соблюдения аккредитационных и лицензионных показателей, проводимые Рособранзором, как правило, одновременно во всех вузах региона, результаты которых публикуются в СМИ и имеют широкий общественный резонанс;
- 3) инициированные самими вузами общественная аккредитация, самообследование, а также результаты контроллинга внутривузовских систем менеджмента качества;
- 4) построение рейтингов вузов;
- 5) мониторинг эффективности деятельности вузов [19,137].

Содержание термина «эффективность вуза» до настоящего времени не нашло точного определения; не выявлены, не обсуждены публично ее составляющие и критерии оценки. Можно предположить, что оценка эффективности деятельности, проведенная общественно признанными институтами на основании обсужденной и признанной общественностью методологии, результаты которой были бы представлены публично, способна оказать существенное влияние на имидж образовательной организации в восприятии основных стейкхолдеров организации.

Соответственно, оценка деятельности вузов, проводимая вышеперечисленными методами, в том числе посредством мониторинга или путем рейтинга, способна существенным образом повлиять на формирование имиджа вузов для целевых аудиторий, тем самым оказывая влияние на вектор будущего развития вузов [137].

Следует подчеркнуть, что вузы, регулируемые государственной системой управления, неизбежно будут стремиться соответствовать предложенным критериям во избежание попадания в списки «неэффективных» или «имеющих признаки неэффективности»; «критерии показателей эффективности» становятся императивом деятельности вузов. Нередко такие попытки соответствия приводят к нивелированию значимости, а нередко и игнорированию действительно важных, заложенных законодательством РФ требований «интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов ... в интересах человека, семьи, общества и государства» [70].

Вступление в 2003 г. в Болонский процесс обязывает Россию создать систему обеспечения качества высшего образования в соответствии с руководящими принципами и стандартами Европейской ассоциации по обеспечению качества (ENQA) и систему ранжирования вузов в соответствии с Берлинскими принципами, принятыми на уровне ЮНЕСКО [8,16].

В Российской Федерации отсутствует традиция системной независимой оценки вузов стейкхолдерами [16], до настоящего времени не нашли применения подходы таких международных организаций, как ЮНЕСКО и Совет Европы по обеспечению качества высшего образования [149], несмотря на то, что длительное время Россия является членом этих организаций. Система государственной аккредитации и существующие рейтинговые системы не в полной мере ориентированы на международные критерии и стандарты [16].

В настоящее время в России вслед за другими странами завершается разработка национальной концепции модельной методологии ранжирования вузов, которая проектируется Национальным фондом подготовки кадров [94] по заказу

Министерства образования и науки Российской Федерации в сотрудничестве с Центром международных сопоставительных исследований ИМОМС НИУ ВШЭ в рамках проекта «Разработка и апробация модельной методологии рейтингования образовательных учреждений профессионального образования» [31]. Участниками проекта проведен сравнительный анализ международных подходов к ранжированию высших учебных заведений [53] и создан проект модельной методологии ранжирования российских вузов [31]. Однако сами модераторы российского проекта признают, что сформированная на основе многолетнего бенчмаркингового анализа, прошедшая апробацию в 2012-2013 гг. методология уже на этапе проектирования имеет как минимум одно слабое звено: методология не соответствует двум пунктам международных критериев качества IREG [90], а именно обеспечению релевантности выбранных индикаторов многомерной оценки всем типам и категориям вузов, участвующих в ранжировании (Критерий 4), и обязательному использованию опросов ключевых стейкхолдеров вузов – студентов, преподавателей, выпускников, работодателей (Критерий 5) [148].

6. Обеспечение объективной независимой оценки деятельности образовательных организаций высшего образования, обеспечивающей уверенность стейкхолдеров в качестве предоставляемых образовательных услуг при наличии выданных вузам лицензии и свидетельства об аккредитации. Данный вопрос находится в стадии публичного обсуждения и разработки. Так, в августе 2014 года Рособрнадзор объявил конкурс на лучший проект по оценке качества образования [113], по итогам которого были выявлены победители, проекты планируются к реализации. В настоящее время реализуется пилотный проект по обеспечению независимой оценки качества обучения в вузах, который проходит в формате обмена преподавателями для проведения экзаменов по ряду дисциплин с обеспечением трансляции видеонаблюдения. Однако перечисленные выше мероприятия носят спорадический характер, предваряя системную работу в данном направлении. Нормативное регулирование обеспечения мониторинга воспринимаемого качества образования в настоящее время регламентировано

приказом Минобрнауки России от 5 декабря 2014 г. N 1547 [75], в соответствии с которым в оценке образовательных организаций высшего образования должны принимать участие стейкхолдеры. Однако принятый документ не дает четких методических указаний в части осуществления указанной в приказе деятельности по обеспечению оценки качества образования.

7. *Финансирование государственных вузов и образовательных программ государственных вузов* в той части, которая соответствует законодательно закрепленным нормам и критериям стандартов (рис. 2.2).



Рисунок 2.2. Структура расходов консолидированного бюджета РФ по разделам ФКР в 2015 г.

Источник: [92]

Россия тратит на образование около 4,1% ВВП, Германия – 4,6%, Соединенные Штаты Америки и Великобритания – 5,6%, Япония – 3,8%, Норвегия и Швеция – 7,3%, Беларусь – 4,5%, Бразилия – 5,7%, ЮАР – 6%, Куба – 12,9% [115]. Значительные ресурсы, затрачиваемые Россией на образование, дают неоднозначный результат, широко дискутируемый в обществе и вызывающий много споров.

8. *Формирование конкурентной среды, стимулирующей вузы к наилучшему удовлетворению запросов стейкхолдеров.*

Конкуренция между вузами, с одной стороны, обусловлена спецификой государственного регулирования, которое предполагает предоставление государственного финансирования в формате распределения государственного

заказа, которое проводится как между государственными вузами, так и среди негосударственных. Важным фактором для выделения бюджетных мест является государственная политика в области подготовки кадров, предполагающая приоритет финансирования по стратегически важным для государства направлениям подготовки и специальностям [74]. Регулирующими механизмами в данной сфере являются лицензирование, государственная аккредитация деятельности вузов, системы мониторинга и контроля за эффективностью деятельности.

С другой стороны, конкурентные и коопетиционные отношения возникают в связи с деятельностью вуза на рынках образовательных услуг, научных и учебно-методических продуктов, которые функционируют преимущественно на основе традиционных для коммерческих отношений механизмов. Однако в силу специфической роли образования для общества данные механизмы имеют свои особенности, о которых говорилось в п. 1.1.

Операционный уровень формирования имиджа представлен следующими ключевыми инструментами на уровне государства:

- проекты регулятора в интернет-пространстве (официальный сайт Министерства образования и науки РФ, сообщества в социальных сетях). В данной части обновлен и визуализирован официальный сайт МОН, обновлены и модерированы группы в социальных сетях;
- PR-активность профильного министерства. В данной части также проводится системная работа, однако сложно утверждать, что общественность имеет актуальную информацию о стратегических изменениях в системе образования, в том числе высшего. В период с 15 мая 2015 г. по 15 августа 2015 г. был проведен подсчет количества тематических репортажей, касающихся сферы образования, в телеэфире Первого федерального канала. Информация о событиях, происходящих в сфере образования, прозвучала в 7 репортажах, 4 из которых были посвящены вопросам организации сдачи и результатам ЕГЭ, 1 —

мониторингу деятельности вузов, 2 – проведению приемной кампании в вузы. Ни одной дискуссионной площадки телеэфира за этот период не было посвящено проблемам образования, что кардинально отличается от информационного пространства Германии, в которой количество медийного времени, посвящённого проблемам высшего образования, в несколько раз превышает аналогичное время на телеканалах России.

- профессиональная организация событийных мероприятий. Данный инструментарий в целом характеризуется как оптимизирующийся в последние несколько лет. Значительно улучшилось качество проведения событийных мероприятий и их освещение в СМИ, однако учитывая тот факт, что для сферы образования как некоммерческой данное направление взаимодействия со стейкхолдерами, в особенности для регулятора, является зачастую единственно возможным, существуют пути для оптимизации данного операционного инструмента формирования имиджа;
- доступность нормативных актов, регулирующих сферу высшего образования. В этой части за последнее десятилетие достигнут значительный прогресс, поскольку найти необходимую документацию на сайте министерства образования не составляет труда для обычного пользователя.

О повышении внимания к деятельности Министерства образования и науки РФ говорит динамика количества поисковых запросов в сети интернет (данные ресурса «Яндекс.Вордстат»), которая приведена на рисунке 2.3.

История показов по фразе «минобрнауки»

Группировать по:

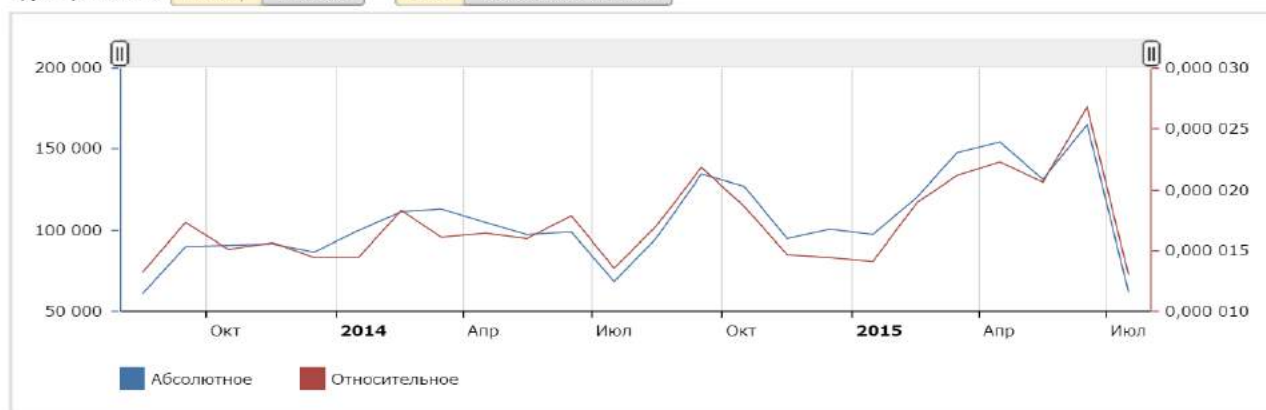


Рисунок 2.3. Динамика количества поисковых запросов ресурса «Яндекс.Вордстат» по запросу «минобрнауки»

Источник: Яндекс.Вордстат

Как видно из представленных данных, количество посещений сайта в июне 2015 г. по сравнению с июнем 2014 г. выросло на 66,9%, что является существенным показателем повышения интенсивности ПР-деятельности и продвижения проектов Минобрнауки. В то же время настораживает тот факт, что за июль 2015 г. – период наивысшей активности приемной кампании в вузах – интерес к министерству упал более чем в два раза по сравнению с предыдущим месяцем. Данный факт можно объяснить завершившейся к июлю волной интереса к результатам ЕГЭ, что наблюдалось и в 2014 г., и интересом к сайту в большей степени со стороны одной из групп стейкхолдеров – профессионального сообщества (сотрудников администрации образовательных организаций, профильных региональных департаментов и преподавателей), которые в этот период находятся в отпуске.

Перечисленные выше особенности данного уровня оказывают влияние на формирование имиджа следующих уровней.

II. Уровень региона

Данный уровень формирования имиджа вуза в настоящее время реализуется при помощи следующих механизмов стратегического взаимодействия:

— *взаимодействие работодателей и вузов в сфере образовательной и научной деятельности*, которое с 2015 г. имеет нормативную регламентацию -

Постановление Правительства РФ от 10.02.2014 N 92 [76]. Однако данный подзаконный акт регулирует только взаимодействие объединений работодателей и федеральных органов власти, не затрагивая региональный уровень. В связи с тем, что критерии лицензирования и аккредитации в минимальной степени затрагивают показатели взаимодействия региональных работодателей, администрации (а также иных заинтересованных сторон) и вузов, можно говорить об отсутствии системной работы на уровне регионов в данной области. Такой вывод косвенно подтверждает исследование, результаты которого приведены ниже.

— *освещение взаимодействия работодателей и вузов в СМИ*, участия представителей работодателей в образовательном процессе, заказах научных исследований и разработок, совместной экспертной деятельности и т.д. В целях выявления взаимодействия региональных вузов с бизнес-сообществом и работодателями был проведен контент-анализ выборки официальных интернет-сайтов вузов Смоленской области. Из 32 вузов методом неслучайной выборки были отобраны вузы и филиалы, успешно прошедшие мониторинг эффективности за 2014 год (четыре и более выполненных критерия). Целью исследования было выявление наличия в структуре сайта легкодоступной закладки «Партнеры»; статей, пресс-релизов о взаимодействии с работодателями (за последние 6 месяцев), наличия описания реализованных совместных научных и исследовательских проектов (за последние 6 месяцев), наличия информации о составах экзаменационных комиссий на государственных экзаменах, информации об участии в них работодателей и об оценке работодателями качества подготовки выпускников. Результаты проведенного исследования представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Освещение кооперационных отношений с региональными организациями-партнерами выборки вузов Смоленской области (на основании данных контент-анализа официальных сайтов вузов)

Исследованные вузы	Наличие в структуре сайта легкодоступной закладки «Партнеры»/«Научные исследования»	Статьи, пресс-релизы о заключении договоров с партнерами (за последние 6 месяцев), ед.	Описание реализованных совместных научных и исследовательских проектов (за последние 6 месяцев), ед.	Наличие информации о составах экзаменационных комиссий на государственных экзаменах и информации об их прохождении
СмолГУ [97]	-	12 (по одному факультету без указания дат)	-	-
СГСХА [111]	-	-	-	-
СФМЭИ [93]	-	2	-	-
СГАФКСТ [103]	-	-	-	-
Смоленский филиал ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» [100]	+	1	-	-
Смоленский филиал ФГБОУ ВПО «РАНХиГС» [101]	-	1	-	-
Смоленский гуманитарный университет [98]	-	1	-	-
Смоленский институт экономики - филиал негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский университет управления и экономики» [99]	+	-	-	-
Смоленский филиал ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при правительстве Российской Федерации» [102]	+-	-	-	-

Источник: составлено автором по [93,97,98,99,100,101,103,102,111]

Как видно из данных, приведенных в таблице 2.1, ведущие вузы региона не проявляют видимой активности в отношении визуализации кооперационных отношений с региональными организациями-работодателями. Несмотря на то, что по итогам мониторинга эффективности за 2014 г. представленные в выборке вузы

предоставили данные о том, что имеют договорные отношения на подготовку специалистов и предоставление мест практики в совокупности с 1141 предприятием и организацией региона, фактическая информация о результатах взаимодействия с ними в образовательной и/или научной сфере в информационном поле практически отсутствует. Не доступна широкому кругу стейкхолдеров информация о деятельности государственных экзаменационных комиссий, об их составе и результатах работы, внедренных в практическую деятельность выпускных квалификационных работах, мнении специалистов-практиков об уровне подготовки выпускников. На сайтах десяти организаций, упомянутых вузами в качестве партнеров, не представлена информация о взаимодействии с вузами.

Подобная ситуация складывается и в отношении работы региональных отделений Совета ректоров вузов России, которые могли бы стать консолидирующим звеном в работе по объединению усилий региональных вузов и региональных организаций и предприятий. Так, деятельность регионального отделения Совета ректоров вузов Смоленской области отражена только на отдельной вкладке Смоленского государственного университета, причем за 2014-2015 годы имеются три кратких пресс-релиза о заседаниях совета [97]. В СМИ области заседания совета освещены только одним доступным к просмотру пресс-релизом за 2014 г. [2]. У общественности нет доступа к информации об Уставе, принципах и направлениях работы, составе, регламенте заседаний данного совещательного органа. Деятельность регионального отделения Совета, в отличие от подобных структур в зарубежных странах, не носит публичный характер, отсутствует возможность присутствия на заседаниях, в свободном доступе отсутствует план работы и отчеты о деятельности данного органа. Данные факты не способствуют формированию позитивного имиджа региональной системы образования как открытой, доступной и ориентированной на консолидацию системы образования региона в целях устойчивого развития.

Данный уровень также можно диагностировать по степени освещённости деятельности вузов в региональных СМИ. Было проанализировано 3 наиболее популярных в Смоленске и области новостных Интернет-ресурса – интернет-версия журнала «О чем говорит Смоленск» [85], интернет-порталы «Смолньюс» [37] и «Реадовка» [88]. Результаты проведенного за период с июля 2014 по июль 2015 г. контент-анализа представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Результаты контент-анализа новостных интернет-изданий Смоленской области

Параметры оценивания	О чем говорит Смоленск	Смолньюс	Реадовка
Общее количество упоминаний о деятельности вузов	27	61	22
Контекст упоминания:			
Проблемы коррупции	6	1	2
Проблемы коммунальной сферы	2	1	0
Закрытие и реорганизация вузов, лишение лицензии	1	1	5
Сотрудничество с другими вузами	2	11	0
Освещение результатов мониторинга эффективности	2	3	3
Событийные мероприятия (визит статусной персоны, проведение презентаций на базе вузов, анонсы, пресс-релизы и др.)	14	30	11
Вуз-организатор крупных мероприятий (конференции, проекты)	0	12	0
Совместные проекты бизнеса и вузов, значимые социальные проекты	0	1	0
Интервью первых лиц	0	1	1

Источник: составлено автором по [37;85;88]

Представленные в таблице 2.2 данные позволяют утверждать, что освещение в СМИ деятельности региональных вузов носит спорадический характер, нередко отражая негативные стороны (25% пресс-релизов посвящены проблемам коррупции, проблемам коммунальной сферы, закрытию вузов, лишению лицензии и приостановке приема) и событийные мероприятия, в которых вузы выступают в роли предоставляющих помещения для различных презентаций, выступлений значимых персон, проведения мероприятий невысокой практической значимости для развития региона. Только одно упоминание в СМИ за год касается взаимодействия бизнеса и вуза, имеющего для региона практическое значение – строительство предприятия фармацевтической промышленности, которое в дальнейшем планируется использовать как базу практики для Смоленского

государственного медицинского университета. Реальные результаты взаимодействия работодателей и вузов в новостном интернет-пространстве более никак не отражены, так же, как и деятельность регионального Совета ректоров. Стоит отметить и тот факт, что 92% упоминаний приходится на шесть крупнейших вузов Смоленской области, которых в области в настоящее время насчитывается тридцать два.

III. Формирование имиджа на уровне вуза

Данный уровень можно назвать ключевым в формировании имиджа организации, способного стать основным фактором при принятии решения стейкхолдером относительно вступления в ресурсный обмен с вузом. Стейкхолдер, как правило, формирует целостное представление о вузе, несмотря на то, что имел прямой (или опосредованный, через механизм доверия) контакт с какой-либо составляющей вуза – отдельным стейкхолдером, структурным подразделением, процессом или мероприятием. Уровень вуза, на наш взгляд, может быть подразделен на составляющие в соответствии с элементами комплекса маркетинга для организации сферы услуг (рисунок 2.4).

продукты и услуги	цена	продвижение	распределение	персонал	процессы	материальное подтверждение
<ul style="list-style-type: none"> • основная образовательная программа • дополнительная образовательная программа • научный продукт • учебно-методический продукт • учебное мероприятие • воспитательное мероприятие • научное мероприятие 	<ul style="list-style-type: none"> • цена основной образовательной программы • цена дополнительной образовательной программы • цена научного продукта • цена проживания • цена передвижения • доход сотрудников и преподавателей 	<ul style="list-style-type: none"> • Интернет-технологии • событийные мероприятия • связи с общественностью • реклама • прямые продажи • стимулирование сбыта • присутствие в СМИ 	<ul style="list-style-type: none"> • дистанционные технологии обучения • территориально распределенная структура • информационные ресурсы 	<ul style="list-style-type: none"> • имидж студента • имидж слушателя ДПО • имидж сотрудника • имидж администрации • имидж ректората • имидж профессорско-преподавательского состава • имидж партнеров • имидж выпускников 	<ul style="list-style-type: none"> • процесс выдачи документов • сопровождение учебного процесса • индивидуальное консультирование • сопровождение воспитательного процесса • сопровождение научного процесса • сопровождение дополнительных услуг (рекреация, питание, регистрация и др.) 	<ul style="list-style-type: none"> • материально-техническая база • дипломы и сертификаты об обучении, выдаваемые вузом • дипломы и сертификаты, полученные внутренними стейкхолдерами • отзывы внутренних стейкхолдеров

Рисунок 2.4. Структура составляющих элементов комплекса маркетинга, формирующих имидж вуза

Как следует из рисунка 2.4, имидж вуза формируется при помощи факторов, которые можно систематизировать с позиции комплекса маркетинга сферы услуг. На наш взгляд, можно говорить об имиджах каждого из элементов комплекса маркетинга, которые реализуются при помощи знаковых систем – естественных, иконических и символических – посредством средств коммуникации. Данный уровень формирования имиджа носит индивидуальный характер для вузов и может реализовываться в формате профиля вуза, т.е. специфического образа вуза, отличного от других вузов и целенаправленно формируемого на основе имеющихся конкурентных преимуществ. Поскольку стейкхолдер знаком только с частью выделенных элементов комплекса маркетинга вуза, он формирует образ вуза по той части информации, которой владеет (напр., «вуз хороший, в нем отзывчивый деканат и все справки вовремя выдают» [34]).

В настоящее время каждый региональный вуз в силу имеющихся ресурсов *на стратегическом уровне*:

- формирует план ПР-активности вуза, учитывая или не учитывая каждую из выделенных составляющих, т.е. стремится формировать управляемое информационное пространство относительно деятельности вуза;

на операционном уровне:

- создает информационное пространство по каждой из выделенных составляющих маркетинг-микс и ищет оптимальные средства для доведения информации до стейкхолдеров. *Информационное пространство*, под которым в данном исследовании будем понимать совокупность знаковых систем от и об организации, воспринимаемых стейкхолдерами организации посредством когнитивных, аффективных и конативных компонент восприятия и служащих основой формирования образа организации как основы формирования репутации, в настоящее время формируется вузами управляемо или неуправляемо в зависимости от наличия и компетентности отделов маркетинга вуза.

Учитывая то, что вузы находятся в состоянии конкурентной борьбы (п.1.1), они заинтересованы в максимально четком позиционировании по каждому из

выделенных составляющих маркетинг-микс для реализации эффективных конкурентных стратегий. Однако не только конкуренция, но и кооперация и коопетиция приобретают преимущества при использовании эффективных инструментов формирования имиджа, поскольку может быть реализован потенциальный спрос на тех рынках, которые региональными вузами пока освоены в меньшей степени – рынке дополнительных образовательных услуг, рынке научных и учебно-методических продуктов и в сфере фандрайзинга.

Проведенные исследования говорят о недостаточной информированности стейкхолдеров на выделенных уровнях существования системы образования. Причиной такого положения является как отсутствие видимых механизмов управления имиджем на уровне системы образования, так и несистемно складывающийся имидж на уровне региона и отдельных образовательных организаций высшего образования. Отсутствие базовой информации препятствует формированию максимально объективированного образа вуза в восприятии стейкхолдеров, что усиливает спрос на опосредованную информацию, которая в значительно меньшей степени поддается управлению. Такая ситуация ограничивает региональные вузы спросом только данного географического рынка, делая его слабо управляемым, что является существенным препятствием к формированию мотивированного контингента обучающихся, созданию собственного профиля, созданию условий честной конкурентной борьбы.

2.2. Зарубежный опыт формирования имиджа образовательных организаций высшего образования (опыт Германии)

Для построения маркетинговой модели формирования имиджа образовательной организации высшего образования необходимо обратиться к опыту других стран в этой области, учитывая наличие значительных теоретических

и практических наработок. Интересным представляется опыт Германии, поскольку системы высшего образования Германии и России имеют ряд схожих черт, обусловленных историческими предпосылками и закономерностями развития. Прежде всего, в основу систем высшего образования двух стран положена модель немецкого философа и педагога Вильгельма фон Гумбольдта [182], основополагающие принципы которой, пусть и не в чистом виде, сохранялись в обеих странах до начала трансформационных процессов, связанных с подписанием Болонской декларации [8]. Опираясь на исследования [117,137], рассмотрим специфику формирования имиджа региональных вузов на примере Германии по тем же уровням, которые были выделены в п. 2.1.

1. Национальный уровень: уровень государства

Основы нормативно-правового регулирования сферы третичного образования Федеративной Республики Германии закреплены в Законе об общих принципах организации высшей школы (Hochschulrahmengesetz (HRG) [181]. Основные положения этого закона формируют цели и задачи вузов таким образом, чтобы они были ориентированы на цели соответствующих групп заинтересованных сторон. Выдержки из данного закона демонстрируют четкую ориентацию вузов на удовлетворение интересов легитимных стейкхолдеров вуза:

«(1) Вузы в соответствии со своими задачами служат поддержанию и развитию науки и искусства через исследование, обучение и дальнейшее образование в свободном, демократическом и социальном правовом государстве. Они готовят к профессиональной деятельности, которая требует применения научных познаний и научных методов или способности к художественному воплощению замысла.

(2) В соответствии со своими задачами вузы должны способствовать научному и культурному формированию нового поколения.

(3) Вузы способствуют повышению квалификации своих сотрудников.

(4) а. Вузы способствуют социальной поддержке обучающихся; они учитывают особые потребности студентов с детьми.

b. Они (вузы) заботятся о том, чтобы обучающиеся, имеющие отклонения в развитии, не были ущемлены в своих правах на получение образования и могли обучаться по любым программам без посторонней помощи.

c. В пределах своей компетенции они (вузы) поддерживают развитие спорта.

(5) Вузы способствуют совместной работе в сфере высшего образования на интернациональном уровне, в особенности европейском, также академическому обмену между немецкими и зарубежными университетами; они учитывают особые потребности иностранных обучающихся.

(6) При выполнении своих задач вузы взаимодействуют друг с другом и с другими государственными и финансируемыми государством исследовательскими и образовательными организациями. В особенности это касается необходимой после объединения Германии совместной работы в сфере образования.

(7) Вузы способствуют трансферу технических знаний и достижений.

(8) Вузы информируют общественность о выполнении своих задач» [181, в авторском переводе].

Немецкие вузы, по мнению ряда немецких исследователей, в настоящее время находятся в состоянии внутренней конкурентной борьбы и в то же время вынуждены противостоять конкуренции на европейском и глобальном образовательных рынках. В недавнем прошлом стало ясно, что вузы в отдельности не смогут больше уклоняться от этой тенденции в развитии системы высшего образования и должны активно разрабатывать собственные стратегии в целях профилизации в ожесточающейся конкурентной борьбе [184].

В 1985 году Совет ректоров вузов Германии обозначил направления конкурентной борьбы, с которыми в ближайшем будущем предстоит столкнуться немецким вузам [89]. Уже в тот период стало ясно, что вузы должны использовать релевантные инструменты маркетинга для того чтобы влиять на условия конкуренции и добиваться более высокого качества в сфере исследований и обучения. В мае 2000 г. благодаря сотрудничеству между Союзом поддержки и спонсорства немецкой науки (Stifterverband der Deutschen Wissenschaft) [198] и

Немецкой службой академических обменов (Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD)) [82] было создано объединение, именуемое «GATE-Netzwerk» («GATE-сеть») [171] с целью помощи вузам в обеспечении деятельности в сфере маркетинга. В настоящее время в консорциум входят более 140 вузов, в которых обучается ок. 80% всех иностранных студентов Германии. Это наглядно демонстрирует повышенный интерес руководства немецких вузов в условиях реформирования системы высшего образования к разработке маркетингового инструментария с целью формирования спроса на образовательные услуги за рубежом. Этот интерес был поддержан и со стороны политики. Изменение профиля и объема задач вузов, а также существенные изменения внешней маркетинговой макро- и микросреды вузов побудило Конференцию ректоров вузов Германии уже в 1995 г. в рекомендациях «Об общественной деятельности вузов» к тому, чтобы направить вузы Германии на путь создания собственных профилей [89].

После того как маркетинг вузов повсеместно был признан в качестве инструмента управления высшей школой, каждый отдельный вуз был вынужден развивать такую стратегию, которая учитывала бы автономность, своеобразие вузов как институтов и сопряженность социальных процессов в каждом отдельном вузе, при этом одновременно благодаря своим преобразованиям удовлетворять общественные, политические и экономические ожидания общества [184]. При этом, по мнению немецких исследователей, до сих пор типичное для вузов своеобразие и индивидуальность недостаточно выражены при реализации стратегий маркетинга и менеджмента. Т. Нитид еще в 1996 г. в своем детальном анализе коммуникационной политики вузов утверждал: «... до настоящего времени ни одному немецкому вузу или факультету не удалось разработать отличный от других профиль. Вузы в прошлом упустили возможность, сформировать понимание того, какая идея лежит в основе деятельности университета, какую задачу он выполняет и что определяет его имидж» [193].

Одним из вариантов комплексного решения вопроса формирования имиджа вузов стало появление рейтингов, которые начиная с 90-х годов активно начали

применяться в оценке деятельности вузов в Германии и оказывали существенное влияние на имидж вузов в восприятии внешними стейкхолдерами. Из существующих до настоящего времени национальных рейтингов вузов можно выделить следующие:

- рейтинг еженедельной общенациональной газеты Die WirtschaftsWoche [201], составленный на основе мнений руководителей кадровых служб крупнейших предприятий страны. В частности, для составления рейтинга 2010 года использовались результаты анкетирования 534 руководителей кадровых подразделений крупнейших предприятий и организаций Германии;
- рейтинг вузов MeinProf.de, который проводится на основе опросов ок. 390000 студентов, оценивающих исключительно ситуацию с обучением [38]. По оценкам модераторов рейтинга, методика несовершенна и требует переработки. Методология формирования рейтинга не раскрывается, предположительно, одномерное ранжирование вузов осуществляется на основании оценок уровня образовательной деятельности вуза студентами, выпускниками и преподавателями, которые для предоставления возможности оценивания должны пройти регистрацию на сайте [38,175];
- CHE Ranking – многомерное ранжирование вузов, реализующих образовательные программы на немецком языке (в том числе в Австрии, Швейцарии, Чехии), проводимое немецким Центром развития образования (CHE) [116].

Два первых рейтинга крайне редко упоминаются в научной литературе, не сертифицировались на соответствие критериям IREG и не имеют высокой общественной значимости. Такое отношение к данным рейтингам можно объяснить в том числе тем, что в Германии с середины 90-х годов при поддержке Федерального министерства науки и образования Германии, Фонда Бертельсмана и Конференции ректоров университетов Германии создана национальная система многомерного ранжирования вузов CHE Ranking, основную работу по

формированию которой с 1994 года выполняет немецкий Центр развития высшего образования (Centrum für Hochschulentwicklung, сокращенно CHE) [116]. Этот рейтинг является основным инструментом общественной оценки деятельности немецких вузов, в целом признан всеми значимыми структурами в области образования Германии и в наибольшей степени соответствует Берлинским принципам ранжирования высших учебных заведений.

В целях понимания контекста формирования системы многомерного ранжирования, его основных целей, задач и принципов построения необходимо более подробно остановиться на деятельности CHE и Фонда Бертельсмана. CHE позиционируется как независимая, не имеющая партийной принадлежности и общественно значимая некоммерческая организация, существующая с 1994 года, целью которой служит разработка, апробация, сбор информации, формирование методологии оценивания и проведение оценки деятельности вузов. Помимо рейтинга вузов (CHE Ranking) данной организацией проводится ряд других исследований и ранжирований вузов, которые оценивают параметры деятельности, важные для других стейкхолдеров, прежде всего профессионального сообщества: ранжирование лучших программ для магистров и докторов (PhD); ранжирование исследовательских программ; рейтинг учебных заведений по уровню подготовки выпускников к рынку труда [116].

Идеологию многомерного ранжирования вузов CHE Ranking формирует Фонд Бертельсмана, который представляет следующий идеал общества: «во всех сферах общественной жизни должен использоваться предпринимательский, эффективный формообразующий подход» при «минимальном вмешательстве государства». основополагающим принципом фонд считает убеждение, «что гражданская инициатива и конкуренция – это основы общественного прогресса» [114]. Отсюда следует, что создание рейтингов (предпринимательских, рейтингов вузов, медицинских учреждений) – это попытка фонда повлиять на будущее в данных сферах общественной деятельности, сформировать целевые установки, которые станут как ориентиром для организаций-участников рейтинга в качестве

векторов будущего развития, так и для стейкхолдеров в качестве ориентира в понимании роли соответствующей системы в формировании общественной полезности и вклада отдельной организации в результат. Таким образом, построение системы оценивания и сопоставления значимых показателей деятельности вуза представляет собой попытку создания конкурентной среды в системе высшего образования, что можно считать неявным уходом от традиций построения системы образования, заложенной В. фон Гумбольдтом, и переход к новым, конкурентным отношениям между вузами.

Рейтинг CHE Ranking содержит детальные сведения о более чем 300 вузах Германии и других государств ЕС, где существуют сопоставимые программы на немецком языке, оценивая 37 укрупненных групп специальностей и направлений, что составляет примерно 2/3 существующих образовательных программ, информацию о которых вузы предоставляют в добровольном порядке. Особенностью методологии данного рейтинга является использование наряду с данными статистической отчетности и сведениями, представленными самими вузами, метода сбора первичной информации – опроса путем письменного (почтового или on-line) анкетирования более 250000 студентов, а также выпускников и преподавателей относительно их мнения по поводу деятельности вузов. Результаты рейтинга издаются с 1999 года типографским способом и публикуются в on-line версии газеты DIE ZEIT. Следует отметить, что CHE как организация был основан в 1994 году, однако первый рейтинг был проведен лишь в 1998 году после многоэтапных экспертных обсуждений. Анализ данных первоначально проводился по небольшому количеству укрупненных групп специальностей (к 2002 году по 28 специальностям), постепенно расширяя спектр предметных областей исследования и совершенствуя критерии оценки [116].

Краткая сравнительная характеристика ключевых параметров проводимых в настоящее время основных национальных рейтингов вузов Германии приведена в таблице 2.3.

Сопоставительный анализ национальных рейтингов вузов Германии

№ п/п	Критерий	Рейтинг Центра развития образования (CHE): CHE Ranking[116]	Рейтинг еженедельной общенациональной газеты Die WirtschaftsWoche[201]	Рейтинг образовательного портала MeinProf.de[38]
1	Целевая аудитория	Абитуриенты и студенты, планирующие сменить вуз	Работодатели, широкие круги общественности (читатели)	Абитуриенты, преподаватели и сотрудники вузов
2	Объекты рейтингования	Основные образовательные программы вузов Европы, реализуемы на немецком языке	Вузы Германии	Образовательные программы вузов Германии, учебные курсы, преподаватели (оцениваются 800000 учебных мероприятий и около 40000 преподавателей)
3	Предмет рейтингования	Программы бакалавриата	Вуз в целом	Любые зарегистрированные пользователями образовательные программы, учебные курсы, преподаватели
4	Учет типа вуза	да	нет	нет
5	Нормативно-правовой статус	Частно-государственное партнерство (Совет ректоров вузов Германии, Центр развития высшего образования (CHE))	Частная газета (интересы частных владельцев)	Частный ресурс (интересы частных владельцев)
6	Методы получения данных	Опрос и обработка статистической информации: опрос студентов опрос выпускников опрос преподавателей других вузов; количественная информация, представленная вузами	Метод экспертных оценок	Опрос
7	Состав выборки при проведении опроса	Студенты Выпускники вузов Преподаватели других вузов	Руководители кадровых служб крупнейших предприятий страны	Студенты (on-line анкетирование зарегистрированных пользователей)
8	Соотношение статистических данных и данных, полученных методом опроса стейкхолдеров	78,4% – информация из опросов стейкхолдеров; 21,6% - информация из данных, предоставленных вузом	100% информации - опросы стейкхолдеров	100% информации - опросы стейкхолдеров
9	Размер выборки	Ок. 250000 студентов, выпускников и преподавателей	Ок. 600 руководителей кадровых подразделений крупнейших предприятий и организаций Германии	ок. 390000 студентов
10	Способ отбора респондентов	Раздача анкет в вузах с последующей выборочной проверкой данных	Выборочный опрос кадровых служб крупнейших предприятий страны	On-line опрос зарегистрированных пользователей (не подвергается аудиту)

			(тип выборки и ее структура не описаны)	
11	Способ представления данных	Электронный (база данных с возможностью персонализации) и печатный	Электронный и печатный	Электронный
12	Тип ранжирования	Многомерное	Одномерное	Одномерное
13	Место представления данных	Газета Die Zeit	Газета Die WirtschaftsWoche	Интернет-портал MeinProf.de
14	Периодичность	Ежегодно с 1998 г.	По мере формирования	По мере формирования
15	Статус и репутация	Высокая репутация в академическом сообществе и среди студентов; позволяет сравнивать образовательные программы, образовательные организации, места учебы	Выявляет наиболее сильные вузы, но не образовательные программы; большая часть вузов в рейтинг не попадает; способствует укреплению имиджа и бренда «сильных» вузов	Может служить ориентиром при выборе вуза абитуриентами, студентам, но методика не имеет научного обоснования и не опирается на положения статистики

*Источник: составлено автором по данным [38,116,172,201]

Кратко характеризуя вышеназванные национальные рейтинги вузов Германии, необходимо подчеркнуть, что они имеют ряд общих черт:

- опираются на опросы, экспертные мнения ключевых стейкхолдеров вузов, хотя состав стейкхолдеров различается;
- результаты представлены в популярных в Германии интернет-ресурсах (газеты, образовательные порталы) [172,175].

Следует отметить, что существующие в настоящее время российские рейтинги имеют большое институциональное, методологическое и организационное сходство с рейтингами Die WirtschaftsWoche и MeinProf.de. Как следует из таблицы 2.3, существенные различия с вышеназванными рейтингами имеет рейтинг СНЕ, основными принципами формирования которого являются:

- ярко выраженная направленность на оценку укрупненных групп специальностей, а не вуза в целом;
- научно обоснованная и признанная в профессиональной среде и широких кругах общественности, постоянно совершенствуемая методология;
- многомерность;
- представление укрупненных групп специальностей с различных сторон;

– представление результатов по каждому критерию в одной из трех ранговых групп [117, 137].

Важной отличительной чертой данного рейтинга в сравнении с другими национальными рейтингами является тот факт, что CHE не проводит агрегирования индикаторов оценки в единый индекс, тем самым построение рейтинга как такового не происходит. Благодаря многомерному ранжированию специальностей/направлений подготовки пользователь Интернет-ресурса газеты DIE ZEIT может самостоятельно выбрать до шести интересующих его показателей деятельности вуза в разрезе специальности/направления (не вуза в целом), on-line система представит список вузов, реализующих данную образовательную программу, с указанием, в какую из трех групп по каждому индикатору отнесен тот или иной вуз. При этом есть возможность выбора специальностей/направлений с дифференциацией по типам вузов и образовательным программам. При обработке количественных данных используют два способа расчетов. С одной стороны, существуют индикаторы ранжирования, которые сортируются по величине и делятся на три группы. При этом разделение на соответствующие группы проходит квартилями (первый квартиль – «группа сильных», второй и третий квартили – «средняя группа», четвертый квартиль – «замыкающая группа»). По иному принципу происходит определение групп по некоторым другим индикаторам, например, по критерию «сведения по международной деятельности учебных программ»: в таких случаях оценка происходит по принципу достижения определенной, заранее оговоренной величины [117, 137].

Для расчета индикаторов, которые представляют качественные оценки деятельности вуза респондентами, также существует два вида методов расчета. Один из видов расчета применяется при вычислении показателя научной и исследовательской репутации вуза, который рассчитывается из данных оценок профессоров других вузов, которым предлагается назвать пять лидирующих в данной области вузов. При формировании групп рейтинга в первую группу попадают университеты, которые были названы минимум 25% опрошенных

профессоров, и вузы прикладных наук (Fachhochschulen), которые были названы минимум 15% опрошенных респондентов. Остальные вузы относят к средней группе, в третью, замыкающую, не попадает ни один вуз. Таким образом, учитываются различные цели деятельности и уровень финансирования университетов и вузов прикладных наук. Данные опросов студентов подвергаются количественной обработке с применением традиционных статистических методов [117, 137].

База данных рейтинга позволяет провести анализ максимально по шести критериям, которые могут быть выбраны из перечня, приведенного в таблице 2.4. Здесь же дается информация о том, из какого вида источника были получены сведения по данному критерию.

Таблица 2.4

**Критерии оценки и источники получения информации,
используемые в рейтинге СНЕ**

№ п/п	Наименование критерия оценки	Источник получения информации
Общие оценки		
1.	Репутация в области науки и исследований	Оценка профессоров других вузов
2.	Ситуация в области обучения в целом	Оценка студентов
3.	Подготовка к профессиональной жизни в целом	Оценка выпускников
Обучение и учебный процесс		
4.	Структура и организация учебного процесса	Оценка выпускников
5.	Консультирование и поддержка со стороны преподавателей и администрации	Оценка выпускников
6.	Консультирование и поддержка преподавателей и администрации	Оценка студентов
7.	Широта спектра предложения образовательных программ	Оценка выпускников
8.	Интерактивность обучения	Оценка студентов
9.	Вовлеченность в оценку качества учебного процесса	Оценка студентов
10.	Отношения в студенческой среде	Оценка студентов
11.	Предложение образовательных программ	Оценка студентов
12.	Доступность изложения учебного материала	Оценка студентов
13.	Ориентация на научные исследования	Оценка студентов
Материально-техническое обеспечение		
14.	Оснащение библиотеки	Оценка студентов
15.	IT-инфраструктура	Оценка студентов
16.	Оборудование аудиторий	Оценка студентов
Интернационализация обучения		
17.	Интернационализация обучения	Количественные данные, представленные вузами
18.	Интернационализация обучения магистерских программ	Количественные данные, представленные вузами
19.	Поддержка иностранных студентов	Оценка студентов
Наука и исследования		
20.	Объем финансирования исследовательских проектов в расчете на одного исследователя	Количественные данные, представленные вузами

21.	Публикации и издания за рубежом	Количественные данные, представленные вузами
22.	Число защит диссертаций в расчете на одного профессора	Количественные данные, представленные вузами
23.	Общее число публикаций в расчете на одного исследователя	Количественные данные, представленные вузами
Рынок труда и профессиональная ориентация обучения		
24.	Соответствие выпускников бакалавриата требованиям работодателей	Количественные данные, представленные вузами
25.	Ориентация на получение профессиональных навыков	Оценка студентов
26.	Дидактическое изложение учебного материала	Оценка выпускников
27.	Соотнесенность учебного процесса с научными исследованиями	Оценка выпускников
28.	Развитие предпринимательского мышления	Оценка выпускников
29.	Междисциплинарные связи в рамках образовательных программ	Оценка выпускников
30.	Соответствие выпускников магистратуры требованиям работодателей	Количественные данные, представленные вузами
31.	Уровень развития основных профессиональных компетенций	Оценка выпускников
32.	Развитие исследовательских компетенций	Оценка выпускников
33.	Обучение способности решать поставленные задачи	Оценка выпускников
34.	Получение основных профессиональных квалификаций	Оценка выпускников
35.	Развитие способностей к работе в команде	Оценка выпускников
36.	Формирование способности к трансферу знаний	Оценка выпускников
37.	Развитие способности к самообразованию/самостоятельной работе	Оценка выпускников
Место учебы и вуз		
38.	Стоимость съемного жилья в населенном пункте, в котором расположен вуз	Количественные данные, представленные вузами
39.	Количество обучающихся в вузе	Количественные данные, представленные вузами

Источник: составлено автором по [116]

Из приведенный выше данных следует, что наибольшее число критериев из 37 (два последних параметра используются только при описании вузов) получено путем опросов выпускников (40,5%), 35,2% - путем опроса студентов, 2,7% сведений получены путем опроса профессоров вузов, и только 21,6% сведений взяты из статистических отчетов и данных, предоставленных вузами, но подвергнутых аудиту организаторами проекта [117, 137]. Таким образом, важной отличительной чертой рейтинга СНЕ можно считать активное и целенаправленное использование данных опросов теми стейкхолдерами, которые уже имели опыт сотрудничества с образовательными организациями. Модераторы рейтинга осознанно избегают использования опросов работодателей, однако, несмотря на активную критику общественности по этому поводу, СНЕ не планирует проведение таких опросов, ссылаясь на отсутствие у большей части работодателей четкого представления об отдельных программах вуза, не связанных с профилем деятельности работодателей и его выпускниках [116].

Интересной представляется и методология составления анкет студентов и выпускников, основная часть которых построена с использованием 7-балльной шкалы (от «очень хорошо» до «очень плохо», также присутствует вариант «затрудняюсь ответить»). Всего вопросов в анкетах студентов и выпускников более пятидесяти (анкеты корректируются ежегодно), при этом задаются как традиционные, в том числе и для внутривузовских опросов в рамках системы менеджмента качества, вопросы, в частности, о материально-техническом обеспечении, о компьютерном обеспечении и т.д., так и не свойственные российской системе исследований вопросы, часть из которых в авторском переводе приведена в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Выборка вопросов из анкет выпускников и студентов немецкоязычных вузов, составленных Центром развития образования (СНЕ)

№ п/п	Формулировка вопроса в анкете
1.	Пожалуйста, оцените следующие аспекты предложения образовательных услуг по Вашей образовательной программе: Полнота содержания учебных курсов Преемственность базовых знаний учебных курсов по отношению к следующим учебным курсам Соотнесенность с профессиональными требованиями и практическая ориентация учебных мероприятий Интернационализация учебных курсов (например, темы, литература) Междисциплинарные связи внутри учебных курсов (в особенности между различными учебными мероприятиями) Способности педагогов к доступному представлению учебного материала Возможности построения индивидуальной траектории обучения с учетом способностей и склонностей студента/свобода выбора модулей Широта выбора в опциональной сфере/сфере альтернативного выбора
2.	Были ли в этой области изменения в течение Вашей учебы? В основном только улучшения В основном ухудшения Никаких видимых изменений Если ли у вас есть дополнения по вопросу изменений
3.	Пожалуйста, оцените научную ориентацию вашего обучения: Ориентация на научные исследования Введение в методологию научно-исследовательской работы Распространение интересных и удивительны знаний о предмете исследования Побуждение к собственной критической рефлексии по темам исследований Ссылки на основные и инновационные результаты исследований Обучение научному мышлению в целом
4.	Пожалуйста, оцените качество консультирования и сопровождения обучения преподавателями и сотрудниками вашей образовательной программы: Взаимоотношения преподавателей и студентов Вовлеченность, преданность делу преподавателей

	Возможность общения с преподавателем (консультационные часы в вузе, по эл. почте и т.д.)
	Неформальное консультирование преподавателей
	Обсуждение контрольных работ, домашних заданий, рефератов и т.д.
	Единство кейсов, раздаточных материалов и подборки примеров
6.	Пожалуйста, оцените возможности и поддержку, которые Ваш вуз предлагает в отношении обучения за рубежом:
	Пребывание за границей
	Привлекательность предложений в области образования в предложенных иностранных вузах
	Поддержка / консультирование при подготовке к обучению за границей
	Актуальность и востребованность получаемых за рубежом знаний и компетенций
	Предоставление мест практики за границей
7.	Пожалуйста, оцените следующие аспекты студенческого климата Вашей образовательной программы:
	Контакт с другими студентами
	Совместная работа с другими студентами
	Работа студенческого самоуправления в рамках специальности
8.	Пожалуйста, оцените, насколько приведенные ниже высказывания Вы можете применить по отношению к себе:
	Я могу идентифицировать себя со своим вузом
	Я бы предпочел учиться в другом вузе
	Я бы порекомендовал свой вуз
	Я чувствую себя тесно связанным с моим вузом, специальностью
	Я часто задумывался о том, чтобы бросить учебу
	Профессиональную компетентность преподавателей я оцениваю высоко
	Мои ожидания по отношению к учебе в этом вузе до настоящего времени оправдывались
	Я уже задумывался о том, не поменять ли мне вуз
9.	Представьте себе следующие ситуации. Как бы Вы их оценили?
	Вы пишете бакалаврскую работу. Ваш научный руководитель консультирует Вас по 20 минут в день в течение двух недель перед защитой
	Вы хотите взять пять книг в библиотеке, три из них доступны сразу
	Из трех интересных Вам мероприятий Вы можете посетить только одно вследствие «накладок» в расписании

Источник: составлено автором по [116]

Как следует из таблицы 2.5, ответы на поставленные вопросы, задаваемые в рамках общенационального исследования, способны скорректировать деятельность вузов в сторону улучшения работы со студентами, направляя усилия администрации и профессорско-преподавательского состава не только в русло усиления научно-исследовательской работы, увеличения числа публикаций, формального увеличения численности иностранных студентов, но и на улучшение качественной составляющей своей работы с основными стейкхолдерами организации.

Тот факт, что рейтинг СНЕ оценивает все вузы Германии, его репутация подкреплена официальным решением Совета ректоров вузов Германии об участии в рейтинге всех вузов страны, частично финансируется государством и представляет собой обширную, легко доступную, релевантную целям ключевых

групп заинтересованных сторон вузов информацию, можно утверждать, что данный рейтинг является одним из важнейших ориентиров для абитуриентов при принятии осознанного, опирающегося на факты решения о выборе вуза.

Однако многомерный и взвешенный подход Центра к методологии не помешал активной критике в адрес рейтинга СНЕ, которая привела к тому, что ряд вузов и отдельных факультетов в период с 2008 г. по 2011 г. отказывался от участия в предоставлении данных для анализа.

Можно выделить три направления критики в адрес рейтинга СНЕ:

- критика методологии сбора, анализа и представления результатов;
- критика рейтингов вузов как таковых;
- критика СНЕ как организации, имеющей монопольное положение в

данной сфере в Германии. Кроме того, критике подвергался тот факт, что деятельность Центра на 50% финансируется из средств фонда Бертельсмана [190] и подчинена его интересам. Однако критика воспринимается модераторами рейтинга как неизбежный и необходимый стимул совершенствования методологии, благодаря экспертным оценкам, общественным дискуссиям на различных коммуникационных площадках (радо, телевидение, пресса) ежегодно актуализируется содержание анкет и критерии оценивания [183].

Для Центра развития образования (СНЕ) всегда было важно, чтобы смысл и назначение рейтинга никогда не ставились под сомнение. С одной стороны для СНЕ представлялось важным способствовать усилению конкурентной борьбы между вузами, а также формировать механизмы регулирования системы высшего образования посредством формирования критериев оценки деятельности структурных составляющих системы образования. Вузы с точки зрения СНЕ должны управляться как предпринимательские структуры, для контроллинга необходимы соответствующие регуляторы в виде критериев деятельности [183]. Массовый выход вузов из рейтинга с 2008 по 2011 год поставил вопрос о существовании рейтинга как такового и о его возможной альтернативе, однако все спорные вопросы были в итоге преодолены [95,173,189,202].

Особенностью исследуемого нами рейтинга является то, что модераторы СНЕ целенаправленно не сравнивают образовательные организации в целом и не проводят одномерное ранжирование, как это делает большинство других национальных рейтингов, в том числе российских. Эта точка зрения базируется на том, что факультеты и укрупненные группы специальностей в разных вузах имеют различную репутацию и находятся на различных стадиях жизненного цикла: одни факультеты/направления имеют давние традиции, высококвалифицированных преподавателей, оптимальные материально-технические условия для реализации образовательных программ, другие либо находятся на стадии становления, либо не смогли завоевать прочных позиций, даже находясь под «зонтичной» репутацией известного бренда вуза. Таким образом, фонд Бертельсмана и СНЕ стремятся поддерживать формирование индивидуального профиля, направляя деятельность образовательной организации не по пути диверсификации, а в русло индивидуализации и развития сильных факультетов и специальностей. Благодаря такому скрытому императиву формируется внутринациональная конкурентная борьба вузов за ограниченные ресурсы, причем стимулируется не экстенсивная конкуренция, когда увеличение числа студентов и финансовых ресурсов происходит благодаря активному использованию маркетинговых инструментов по стимулированию продаж образовательных услуг и формированию «манипулируемого» имиджа образовательной организации, а интенсивная, за счет усиления конкурентоспособности услуг образовательной организации высшего образования и прозрачности процессов и результатов деятельности вуза, возможности оценки открытой информации о вузе как внутренними, так и внешними стейкхолдерами. С точки зрения управления маркетингом вузы национального масштаба (не считая университеты, получившие статус «лучших» и получающие гранты в виде значительных субсидий в целях достижения результатов на глобальном уровне) получают импульс к «нишевому» развитию [117, 137].

В свою очередь государство и общество в лице различных организованных сетевых структур благодаря механизмам, которые предоставляет рейтинг, имеют возможность использовать в управлении вузами так называемую «стратегию привлечения», под которой Ф. Котлер понимает управленческие решения, направленные на стимулирование интереса у покупателей к товару/услуге и формирование спроса, в отличие от агрессивных действий при использовании стратегии «проталкивания» [48]. Формируя у абитуриентов, работодателей и заказчиков научных исследований понимание специфики такой сложной организационной структуры, как образовательная организация высшего образования, согласовывая с ними путем опросов мнений о состоянии и важности происходящих процессов в системе высшего образования дальнейшие цели и пути развития, государство может регулировать деятельность вузов через ориентацию и управление поведением стейкхолдеров вузов. Это в свою очередь позволит такой сложной системе как сфера высшего образования формироваться на основе требований тех стейкхолдеров, для которых она создана и функционирует, не «травмируя» при этом вертикальными управленческими решениями тонкую организацию педагогического сообщества, ценности высшей школы и университета «как организации философски обоснованного единства наук» [197].

3. *Уровень региона.* Законы субъектов федерации Германии (Федеральных земель), в частности, Закон о высшей школе Баварии [169], конкретизируют цели в форме конкретных задач, которые в дальнейшем получают четкие количественные и качественные индикаторы достижения с дальнейшим переводом в критерии показателей эффективности и показатели общественной и государственной аккредитации. Баварский закон о высшей школе подразумевает выполнение вузом следующих задач:

- обучение и повышение квалификации персонала университета (как научного, в особенности в форме аспирантуры, так и не связанного с исследованиями);
- решение социальных проблем студентов;

- стимулирование интернационализации сферы высшего образования;
- стимулирование трансфера знаний и технологий;
- поддержка связи с выпускниками;
- информирование общественности [169].

Как следует из сформулированных в Баварском земельном законе задач, которыми наделяются местные вузы, Федеральная земля как субъект федерации стремится направить деятельность находящихся на ее территории вузов на удовлетворение максимального числа групп заинтересованных сторон, не делая приоритетов для задач, релевантных для одной из групп заинтересованных сторон, давая вузам четкие ориентиры деятельности. При этом проанализированные законы субъектов федерации России не содержат четких конкретизированных целей и задач образовательных организаций высшего образования. В связи с этим вузы как правило ограничиваются описанием целей и задач в своих учредительных документах (уставах и положениях), которые в свою очередь имеют расплывчатые трактовки и общие формулировки, которые при наличии иных критериев оценивания на государственном уровне не могут служить индикаторами достижения результатов.

Вслед за зарубежными вузами некоторые отечественные вузы сформулировали миссию деятельности. Однако пока не всем образовательным организациям удалось донести свою миссию, цели и задачи даже до внутренних стейкхолдеров, в некоторых случаях информирование носит формальный характер. Так, контент-анализ сайтов крупнейших вузов Смоленской области показал, что из тридцати двух вузов миссия отражена только на сайте одного из них. В то же время при анализе сайтов такого же числа вузов Германии сопоставимого регионального уровня было выявлено, что миссия университетов, представленная в форме профилей, имеется у 100% исследованных вузов. Кроме того, миссии российских вузов часто носят обобщенный характер, нередко повторяя заимствованные формулировки.

В отличие от российской практики, 100% сайтов исследованных немецких вузов содержат информацию о партнерах и совместных исследовательских проектах³, данная информация легко доступна для обычного пользователя. Прикладные исследования носят регионально ориентированный характер, что говорит о реальном взаимодействии вузов, работодателей и партнеров.

Важной составляющей данного уровня является окружающее вузы информационное пространство, которое имеет более сильный по сравнению с российской практикой акцент на взаимодействии с региональными партнерами и освещение такого взаимодействия. В сентябре 2015 г. был проведен контент-анализ официальных сайтов 10 вузов Федеральной земли Бавария, целью которого было выявление наличия в структуре сайта легкодоступной закладки «Партнеры»/»научно-исследовательские проекты»; статей, пресс-релизов о взаимодействии с работодателями (за последние 6 месяцев), количества упоминаний исследовательских проектов вуза на информационных порталах и в СМИ (за последние 6 месяцев). Результаты проведенного исследования представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Освещение кооперационных отношений с региональными организациями-партнерами выборки вузов Федеральной земли Бавария (на основании данных контент-анализа официальных сайтов вузов)

Исследованные вузы	Наличие в структуре сайта легкодоступной закладки «Партнеры»/«Исследования»	Количество статей, пресс-релизов о взаимодействии с работодателями на официальном сайте вуза (за последние 6 месяцев), ед.	Количество упоминаний исследовательских проектов вуза на информационных порталах и в СМИ (за последние 6 месяцев), ед.
Университет г. Аугсбург [104]	+	Не менее 16	Не менее 14
Университет им. Отто Фридриха в г. Бамберг [106]	+	Не менее 22	Не менее 12
Университет г. Бауройт [105]	+	Не менее 24	Не менее 11
Университет г. Пассау [108]	+	Не менее 8	Не менее 5
Университет г. Вюрцбург [107]	+	Не менее 30	Не менее 10

³ Методом удобства была исследована выборка сайтов 10 немецких вузов регионального уровня Федеральной земли Бавария.

Университет г. Регенсбург [109]	+	Не менее 30	Не менее 13
Институт прикладных наук г. Амберг-Вайден [86]	+	Не менее 15 совместных проектов с ведущими предприятиями региона	Не менее 10
Институт прикладных наук г. Ансбах [80]	+	Не менее 20 совместных проектов с ведущими предприятиями региона	Не менее 12
Институт прикладных наук г. Новый Ульм [81]	+	Не менее 15 совместных проектов с ведущими предприятиями региона	Не менее 8
Институт прикладных наук г. Розенхайм [110]	+	Не менее 15 совместных проектов с ведущими предприятиями региона	Не менее 11

Источник: составлено автором по [80,81,86,104,105,106,107,108,109,110]

Анализ контента показал, что значительное количество пресс-релизов официальных сайтов исследованных вузов посвящено реализации совместных проектов с предприятиями и администрацией региона. Важным аспектом представления информации на официальных сайтах и других информационных порталах является использование наряду с символическими знаковыми системами иконических знаков в формате визуализации – представления фотографий и инфографики проектов, что делает научные исследования понятными для любого стейкхолдера. Не составляет труда найти перечень вузов Баварии, ознакомиться с краткой информацией о них, прочитать подробности на официальных сайтах. Количество выделенных специализированных информационных ресурсов, посвященных вузам Баварии и их деятельности, превышает 20 единиц. Кроме того, в новостном медиа-пространстве (телевидение, интернет-версии популярных газет) регулярно появляется информация о последних открытиях, совместных проектах, сделанных исследователями вузов.

2. *Уровень отдельного вуза.* Уровень отдельного вуза Германии обладает отличительными особенностями формирования имиджа, поскольку, как уже было упомянуто выше, немецкие вузы стимулируются к формированию собственного, отличного от других вузов профиля. Однако существуют и некоторые видимые различия: российские вузы уделяют значительно большее внимание воспитательной работе, развито студенческое самоуправление, сильны традиции,

которые были заложены еще в советский период: студенческие строительные отряды, КВН, волонтерская работа, общественно значимые и концертные мероприятия являются неотъемлемой частью студенческой жизни, данный аспект является значимым прежде всего для стейкхолдеров-студентов, что не свойственно в таком объеме немецким вузам. В связи с этим акценты при стратегическом планировании ПР-деятельности и применении ВТЛ-технологий немецких вузов сделаны на организации учебного и научного процессов, их инновационных составляющих, взаимодействии с предприятиями и организациями в сфере научных исследований, что способствует как материальному и кадровому укреплению вузов, так и развитию субъектов федерации Германии и страны в целом. Российские региональные вузы только стоят на пути формирования сетевых структур, ориентации на реальное взаимодействие с базами практик, необходимость реализации фундаментальных и прикладных научно-исследовательских проектов. Таким образом, выделенная в п. 2.1 (рисунок 2.4) структура имиджа актуальна и для немецких вузов.

Помимо прочего, данный уровень нацелен законодательством ФРГ на доброжелательное отношение к стейкхолдерам, квалифицированное консультирование и индивидуализацию подхода к каждому студенту. Рейтинг SNE направляет кафедры и факультеты на формирование индивидуальных профилей образовательных программ и удовлетворение потребностей легитимных стейкхолдеров образовательной организации. Обучение в немецких вузах более индивидуально ориентировано, методически регламентировано, документировано и подчинено жесткому контролю, что дает меньше возможностей снижения качества обучения.

Таким образом, ориентация на потребности стейкхолдеров может быть не манифестируемой гипотетической задачей вузов, а законодательно закрепленным в виде целей и задач деятельности вузов императивом, коррелирующим с национальными интересами, интересами региона, а также потребностями конкретной личности в собственном гуманистическом формировании. Опыт

зарубежных стран, в частности, Германии, показывает, что гипотетический конструкт «цели стейкхолдеров вуза» может конкретизироваться в получении достоверной информации с целью выявления удовлетворённости деятельностью образовательной организации на стадии обучения и после нее как показателя общественной полезности деятельности вуза. На основе взвешенной консолидированной и стейкхолдер-ориентированной деятельности государства в лице регулятора системы высшего образования, вузов и отдельных стейкхолдеров может формироваться имидж высшего образования в целом и отдельных образовательных организаций как наделенных объективно положительными характеристиками и имеющих собственный профиль. Основная часть работы по формированию имиджа немецких вузов становится обязанностью государства, регулятора, профессионального сообщества (Совета ректоров вузов) и непосредственно образовательных организаций высшего образования. Чем более управляемым на этих уровнях является имидж образовательной организации, тем более гомогенным и консистентным будет образ вуза в восприятии стейкхолдеров.

2.3. Показатели имиджа региональной образовательной организации для различных стейкхолдеров

Имидж вуза является целостным образом, сложившимся в восприятии стейкхолдеров на основании известной информации под воздействием управляемых или неуправляемых субъектом формирования имиджа знаковых систем. При этом целостный образ формируется на основе компонентов информации, поступающих от и о вузе и известных отдельному стейкхолдеру, другие стейкхолдеры могут формировать образы вуза на основании иных компонентов информации о вузе. Опираясь на описание процесса управления формированием имиджа, который проходит «три этапа: первый – изучение потребностей социума, второй – моделирование значимых имиджевых

характеристик и третий – перевод выбранных характеристик в визуальный и вербальный контексты» [64], необходимо предложить метод оценки сформированности имиджа регионального вуза для принятия дальнейших управленческих решений.

Анализ существующих методов исследования сформированного имиджа организации (Приложение 2) показал, что основными принципами применяемых методов служат: принцип парных сравнений имиджей вузов (по аналогии с методом анализа иерархий Т. Саати), принцип определения идеального имиджа и сравнение с ним сформированного имиджа, принцип определения весовых коэффициентов отдельных параметров имиджа объекта исследования и ряд других. Однако разработанные методы имеют недостатки (указаны в приложении 2), в особенности применительно к вузу как некоммерческой организации с иерархической системой формирования имиджа и широким спектром стейкхолдеров. Поскольку вуз как объект исследования, являясь некоммерческой организацией, обладает значительно большим набором специфических черт, чем любая другая организация (п. 1.1), необходим особый механизм оценки сформированного имиджа для принятия управленческих решений в части оптимизации применения инструментов маркетинга, методов работы с информацией как основы формирования имиджа вуза.

Разработка методики исследования сформированного имиджа содержит предварительный этап – разработку гипотез, которые были сформулированы на основании анализа разработанных ранее методик (приложение 2) следующим образом:

- для построения системы формирования и оценки сформированного имиджа обязательным условием является выявление параметров единого идеального образа вуза для всех стейкхолдеров, который может стать основой для оценки сформированного имиджа исследуемого вуза;
- необходимо обязательное определение весовых коэффициентов для иерархической модели формирования имиджа;

- имидж вуза как целостный образ может быть разложен на отдельные составляющие с применением весовых коэффициентов.

Для подтверждения или опровержения первой гипотезы была поставлена цель: выявить основные черты идеального имиджа для нескольких групп легитимных стейкхолдеров. Задачами исследования стали: определение групп стейкхолдеров; определение и обоснование метода исследования, анализ результатов. Были определены группы стейкхолдеров, образ идеального вуза в восприятии которых необходимо выявить: студенты, абитуриенты, общественность, работодатели и бизнес-сообщество. В качестве метода исследования были выбраны полевые исследования при помощи качественных методов – глубинных интервью респондентов (для стейкхолдеров-работодателей), эссе респондентов на заданную тему (для стейкхолдеров-абитуриентов и студентов), а также метод кабинетных исследований для групп стейкхолдеров, мнение которых сложно выявить при помощи полевых методов исследований [43].

В качестве основного метода получения информации был применен метод письменных эссе, который в большинстве исследований имиджа организаций других сфер деятельности не может быть использован в силу различных обстоятельств, прежде всего из-за нежелания респондентов тратить время на написание письменного текста при отсутствии существенных мотивационных стимулов. Кроме того, процент возврата таких эссе респондентами любой другой организации был бы крайне низок. Благодаря тому, что студенты как стейкхолдеры, имеющие высокую степень вовлеченности в деятельность вуза и заинтересованные в его совершенствовании, проявляют желание и готовность к такого рода заданиям, данный метод можно считать релевантным для выявления идеального образа вуза [43].

Анализ письменных эссе как метод исследования совмещает в себе элементы контент-анализа, метода глубинного интервью, проведенного в письменной форме, и семантического анализа. При этом положительной стороной именно письменной формы являются:

- время на размышление респондентам, отсутствие спонтанности и необдуманности ответов, которые в большинстве своём имеют ретроспективный характер;
- отсутствие внешнего давления интервьюера;
- удобное время создания текста;
- заранее оговоренные комфортные условия (только собственные мысли, отсутствие значимости орфографических, синтаксических и стилистических ошибок, воспоминания и описание собственных впечатлений, не взятых из ресурсов Интернет);
- объяснение важности и конфиденциальности полученной информации для целей исследования;
- возможность отслеживания применения специфической лексики, используемой различными группами стейкхолдеров;
- возможность проведения последующего контент-анализа;
- быстрота анализа данных вследствие отсутствия необходимости переноса устного нарратива в письменную форму.

Всего было проанализировано 117 эссе, в том числе 68 эссе стейкхолдеров-студентов и 49 эссе стейкхолдеров-абитуриентов. Проведено 26 глубинных интервью с представителями бизнес-сообщества г. Смоленска и 31 интервью с представителями общественности «ближнего круга». Анализ проводился при помощи методов качественного и количественного анализа с использованием программного обеспечения для анализа Webometrix.

Результаты анализа эссе абитуриентов образовательной организации высшего образования представлены на рисунке 2.5.

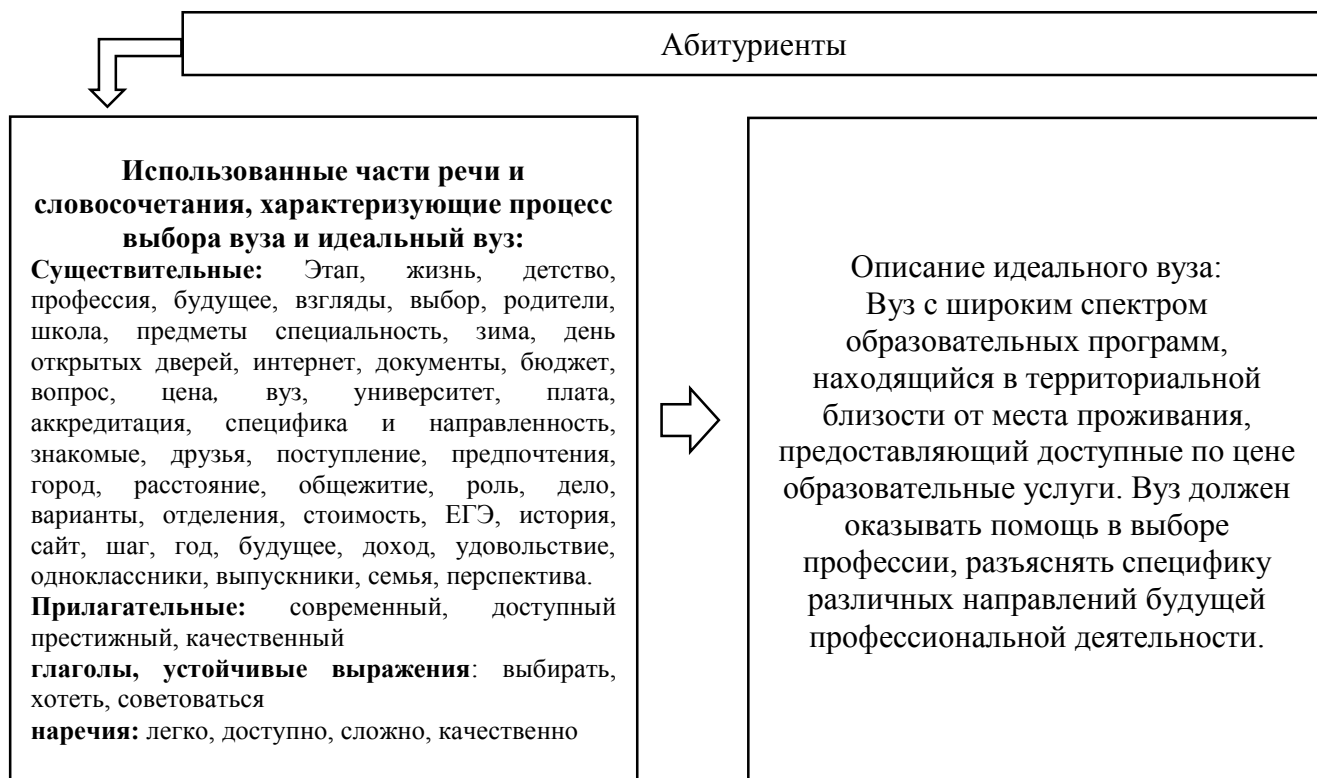


Рисунок 2.5. Результаты анализа эссе абитуриентов регионального вуза

Приведенные данные дают основание полагать, что отношение абитуриентов к потенциальному месту учебы носит в большей степени рациональный характер, в связи с чем особое влияние может оказывать информация, кодированная при помощи символической знаковой системы, опирающаяся на рациональную составляющую информации, например, перечень реализуемых образовательных программ, наличие лицензии и аккредитации, наличие программ двойного диплома и т.д.

Следующую группу стейкхолдеров для анализа представляют студенты регионального вуза г. Смоленска (рисунок 2.6.).

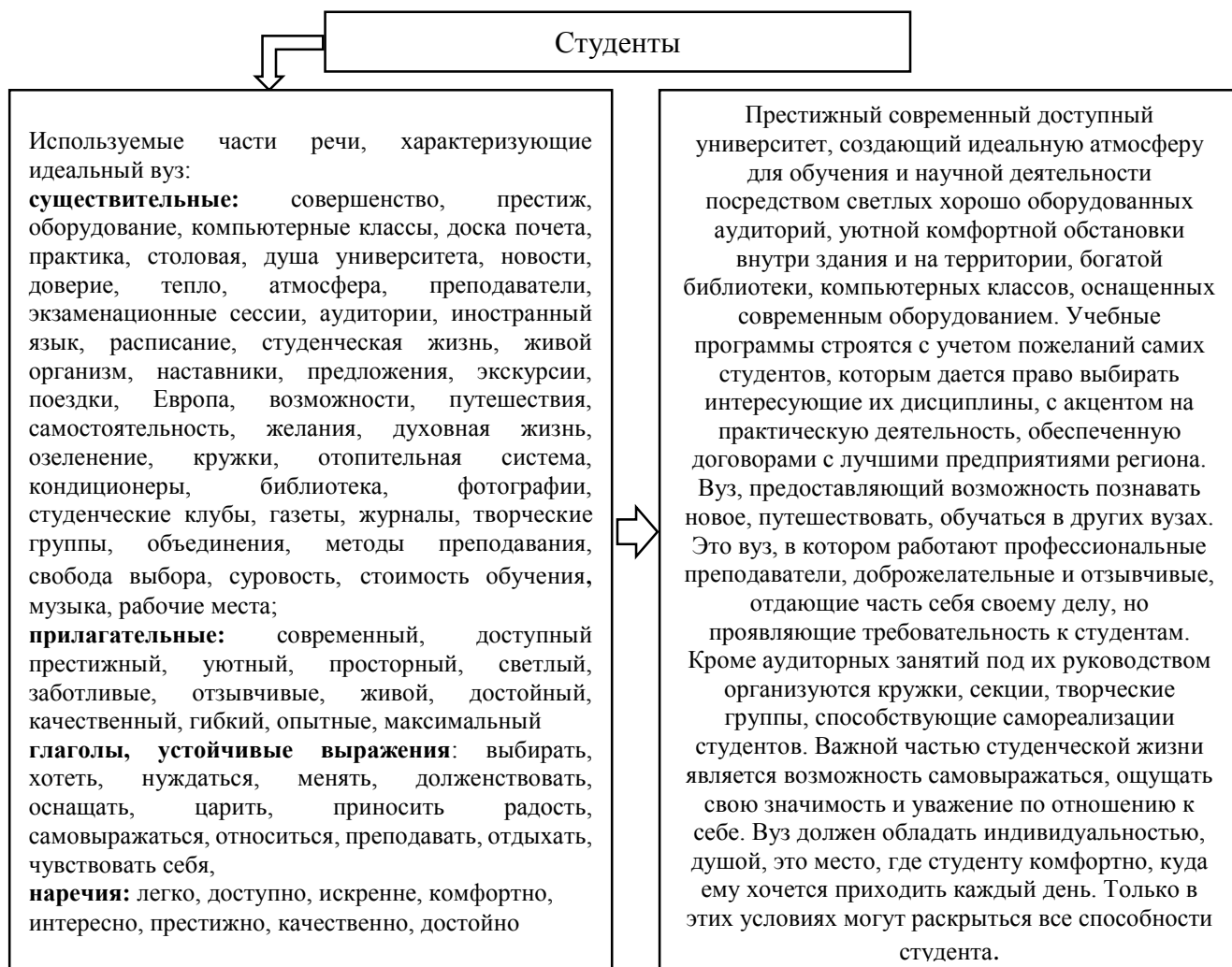


Рисунок 2.6. Результаты анализа эссе студентов регионального вуза

Приведенные данные дают основание полагать, что для внутренних стейкхолдеров, в частности, студентов, большую значимость при формировании имиджа приобретают аффективные и конативные компоненты восприятия, что предполагает использование иного соотношения знаковых систем и средств коммуникации.

Следующий рисунок представляет гипотетическое отношение общественности к региональным вузам. Полевое исследование с описательными целями не проводилось целенаправленно, поскольку в ходе предварительного поискового этапа исследования при помощи глубинных интервью было выявлено, что существенная часть респондентов (83,8%) предположили, что качество образования для современного этапа развития экономики в регионе не имеет большого значения, первостепенными являются факторы личных связей и

возможностей трудоустройства. Опрошенные респонденты высказали мнение о наличии большого разрыва в сути предоставляемых вузом знаний и практической деятельностью, в связи с чем востребованным для выпускников становится только получение диплома как документа, подтверждающего наличие высшего образования. В связи с этим не представляется возможным предлагать опрос данного сегмента стейкхолдеров и ориентироваться на предложенное мнение, поскольку, как было упомянуто выше, вуз является организацией с особыми общественно важными, ориентированными на будущее целями и задачами. В качестве исходных параметров идеального вуза предложены качества, востребованные современным обществом на протяжении следующих 65 лет (сформированы экспертами ЮНЕСКО в 1990-1992 на 90 лет), на основе которых был представлен образ идеального вуза с позиции общества, стремящегося к общественному благу и устойчивому социально-ориентированному развитию (рисунок 2.7).

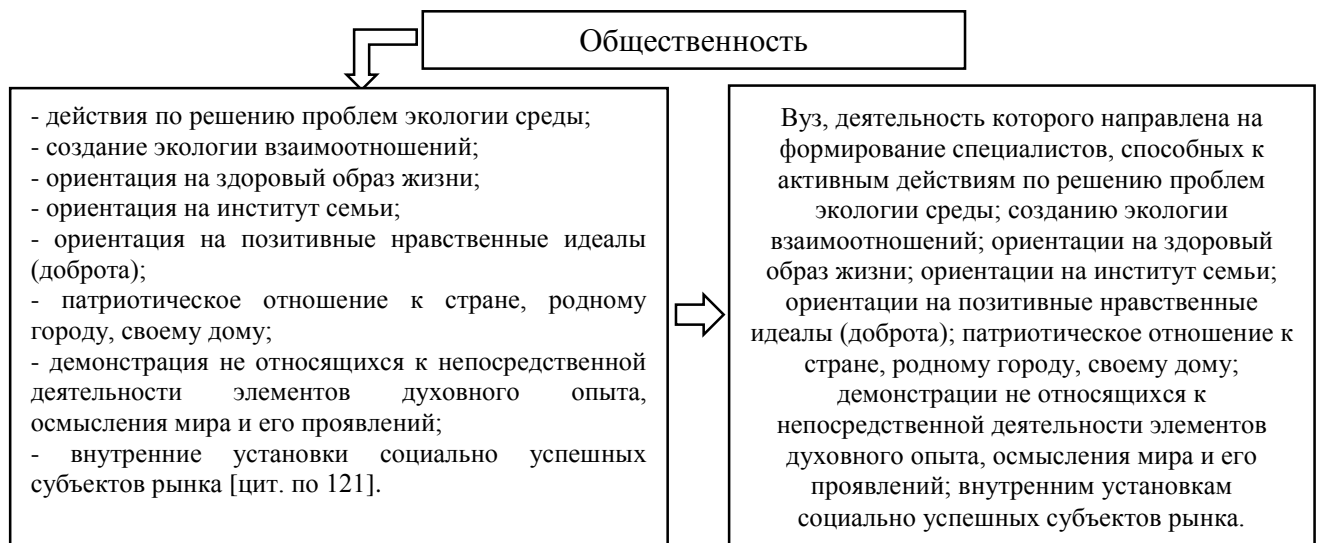


Рисунок 2.7. Отношение общественности к деятельности образовательной организации высшего образования

Бизнес-сообщество и потребители дополнительных образовательных услуг в сфере третичного образования (26 респондентов) в ходе интервью предложили следующий идеальный образ вуза: «вуз должен уделять большее внимание практическим задачам в профессиональной области, привлекать высококвалифицированных преподавателей, имеющих опыт практической

деятельности, владеющих современными методиками преподавания, сотрудничать с организациями и предприятиями в сфере реализации совместных проектов, создавать совместные сетевые проекты».

Для государства как одного из легитимных стейкхолдеров образ идеального вуза может быть концептуализирован исходя из норм законодательства: выполнения лицензионных и аккредитационных требований, соблюдения законодательства в области образования, обеспечения безопасности, прав обучающихся с ограниченными возможностями [43].

Как следует из представленного анализа идеального образа вуза у выборки групп стейкхолдеров (представителей 4 из 13 макрогрупп, представленных в классификации), существуют различия между восприятием вуза стейкхолдерами-индивидуумами, которые вступают в ресурсный обмен с вузом в личных целях, и группами стейкхолдеров, для которых вуз выступает как производитель продукта – в данном случае образовательной программы, освоенной выпускниками. Как мы видим, запросы этих двух групп практически не коррелируют, поэтому стоит отказаться от применения методик, которые предполагают выявление некоего общего идеального имиджа, с которым следует сравнивать существующий имидж вуза.

Дискуссионным остается вопрос, можно ли считать отдельные составляющие имиджа вуза – рассматриваемые с иерархической, функциональной или предметной точек зрения [153] – первичными, а имидж организации – производной, либо суммой имиджей отдельных составляющих. На наш взгляд, части имиджа отдельных составляющих организации – персонала, материально-технической базы и т.д., которые наиболее четко запечатлены в памяти стейкхолдера и являются для него релевантными, становятся основой формирования комплексного образа организации. Те части образа, в формировании которых максимально задействованы когнитивный, аффективный и конативный компоненты восприятия индивидуума, остаются наиболее четкими ментальными образами об объекте и формируют целостный образ организации, при этом важные

для стейкхолдера элементы качества могут уходить на второй план. Так, нетнографические данные – отзывы студентов о вузе [34] – в значительной массе содержат негативные впечатления об общении с сотрудниками отдельных структурных подразделений вузов, которые для целей стейкхолдера изначально не имели большого значения (например, службы архива или деканата), однако отрицательный аффективный компонент в сочетании с отрицательным конативным (некорректное общение и вынужденный многократный приход за справками) ведет к отрицательному отзыву о вузе в целом, который становится основой механизма доверия и формирования репутации. Поэтому имиджи отдельных составляющих вузовских процессов и имиджи их участников играют важную роль в формировании целостного образа образовательной организации, который в дальнейшем транслируется стейкхолдерам.

Обобщая полученную в ходе исследования информацию, сделаем следующие выводы относительно выдвинутых гипотез:

– выявление единого идеального образа вуза не является обязательным условием для построения системы формирования и оценки сформированности имиджа, поскольку имидж вуза в восприятии различных групп стейкхолдеров имеет существенные отличия. Если принять во внимание тот факт, что имидж есть индивидуальный образ организации, то имиджи внутри каждой из выделенных групп стейкхолдеров будут иметь больше дифференцирующих черт. При этом выявление идеального образа вуза может служить основой консолидации целей стейкхолдеров вуза;

– в целях управления необходимо диагностировать не сформированный имидж, поскольку он имеет выраженную индивидуализацию, а условия формирования имиджа;

– имидж вуза может быть разложен на отдельные составляющие без применения весовых коэффициентов, поскольку установление таких коэффициентов является субъективным взглядом стейкхолдера одной из выделенных групп.

Выводы по II главе

На основе изучения зарубежного и отечественного опыта выделена иерархическая структура формирования имиджа для вузов регионального значения, которая предполагает следующие уровни: *уровень государства; уровень региона; уровень вуза*. Для выделенных уровней выявлены показатели, релевантные для формирования имиджа вуза. Для уровня вуза такими показателями являются составляющие компоненты комплекса маркетинга вуза.

Исследование формирования стейкхолдерами идеального имиджа образовательной организации высшего образования показало, что:

- различные легитимные стейкхолдеры 1) предъявляют различные требования к вузу; 2) сформировали различные образы идеального вуза; 3) в процессе восприятия у различных стейкхолдеров в разной степени задействованы когнитивные, аффективные и конативные компоненты восприятия и отношений, что может стать основой формирования адекватных маркетинговых инструментов формирования имиджа вуза для различных групп стейкхолдеров;
- условия формирования имиджа вуза могут быть разложены на переменные, в основу которых положена уровневая структура формирования имиджа и отдельные компоненты формирования имиджа элементов комплекса маркетинга вуза, релевантные для определенной группы стейкхолдеров.

Говоря об иерархической структуре формирования имиджа вуза, можно говорить об отраслевой интеграции усилий, в основу которой положен принцип объединения действий субъектов различных уровней существования системы для достижения оптимального результата. Для образовательной организации высшего образования как организации с особыми социально ориентированными целями и задачами отраслевая интеграция является основной предпосылкой эффективного функционирования.

Обобщая полученную в ходе исследования информацию, сделаем следующие выводы относительно особенностей методики исследования имиджа вуза:

– выявление идеального образа вуза не является обязательным условием для построения методики оценки формирования имиджа, поскольку имидж вуза в восприятии различных групп стейкхолдеров имеет существенные отличия;

– при оценке условий формирования имиджа вуза необходимо учитывать его иерархическую природу;

– условия формирования имиджа вуза могут быть разложены на отдельные составляющие без применения весовых коэффициентов.

Полученные данные позволяют приступить к созданию методики оценки условий формирования имиджа регионального вуза для выделенных групп стейкхолдеров, построению модели управления формированием имиджа вуза на основе выделенных иерархических уровней, систематизации традиционного маркетингового инструментария и выявления инновационных возможностей управления формированием имиджа в целях стратегического планирования и оптимизации операционного уровня реализации имиджевых мероприятий.

Глава 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

3.1. Методика оценки условий формирования имиджа региональной образовательной организации

Имидж образовательной организации как общественно значимой, создающей социальные блага, формируется на нескольких уровнях под воздействием управляемой и неуправляемой субъектами формирования имиджа организации информации в индивидуальном восприятии достаточно разнородной совокупности стейкхолдеров, которые имеют различные цели и предлагают различные ресурсы в процессе ресурсного обмена.

Выявление образов организации, сложившихся в восприятии различных групп стейкхолдеров, является задачей качественного анализа и неоднократно выполнялось при помощи методов качественных исследований: проективных методик и ассоциативных методик, качественного контент-анализа, глубинных интервью и др. [42,161,163,178,184]. Использование данных методов оправдано для выявления сформированного отдельными представителями групп стейкхолдеров имиджа вуза и его услуг/продуктов, однако не дает ответа на вопрос о том, какие факторы послужили причиной к построению индивидуумом того или иного образа и какие управленческие решения могут быть предложены на основании полученных данных. Поэтому значимым для целей маркетингового управления является понимание тех условий, которые послужили основой для формирования имиджа в восприятии определенных групп стейкхолдеров, и управленческих механизмов, которые будут использованы для корректировки недостатков.

Для целей диагностики условий формирования имиджа для различных групп стейкхолдеров целостный образ, на наш взгляд, должен быть разложен на

составляющие. Такое разложение оправдано нетнографическими данными [34], которые говорят о том, что стейкхолдер формирует образ вуза не из всего спектра информации от и о вузе, а из наиболее значимых и/или запомнившихся моментов контакта или через механизм доверия, при этом для формирования интегрированного показателя условий формирования имиджа необходимо учитывать значимое число релевантных для формирования имиджа переменных.

Метод диагностики состояния базовых условий формирования имиджа для целей принятия управленческих решений в области стратегического планирования и подбора маркетинговых инструментов для регионального вуза должен, на наш взгляд, помимо традиционных требований к методологии, отвечать следующим требованиям:

- простота применения и интерпретации данных для оценки лицами, принимающими решения;
- исследование условий формирования имиджа для отдельных групп стейкхолдеров;
- минимизация затрат (финансовых, человеческих, временных);
- возможность адаптации для региональных вузов любого типа.

Базовым условием формирования имиджа вуза, как было показано в п. 2.1 и 2.2, является информированность стейкхолдеров о тех процессах, которые происходят в данном вузе в контексте общего информационного пространства системы высшего образования на национальном и региональном уровнях. Под информационным пространством будем понимать совокупность знаковых систем как стимулов внешней среды, на основе которых индивидuum формирует образы окружающей действительности и свое отношение к ней. Показатели информационного пространства сферы высшего образования на уровне государства и региона являются общими для всех стейкхолдеров, которые потенциально или фактически обмениваются ресурсами с вузом. Элементы, характеризующие комплекс маркетинга вуза и влияющие, как было показано в п. 2.1, на формирование имиджа вуза, могут быть различными для разных групп

стейкхолдеров. При построении методики оценки базовых условий формирования имиджа на уровне вуза будем опираться на составляющие элементов комплекса маркетинга, влияющие на формирование имиджа. Из максимального спектра параметров, представленных в п. 2.1 (рисунок 2.4), методом экспертных оценок выбираются релевантные для исследуемой группы стейкхолдеров (приложение 4).

Методика оценки базовых условий формирования имиджа вуза включает следующие этапы и инструменты:

1. Первый этап - определение блоков показателей оценивания.

Для оценки условий формирования имиджа выделены следующие показатели:

X_j – показатель оценки информационного пространства регионального уровня;

Y_{ij} – показатель оценки условий, лежащих в основе формирования имиджа i -го вуза на основании единичных показателей информированности j -й группы стейкхолдеров об элементах комплекса маркетинга i -го вуза, выделенных в п. 2.1 (рисунок 2.4).

Отметим, что уровень государства является значимым, однако исключен из перечня измеряемых показателей для стейкхолдеров i -го вуза, поскольку его измерение посредством получения вторичной информации представляется затруднительным, а построение вопросов для получения первичной информации при помощи анкетирования не может быть построено таким образом, чтобы иметь однозначную интерпретацию состояния условий формирования имиджа на уровне государства, которые индивидуальный стейкхолдер не может самостоятельно отделить от других уровней.

2. Второй этап - определение показателей и методов получения информации для расчета по выделенным блокам.

Для оценки информационного пространства, окружающего стейкхолдера на уровне региона, будем использовать следующие показатели, получаемые методом кабинетных исследований при помощи сбора и анализа вторичной информации:

- количество позитивных публикаций в трех ведущих СМИ региона о деятельности региональных вузов в течение года. К позитивным относим все публикации о деятельности региональных вузов, описывающие положительные результаты деятельности или усилия вуза по преодолению проблем и содержащие не описание этих проблем, а успехи по их преодолению;

- количество упоминаний значимых проектов взаимодействия работодателей и вузов в трех ведущих СМИ региона в течение года, куда относим освещение в данных СМИ результатов совместных научно-исследовательских проектов, освещение общественно значимых проектов вузов совместно с региональной администрацией; запатентованных изобретений;

- количество публикаций о деятельности регионального отделения Совета ректоров вузов России в трех ведущих СМИ региона за последний год;

- общее количество публикаций о деятельности вузов в трех ведущих СМИ региона за последний год.

В целях получения данных для расчета показателей базовых условий формирования имиджа вуза на уровне отдельного вуза для определенной группы стейкхолдеров необходим сбор первичной информации методом количественных исследований – опроса в форме анкетирования респондентов.

В целях проведения анкетирования необходимо определить

- метод обследования;
- генеральную совокупность;
- контур выборки;
- метод формирования выборки;
- объем выборки для того, чтобы обеспечить надежность и достоверность информации.

Генеральную совокупность представляют группы стейкхолдеров исследуемого вуза, классифицированные в п. 1.1. Вуз, проводящий исследование, определяет перечень групп стейкхолдеров, которые будут исследоваться. В целях

апробации методики методом удобства определим четыре группы стейкхолдеров вуза регионального значения (таблица 3.1).

Таблица 3.1

Тип и размер выборки для исследуемых групп стейкхолдеров

Группы респондентов	Контур выборки	Тип выборки	Ошибка выборки	Уровень доверительности при $z = 1,96$	Количество респондентов
Группы внутренних стейкхолдеров					
Стейкхолдеры-преподаватели	Преподаватели, работающие в данном вузе	Сплошное наблюдение/ Простая случайная	- /6%	- /95%	Определяется на основании численности ППС вуза
Стейкхолдеры-студенты очной формы обучения	Студенты ООП очной формы, обучающиеся в данном вузе	Сплошное наблюдение/ Пропорциональная (по курсам)	- /6%	- /95%	266
Группы внешних стейкхолдеров					
Стейкхолдеры-работодатели «ближнего круга»	Представители работодателей (руководители подразделений), с которыми заключены договоры о социальном партнерстве и /или о проведении практики	Сплошное наблюдение/Не менее 60% от имеющихся договоров	-	-	Определяется исходя из количества имеющихся договоров
Стейкхолдеры-общественность «дальнего круга»	Жители региона	Согласно распределению населения области по возрастным группам	6%	95%	266

При разработке анкеты учитывались наличие нескольких групп стейкхолдеров и структура элементов комплекса маркетинга, представленная в п.2.1. Основными принципами построения анкеты для данного исследования являются:

- использование опосредованных вопросов без применения профессиональной терминологии;
- минимизация количества вопросов относительно отдельного показателя элемента комплекса маркетинга.

В приложении 4 приведены вопросы для выделенных групп стейкхолдеров. Вопросы были составлены с использованием 6-балльной шкалы Лайкерта с

градацией от «однозначно нет» до «однозначно да» с присвоением баллов от 1 до 5 (присутствуют также ответы «нет информации» (0 баллов)).

3. Третий этап - сбор вторичной и первичной информации методами кабинетных и полевых исследований.

4. Четвёртый этап - расчет индикаторов базовых условий формирования имиджа вуза на выделенных уровнях для соответствующих блоков показателей и определение диапазона оценки выявленных параметров.

Оценка показателя базовых условий формирования имиджа i -го вуза на уровне региона X_i рассчитана по следующей формуле:

$$X_i = c + e + f \quad (1.1)$$

где

c – отношение количества позитивных публикаций в трех ведущих СМИ региона о деятельности региональных вузов к общему количеству публикаций о деятельности вузов в данных СМИ за год. К позитивным относим все публикации о деятельности региональных вузов, описывающие положительные результаты деятельности или усилия вуза по преодолению проблем и содержащие не описание этих проблем, а успехи по их преодолению;

e – отношение количества упоминаний значимых проектов взаимодействия работодателей и вузов в трех ведущих СМИ региона в течение года (куда относим результаты совместных с региональными предприятиями и организациями научно-исследовательских проектов), к общему количеству упоминаний о деятельности вузов в данных СМИ;

f – отношение количества публикаций о деятельности регионального отделения Совета ректоров вузов России в трех ведущих СМИ региона в течение года, к общему количеству публикаций о деятельности вузов в данных СМИ за тот же период.

На показатели данного уровня вузы могут влиять консолидировано в рамках деятельности регионального Совета ректоров вузов посредством интенсификации усилий по созданию среды, формирующей позитивный имидж регионального высшего образования. Диапазон оценки показателя базовых условий формирования имиджа вуза на уровне региона приведен в таблице 3.2. В дальнейшем границы интервалов могут быть скорректированы в зависимости от результатов предыдущих исследований.

Таблица 3.2

Диапазон оценки показателя базовых условий формирования имиджа вуза на уровне региона

Характеристика базовых условий формирования имиджа вуза данного уровня	Диапазон оценки
Критические условия	$0 \leq X < 0,5$
Негативные условия	$0,5 \leq X < 1$
Нейтральные условия	$1 \leq X < 1,5$
Позитивные условия	$1,5 \leq X < 1,75$
Оптимальные условия	$1,75 \leq X \leq 2$

Источник: составлено автором

Оценка показателя базовых условий формирования имиджа i -го вуза на основе информированности j -й группы стейкхолдеров о составляющих элементов комплекса маркетинга вуза Y_{ij} рассчитана по следующей формуле исходя из набора переменных элементов комплекса маркетинга:

$$Y_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n F_{ij}}{n}, \text{ где} \quad (1.2)$$

$\sum_{i=1}^n F_{ij}$ - сумма ответов по вопросам анкеты относительно составляющих элементов комплекса маркетинга i -го вуза для j -й группы стейкхолдеров;

n – число наблюдений.

Диапазон оценки показателя базовых условий формирования имиджа на основе информированности стейкхолдеров о показателях комплекса маркетинга вуза приведен в таблице 3.3.

**Диапазон оценки показателя базовых условий формирования имиджа
отдельных составляющих комплекса маркетинга вуза**

Характеристика базовых условий формирования имиджа вуза данного уровня	Диапазон оценки
Критические условия	$0 \leq Y < 1$
Негативные условия	$1 \leq Y < 2,75$
Нейтральные условия	$2,75 \leq Y < 3,5$
Позитивные условия	$3,5 \leq Y < 4,5$
Оптимальные условия	$4,5 \leq Y \leq 5$

Источник: составлено автором

5. Пятый этап - расчет интегрированного показателя базовых условий формирования имиджа вуза.

Оценка базовых условий формирования имиджа вуза C_{ij} для определенной группы стейкхолдеров представлена формулой:

$$C_{ij} = X_j + Y_{ij}, \text{ где} \quad (1.3)$$

C_{ij} - интегрированный показатель базовых условий формирования имиджа i -го вуза для j -й группы стейкхолдеров данного вуза;

X_j – показатель оценки информационного пространства регионального уровня;

Y_{ij} – показатель оценки условий, лежащих в основе формирования имиджа i -го вуза на основании единичных показателей информированности j -й группы стейкхолдеров об элементах комплекса маркетинга i -го вуза.

Для диагностики базовых условий формирования имиджа вуза необходимо определить диапазон оценки интегрированного показателя имиджа вуза C_{ij} , который приведен в таблице 3.4.

Диапазон оценки интегрированного показателя базовых условий формирования имиджа вуза C_{ij}

Характеристика базовых условий формирования имиджа вуза	Диапазон оценки
Критические условия	$0 \leq C_{ij} < 1,5$
Негативные условия	$1,5 \leq C_{ij} < 3,75$
Нейтральные условия	$3,75 \leq C_{ij} < 5$
Позитивные условия	$5 \leq C_{ij} < 6,25$
Оптимальные условия	$6,25 \leq C_{ij} \leq 7$

Источник: составлено автором

6. Шестой этап - интерпретация оценки показателя базовых условий формирования имиджа вуза.

Для идентификации проблемных зон формирования имиджа необходимо исследовать единичные показатели имиджа вуза для каждой группы стейкхолдеров, полученные в результате расчета переменной Y_{ij} .

При расчете интегрированного показателя условий формирования имиджа на основе отдельных элементов комплекса маркетинга вуза осознанно не рассчитывались весовые коэффициенты значимости, поскольку имидж представляет собой индивидуальный образ организации, поэтому ни один из существующих методов выявления приоритетов не в состоянии дать объективный ответ на вопрос приоризации тех или иных составляющих имиджа для отдельного стейкхолдера или их групп.

7. Седьмой этап – принятие управленческих решений по оптимизации управления имиджевой деятельностью вуза.

В целях оптимизации принятия решений по стратегическому планированию и выбору инструментов формирования имиджа необходим системный подход к оценке условий формирования имиджа, который необходимо проводить в формате мониторинга.

В целях апробации предложенной методики оценки условий формирования имиджа вуза нами было проведено исследование на базе Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова. В ходе кабинетных и полевых маркетинговых исследований, структура которых была описана выше, были получены следующие данные (таблица 3.5).

Сводная таблица оценок базовых условий формирования имиджа для
исследованных групп стейкхолдеров
Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Параметр	Стейкхолдеры-преподаватели	Стейкхолдеры-студенты	Стейкхолдеры-работодатели	Стейкхолдеры-общественность
$X_j = c+e+f$	0,775			
c	0,757			
e	0,009			
f	0,009			
Оценка X_j	Негативные условия			
Y_j	3,55	2,98	2,99	2,59
Оценка Y_j	Позитивные условия	Нейтральные условия	Нейтральные условия	Негативные условия
C_{ij}	4,33	3,81	3,93	3,08
Оценка C_{ij}	Нейтральные условия	Нейтральные условия	Нейтральные условия	Негативные условия

Источник: составлено автором на основе данных, полученных в ходе полевого исследования

Условия формирования имиджа на уровне региона (общие для стейкхолдеров всех региональных вузов) диагностированы как устойчиво негативные, что требует принятия незамедлительных мер по формированию позитивного имиджа всех региональных вузов.

Условия формирования имиджа вуза на уровне восприятия стейкхолдерами элементов комплекса маркетинга исследованного вуза диагностированы как нейтрально-позитивные для внутренних стейкхолдеров – студентов очной формы обучения и преподавателей, – и нейтрально-негативные для внешних стейкхолдеров (стейкхолдеров-работодателей и общественности), что подтверждает гипотезу о негомогенности имиджа и необходимости использования целевого инструментария для его формирования с учетом целей и особенностей восприятия различными группами стейкхолдеров. Полученные в ходе анкетирования данные дают сведения о восприятии конкретных параметров отдельных элементов комплекса маркетинга, что позволяет совершенствовать планирование и подбирать релевантные инструменты для формирования имиджа вуза по отдельным направлениям работы.

Проведенные исследования показали, что необходимы кардинальные изменения на всех уровнях формирования имиджа регионального вуза как в части

стратегического, так и в сфере операционного маркетинга. Идеальной была бы ситуация, когда планирование имиджевой деятельности проводится для каждой группы стейкхолдеров исходя из целей их обмена с вузом. Однако у большинства региональных вузов отсутствуют необходимые для этого организационно-управленческие механизмы, материальные и человеческие ресурсы. В связи с этим при планировании имиджевой деятельности необходима консолидация целей стейкхолдеров и планирование деятельности исходя из выявленных консолидированных целей.

3.2. Разработка маркетинговой модели формирования имиджа региональной образовательной организации

Формирование имиджа вуза, как было теоретически и эмпирически обосновано в предыдущих разделах исследования, есть сложный многомерный управляемый и/или неуправляемый процесс создания образа организации в ходе интересубъектного и субъектно-объектного взаимодействия, осуществляемый в ходе коммуникации посредством знаковых систем на различных уровнях социального взаимодействия.

Для формирования имиджа вуза как некоммерческой организации на стратегическом уровне необходимо соблюдение трех основных условий:

- обеспечение гарантий выполнения декларируемых обещаний по предоставлению услуг и продуктов, обеспечивающих защиту от искусственного, манипулируемого характера имиджа;
- формирование организационной идентичности внутренних стейкхолдеров по отношению к вузу;
- построение релевантной знаковой системы и выбор адекватных средств коммуникации с внешними и внутренними стейкхолдерами (с учетом особенностей восприятия) на всех уровнях формирования имиджа.

На основе концептуализации процесса формирования имиджа представлена модель субъектно-объектных отношений, возникающих в процессе формирования имиджа на каждом из выделенных уровней (рисунок 3.1). Предложенная модель, на наш взгляд, носит универсальный характер и может быть использована субъектами любого уровня формирования имиджа для всех типов вузов.

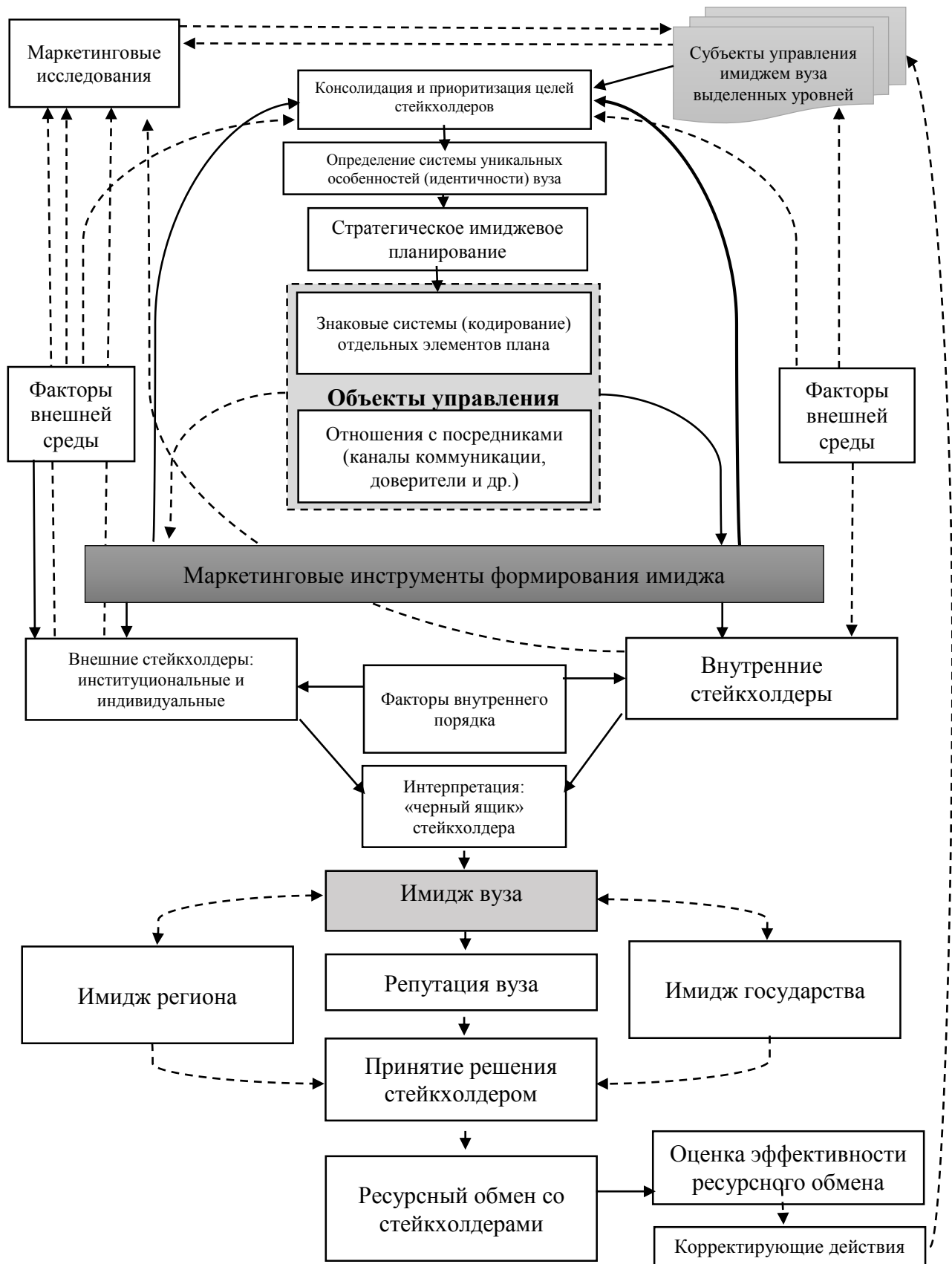


Рисунок 3.1. Модель формирования имиджа региональной образовательной организации высшего образования

Источник: составлено автором

Важной особенностью модели является ее ориентация на цели легитимных и иных стейкхолдеров, выделение знаковых систем, используемых в качестве коммуникационной базы, а также ориентация на особенности восприятия символических структур целевой аудиторией, что позволяет создавать стратегические планы имиджевой деятельности и инструменты их операционализации, о которых пойдет речь в п 3.3.

Сложность процесса формирования имиджа вуза регионального значения на стратегическом уровне обусловлена рядом факторов (таблица 3.6).

Таблица 3.6

**Факторы, определяющие специфику формирования имиджа вуза
регионального значения на различных уровнях**

Национальный уровень: уровень государства
<ul style="list-style-type: none"> - комплексное влияние имиджа государства на имидж системы образования и отдельного вуза: - общественная значимость услуг и продуктов вуза; - общий уровень экономического, социального и культурного развития общества; - необходимость реформирования системы высшего образования вследствие влияния факторов внешней макро- и микросреды; - отсутствие механизмов учета мнения стейкхолдеров о деятельности региональных вузов; - отсутствие системной работы по рейтингованию вузов/образовательных программ на национальном уровне.
Уровень региона
<ul style="list-style-type: none"> - специфика федерализации России, предполагающая сильную централизацию и федеральное подчинение большого числа вузов, находящихся в регионе, в связи с чем отсутствует возможность системного контроля за деятельностью этой части вузов на уровне субъекта федерации; - наличие в ряде регионов большого числа территориальных обособленных структурных подразделений вузов Москвы и других крупных городов, что затрудняет консолидацию усилий по взаимодействию с регионами; - отсутствие возможности контроля со стороны субъекта федерации за деятельностью филиалов вузов при одновременном положительном аспекте такого формата взаимодействия – отсутствия прямого влияния и обеспечение относительной автономии вузов (филиалов) федерального подчинения; - отсутствие в системе критериев оценки эффективности деятельности вузов показателей взаимодействия с региональными организациями; - преимущественно формальный характер взаимодействия региональных вузов и работодателей; - низкий уровень информированности стейкхолдеров о деятельности вузов на уровне региона; - отсутствие информации о деятельности регионального отделения Совета ректоров вузов России; - отсутствие нормативно закреплённого механизма воздействия со стороны регионального отделения Совета ректоров вузов России за деятельностью образовательных организаций высшего образования на региональном уровне;

Продолжение таблицы 3.6

- минимальный уровень кооперации вузов региона;
- отсутствие действенных механизмов взаимодействия профессионального сообщества для решения важных отраслевых задач: формирования рационального спроса на образовательные услуги, обеспечения качества предоставляемых образовательных услуг и научных продуктов;
- отсутствие системы экспертной деятельности вузов, отраслевого взаимодействия в части ПР-активности.

Уровень образовательной организации высшего образования регионального значения

- присутствие вуза в двух сферах обмена – коммерческой и некоммерческой;
- многообразие легитимных стейкхолдеров организации, соответственно, различные цели и запросы стейкхолдеров по отношению к вузу;
- большое количество «точек соприкосновения» со стейкхолдерами, что создает сложности в управлении информационными потоками, взаимодействии и обмене ресурсами прежде всего с внешними стейкхолдерами вуза;
- необходимость управления имиджем отдельных продуктов и услуг, структурных подразделений, процессов и отдельных стейкхолдеров, являющихся носителями имиджа;
- сложность кодирования информации, которая должна быть понятна различным стейкхолдерами вуза;
- сложность идентификации ответной реакции стейкхолдеров на направляемую информацию в силу индивидуального характера ее восприятия;
- сложность контроля за информацией, наличие большого числа средств и субъектов коммуникации, как управляемых, так и не управляемых организацией;
- матричная организационная модель реализации основных и дополнительных образовательных программ, которая представляет управленческие сложности в части консолидации имиджевой деятельности, позиционирования отдельной образовательной программы и имиджевых характеристик внутренних стейкхолдеров;
- большое число внутренних стейкхолдеров, вступающих в непосредственный контакт с внешними стейкхолдерами;
- наличие объективных и субъективных препятствий для обратной связи и ресурсного обмена с вузом у внешних стейкхолдеров.

Источник: составлено автором

Позиция автора состоит в том, что для преодоления вышеперечисленных препятствий стратегического характера необходима имиджевая политика в следующих основных направлениях:

1. Осознание всеми выделенными уровнями необходимости создания условий для формирования имиджа национальных вузов регионального значения.
2. Формирование условий для максимально объективного выбора вуза внешними стейкхолдерами.
3. Ориентация на цели стейкхолдеров и их потребности.

4. Горизонтальная отраслевая интеграции, сетевизация вузов, партнеров, региональных организаций и их объединений, формирование кооперационных и коопетиционных отношений в целях интенсификации устойчивого развития региона.
5. Создание региональными вузами собственного, отличного от других вузов профиля для формирования спроса на услуги и продукты.

Уровневая модель формирования имиджа вуза как инструмент стратегического планирования, учитывающая данные направления, должна быть выстроена на основе удовлетворения целей легитимных стейкхолдеров вуза (рисунок 3.2).

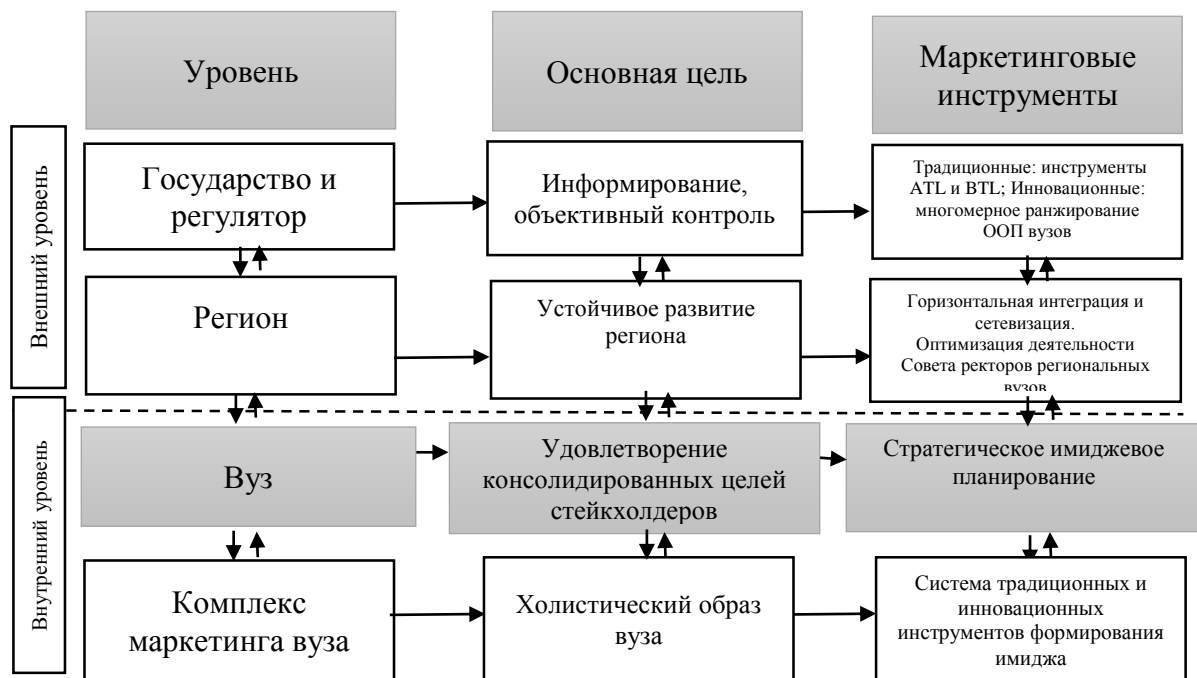


Рисунок 3.2. Уровни формирования имиджа образовательной организации на основе удовлетворения целей стейкхолдеров

Источник: составлено автором

Важной характеристикой данной модели является диалектический характер формирования имиджа, основывающийся на удовлетворении целей индивидуальных легитимных стейкхолдеров вуза – абитуриентов, студентов, выпускников, – и запросах институциональных стейкхолдеров – государства, общества и бизнес-сообщества, которые, как было выявлено в ходе эмпирических

исследований, не имеют однозначных совпадений, по меньшей мере одномоментно.

Обобщенно формирование имиджа образовательных организаций высшего образования на различных уровнях может быть представлено как целенаправленное воздействие на стейкхолдеров на основе поставленных целей и задач, которые должны вытекать из интересов легитимных стейкхолдеров вуза во избежание формирования манипуляторного имиджа, противоречащего реальной деятельности вуза. Кратко формирование имиджа современных российских вузов на различных институциональных уровнях представлено в таблице 3.7.

Формирование имиджа региональных вузов на различных институциональных уровнях

Стейкхолдеры	Цели и задачи в области формирования имиджа	Применяемые маркетинговые механизмы и инструменты	Отсутствующие или не в полной мере реализованные маркетинговые механизмы и инструменты	Инновационные решения в области применения маркетинговых механизмов и инструментов формирования имиджа
Уровень государства				
Внутренние и внешние стейкхолдеры	<p>Обеспечение привлекательности России как государства, способного формировать конкурентоспособные кадры.</p> <p>Определение стратегии развития высшего образования</p> <p>Обеспечение нормативного регулирования системы высшего образования.</p> <p>Обеспечение прозрачности функционирования и регулирования системы высшего образования посредством Интернет-ресурсов, ПР-активности профильного министерства, доступности нормативных актов, регулирующих сферу высшего образования.</p> <p>Обеспечение объективной независимой оценки деятельности</p>	<p>Определена стратегия развития высшего образования «2020».</p> <p>Принят новый «Закон об образовании в Российской Федерации» и др. подзаконные акты.</p> <p>Изменена структура сайта Министерства образования и науки РФ, усилена ПР-активность.</p> <p>Проведен конкурс на лучший проект по оценке качества образования.</p> <p>Запущен пилотный проект по обеспечению независимой оценки качества обучения в вузах.</p> <p>Разработан проект профессионального</p>	<p>Институциональное объединение по мониторингу, анализу и совершенствованию имиджевой и маркетинговой деятельности вузов на национальном уровне.</p> <p>Системный мониторинг и учет мнения стейкхолдеров при оценке деятельности вузов.</p> <p>Предоставление объективной информации о деятельности вузов, акцентирование внимания на значимых характеристиках образования.</p>	<p>Создание консорциума вузов и других организаций, заинтересованных в создании центра по совершенствованию имиджевой и маркетинговой деятельности вузов на национальном уровне.</p> <p>Создание системы многомерного ранжирования образовательных программ вузов/мониторинг научной деятельности и ее результатов.</p> <p>Совершенствование ПР-деятельности регулятора.</p>

Стейкхолдеры	Цели и задачи в области формирования имиджа	Применяемые маркетинговые механизмы и инструменты	Отсутствующие или не в полной мере реализованные маркетинговые механизмы и инструменты	Иновационные решения в области применения маркетинговых механизмов и инструментов формирования имиджа
	<p>образовательных организаций высшего образования. Финансирование. Стимулирование развития вузов путем установления критериев эффективности, лицензирования деятельности, аккредитации. Контрольно-надзорные функции за соблюдением выполнения законодательных норм. Формирование конкурентной среды, стимулирующей вузы к наилучшему удовлетворению запросов стейкхолдеров и др.</p>	<p>стандарта преподавателя вуза. Проводится мониторинг эффективности деятельности вузов РФ (с 2012 г.). Создан и выполняет ряд проектов Национальный фонд подготовки кадров [94]. Проводится мониторинг реализации региональных программ совершенствования качества образования и др.</p>		

Стейкхолдеры	Цели и задачи в области формирования имиджа	Применяемые маркетинговые механизмы и инструменты	Отсутствующие или не в полной мере реализованные маркетинговые механизмы и инструменты	Инновационные решения в области применения маркетинговых механизмов и инструментов формирования имиджа
Уровень региона				
Внутренние и внешние стейкхолдеры	<p>Формирование инвестиционной и социально-экономической привлекательности региона. Обеспечение устойчивого развития региона.</p> <p>Внедрение инноваций в деятельность предприятий и организаций региона.</p> <p>Горизонтальная интеграция усилий вузов по формированию спроса, формированию позитивного имиджа регионального высшего образования, координации стратегических направлений деятельности, отраслевой ПР-активности, сетевизации и межвузовской кооперации, санации профессиональной среды.</p>	<p>Проведение конференций.</p> <p>Проведение профессиональных экспертиз.</p> <p>Реализация совместных научных проектов.</p> <p>Реализация значимых для региона волонтерских и краудсорсинговых проектов.</p> <p>Организация деятельности регионального отделения Совета ректоров вузов России.</p>	<p>Низкий уровень информационного сопровождения взаимодействия региона и вузов.</p> <p>Отсутствие в практике оценки деятельности вузов критериев эффективности взаимодействия с бизнес-сообществом и организациями региона, обеспечения сетевого взаимодействия.</p> <p>Недостаточная ПР-активность регионального отделения Совета ректоров вузов России в части популяризации научной и исследовательской деятельности, освещения взаимодействия вузов и региональных организаций и предприятий.</p>	<p>Формирование критериев эффективности с учетом вклада вузов в региональное устойчивое развитие.</p> <p>Консолидированный план ПР-активности регионального отделения Совета ректоров вузов России</p>

Стейкхолдеры	Цели и задачи в области формирования имиджа	Применяемые маркетинговые механизмы и инструменты	Отсутствующие или не в полной мере реализованные маркетинговые механизмы и инструменты	Инновационные решения в области применения маркетинговых механизмов и инструментов формирования имиджа
Уровень вуза				
Внутренние и внешние стейкхолдеры	<p>Создание уникального профиля вуза.</p> <p>Создание релевантных целям вуза знаковых систем, способных донести запланированный образ до стейкхолдеров с учетом особенностей их восприятия.</p> <p>Формирование и контроль каналов коммуникации.</p> <p>Создание организационных условий для формирования корпоративной идентичности внутренними стейкхолдерами.</p> <p>Управление элементами комплекса маркетинга для формирования имиджа на основе информации о каждом элементе.</p>	<p>Система менеджмента качества вуза.</p> <p>Аккредитация и лицензирование.</p> <p>Независимая общественная аккредитация.</p> <p>Рекламные кампании при проведении приема.</p> <p>PR-деятельность вузов.</p> <p>(реализуются как ответ на возникающие имиджевые проблемы, имеют спорадический характер).</p>	<p>Формирование собственного дифференцирующего профиля.</p> <p>Мониторинг целей стейкхолдеров и восприятия элементов комплекса маркетинга вуза.</p> <p>Создание релевантных знаковых систем формирования имиджа.</p> <p>Подбор оптимальных средств коммуникации.</p>	<p>Внедрение в систему менеджмента качества вуза подсистемы менеджмента имиджа</p> <p>Оптимизация PR-активности вуза в сфере научных исследований и образовательных услуг.</p> <p>Формирование знаковой системы, обеспечивающей триединство когнитивной, аффективной и конативной компонент восприятия стейкхолдером отдельных элементов комплекса маркетинга вуза.</p> <p>Использование инструментария формирования имиджа на уровне отдельного мероприятия и субъекта, оказывающего влияние на формирование имиджа.</p> <p>Формирование имиджевых профилей и построение системы менеджмента мероприятий, реализующих данные профили.</p>

Источник: составлено автором

Как следует из таблицы 3.7, формирование имиджа ведется на всех представленных в модели уровнях с различной степенью интенсивности, однако существует широкий набор инструментов, не реализуемых в настоящее время, что является препятствием формирования позитивного имиджа региональных вузов.

3.3. Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации

Важной задачей является систематизация маркетинговых механизмов и инструментария, которые используются для управления формированием имиджа на выделенных иерархических уровнях, в особенности для элементов комплекса маркетинга вуза, формирующих его имидж.

Под маркетинговым механизмом управления условиями формирования имиджа регионального вуза будем понимать систему маркетинговых инструментов, преобразующую действие одних инструментов в требуемое действие других в целях создания оптимальных условий формирования имиджа регионального вуза в восприятии стейкхолдеров. Под маркетинговыми инструментами управления условиями формирования имиджа регионального вуза будем понимать комплекс маркетинговых действий, предпринимаемых субъектами различных уровней с целью создания позитивного образа регионального вуза в восприятии стейкхолдеров для формирования репутации и повышения интенсивности ресурсного обмена на уровне региона.

Традиционные инструменты управления формированием имиджа – инструменты ATL и BTL продвижения (корпоративная культура, фирменный стиль, реклама, связи с общественностью, сам продукт/услуга и составляющие его воспринимаемого качества, интернет-технологии (сайт, социальные сети), продакт плейсмент, технологии прямого маркетинга, в том числе элементы делового общения и т.д.), прохождение процедур лицензирования и аккредитации –

используются и оптимизируются в случае, если базовые условия формирования имиджа диагностированы при помощи методики, предложенной в п. 3.1, как оптимальные. В случае диагностики условий как критических, негативных, нейтральных или позитивных предлагаются инновационные маркетинговые инструменты стратегического и операционного уровня, способные сформировать позитивный имидж регионального вуза и его продуктов в восприятии легитимных стейкхолдеров (таблица 3.8).

Таблица 3.8

Инновационные маркетинговые механизмы и инструменты стратегического управления формированием имиджа регионального вуза

Диагностированные условия формирования имиджа вуза	Маркетинговые механизмы и инструменты
Уровень государства	
Критические условия	<ul style="list-style-type: none"> - инициирование вузами создания системы многомерного ранжирования образовательных программ вузов и мониторинга научной деятельности и ее результатов; - инициирование вузами создания консорциума⁴ вузов и других организаций, заинтересованных в формировании центра по совершенствованию имиджевой и маркетинговой деятельности вузов на национальном уровне
Негативные условия	
Нейтральные условия	
Позитивные условия	
Оптимальные условия	- поддержание условий формирования имиджа регионального вуза на имеющемся уровне и совершенствование традиционных инструментов
Уровень региона	
Критические условия	<ul style="list-style-type: none"> - эффективное информационное сопровождение деятельности регионального отделения Совета ректоров вузов России; - мониторинг активности региональных вузов в СМИ как одна из ключевых обязанностей регионального отделения Совета ректоров вузов России.
Негативные условия	
Нейтральные условия	
Позитивные условия	
Оптимальные условия	- поддержание условий формирования имиджа регионального вуза на имеющемся уровне и совершенствование традиционных инструментов

⁴ Консорциум (consortium) - временное объединение двух или нескольких крупных компаний для осуществления крупного проекта. Целью формирования консорциума может быть устранение конкуренции между участниками либо объединение их возможностей, которыми не обладает каждая из компаний в отдельности. [158]

Уровень вуза	
Критические условия	<ul style="list-style-type: none"> - использование маркетингового инструментария по формированию имиджа на основе управления элементами комплекса маркетинга; - внедрение в систему менеджмента качества регионального вуза подсистемы менеджмента имиджа; - формирование индивидуального профиля регионального вуза; - создание организационных условий для системной работы отделов маркетинга вузов по мониторингу, формированию и применению составляющих элементов комплекса маркетинга, способных формировать позитивный имидж вуза; - создание организационных условий для формирования корпоративной идентичности; - формирование знаковой системы, обеспечивающей триединство когнитивной, аффективной и конативной компонент восприятия стейкхолдерами информации о вузе для соответствующих элементов комплекса маркетинга регионального вуза; - формирование имиджевых профилей и системы менеджмента имиджа мероприятий, реализующих данные профили; - мониторинг освещения деятельности вуза в СМИ с применением конкурентного анализа этого вида деятельности; - оптимизация деятельности ассоциаций выпускников региональных вузов.
Негативные условия	
Нейтральные условия	
Позитивные условия	
Оптимальные условия	<ul style="list-style-type: none"> - поддержание условий формирования имиджа регионального вуза на имеющемся уровне и совершенствование традиционных инструментов

Источник: составлено автором

Предложенные инновационные методы не вступают в противоречие с традиционными, применение традиционных инструментов для регионального вуза, как следует из результатов проведенной диагностики условий формирования имиджа вуза, должны разумно сочетаться с инновационными. Рассмотрим инновационные компоненты имиджевого планирования. Инновационные методы включают:

- метод на основе консолидации, т.е. объединения усилий субъектов формирования имиджа вуза всех выделенных уровней – государства и регулятора, региона и отдельного вуза – в части создания гомогенного позитивного информационного поля, способствующего формированию позитивного имиджа вуза различными группами стейкхолдеров;

- метод на основе объективизации информации, предполагающий совокупность шагов субъектов выделенных уровней по информированию стейкхолдеров о специфике деятельности в сфере высшего образования для

обеспечения прозрачности системы, понимания стейкхолдерами основных особенностей и принципов ее деятельности, многообразия и специфики образовательных программ, возможностей научных исследований и т.д.;

- метод на основе сетевизация, предполагающий совокупность шагов по построению интересубъектных отношений цепочки «регион-вуз» на основе горизонтальной интеграции с различными группами стейкхолдеров региона для достижения оптимального ресурсного обмена;

- метод на основе трехкомпонентного структурирования знаковых систем, предполагающий систематизированную последовательность шагов при планировании, осуществлении и анализе любых стратегических и операционных действий организации с точки зрения обеспечения воздействия коммуникации на три компоненты восприятия – когнитивную, аффективную и конативную при помощи трех типов знаковых систем – естественной, иконической и символической.

На рисунке 3.3 представлена схема ключевых традиционных и инновационных действий, методов и инструментов, создающих маркетинговый механизм, определяющий условия формирования имиджа вуза на различных уровнях. Представленные традиционная и инновационная составляющие механизма имиджевой деятельности вуза не являются взаимоисключающими – скорее они дополняют друг друга.

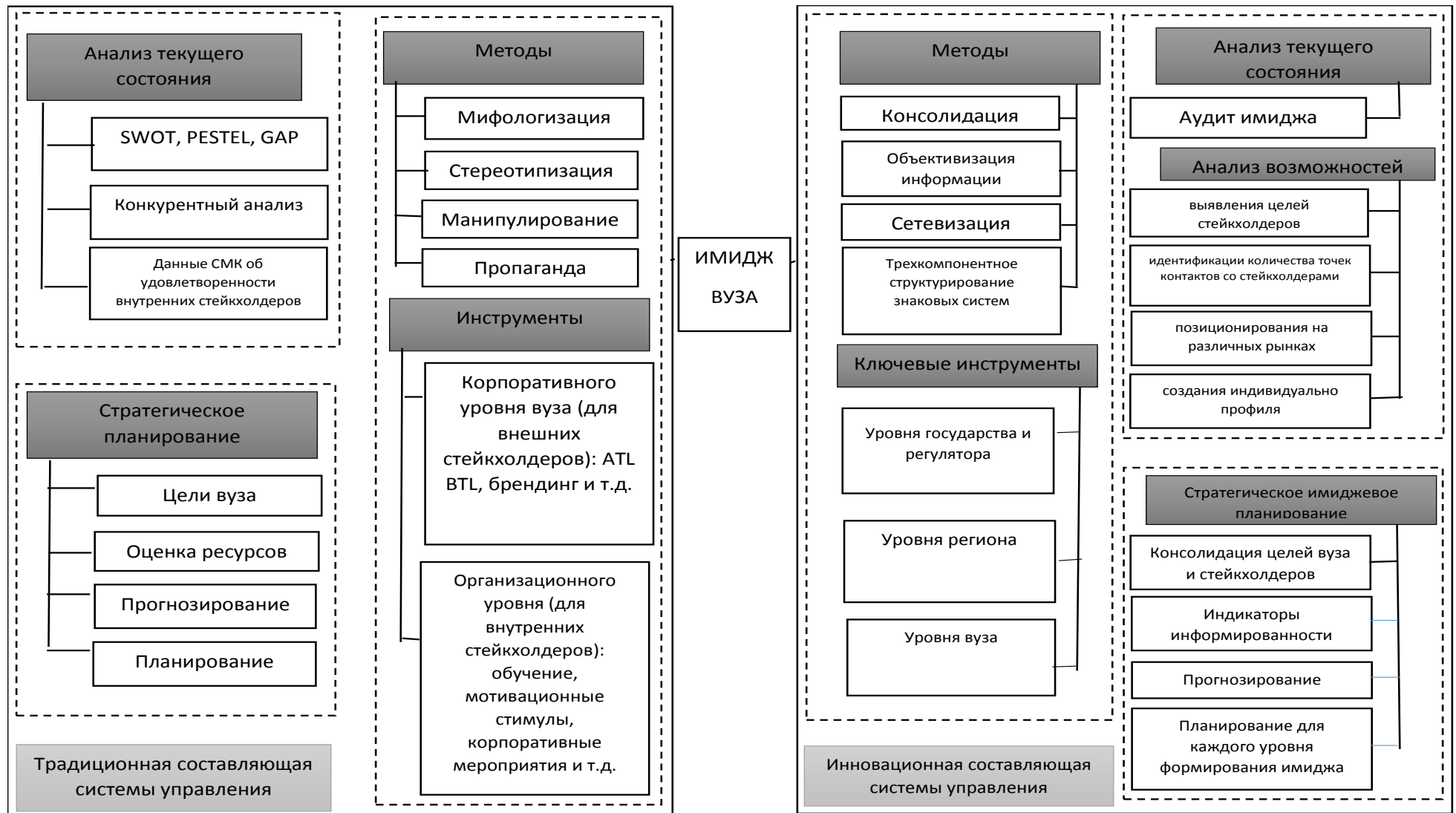


Рисунок 3.3. Маркетинговый механизм имиджевой деятельности вуза – традиционная и инновационная составляющие

Источник: составлено автором

Дадим краткую характеристику ключевых механизмов и инструментов стратегического управления формированием имиджа вуза.

Уровень государства, на наш взгляд, следует считать ключевым, поскольку государство и регулятор имеют максимальное количество ресурсов для регулирования системы высшего образования, в том числе в части формирования имиджа системы и отдельных вузов. Инструменты данного уровня способны обеспечить стейкхолдеров объективной информацией для принятия взвешенного решения относительно обучения, заказа научных исследований и других видов ресурсного обмена.

Основными стратегическими инструментами на данном уровне формирования имиджа, на наш взгляд, должны служить

традиционные инструменты:

- деятельность по совершенствованию системы высшего образования и ее информационному сопровождению (п. 1.3, 2.1, 3.2);

инновационные инструменты:

- многомерное ранжирование основных образовательных программ вузов.

Субъектом управления традиционными инструментами является регулятор – Министерство образования и науки РФ в лице Департамента информационной политики, который обеспечивает информационное сопровождение деятельности министерства. Однако, на наш взгляд, предлагаемый на данном уровне инновационный инструмент необходимо реализовывать независимой структуре, которой может стать консорциум вузов и других организаций, заинтересованных в повышении качества и продвижении образовательных услуг и научных продуктов, формировании позитивного имиджа субъектов системы высшего образования России как основы интенсификации ресурсного обмена со стейкхолдерами. Консорциум может существовать на коммерческой основе за счет членских взносов организаций, спонсорских средств, средств фондов и грантов, которые

могут стать основой стартапа на начальном этапе. Предпосылками создания консорциума вузов служит то, что к настоящему времени в России:

- не проводилось масштабных исследований в области имиджа, брендинга, позиционирования системы высшего образования на международном и национальном уровнях;
- маркетинговые исследования формирования имиджа различных структурных элементов образовательных организаций носят спорадический характер;
- отсутствует система мониторинга восприятия национальных вузов иностранными и российскими стейкхолдерами.

В состав консорциума могут входить Министерство образования и науки РФ, Национальный фонд подготовки кадров, Федеральный институт развития образования, Совет ректоров вузов России, на добровольной основе национальные вузы, негосударственные фонды. В условиях российской практики для созданной структуры следует признать основополагающими два направления:

- методическая помощь вузам для реализации маркетинговых стратегий на национальном рынке образовательных услуг и научных продуктов;
- методическая, консультационная и организационная помощь вузам для реализации маркетинговых стратегий на международном рынке образовательных услуг и научных продуктов.

Другим значимым маркетинговым инструментом данного уровня является построение системы многомерного ранжирования образовательных программ вузов на национальном уровне, которая инициируется вузами-членами Совета ректоров российских вузов. Организационное и методическое сопровождение также может выполнять предложенная для данного уровня институциональная структура – консорциум вузов.

Предложение данного инновационного для России инструмента обусловлено тем, что в настоящее время для российских образовательных организаций не создана маркетинговая информационная система, позволяющая минимизировать

риски при принятии стейкхолдерами решения относительно обучения, сотрудничества, трудоустройства. Образовательным организациям высшего образования необходим ресурс, который отвечал бы следующим требованиям:

- релевантность целям ключевых стейкхолдеров образовательной организации высшего образования, поскольку вуз в силу своей миссии, целей и задач как некоммерческая организация имеет в качестве основной цели удовлетворение потребностей групп заинтересованных сторон;
- единоначалие, объективность критериев оценки, системность, понятность и прозрачность методологии сбора и обработки информации;
- признание основными стейкхолдерами образовательной организации критериев оценивания;
- информационная поддержка представления данных в сети интернет, формирование системы ПР-поддержки необходимости и важности активного участия стейкхолдеров в системе оценивания;
- охват всех (или большинства) образовательных организаций высшего образования, при этом оцениванию следует подвергать отдельные образовательные программы, а не вузы в целом;
- непрерывное совершенствование методологии исследования и предоставления информации;
- активная позиция государства в отношении необходимости обратной связи со стейкхолдерами вуза, в том числе государственная ПР-поддержка проекта;
- персонализация on-line интерфейса и настроек базы данных, позволяющих получать информацию по личным запросам индивидуального стейкхолдера;
- обеспечение надежности представляемых данных;
- доступность для широкого круга пользователей;
- поддержка всеми легитимными группами стейкхолдеров;
- отсутствие системы наказания или поощрения вузов по результатам ранжирования [117,137].

Оптимальным с точки зрения оценки соответствия образовательных организаций высшего образования их целям должно стать многомерное ранжирование, позволяющее оценить образовательные программы всех вузов с точки зрения ряда значимых для легитимных стейкхолдеров критериев.

Предлагаются следующие принципы многомерного ранжирования образовательных программ национальных вузов:

1. Открытость информации о целях проведения, принципах построения методологии сбора, анализа и обработки получаемой информации.
2. Доступность информации.
3. Актуальность информации.
4. Системность и периодичность сбора информации.
5. Многомерность параметров ранжирования.
6. Независимость оценивания.
7. Согласованность действий организаций, осуществляющих сбор, обработку и анализ информации.
8. Прозрачность действий задействованных организаций и экспертных групп.
9. Конфиденциальность персональных данных респондентов.

Прототипом такой информационной системы может послужить система многомерного ранжирования немецких вузов Центра развития образования (СНЕ), содержание и методология создания которой подробно описаны в п. 2.2. По аналогии с рейтингом СНЕ, который применяется для информирования групп заинтересованных сторон о деятельности образовательных организаций в рамках национальной системы образования, подобная система многомерного ранжирования может быть применена для оценки деятельности вузов в части реализации отдельных образовательных программ – основных и дополнительных (в случае их унификации). Однако для российской практики технология сбора данных в формате опросов ключевых стейкхолдеров, имевших опыт взаимодействия с вузом, – студентов, выпускников, преподавателей – должна

предусматривать систему нивелирования фактора влияния администрации вузов на соответствующие группы заинтересованных сторон и усиленную по сравнению с немецкой моделью систему аудита сбора данных и заполнения анкет.

Работа по проведению опроса групп заинтересованных сторон предполагает последовательное прохождение следующих этапов (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4. Этапы формирования системы многомерного ранжирования образовательных программ национальных вузов

[Источник: составлено автором]

Многомерное ранжирование образовательных программ вузов и представление результатов в интернет-пространстве позволит:

- обеспечить стейкхолдеров максимально объективной информацией о различных аспектах деятельности вуза, способствуя тем самым оптимизации принятия решений о вступлении в ресурсный обмен;
- стимулировать вузы к совершенствованию деятельности в части удовлетворения потребностей легитимных стейкхолдеров;
- стимулировать интенсивную конкуренцию, которая предполагает объективное сравнение деятельности вуза с другими и корректировку проблемных зон.

Уровень региона предполагает формирование имиджа вуза на основе горизонтальной интеграции и сетевизации как на внутриотраслевой, так и межотраслевой основе, и консолидацию ПР-деятельности вузов региона. *Данный уровень*, на наш взгляд, предполагает работу в следующих направлениях:

- консолидация деятельности вузов по обеспечению качества образовательных услуг и научных продуктов;
- сетевизация вузов, профильных предприятий и организаций региона;
- консолидация деятельности вузов в части оптимизации ПР-кампаний и изменения вектора на научно-ориентированный.

Уровень профессионального сообщества вузов при формировании имиджа вуза на уровне региона в качестве целей предполагает консолидацию действий региональных вузов по развитию нереализованного спроса на услуги и продукты образования в тех сегментах, которые еще не в полной мере охвачены региональными вузами – научные исследования, дополнительное образование, выполнение различных проектов регионального значения, фандрайзинг и т.д. и освещение деятельности через различные каналы коммуникации. Субъектом управления формированием имиджа на данном уровне призвано быть региональное отделение Совета ректоров вузов России.

Целью регионального профессионального сообщества должно стать отраслевое стратегическое имиджевое планирование, консолидирующее усилия всех вузов в части формирования имиджа высшего образования, востребованного регионом и способствующего положительной динамике его развития. Процесс самоочищения профессиональной среды должен стать совместным проектом региональной администрации и совещательного органа вузов (регионального отделения Совета ректоров вузов), полномочия которых и механизмы взаимодействия, контроля и взаимопомощи в данной сфере должны иметь нормативную регламентацию. Этот процесс также должен контролироваться общественностью во избежание монополизации и недобросовестной конкуренции. Отраслевая консолидация усилий способна сэкономить значительные ресурсы на рекламную деятельность отдельных вузов и способствовать развитию рынка образовательных услуг в части привлечения тех потребителей, которые планировали покинуть регион или не испытывали доверия к качеству региональных образовательных услуг и продуктов, тем более что некоторые рынки, как следует из проведенного в п. 2.1 анализа, имеют значительный потенциал (напр., рынок дополнительных образовательных услуг, профессиональной переподготовки, получения второго высшего образования, научные исследования, фандрайзинг). Высвободившиеся человеческие, технические и финансовые ресурсы могут быть направлены на формирование индивидуального профиля образовательной организации высшего образования, под которым будем понимать набор воспринимаемых стейкхолдерами вуза специфических черт, отличных от конкурентов и побуждающих стейкхолдеров к ресурсному обмену.

Уровень вуза предполагает в соответствии с предложенной моделью как совершенствование традиционных маркетинговых инструментов формирования имиджа, так и внедрение инновационной составляющей.

Маркетинговые инструменты формирования имиджа должны затрагивать как внутренний, так и внешний подуровни. Основной целью на внутреннем

подуровне следует признать формирование идентичности, на внешнем – формирование релевантных знаковых систем и адекватных средств коммуникации. Деятельность вуза должна иметь холистический характер, исходить из целей легитимных стейкхолдеров и иметь адресную направленность.

В настоящее время деятельность региональных вузов складывается таким образом, что большая часть ресурсов управленческого персонала и профессорско-преподавательского состава ориентирована на удовлетворение одного из перечисленных в п. 1.1. легитимных стейкхолдеров – государства и регулятора деятельности в сфере высшего образования. Такая ситуация складывается в силу различных – объективных и субъективных – причин, в частности, необходимости проведения реорганизации неэффективных вузов, перехода на двухуровневую систему обучения, перестройки образовательных стандартов, необходимости изменения законодательной базы и, как следствие, направление на решение новых задач большей части человеческих ресурсов регионального вуза. К сожалению, значительная часть документооборота образовательных организаций высшего образования дублирует друг друга, во многих региональных вузах отсутствует единая информационно-аналитическая система, обеспечивающая оптимизацию деятельности сотрудников вузов. Продолжают увеличиваться нормативы учебной и научно-методической нагрузки преподавателей, которые несовместимы с ориентированной на интересы основных с точки зрения целей деятельности вузов стейкхолдеров – абитуриентов, студентов и их родителей, выпускников и представителей бизнес-сообщества, общественности – деятельностью профессорско-преподавательского состава. Однако, несмотря на перечисленные выше и многие другие препятствия, региональный вуз обязан найти пути для обеспечения условий, способствующих удовлетворению целей своих легитимных стейкхолдеров. За счет автоматизации труда, унификации образовательных программ и рабочих программ дисциплин, консолидации труда по методическому сопровождению учебного процесса, сокращения объема документооборота могут быть высвобождены ресурсы, которые при рациональном управлении и

нормативной регламентации могут быть использованы для формирования имиджа структурного подразделения и вуза в целом как стейкхолдер-ориентированных субъектов.

Уровень вуза предполагает формирование стратегического имиджевого плана на основе комплекса маркетинга и его специфики в отношении вузов как некоммерческих организаций. На основании мониторинга условий формирования имиджа для определенных групп стейкхолдеров диагностируются проблемные компоненты элементов комплекса маркетинга вуза (п. 3.1), которые требуют корректировки. Важным условием формирования позитивного имиджа является интегрирующая деятельность отделов маркетинга вузов, в обязанности которых должен входить:

- участие в стратегическом и операционном планировании имиджевой деятельности вуза;
- мониторинг условий формирования имиджа для отдельных групп стейкхолдеров по каждому компоненту маркетинг-микс на основании методики, предложенной в п. 3.1 настоящего исследования;
- обработка, систематизация и оценка полученной информации;
- представление предложений руководству по корректировке каждого параметра комплекса маркетинг-микс вуза с целью последующего принятия управленческих решений;
- организация, непосредственное участие и контроль выполнения плана имиджевой деятельности вуза;
- корректирующие действия по итогу проведенных мероприятий.

Организационный механизм управления условиями формирования имиджа регионального вуза представлен на рисунке 3.5.

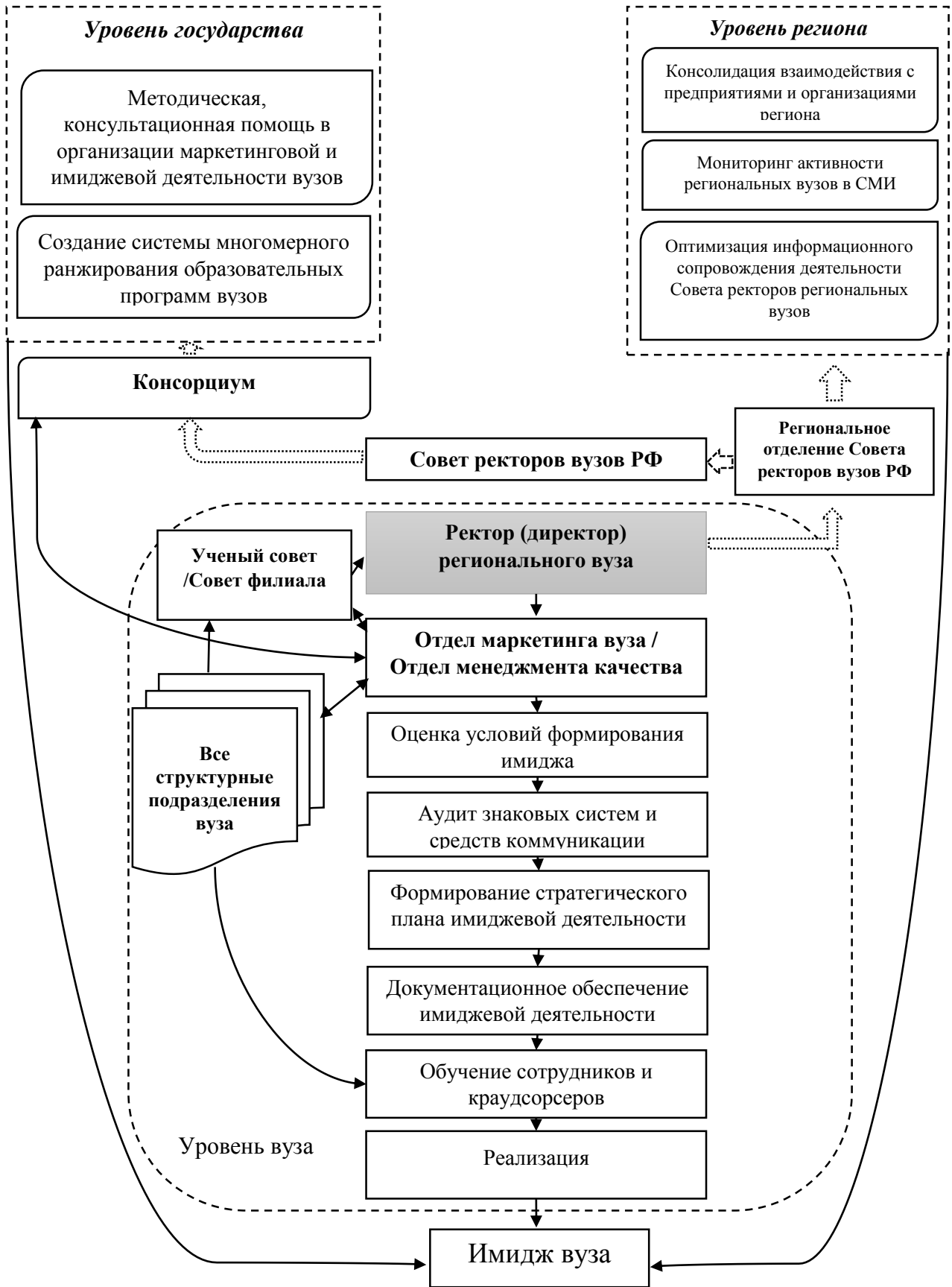


Рисунок 3.5. Организационный механизм формирования имиджа регионального вуза

[Источник: составлено автором]

Представленный на рисунке 3.5 механизм демонстрирует:

- взаимодействие институциональных образований на выделенных уровнях управления условиями формирования имиджа;
- роль и функции отделов маркетинга региональных вузов в управлении условиями формирования имиджа.

Важной частью имиджевой деятельности любого субъекта, управляющего условиями формирования имиджа вуза в восприятии стейкхолдеров, является операционный уровень. На данном уровне необходима корректировка традиционных маркетинговых инструментов, создающих условия для формирования имиджа вуза.

Традиционные маркетинговые инструменты, применяемые для внешних и внутренних стейкхолдеров, необходимо использовать, учитывая специфику деятельности вуза как некоммерческой организации, для чего предлагаются соответствующие принципы (таблица 3.9).

Таблица 3.9

Традиционные инструменты формирования имиджа и их инновационные составляющие

Традиционные инструменты	Инновационная составляющая для регионального вуза
Инструменты формирования имиджа для внутренних стейкхолдеров	
инструменты формирования благополучия сотрудников: <ul style="list-style-type: none"> – корпоративная культура; – корпоративные праздники; – фирменный стиль; – заработная плата; – развитие и обучение; – проекты, направленные на заботу об окружающей среде, благополучии общества, социальной среды; – проекты по диалогу с руководством и улучшению деятельности организации; – проекты по взаимодействию с региональными предприятиями и организациями – бонусы; – социальный пакет; – медицинское страхование; – гибкий график работы; 	Соблюдение принципов: <ul style="list-style-type: none"> – объективности; – необходимости; – равноправия; – опережающего информирования; – системности; – гласности и прозрачности решений руководства.

Инструменты формирования имиджа для внешних стейкхолдеров	
<ul style="list-style-type: none"> – продукт/услуга и составляющие его воспринимаемого качества; – реклама, – интернет-технологии (сайт, социальные сети), – продакт плейсмент, – программы лояльности; – технологии прямого маркетинга, в том числе элементы делового общения. – разработка и проведение комплексных информационных и PR-кампаний; – антикризисный PR; – организация взаимодействия со СМИ, проведение информационных кампаний, организация пресс-мероприятий (интервью, пресс-конференций, пресс-туров, брифингов и т.д.), мониторинг СМИ, медиааналитика; – управление имиджем руководства вуза (исследование и анализ репутации, индивидуальное сопровождение и консультирование, личностные и профессиональные тренинги); – информационное и рекламное сопровождение социальных проектов на основании разработанной социальной политики компании [84] 	<p>Соблюдение принципов:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ориентации на цели легитимных стейкхолдеров; – приоритета мониторинга условий формирования имиджа вуза; – профилизации вуза, т.е. создания уникального предложения и подбора соответствующих знаковых систем и средств коммуникации; – усиления event-менеджмента научных и исследовательских мероприятий и взаимодействия с бизнес-сообществом; – консолидации мнений всех заинтересованных структур вуза при планировании имиджевой деятельности; – приоритета обучения сотрудников маркетинговых служб и линейных сотрудников; – апробации предложенных инноваций; – приоритета научного подхода к стратегическому и операционному планированию; – системности применения маркетинговых инструментов

Источник: составлено автором

Как уже было сказано выше, имидж есть индивидуальный образ объекта, сформированный когнитивной, аффективной и конативной компонентами восприятия индивидуума. На основе понимания специфики восприятия и особенностей знаковых систем строится матрица знаковых систем (естественных, иконических и символических) на уровне вуза, отдельной образовательной программы, процессов и структурных подразделений, а также отдельных стейкхолдеров, которая принимает следующий вид (рисунок 3.6).

	Абитуриенты	Преподаватели, сотрудники	Работодатели, выпускники	Общественность региона
Когнитивный аспект восприятия	Лицензия и аккредитация, необходимый перечень специальностей, соблюдение стандартов, многомерное ранжирование образовательных программ вузов, отзывы других стейкхолдеров, контент сайта, буклеты, тексты скриптов сотрудников и т.д.	Лицензия и аккредитация, соблюдение стандартов, устный и письменный нарратив, связанный с реализацией ОП, взаимодействием с работодателями, совместными научными проектами и др..	Устный и письменный нарратив, основанный на профессиональных знаниях и компетенциях выпускников, документирование научно-исследовательской деятельности и т.д.	Лицензия и аккредитация, устный и письменный текст, связанный с общественно значимыми проектами вузов и т.д.
Аффективный аспект восприятия	Базовое чувство – восхищение и удивление: Красота и необычные атрибуты здания и помещений, освещение и кондиционирование помещений; дружественный интерфейс сайта, внешний вид внутренних стейкхолдеров, эмоциональность вербальной и невербальной коммуникации сотрудников и т.д.	Базовое чувство – гордость и причастность: Персонифицирующий символ вуза, освещение научных проектов, корпоративных мероприятий, побед в конкурсах, мест вуза в рейтингах, ПР-активность и освещение событийных мероприятий вуза и т.д.	Базовое чувство – уважение и доверие: Общественно значимые исследовательские проекты и их освещение в СМИ, современная МТБ, красота и необычные атрибуты здания и помещений, освещение и кондиционирование помещений; дружественный интерфейс сайта, внешний вид внутренних стейкхолдеров, эмоциональность вербальной и невербальной коммуникации сотрудников и т.д.	Базовое чувство - гордость Лидирующие позиции преподавателей, студентов, выпускников и вуза на уровне страны и региона, совместные проекты, общественно значимые проекты с участием студентов, научные и общественные проекты преподавателей и студентов и их освещение в СМИ и т.д.
Конативный аспект восприятия	Квесты, олимпиады, конференции, открытые лектории и т.д.	Интерактивные методики преподавания, краудсорсинговые проекты, корпоративные мероприятия, волонтерское движение, руководство студенческими сообществами, научная и общественная деятельность и т.д.	Совместные сетевые структуры, конференции, экспертизы, конкурсы, участие в оценке качества, ассоциация выпускников вузов, совместные проекты и т.д.	Участие в совместных краудсорсинговых проектах, курсах повышения квалификации, семинарах и конференциях. Массовые акции с участием студентов и преподавателей и т.д.

Рисунок 3.6. Маркетинговые инструменты операционного уровня формирования имиджа для групп стейкхолдеров

Источник: составлено автором

Как следует из эмпирических данных проведенного исследования, анализа и сопоставления поведения стейкхолдеров образовательной организации высшего образования, концептуализация когнитивной, аффективной и конативной компонент восприятия должна стать основополагающей в операционной маркетинговой деятельности вуза.

Важным аспектом имиджевой деятельности является работа с комплексом маркетинга, элементы которого также могут быть разложены на составляющие в соответствии с теми знаковыми системами и средствами коммуникации, которые соответствуют поставленным целям. Все существующие элементы знаковой системы операционного уровня, транслируемые вузом – отделка и цветовая гамма помещений, освещение, мебель и аксессуары, атрибуты корпоративного стиля, атрибуты визуализации как внутренних помещений, так и Интернет-ресурсов, символические знаковые системы – должны быть подвергнуты тщательному аудиту с позиции целесообразности и соответствия общей стратегической концепции той информации, которую несут данные атрибуты. Аудит условий формирования имиджа должен быть произведен на каждом представленном в п. 3.1 уровне формирования имиджа образовательной организации, на каждом уровне должно быть принято решение о том, какую смысловую нагрузку способен нести каждый знак – естественный, иконический или символический. Использование знаковых систем должно соотноситься с комплексом маркетинга, вариант матрицы представлен в таблице 3.10.

Таблица 3.10

Матрица использования знаковых систем и средств коммуникации для работы с элементами комплекса маркетинга при формировании имиджа регионального вуза

Элемент комплекса маркетинга	Символические знаки/Средства коммуникации	Иконические знаки/Средства коммуникации	Естественные знаки
Продукт /услуга	Описание образовательной программы; Скрипты для устного объяснения различным группам стейкхолдеров (для линейных сотрудников) /сайт,	Фотографии и видеофильмы-презентации образовательных программ, фото выпускников, портреты значимых ученых, «доски почета» / Сайт, СМИ,	Материально-техническая база, внешний вид сотрудников и студентов, дизайн и порядок в служебных помещениях и аудиториях, хорошее освещение и кондиционирование помещений, наличие фирменной символики и

	буклеты, печатный формат в структурных подразделениях вуза	фотоальбомы, настенные панели, фото жалюзи, тематические аудитории и т.д.	атрибутики у сотрудников и студентов, навыки невербальной деловой коммуникации, фирменная символика на документации, дизайнерская полиграфия, профессиональная дизайнерская атрибутика номенклатуры дел и т.д.
Цена	Утвержденная смета, скрипт для устного пояснения установления цены/сайт, стенды внутри вуза	Фотографии, видео, поясняющие ценовое позиционирование/Сайт, фотоальбомы и буклеты и т.д.	Материально-техническое обеспечение заявленных при обосновании цены условий реализации, те же, что в разделе «Продукт/услуга»
Дистрибуция	Письменные тексты и скрипты для устного общения сотрудников со стейкхолдерами, содержание уч.-метод пособий и учебников, дидактическое сопровождение учебного процесса / Разноуровневые каналы коммуникации, ПО для осуществления дистанционного обучения	Фотографии, видеоролики, информационные ресурсы, Инфографика / Сайт, учебники и учебно-методические пособия	Учебники и учебные пособия соответствующей позиционированию полиграфии и др.
Продвижение	Письменные тексты и скрипты для устного общения сотрудников со стейкхолдерами /ATL и BTL технологии	Для каждого инструмента ATL и BTL: фотографии, видеоролики, фото выпускников, портреты значимых ученых, история создания, «доски почета» / Сайт, СМИ, фотоальбомы, настенные панели, фото жалюзи, тематические аудитории и т.д.	Материально-техническая база, внешний вид сотрудников и студентов, дизайн и порядок в служебных помещениях и аудиториях, хорошее освещение и кондиционирование помещений, наличие фирменной символики и атрибутики у сотрудников и студентов, навыки невербальной деловой коммуникации, фирменная символика на документации, дизайнерская полиграфия, профессиональная дизайнерская атрибутика номенклатуры дел и т.д.
Персонал	Письменные тексты и скрипты для устного общения сотрудников со стейкхолдерами /Корпоративная коммуникация, личная коммуникация	Фотографии, портреты, скульптуры, именные доски, видеоролики, «доски почета» / Сайт, СМИ, фотоальбомы, настенные панели, тематические аудитории и т.д.	Внешний вид сотрудников, навыки деловых коммуникаций, соблюдение установленных норм
Процессы	Письменные регламенты процессов и скрипты для устного общения сотрудников со стейкхолдерами / Внутрифирменные коммуникации	Инфографика процессов, фото сотрудников / Сайт, стенды, документация и т.д.	Материально-техническая база, навыки невербальной деловой коммуникации, фирменная символика на документации, дизайнерская полиграфия, профессиональная дизайнерская атрибутика номенклатуры дел и т.д.
Материальное подтверждение	Пресс-конференции, пресс-релизы, интервью и т.д. / ATL и BTL технологии	Копии подтверждающих документов (лицензии, аккредитации, сертификатов, наград и т.д.) / Сайт, СМИ, фотоальбомы, стенды и т.д.	Подтверждающие документы (лицензия, аккредитация, сертификаты, награды и т.д.)

Источник: составлено автором

Важным фактором, оказывающим влияние на формирование имиджа, служит формализация процесса управления формированием имиджа. Для образовательной организации высшего образования предлагаются следующие этапы проектирования имиджеформирующих мероприятий на операционном уровне (рисунок 3.7).



Рисунок 3.7. Этапы проектирования имиджеформирующих мероприятий на операционном уровне

Источник: составлено автором

Основной управленческой задачей, на наш взгляд, следует считать гомогенизацию образов у различных стейкхолдеров и придание положительного оттенка максимальному количеству имиджей, которые должны иметь статус хорошо закрепившегося в сознании стейкхолдеров образа организации. Основной целью формирования имиджа с позиции маркетинга должно служить предпочтение данного вуза/образовательной программы из возможных альтернатив при принятии решения о ресурсном обмене на основе максимально объективной информации.

Совершенствование деятельности предполагает понимание тех эффектов, которые могут быть достигнуты благодаря применению предлагаемых модели, методики оценки условий и инструментов формирования имиджа. Поскольку вузы являются некоммерческими организациями, эффективность деятельности такой организации не может измеряться только экономическими показателями: финансовые поступления в соответствии с условиями функционирования некоммерческой организации должны реинвестироваться в целевую деятельность организации, т.е. в образование и исследования, что в свою очередь способно привести к улучшению качества образовательных услуг, научных и учебно-методических продуктов, способствуя тем самым синергетическому усилению социального эффекта. Поскольку в чистом виде оценка экономической эффективности применительно к вузу как к некоммерческой организации, на наш взгляд, неприменима в силу особых общественно значимых целей и задач образовательных организаций, рассмотрению подлежат социально-экономический, коммуникативный и организационный аспекты эффективности деятельности субъектов формирования имиджа.

Экономическая эффективность формирования имиджа вуза представляет собой продуктивность использования имеющихся у субъектов формирования имиджа ресурсов для удовлетворения социальных и экономических целей стейкхолдеров.

Важным итогом формирования позитивного имиджа образовательной организации высшего образования, учитывая тенденцию к формированию экономики знания, является концепция обучения в течение всей жизни. Поэтому измерение социально-экономического эффекта от внедрения инновационных методов и инструментов формирования имиджа возможно посредством мониторинга динамики численности легитимных стейкхолдеров, вступивших в ресурсный обмен с вузом:

- динамика численности студентов-граждан иностранных государств;
- динамика численности слушателей программ ДПО;
- динамика количества проведенных вузом научных исследований.

Реализация основной части продуктовой номенклатуры вуза – образовательных услуг – объективно может быть увеличена за счет притока иностранных студентов и реализации дополнительных образовательных услуг. Реализация основных образовательных услуг не может быть существенно увеличена, поскольку согласно прогнозным данным (приложение 3) количество выпускников школ и молодежи в возрасте 17-25 лет будет снижаться, незначительное перераспределение студентов между вузами-прямыми конкурентами (т.е. вузами, действующими на одном географическом рынке с одинаковым предложением продуктов и услуг) возможно благодаря стратегическим решениям в области национальной образовательной политики, сокращению числа неэффективных вузов и филиалов, а также разработке новых рынков.

Вторая часть продуктовой номенклатуры вуза – научные исследования и учебно-методические продукты – предполагает развитие соответствующих рынков, имеющих значительный потенциал как на национальном, так и на международном уровне благодаря внешним и внутренним факторам (экономическим санкциям, необходимости импортозамещения и др.)

Нельзя не учитывать еще один источник поступления финансовых средств благодаря сформированному позитивному образу вуза – средства эндаумент-

фондов, пополняемых за счет фандрайзинга – привлечения спонсорских средств. В 2006 г. в России был принят закон № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций», который нормативно регламентирует использование средств целевого капитала, однако его применение пока мало заметно в российской практике. В 2012 г. общее количество образовательных эндаумент-фондов в РФ составило всего 55 единиц [146]. Зарубежный опыт функционирования вузов показывает, что значительные средства, которые поступают в распоряжение вузов, – это средства дарителей, как правило, бывших выпускников (до 40% – небольшие суммы, пожертвованные выпускниками), бизнес-партнеров, политиков. Так, в ряде американских вузов эндаумент-фонды (фонды целевого капитала) составляют до 45% доходов вузов [40]. В России в подавляющем большинстве региональных вузов эндаумент-фонды отсутствуют, средства дарителей поступают в вузы спорадически, как правило, к каким-либо юбилейным мероприятиям и не формируют фонд целевого капитала вуза. Основной причиной сложившейся ситуации, на наш взгляд, служит отсутствие системного ресурсного обмена с потенциальными дарителями. Данная группа стейкхолдеров, которая в силу ее реального отсутствия на региональном рынке не была учтена в исследовании, не проявляет активности по отношению к вузам, поскольку не осознает значимости пожертвований и не видит взаимного предоставления ресурсов со стороны вуза – в форме популяризации и увековечивания имени, ощущения себя значимым как выпускника или партнера данной образовательной организации, которая на текущий момент не может обеспечить свой собственный позитивный имидж и узнаваемость в восприятии стейкхолдеров. Важную роль в такой негативной тенденции играет и общий имидж системы образования, частично ассоциирующейся с нестабильностью, коррупцией, отсутствием профессионализма, скандалами с диссертациями и т.д. Ни один бизнесмен или политик не захочет осознанно ассоциировать свое имя с данными характеристиками. Изменение имиджа способно повлиять на сложившуюся ситуацию в сфере спонсорства для российских вузов. Прогнозные

показатели динамики роста фондов целевого капитала вузов представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11

Прогнозные показатели динамики фондов целевого капитала российских образовательных организаций высшего образования в случае применения предложенных инновационных инструментов

Показатель	2012	2017	2022	2027
Количество вузов, имеющих фонды целевого капитала, %	3% [35]	7%	17%	35%
Размер капитала эндаумент-фондов, млрд. руб	ок. 10 [35]	25	45	80

Источник: составлено автором на основе опроса экспертов - ведущих менеджеров вузов (18 человек)

Появление и увеличение эндаумент-фондов способно оказать положительное влияние на научную, образовательную, международную деятельность региональных вузов, являясь символом устойчивости и стабильного развития образовательной организации. Наличие и размер эндаумент-фонда способен в будущем стать критерием эффективности деятельности вузов.

Социальная эффективность усилий по формированию имиджа вузов заключается в той общественной полезности, которая будет достигнута благодаря пониманию и поддержке стейкхолдерами деятельности вуза по подготовке профессиональных высококвалифицированных кадров, воспитанию социально-ответственных граждан, готовых оказывать региону безвозмездную помощь в рамках краудсорсинговых проектов, руководить такими проектами, оказывать помощь социально незащищенным слоям общества, создавать общественно значимые научные продукты. Положительный имидж региональной образовательной организации способен сохранить талантливых студентов и преподавателей в регионе, тем самым косвенно способствуя его устойчивому развитию.

Инновационное образование как формирование личности способно менять вектор развития общества, поэтому количество стейкхолдеров, вступивших в ресурсных обмен с вузом по различным направлениям – в образовательной, научной, волонтерской, краудсорсинговой, общественной и прочих видах деятельности, – способно скорректировать многие направления социально-

экономической жизни региона, в котором находится вуз. Исследователи связывают устойчивое развитие региона с различными показателями, такими как экология, политика, социум, культура, наука и инновации[58]. Формируемый позитивный имидж высшего образования и образовательных организаций способен оказать опосредованное воздействие на все атрибуты устойчивого развития (таблица 3.12).

Таблица 3.12

Показатели косвенного влияния имиджа вузов на показатели устойчивого развития региона, классифицированные по сферам*

	Показатели	Степень косвенного влияния имиджа вузов региона на показатели**
Экономика	ВРП на душу населения	++***
	Численность экономически активного населения, в% от всего населения	+++
	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата одного работника	++
Наука и инновации	Численность персонала, занятого исследованиями и разработками, на 10 тысяч занятых в экономике (человек)	+++
	Доля инновационной продукции	+++
	Внутренние текущие затраты на исследования и разработки в % к валовому региональному продукту	++
Социум	Уровень безработицы (в % от трудоспособного населения)	++
	Охват дошкольными образовательными учреждениями детей соответствующего возраста, %	+
	Численность населения на одного врача (человек)	++
	Всего зарегистрировано преступлений, на 100 000 населения	++
Экология	Охраняемые территории (заповедники и национальные парки) в % к общей площади	++
Культура	Количество посещений театров на одного жителя	+++
	Число посещений музеев на одного жителя	+++

* Источник: составлено автором с использованием показателей [58]

**По оценкам 18 экспертов: представителей вузов (4), представителей сферы государственного управления (6), представители общественности (8)

***Критерии оценок: от «+++» - оказывает сильное влияние, до «---» - не оказывает никакого влияния

Как следует из таблицы 3.12, большая часть показателей имеет косвенную зависимость от сформированного позитивного имиджа высшего образования и отдельных образовательных организаций высшего образования.

Коммуникативная эффективность в контексте данного исследования – это продуктивность использования имеющихся у субъектов формирования имиджа ресурсов для оптимизации обмена информацией и налаживания позитивных отношений со стейкхолдерами. Коммуникативная эффективность маркетинговых мероприятий по формированию имиджа образовательной организации высшего образования определяется как разница в восприятии организации до начала применения инновационных инструментов управления условиями формирования имиджа организации и после их применения. Коммуникативная эффективность измеряется как показатель сформированности имиджа вуза, рассчитанный по методике п. 3.1, до и после проведения запланированных мероприятий по формированию/изменению сформированного имиджа.

Коммуникативная эффективность играет в деятельности вуза не меньшую роль, чем социально-экономическая, являясь в силу специфики продуктов вуза – образовательных услуг и научных исследований как разновидности информационных продуктов – ключевым фактором финансовых поступлений и возможности их реинвестирования в образовательный и исследовательский процесс, а также интенсификации ресурсного обмена со стейкхолдерами. Консистентная коммуникация способна сформировать имидж образовательной организации, способный закрепить в восприятии потребителей воспринимаемое качество образовательных услуг и исследовательских продуктов, стимулировать к дальнейшему взаимовыгодному ресурсному обмену – последипломному обучению, фандрайзингу, заказу научных исследований, преподаванию.

Организационная эффективность формирования имиджа вуза - это продуктивность использования ресурсов организацией, характеризующаяся степенью достижения консолидированных целей организации и ее стейкхолдеров при использовании выбранных организационно-управленческих механизмов.

Формирование организационной и корпоративной идентичности является основным условием формирования имиджа организации и оказывает обратное влияние на идентичность, при этом оба конструкта способны формировать

репутацию, являющуюся основой устойчивого развития некоммерческой организации. Репутация в свою очередь способна повлиять как на выполнение вузом своих социальных обязательств перед обществом, заложенных «Законом об образовании в Российской Федерации», так и на экономическое развитие вуза как основу социальной эффективности.

Выводы по III главе

В результате проведенного исследования разработана маркетинговая модель формирования имиджа вуза как некоммерческой организации, которая позволяет оптимизировать механизмы управления условиями формирования имиджа на всех выделенных уровнях. Предложена система маркетинговых инструментов формирования имиджа вуза, необходимость внедрения которых доказана эмпирически путем диагностики текущих условий формирования имиджа регионального вуза. Раскрыты особенности применения предложенного инструментария на операционном уровне. Предложены этапы проектирования имиджеформирующих мероприятий.

Поскольку имидж образовательной организации в силу специфики ее деятельности имеет иерархическую структуру, управление формированием имиджа опирается на состояние информационного пространства, окружающего стейкхолдеров на национальном и региональном уровнях, и усилий отдельного вуза по консолидации имиджевой деятельности по управлению комплексом маркетинга на основе операционализации знаковых систем.

Имидж образовательной организации высшего образования должен выстраиваться на основе мнения как минимум легитимных групп заинтересованных сторон, цели которых должны быть известны вузу, при этом необходимо выделять общие цели, имеющие приоритетную силу, которые должны восприниматься как источник формирования имиджа. Для каждого уровня должна

быть сформирована своя символическая система и средства коммуникации, основанные на понимании знаковой структуры символов – естественных, иконических и символических, которые должны затрагивать когнитивные, конативные и аффективные компоненты восприятия индивидуумом сигналов внешнего окружения. Только сочетанием различных типов символических структур, воздействующих на все компоненты установок личности, можно создать холистический имидж образовательной организации, который сможет сохранять консистентность с течением времени, учитывая обновление информации и динамику развития вуза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Региональные вузы как некоммерческие организации, целью которых является достижение социального эффекта в виде устойчивого развития общества через интеллектуальное, духовное и нравственное развитие личности и формирование профессиональных компетенций, должны иметь особые методы диагностики, модель и инструменты формирования имиджа как основы репутации, отличные от коммерческой сферы.

Целенаправленная политика формирования имиджа должна стать императивом на уровне регулятора системы образования, имидж образовательной системы неотделим от имиджа образовательной организации. Государство и регулятор сферы образования имеют возможность формировать и поддерживать позитивный имидж системы и способствовать формированию устойчивой репутации субъектов системы высшего образования посредством открытости, максимальной публичной активности, формирования системы объективного контроля качества имеющих аккредитацию образовательных программ, способствовать сокращению документооборота и изменению критериев оценивания деятельности вузов на стейкхолдер-ориентированные критерии. Качественная имиджевая политика на международном и национальном уровне предполагает объединение независимых структур, основной целью деятельности которых является оказание методической и организационной помощи на всех уровнях формирования имиджа. Роль такой организации может выполнять консорциум вузов.

Важным фактором формирования имиджа, основанного на объективной информации об образовательных организациях в сравнении их друг с другом, выступает многомерное ранжирование (рейтинг) образовательных программ национальных вузов России. Рейтинг способен стать основой формирования имиджа для внешних стейкхолдеров с минимальным применением методов и

инструментов, применяемых для коммерческих организаций, но имеющих ограничения для некоммерческих.

Уровень региона можно считать одним из наиболее слабо реализуемых уровней в отношении формирования имиджа региональных вузов. Основными элементами имиджевой политики на данном уровне следует признать организационный императив национального уровня (включение критериев взаимодействия с регионом в качестве критериев мониторинга), конативный компонент взаимодействия (вовлеченность работодателей в учебный, научный и управленческий процессы вузов, вовлеченность в нормативное регулирование и оценку деятельности образовательных организаций высшего образования), вовлеченность студентов и преподавателей в деятельность организаций и предприятий (волонтерские и краудсорсинговые проекты на базе предприятий и организаций, прохождение практики, курсовое и дипломное проектирование и т.д.), ПР-активность и оптимизация информационного пространства регионального высшего образования.

Профессиональному сообществу региональных вузов необходимо путем формирования открытой коммуникационной политики стремиться к поддержанию инновационных научных и общественных проектов региональных вузов и санации региональной структуры образования. Несмотря на преобладающие конкурентные отношения, региональные вузы должны стремиться к сетевым взаимоотношениям, поскольку только горизонтальная отраслевая интеграция способна изменить имидж высшего образования на инновационный, общественно ориентированный, высококвалифицированный и устойчивый и формировать потенциальный спрос на научные продукты и дополнительное образование, образование в течение всей жизни.

Ключевым в формировании имиджа образовательной организации можно признать формирование имиджа самой организацией. На этом уровне важны стратегические решения, позволяющие, отталкиваясь от целей стейкхолдеров и их видения образовательной организации, строить стратегический план имиджевой

деятельности. Имидж-планирование должно стать неотъемлемой частью стратегического планирования деятельности образовательной организации высшего образования. Маркетинговый инструментарий формирования имиджа вуза как некоммерческой организации не является традиционной для маркетинга операционализацией элементов комплекса маркетинга. Источник действий по тактическому выполнению стратегического плана формирования имиджа – цели стейкхолдеров, особенности индивидуального восприятия и понимание механизмов ресурсного обмена. Поскольку имидж есть целостный образ, формируемый в ходе интересубъектного взаимодействия, отправной точкой в операционализации имиджа служат оптимизация и управление знаковыми системами и каналами коммуникации. Операционализация имиджа должна осуществляться при помощи знаковых систем на основе применения рационального сочетания естественных, иконических и символических знаков, которые должны воздействовать на когнитивную, конативную и аффективную составляющие восприятия индивидуума.

Наиболее существенные теоретические и теоретико-методологические результаты диссертационного исследования, можно представить следующими положениями.

Развитие *теоретических основ* управления формированием имиджа регионального вуза как некоммерческой организации включает:

- выявление и систематизацию специфических особенностей функционирования вузов как некоммерческих организаций в условиях рынка, способных повлиять на формирование имиджа;
- дополнение и уточнение понятийного аппарата сферы высшего образования и имиджевой деятельности организаций;
- авторскую схему, характеризующую предложение вуза на различных рынках;
- авторскую классификацию имиджа;

- авторскую классификацию стейкхолдеров образовательной организации высшего образования;
- выявление и систематизацию уровневого механизма формирования имиджа регионального вуза в рамках национального рынка образования.

Развитие методических разработок в области использования маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза как некоммерческой организации включает:

- разработку показателей оценки условий формирования имиджа регионального вуза;
- разработку инструментария оценки условий формирования имиджа регионального вуза;
- разработку маркетинговой модели формирования имиджа регионального вуза;
- систему маркетинговых инструментов формирования имиджа регионального вуза.

Разработанные схемы, показатели, инструменты оценки, модели, алгоритмы действий дают возможность вузам и другим субъектам формирования имиджа образовательных организаций на различных уровнях формировать образ регионального вуза, максимально соответствующий реальной действительности и способствующий совершенствованию деятельности вузов и системы высшего образования, направленной на удовлетворение целей институциональных и индивидуальных стейкхолдеров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Д. Аакер. - пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с.
2. Администрация Смоленской области: официальный портал органов власти [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.admin-smolensk.ru/news/news_9607.html
3. Акерлоф, Д. А. Идентичность и экономика организаций [Электронный ресурс]. / Д. А. Акерлоф, Р. И. Крэнтон // Российский журнал менеджмента. — 2010. — Т. 8. — № 2. — С. 107-130. — Режим доступа: <http://hsehelp.ru/sites/default/files>
4. Ананченкова, П. И. Совершенствование имиджа как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения : организационно-методические аспекты : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Ананченкова Полина Игоревна. — М., 2009. — 24 с.
5. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов: Теоретико—методологический аспект : автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05/ Андреев Сергей Николаевич. — М., 2003. — 40 с.
6. Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз / Е. А. Блажнов. — М.: Логос , 1994. — 78 с.
7. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. — М.: «Добросвет» —2000. — 387 стр.
8. Болонская декларация. Зона европейского высшего образования. Совместное заявление европейских министров образования. г. Болонья, 19 июня 1999 года. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.msmsu.ru/userdata/manual/images/fac/ped_obr/Bolonskaja_deklaracija.pdf
9. Большая экономическая энциклопедия. — М. : Эксмо. — 2007. — 816 с.

10. Большой толковый словарь русского языка. / С. А. Кузнецов. — 1-е изд-е. — СПб.: Норинт, 1998 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://enc—dic.com/kuzhencov/Imidzh—57203/](http://enc-dic.com/kuzhencov/Imidzh—57203/)
11. Бородина, Д. Р. Организации дополнительного образования взрослых на рынке образовательных услуг: стратегии руководителей. / Д. Р. Бородина Информационный бюллетень. — М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». — 2014. — 44 с.
12. Важенина, И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде : автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05. / Важенина Ирина Святославовна. — Екатеринбург, 2008. — 41 с.
13. Василенко, И. А. Имидж России: Концепция национального и территориального брендинга / И. А. Василенко, Е. В. Василенко, А. Н. Люлько. — Изд-во: «Экономика». — 2012. — 222 с.
14. Ветчанова, О. В. Имидж организации: стратегия формирования [Электронный ресурс]. / О. В. Ветчанова, // Справочник руководителя учреждения культуры — 2013. — № 06. — Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888>
15. Волкова, В. В. Педагогическая концепция формирования образовательного имиджа гуманитарного вуза : автореферат дис. ... доктора педагогических наук : 13.00.08 / Волкова Виктория Викторовна — М., 2010. — 47 с.
16. Волкова, И. Рейтинги как инструменты политики. / И. Волкова, С. Иванов. // Высшее образование в России. — 2008. — № 5. — Стр. 106-112.
17. Временная методика определения рейтингов специальностей и вузов: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.edu.ru/db—mon/mo/Data/d_03/593.html#1
18. Выборова, Т. Г. Формирование имиджа организации сферы услуг : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Выборова Татьяна Геннадьевна. — Новосибирск, 2012. — 20 с.

19. Гаффорова, Е. Б. О подходах к оценке эффективности деятельности вузов / Е. Б. Гаффорова, А. В. Карловский // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. — 2009. — Том 9, вып. 3. — С. 81-87.
20. Горчакова, В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? / В. Г. Горчакова. — М.: Феникс. — 2011. — 252 с.
21. Гречко, В.А. Теория языкознания : учеб. пособие / В.А. Гречко. — М.: Высшая школа, 2003. — 375 с.
22. Гришина, О. А. Концепция устойчивого развития образовательного учреждения / О. А. Гришина, О. В. Сагинова, Н. Б. Завьялова, Ю. Л. Сагинов // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. — 2013. — № 3 (57). — С. 5-22.
23. Гурков, И. Б. Интегрированная метрика стратегического процесса — попытка теоретического синтеза и эмпирической апробации / И. Б. Гурков // Российский журнал менеджмента. — 2007. — № 2.
24. Дагаева, Е. А. Имидж вуза и корпоративная идентичность. / Е. А. Дагаева // Высшее образование в России. — 2008 — № 11. — С. 89-93.
25. Дагаева, Е. А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена / Е. А. Дагаева // Психологическая наука и образование. — 2011. — №1. — С. 1-11.
26. Данилкин, В. В. Формирование системы маркетинговой оценки имиджа туристских центров на международном рынке молодежного туризма : на примере рынков России и Германии : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Данилкин Владимир Владимирович. — Орел, 2010. — 207 с.
27. Данченко, Л. А. Специфические особенности маркетинга услуг. / Л. А. Данченко, Т. А. Тультаев // Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса. Всероссийская научно—практическая конференция. — 2005. — С. 7—17.

28. Долгин, А.Б. Экономика символического обмена / А.Б. Долгин. — М.: Инфра — М, 2006. — 632 с.
29. Домнин, В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. — 2009. — №05(48) — С. 266-282.
30. Елина, Е. А. Семиотика рекламы: учебное пособие. / Е. А. Елина. — М.: Дашков и Ко, 2009. — 136 с.
31. Заварыкина, Л. В. Проект модельной методологии ранжирования российских вузов // Л. В. Заварыкина, А. С. Лопатина, О. В. Перфильева // Вестник международной организации. Институт международных организаций и международного сотрудничества НИУ ВШЭ. — 2012. — № 1. — С. 122-155.
32. Звездочкин, Ю. Ю. Имидж-система университета : монография [Электронный ресурс]. / Ю. Ю. Звездочкин, Б. Ю. Сербиновский. — Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ): 2009. — 266 с. — Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/309/66309/files/serbinovsky2.pdf>
33. Земляк, С. В. Определение продукта вуза в контексте инновационного маркетинга / С. В. Земляк // В сборнике: Стратегия развития высшего и среднего профессионального образования в России. Материалы ежегодной международной научно-методической конференции и выездных заседаний учебно-методических советов УМО. — 2014. — С. 128-133.
34. Интернет-портал «Учеба-отзыв». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ucheba—otziv.ru>
35. Информационный портал «9000 инноваций». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://9000innovations.ru/>
36. Информационный портал «Национальный рейтинг университетов» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://unirating.ru/>
37. Информационный портал «Смолньос». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.smolnews.ru/>
38. Информационный портал Meinprof.de. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.meinprof.de/>

39. Кадочников, Н. А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Кадочников, Николай Анатольевич — М., 2005. — 207 с.
40. Казакова, В. А. Анализ систем внебюджетного финансирования университетов США и России (на примере фондов целевого капитала) Территория новых возможностей. / В. А. Казакова // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2014. — № 1 (24). — С. 29-35.
41. Катровский, А. П. Развитие территориальной структуры высшей школы России : диссертация ... доктора географических наук : 25.00.24, 07.00.10 / Катровский, Александр Петрович. — М., 2003. — 395 с.
42. Катынская, М. В. Лингвистическое моделирование имиджа. Монография // М. В. Катынская. — Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2012. — 168 с.
43. Ковалева, Е. Н. Имидж образовательной организации высшего образования как фактор обеспечения непрерывного образования / Е.Н. Ковалева // Образование через всю жизнь: Непрерывное образование в интересах устойчивого развития: материалы 13-й междунар. конф.: в 2 ч. / под науч. ред. Н. А. Лобанова и В. Н. Скворцова. — Вып. 13. — СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина. — 2015. — Ч. I. — С. 537-542.
44. Ковалева, Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов / Е.Н. Ковалева // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» — 2015 — № 3 — С. 316-330.
45. Ковалева, Е. Н. Имидж образовательной организации: от стратегии к операционализации / Е. Н. Ковалева // Казанский экономический вестник. — 2015. — № 2(16). — С.9-19.
46. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016 — 2020 годы: [расп. Правительства РФ, утв. 29 декабря 2014 г. n 2765-р]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

http://минобрнауки.рф/документы/4952/файл/3922/PRAVITEL'STVO_ROSSIISKOI_FEDERACII_FCPRO.doc

47. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — 2005. — 377 с.
48. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2007. — 656 с.;
49. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Р. Андреасен — Изд. 6-е. — Ростов н/Д: Феникс. — 2007. — 854 с.
50. Крик, Т. Взаимодействие с заинтересованными сторонами: практическое руководство по организации взаимодействия со стейкхолдерами. Программа ООН / Т. Крик, М. Форстейтер, Ф. Монаган, М. Силанпа. — 2005.
51. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 330 с.
52. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Наука, 1996. — 589 с.
53. Ларионова, М. В. Методология сравнительного анализа международных подходов к ранжированию высших учебных заведений / М. В. Ларионова // Вестник международной организации. Институт международных организаций и международного сотрудничества НИУ ВШЭ. — 2012. — № 1. — С. 34-69.
54. Леонтьева, Л. С. Совокупная организационная культура как ресурс развития региона : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Леонтьева Лидия Сергеевна. — М., 2004. — 240 с.
55. Лобанов, Н. А. Негосударственный сектор высшей школы в системе непрерывного образования: региональный аспект / Н. А. Лобанов, Т. В. Прок

- // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина — 2009. — Т. 3. — № 1. — С. 195-215.
56. Ломакина, Т. Ю. Диверсификация базового профессионального образования : диссертация ... доктора педагогических наук : 13.00.01 / Ломакина, Татьяна Юрьевна. — М., 2001. — 409 с.
57. Лукьянова, Н. А. Значение идей Ч. С. Пирса для философии коммуникации [Электронный ресурс]. / Н. А. Лукьянова // Известия Томского политехнического университета — 2011. — Т. 319. — № 6. — Стр. 82—88. — Режим доступа: http://fsf.tsu.ru/wp_test/wp-content/uploads/publications/lukianova_na/IZV—11.pdf
58. Малова, Д. В. Маркетинговое управление устойчивым развитием региона : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Малова Дарья Вадимовна. — М., 2015. — 148 с.
59. Мелевар, Т. С. Дженкинс Э. Определяя концепцию корпоративной идентичности [Электронный ресурс]. / Т. С. Мелевар, Э. Дженкинс. — Режим доступа: <http://ifors.ru/neobranding/articles/t-s-melevar-i-e-dzhenkins-opredelyaya-kontseptsuyu-korporativnoy-identichnosti/>
60. Миронова, А. Вызовы развития человеческого капитала и новая модель социальной политики [Электронный ресурс]. / А. Миронова, — СПб. — 2012. — Режим доступа: http://www.csr—nw.ru/upload/file_content_696.pdf
61. Мурашова, Я. Э. Инструменты формирования бренда компании на рынке труда [Электронный ресурс]. / Я. Э. Мурашова, — Режим доступа: http://www.buk.irk.ru/library/sbornik_14/murashova.pdf
62. Мясоедов, С. П. Перспективы и пути развития российского бизнес-образования / С. П. Мясоедов // Инициативы XXI века. — 2010. — № 4-5. — С. 16-17.
63. Нащекина, О. Н. О применении теории стейкхолдеров к анализу деятельности высших учебных заведений. [Электронный ресурс]. / О. Н. Нащекина, И. В. Тимошенков. — Режим доступа:

http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2011/61/О%20ПРИМЕНЕНИИ%20ТЕОРИИ%20СТЕЙХХОЛДЕРОВ%20К%20АНАЛИЗУ%20ДЕЯТЕЛЬНОСТИ%20ВЫСШИХ%20УЧЕБНЫХ%20ЗАВЕДЕНИЙ.pdf

64. Некрасов, С. И. Основные модели создания имиджа [Электронный ресурс]. / С. И. Некрасов, У. С. Некрасова // *Фундаментальные исследования*. — 2007. — № 10. — С. 32 — Режим доступа: [35.http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7778343](http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7778343)
65. Неретина, С. Латинский словарь средневековых философских терминов [Электронный ресурс]. / С. Неретина. — 1998. — Режим доступа: <http://www.termе.ru/dictionary/525>
66. О государственной аккредитации образовательной деятельности: [постановление Правительства РФ от 18.11.2013 N 1039]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_154680/
67. О лицензировании образовательной деятельности: [постановление Правительства РФ от 28 октября 2013 г. № 966]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/70488492/>
68. О Федеральной целевой программе развития образования на 2011 - 2015 годы" (с изменениями и дополнениями) : [утв. постановлением Правительства РФ от 7 февраля 2011 г. N 61]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/55170694/>
69. О Федеральной целевой программе развития образования на 2016 - 2020 годы : [утв. постановлением Правительства РФ от 23 мая 2015 г. N 497]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/71044750/#ixzz3oWdsxNKM>
70. Об образовании в Российской Федерации : [фед. закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями)]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/70291362/#ixzz3iEJM68ki>

71. Об осуществлении мониторинга системы образования: [постановление Правительства РФ от 5 августа 2013 г. N 662]. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/70429494/>
72. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013 - 2020 годы: [постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 295]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/70643472/#help>
73. Об утверждении государственной программы РФ «Развитие образования» на 2013-2020 г.г.: [распоряжение Правительства РФ, утв. 15 мая 2013 г. N 792-р]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/70379634/#help#ixzz3iE2Q0nMc>
74. Об утверждении перечня специальностей и направлений подготовки высшего образования, соответствующих приоритетным направлениям модернизации и технологического развития российской экономики [расп. Правительства РФ, утв. 6 января 2015 г. N 7-р]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_174092/
75. Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества образовательной деятельности организаций, осуществляющих образовательную деятельность: [приказ Минобрнауки от 5 декабря 2014 г. n 1547]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70759410/>
76. Об утверждении Правил участия объединений работодателей в мониторинге и прогнозировании потребностей экономики в квалифицированных кадрах, а также в разработке и реализации государственной политики в области среднего профессионального образования и высшего образования: [постановление Правительства РФ от 10.02.2014 N 92]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/70587152/>
77. Обобщенные данные о результатах экспертных и общественных обсуждений методологии рейтингования образовательных учреждений

- профессионального образования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ranking.ntf.ru/>
78. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М.: ООО «А Темп». — 2006. — 944 с.
79. Олянич, Д. Б. Теория организации: учебник / Д. Б. Олянич [и др.]. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 408 с.
80. Официальный сайт вуза прикладных квалификаций г. Ансбах (Германия). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.hs-ansbach.de/index.php?id=7&>
81. Официальный сайт вуза прикладных наук г. Новый Ульм (Германия). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.hs-neu-ulm.de/forschung/>
82. Официальный сайт Германской службы академических обменов (DAAD). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.daad.de/marketing/17190.de.html>
83. Официальный сайт Гильдии маркетологов России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>
84. Официальный сайт Группы маркетинговых компаний ИМА [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.imagroup.ru/pages/clients/consalting>
85. Официальный сайт журнала «О чем говорит Смоленск» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://smolensk-i.ru/>
86. Официальный сайт института прикладных наук г. Амберг-Вайден [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.oth-aw.de/forschung_projekte/institute/
87. Официальный сайт информационного агентства РейТОР [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.reitor.ru/ru/ratings>
88. Официальный сайт информационного портала «Реадовка» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://readovka.ru/>

- 89.Официальный сайт Конференции ректоров вузов Германии (Hochschulrektorenkonferenz) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.hrk.de/>
- 90.Официальный сайт Международной экспертной группы по рейтингованию IREG. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ireg-observatory.>
- 91.Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. Открытые данные [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://xn-80abucjiibhv9a.xn-p1ai/%D0%BE%D1%82%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D1%8B%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5/262>
- 92.Официальный сайт Министерства финансов РФ. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://info.minfin.ru/kons_rash_isp.php
- 93.Официальный сайт Национального исследовательского университета «МЭИ», филиала в г. Смоленске [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sbmpei.ru/>
- 94.Официальный сайт Национального фонда подготовки кадров. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://intpr.ntf.ru/p107aa1.html>.
- 95.Официальный сайт объединения социологов Германии. Wissenschaftliche Evaluation ja – CHE-Ranking nein. Methodische Probleme und politische Implikationen des CHE-Hochschulrankings. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.soziologie.de/uploads/media/Stellungnahme_DGS_zum_CHE—Ranking_Langfassung.pdf
- 96.Официальный сайт рейтингового агентства Эксперт РА. Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/rankings/vuz/method/>
- 97.Официальный сайт Смоленского государственного университета. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.smolgu.ru/>
- 98.Официальный сайт Смоленского гуманитарного университета. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.shu.ru/>

99. Официальный сайт Смоленского института экономики – филиала Санкт-Петербургского университета управления и экономики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://smiame.ru/art_item.php?id=395
100. Официальный сайт Смоленского филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://smolensk.rea.ru/>
101. Официальный сайт Смоленского филиала ФГБОУ ВО «РАНХиГС» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://smol.ranepa.ru/>
102. Официальный сайт Смоленского филиала Финансового университета при Правительстве РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fa.ru/fil/smolensk/science/Pages/default.aspx>
103. Официальный сайт Смоленской академии физкультуры, спорта и туризма [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sgafkst.ru/>
104. Официальный сайт университета г. Аугсбурга (Германия) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.uni-augsburg.de/forschung/dfg/>
105. Официальный сайт университета г. Байройт (Германия) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.uni-bayreuth.de/de/forschung/index.html>
106. Официальный сайт Университета г. Бамберг (Германия) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.uni-bamberg.de/forschung/>
107. Официальный сайт университета г. Вюрцбург (Германия) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.uni-wuerzburg.de/ueber/forschung/>
108. Официальный сайт университета г. Пассау (Германия) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.uni-passau.de/forschung/>
109. Официальный сайт университета г. Регенсбург (Германия) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.uni-regensburg.de/>
110. Официальный сайт университета г. Розенхайм (Германия) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.fh-rosenheim.de/>

111. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Смоленская государственная сельскохозяйственная академия». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sgsha.ru/>
112. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
113. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://obrnadzor.gov.ru/press_center/news/index.php?id_4=4204
114. Официальный сайт фонда Бертельсмана (Bertelsmann Stiftung). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.bertelsmann—stiftung.de](http://www.bertelsmann-stiftung.de)
115. Официальный сайт Центра гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/expenditure-on-education/info>
116. Официальный сайт Центра развития образования Германии (CHE). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.che.de>
117. Оценка эффективности преподавателя в современном образовательном учреждении / О. А. Гришина, О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Н. Б. Завьялова, Ж. Б. Мусатова, Д. А. Штычно, Е. Н. Ковалева / под редакцией О. В. Сагиновой, Ж. Б. Мусатовой. — Новосибирск. — 2015. — 114 с.
118. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг. : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. / Панкрухин Александр Павлович. — М.: 1995, — 412 с.
119. Пендикова, И. Г. Архетип символа в рекламе : учеб. пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. — М.: Юнити-Дана. — 2012. — 303 с.
120. Перелыгина, Е. Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия / Е. Б. Перелыгина // Российский психологический журнал. — 2005. — №2. — С. 26-43.
121. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие / Е. Б. Перелыгина. — М.: Аспект Пресс. — 2002. — 223 с.

122. Петров, А. Г. Разработка научно-методических подходов к формированию и оценке позитивного корпоративного имиджа фармацевтических организаций : на примере Кемеровской области : автореферат дис. ... кандидата фармацевтических наук : 14.04.03 / Петров Андрей Георгиевич. — Пермь, 2011. — 26 с.
123. План мероприятий («дорожная карта») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности образования и науки»: [распоряжение Правительства РФ, утв. 30 декабря 2012 г. N 2620-р]. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://минобрнауки.рф/новости/2993/файл/1565/12.12.30-Распоряжение_2620p.pdf
124. Полозов, А.А. Рейтинг вуза: эволюция проблемы / А. А. Полозов // Университетское управление: практика и анализ. — 2011. — № 2.
125. Портал объединения тренеров, повышения квалификации тренеров. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.treko.ru/show_dict_110
126. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. — М.: Вильямс. — 2005. — 608 с.
127. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. —Изд-во: Рефл-бук. — 2001. — 576 с.
128. Пугач В. Н. Рейтинг вузов как один из способов оценки качества образования / В. Н. Пугач // Интернет-журнал Науковедение. — 2011. — №7.
129. Раздымаха Ю. Ю. Организационный механизм формирования имиджа высшего профессионального образования Российской Федерации в условиях рынка : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Раздымаха Юлия Юрьевна. — М., — 25 с.
130. Райс, Э. Позиционирование. Битва за умы. / Э. Райс, Д. Траут. — СПб: Питер. — 2004. — 128с.

131. Растегаева, Ф. С. Диалектика формирования экономического имиджа хозяйствующей системы : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.01, 08.00.05 / Растегаева Фания Саитовна — Тамбов, 2009. — 311 с.
132. Рат, Т. Пять элементов благополучия. Инструменты повышения качества жизни / Т. Рат, Д. Хартер. — М. : Изд-во «Альпина Паблишерз», 2011. — 20 с.
133. Рахманова, М. С. Инновационный стратегический анализ вуза на основе теории заинтересованных сторон / М. С. Рахманова, К. С. Солодухин. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. — 151 с.
134. Саввинов, В. М. Учет интересов стейкхолдеров в управлении развитием образования / В. М. Саввинов, В. Н. Стрекаловский // Вестник международных организаций. — 2013. — № 1 (40) — С. 87-99.
135. Савченко, Ю. Ю. Стратегия развития сферы услуг высшего образования в условиях интеграционных процессов : автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Савченко Юлия Юрьевна. — М., 2014. — 47 с.
136. Савченко, Ю. Ю. Услуги высшего профессионального образования в контексте влияния на локальные рынки / Ю. Ю. Савченко, С. В. Земляк // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. — 2012. — № 8 (44). — С. 20.
137. Сагинова, О. В. Рейтинг, имидж вуза и цели высшего образования / О. В. Сагинова, Е. Н. Ковалева // Экономика образования. — 2015 — № 1 (86). — С. 12-23.
138. Сагинова, О. В. Устойчивое развитие университета / О. В. Сагинова, Ю. Л. Сагинов, А. И. Гришин // Вестник Казанского технологического университета. — 2012. — Т. 15., № 21. — С. 214-218.
139. Сагинова, О. В. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]. / О. В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 1. — Режим доступа: <http://dis.ru/library/529/21971/>

140. Сагинова, О. В. Стратегия маркетинга международных образовательных программ вуза : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Сагинова Ольга Витальевна. — М., 1999. — 191 с.
141. Сидорова, В. Л. Управление формированием и распространением имиджа вуза : автореф. дисс. ... канд. соц. наук: 22.00.08 / Сидорова Вера Лукинична. — Белгород, 2011. — 18 с.
142. Симонова, И. Ф. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в культурно-образовательном пространстве вуза : дис. ... кандидата педагогических наук : 13.00.05 / Симонова Ирина Феликсовна. — СПб., 2014. — 237 с.
143. Скоробогатых, И. И. Концепция устойчивого маркетинга образовательного учреждения / И. И. Скоробогатых, А. В. Лукина // Человеческий капитал и профессиональное образование. — 2013. — № 2 (6). — С. 5-11.
144. Скрипкина, А. В. Стратегия и механизмы формирования имиджа вузов социокультурной сферы : автореф. дисс. ... доктора педагогических наук: 13.00.08 / Скрипкина Алина Вячеславовна. — Ставрополь, 2012. — 52 с.
145. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ.; под ред. проф. Л. Ф. Никулина. — М.: ЮНИТИ: ДАНА, 2001. — 415 с.
146. Создание фондов целевых капиталов в российских вузах. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rwmcapital.ru/upload/uf/228/228c8f05162c51d5e204aff7e642b199.pdf>
147. Солодухин, К. С. Разработка методологии стратегического управления вузом на основе теории заинтересованных сторон : автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Солодухин Константин Сергеевич. — М., 2011. — 38 с.

148. Сравнительный анализ методологии многомерного ранжирования российских вузов с глобальными, региональным, национальными системами многомерного ранжирования. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ranking.ntf.ru/>
149. Стандарты и руководящие принципы обеспечения качества в европейском пространстве высшего образования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.enqa.eu/index.php/home/esg/>.
150. Сухина, О. Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Сухина Ольга Юрьевна. — М., 2003. — 143 с.
151. Сырцева, И. А. Стратегии оптимизации имиджа франчайзинговой организации : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Сырцева Ирина Анатольевна. — М., 2003. — 158 с.
152. Титарев, Д. А. Трансформация модели 7Р Битнера к специфике В-2-В-рынков / Д. А. Титарев, Д. П. Иванова // Промышленный и b2b маркетинг. — 2012 г. — №4.
153. Титова, Л. Г. Технологии управления имиджем и репутацией фирмы в системе маркетинга : теория и методология : автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Титова Лариса Григорьевна. — М., — 2012. — 47 с.
154. Толковый словарь русского языка. / под ред. Т. Ф. Ефремовой. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://enc-dic.com/efremova/Imidzh—31553.html>
155. Томилова, М. В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс]. / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — №1 — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>
156. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. — 640 с.

157. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.edu.ru/abitur/act.9/index.php?rating/rating2011qualityEdu_G.html
158. Финансы. Толковый словарь / Б. Батлер, Б. Джонсон, Г. Сидуэл и др.; общ. редакция: д.э.н. Осадчая И.М. — 2-е изд. — М.: «ИНФРА—М» — 2000.
159. Шарков, Ф. И. Корпоративная имиджология : монография / Ф. И. Шарков, В. А. Потапчук, Д. Г. Давыдов. — М., МАБиУ. — 2012.
160. Шатохина, С. И. Формирование медийного имиджа инновационного вуза : на примере БелГУ : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Шатохина Светлана Ивановна. — Воронеж, 2012. — 22 с.
161. Шевченко, Д. А. Брендинг вуза – это уникальная стратегия позиционирования / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2014. — № 10 (212). — С. 3-16.
162. Шевченко, Д. А. Оценка инновационного потенциала вуза / Д. А. Шевченко, Д. А. Каплан // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. — 2012. — № 10. — С. 186-202.
163. Шевченко, Д. А. Современная организация взаимодействия вуза и работодателей / Д. А. Шевченко, Д. А. Каплан, Я. Ю. Куневич // Человеческий капитал и профессиональное образование. — 2012. — № 1. — С. 14-18.
164. Шепель, В. М. Управленческая антропология: Человековедческая компетентность менеджера / В. М. Шепель. — М., Дом педагогики. — 260 с.
165. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. — Ростов-на-Дону, 1999. — 537 с.
166. Якубенко, Е. Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Якубенко Елена Николаевна. — Брянск, 2006. — 172 с.

167. Alessandri, S. W. Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communication / S. W. Alessandri // International Journal*. — 2001. — № 6. — pp. 173 —182.
168. Bleuss, I. Organisationale Identität. Diskurslinien zu einem hyotetischen Konstrukt der verhaltenswissenschaftlichen Organisationsfuschung [Электронный ресурс] / I. Bleuss. // Hamburg. — Discussion Papers. No.2/2010. — 24s. — Режим доступа: www.hsu-hh.de/download-1.5.1.php?brick_id.
169. Bayerisches Hochschulgesetz (BayeHSchG). Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.uni-wuerzburg.de/fileadmin/32020000/Ref_2.2_-_SG_1/Gesetze/BayHSchG_23.05.2006_1_.pdf
170. Bruhn, M. Qualintatsmanagement fur Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden. / M. Bruhn. — 6. Aufl., Berlin u. a. — 2006. — s. 29.
171. Das Consortium internazionalis Hochschulmarketing (GATE-Germani) (GATE-Germany) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gate-germany.de/aktuelles.html>
172. Das Hochschulranking: Eine Entscheidungshilfe / U. Hartmann [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://studieren.de/entscheidungshilfe-ranking.0.html>
173. Deutschlandradio [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/campus/1449257/> 03.05.2011
174. Donaldson, T. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, implications. / T. Donaldson, L.E. Preston // *Academy of Management Review*, 20. Jg. —1995. — Nr. 1, pp. 65 — 91.
175. Federkeil, G. Das Hochschulranking: Vorgehensweise und Indikatoren / G. Federkeil, P. Giebisch, C.-D. Hachmeister, D. Müller-Böling. [Электронный ресурс]. 2002. — Режим доступа: <http://www.cheranking.de/downloads/AP36.pdf>.

176. Freeman, R. E. *Managing for Stakeholders Survival, Reputation, and Success* / R. E. Freeman, J. S. Harrison, A. C. Wicks. — Yale University Press, New Haven & London. — 2007. — 198 p.
177. Freeman, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach* / R. E. Freeman. — Boston, — 1984. — 275 c.
178. Habicht, H. *Universität und Image. Entwicklung und Erprobung eines stakeholderorientierten Erhebungsinstrumentariums : die Dissertation.* [Электронный ресурс]. / H. Habicht. — Der Technische Universität München. — — 2008. — 437s. — Режим доступа: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/680240/680240.pdf>
179. Haedrich, G. *Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung* [Электронный ресурс]. / G. Haedrich. — 1993. — Режим доступа: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-322-85729-3_15
180. Hitt, M. A. *The Blackwell Handbook of Strategic Management* / M. A. Hitt, R. E. Freeman, J. S. Harrison. — 2006. — 739 p.
181. Hochschulrahmengesetz (HRG). Ausfertigungsdatum: 26.01.1976 (Neugefasst durch Bek. v. 19.1.1999 I 18; zuletzt geändert durch Art. 2 G v. 12.4.2007 I 506). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gesetze—im—internet.de/bundesrecht/hrg/gesamt.pdf>
182. Humboldt, W. *Theorie der Bildung des Menschen* [Электронный ресурс]. / W. von Humboldt // In: *Schriften zur Anthropologie der Geschichte.* — Regent-Leinen. — 1995. — Режим доступа: http://homepage.univie.ac.at/henning.schluss/seminare/081-Bildungspolundsoz-Potsdam/Texte/Humboldt_TheorieDerBildungDesMenschen.pdf
183. Iost, O. *CHE – Hochschulranking im Kreuzfeuer der Kritik* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.studis—online.de/NoPo/art-1486-che-ranking-kritik.php>

184. Jesse, B. Hochschulen im Wettbewerb — Imageanalyse als Voraussetzung für Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen am Beispiel der Universität Deutsche Sporthochschule Köln : die Dissertation. [Электронный ресурс]. / Jesse Barbara. — Gelsenkirchen / Köln. — 2007. — 232s. Режим доступа: https://fis.dshs-koeln.de/portal/files/719381/Dissertation_Jesse_Barbara_2007.pdf
185. Johansen, U. Das Marken- und Firmen-Image : Theorie, Methodik, Praxis. / U. Johansen. — Berlin : Duncker & Humbolt. —1971. — 405 S.
186. Kroeber-Riel, W. Werbung – Steuerung des Konsumenterverhaltens. / W. Kroeber-Riel, G. Meyer-Hentschel, — Würzburg-Wien: Meyer-Hentschel: Physica Verlag g. — 1982. — 189s.
187. Kuznetsova, T. Das Public Image von Jugendlichen aus stationären Erziehungshilfen: Eine vergleichende Untersuchung in Russland und Deutschland : Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. phil.) an der Fakultät für Pädagogik, Universität Bielefeld [Электронный ресурс]. 2007. — Режим доступа: <http://pub.uni-bielefeld.de/luur/download?func=downloadFile&recordOId=2304935&fileOId=2304938>
188. Lippmann, W. Public opinion. [Электронный ресурс]. / W. Lippmann — Wading River, Long Island. — 1921. — S. 221. — Режим доступа: <http://www.faculty.english.vt.edu/Collier/5314/lippmannpublicop.pdf>
189. Methodische Genauigkeit und öffentlicher Nutzen des CHE Hochschulrankings Erwiderungen des CHE auf die Stellungnahme der DGS zum CHE Hochschulranking. Juli 2012. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.che—ranking.de/cms/?getObject=2&getLang=de>
190. Michalke, M. Mehr Humor und keine Katze — Rankingprodukte Marke Bertelsmann [Электронный ресурс]. / M. Michalke, O. Naß, A. Nitsche. // Netzwerk der Macht — Bertelsmann. — BdWi—Verlag, Marburg: Wernicke, J. & Bultmann. — T. (Hg.) 2. erw. Aufl. — 2007. —S. 111—139. — Режим доступа: http://reaktanz.de/blog/stuff/netzwerk_der_macht_111-139_CC-BY-NC-ND.pdf

191. Müller-Böling, D. Marketing von Hochschulen – Ein Rück- und Ausblick. Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, / D. Müller-Böling. // hrsg. v. M. Bruhn/M. Kirchgeorg/J. Meier, —Wiesbaden. — 2007. — S. 261—281.
192. Nalebuff, B. J. Coopetition: kooperativ konkurrieren — Mit der Spieltheorie zum Geschäftserfolg [Электронный ресурс] / B. J. Nalebuff, A. M. Brandenburger — Rieck, Eschborn. — 2008. — 396s. — Режим доступа: http://www.spieltheorie.de/Docs/Coopetition01_Inhalt.pdf
193. Nietiedt, T. Kommunikationspolitik für Hochschulen: Analyse und Instrumentarium (Europäische Hochschulschriften) / T. Nietiedt. // — Peter Lang International Academic Publishers. — 315S.
194. Phillips, R. A. Stakeholder theory and a principle of fairness [Электронный ресурс]. / R. A. Phillips // Business Ethics Quarterly. — 7. Jg. (1997), Nr. 1. — S. 51—66. — Режим доступа: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=robert_phillips
195. Ripperger, T. Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips / T. Ripperger, — Mohr Siebeck. — 2003. — 299s.
196. Schilling J. Imageanalyse einer Hochschule Methoden, Ergebnisse und Erfahrungen am Beispiel der RWTH Aachen [Электронный ресурс]. / J. Schilling, V. M. Neukamp, L. F. Hornke. — Режим доступа: http://www.wissenschaftsmanagement-online.de/sites/www.wissenschaftsmanagement-online.de/files/migrated_wimoarticle/01-06-Imageanalyse.pdf
197. Schleiermacher, F.-D.-E. Gelegentliche Gedanken über Universitäten [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://edoc.hu-berlin.de/miscellanies/g-texte-30372/123/PDF/123.pdf>
198. Stiftenverband für deutsche Wissenschaft. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.stifterverband.info/>

199. Trommsdorff, V. Konsumentenverhalten. / V.Trommsdorff. — Berlin. — 1993. — 332s.
200. Van Riel, C. B. M. Corporate identity: the concept, its measurement and management / C. B. M. Van Riel, J. M. T. Balmer // European Journal of Marketing — 31,5/6. — 1997.
201. WirtschaftsWoche Online [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.wiwo.de>.
202. Wissenschaftliche Evaluation ja — CHE—Ranking nein. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cheranking.de/methodenwiki/index.php/Fachbeirat>
203. Yami, S. Coopetition. Winning Strategies for the 21st Century. / S. Yami, S. Castaldo, G. B. Dagnino, F. Le Roy — Edward Elgar. — 2010. — pp. 277.

Дефиниции термина «имидж» в научной литературе

№	Определение	Основные конструкты определения
1.	Базирующийся на чувственных способностях процесс отражения реальной действительности; результат процесса индивидуального восприятия [178, с.63].	Процесс, индивидуальное восприятие
2.	Имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникающая форма отражения объекта в сознании людей [151, с. 75]	Форма отражения, сознание
3.	Имидж есть экспрессивное средство типизации, умение идентифицировать, оценивать и создавать свой образ, управлять впечатлением о себе, презентовать и репрезентовать себя через систему знаков [20]	Средство, образ, впечатление, знак
4.	Представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств продукта. Сознательно сформированный образ продукта, наделяющий последний дополнительными ценностями и дающий возможность производить те впечатления о продукте, отношения к нему и те оценки потребителями, которые необходимы его создателю [26, с. 60]	Свойства, образ, ценность, впечатление
5.	Многокомпонентная символическая оболочка, создаваемая на основе базовых характеристик фирмы и несущая в себе информацию об уровне надежности фирмы, виртуальных особенностях ее продукта, приоритетных символах и ценностях, позволяющих идентифицировать фирму и сформировать в психике представителей целевой аудитории эмоциональные образы фирмы, а также рационально обоснованные представления о ней, побуждающие к позитивным поведенческим действиям по отношению к фирме и ее продукту [153, с.15-16]	Оболочка, информация
6.	Имидж – это комплексная многомерная система, динамическая по своей природе, которая имеет свойство укрепляться в ходе своего развития, приобретать стабильность и негибкость конструкции, но в то же время подвержена влиянию, при этом ее истинная структура носителю имиджа все же остается до конца не ясна [185, с. 35]	Система, развитие, стабильность, динамичность
7.	Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [155].	Восприятие, оценка, общественность, информация
8.	Имидж означает соединение субъективного знания и опыта в детерминанту, определяющую действие [Boulding, K. (1956). The Image. Michigan 1956, цит. по 178].	Знание, опыт, действие
9.	Имидж – представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе [78, с. 250].	Представление, внутренний облик, образ
10.	Имидж системы ВПО – устойчивый эмоционально окрашенный образ, объединяющий образы его подсистем: управления ВПО вузов, научно-педагогических кадров и выпускников, обладающий заданными характеристиками и призванный оказывать влияние определенной направленности на сознание представителей целевых аудиторий, потребляющих образовательный продукт [129]	Эмоционально окрашенный образ, подсистемы, заданные характеристики, влияние

11.	Совокупность впечатлений и представлений личности или группы лиц об объекте; не основывается на действительном знании, чаще основаниями для его формирования служат предубеждения, стереотипы и субъективные толкования, которые способны оказывать весьма устойчивое влияние [196, с. 25].	Впечатление, знание, предубеждения, стереотипы, толкование, влияние
12.	Знак, который можно трактовать как совокупность ярких, характерных, концентрированных знаков, символов, представлений, закрепленных в ментальной структуре сознания [142].	Знак, символ, сознание
13.	Имидж, как социальное и художественное целое, всегда существует в форме взаимоотношения двух субъектов и реализуется как социальное, игровое и гендерное партнерство, длящееся ровно столько, сколько продолжается сам процесс отношений [20].	Взаимоотношение, партнерство, отношения
14.	Собирательный образ персоны, транслируемая вовне внутренняя сущность человека. Он может быть спонтанным и искусственно выстроенным, совпадающим с вашими телесными ощущениями и неконгруэнтным, неосознанным и осознаваемым [20].	Образ, сущность
15.	Целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей [151, с. 75].	Форма отражения, сознание
16.	[англ. image - образ, изображение]. Образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-л. о человеке, организации, товаре и т.д. [10]	Образ, мнение
17.	Образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующие воздействию на окружающих. [154]	Образ, воздействие
18.	Целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. [154]	Образ, воздействие
19.	Имидж - это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретной организации, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждения к определенному поведению [166]	Образ, сознание
20.	Имидж (учреждения высшего профессионального образования) - целенаправленно созданный образ-стереотип, наделенный ценностями, значимыми для объекта воздействия [141, с. 19]	Образ, стереотип, ценности, функции
21.	Специально проектируемый, основанный на особенностях деятельности, закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и направлен на достижение успеха [144, с. 53]	Образ, проектируемый, целенаправленно внедряемый, сознание, ожидания, целевая аудитория

Основные характеристики методов исследования имиджа организации

ФИО исследователя	Концепция исследования	Основные характеристики	Особенности применения
Томилова М. В. [155]	Модель основана на принципе интеграции информации, предложенном Н. Андерсоном для описания процесса формирования впечатлений.	<p>Модель формирования впечатлений имеет следующий вид:</p> $R_n = \sum_{k=0}^n w_k \Phi(s_k)$ <p>где R_n - реакция индивида, представляющая (в данном случае) оценку им полного впечатления об организации, задаваемом n компонентами (стимулами) $s_k (k = 1, \dots, n)$, каждый из которых имеет вес w_k (интерпретируемый как важность или значимость данного стимула для данного респондента); $\Phi(s_k)$ – шкальное значение стимула s.</p>	<p>Подобный способ использовал Т. Саати в методе анализа иерархий на основе идеи использования собственного вектора в качестве вектора приоритетов.</p> <p>Сложность представляет получение первичной информации для анализа и определение весовых коэффициентов. Данный метод не учитывает иерархическую природу формирования имиджа некоммерческой организации.</p>
Хабигт Х. [178]	Семантический анализ лексем стейкхолдеров-студентов, высказывавших мнения относительно исследуемого объекта – вуза.	Качественный анализ контента, построение когнитивных карт взаимосвязи отдельных высказываний студентов относительно alma mater	Сложности в однозначной интерпретации полученных данных, сомнения лиц, принимающих решения, в репрезентативности полученных данных.
Котлер Ф. [49]	Методика М. Фишбайна и А. Айзена, предполагающая оценку не отношения, а потенциала к действию по отношению к объекту (в целях понимания поведения целевой аудитории) [49].	Применение метода требует предварительной оценки потребителями оцениваемых характеристик товара с помощью семантического дифференциала: респондент заполняет оценочный лист, отмечая оценку предложенных характеристик товара по шкале от -3 до 3 баллов. Формула Фишбайна позволяет сравнивать отношение потребителей к товарам с	Данный метод применен в отношении потенциала к действию клиентов, однако в отношении диагностики условий формирования имиджа организации не может быть применен в исходном виде

		одинаковыми характеристиками, предлагаемые разными компаниями, определять, какие характеристики вызывают больше позитива или негатива у потребителя[49]	
Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. [32]	Общенаучные методы анализа, синтеза, обобщения, которые позволяют сопоставлять восприятие имиджа двух вузов между собой, а также методология социологических и маркетинговых исследований, основанная на поисковых (наблюдение, эксперимент) и описательных методах (анкетирование, фокус-группы, методика парных сравнений) [32].	Использовано «правило сложения имиджей подразделений вуза», которое «целесообразно использовать, отдельно определяя составляющие (слагаемые) имиджа по функциональным и продуктовым направлениям, а затем уже на первом этапе рассчитывать интегральные оценки по подразделениям, обобщая частные имиджи по их продуктовым направлениям, а на втором – определять имидж вуза как обобщенную интегрированную оценку» [32]. Также используется методика парных сравнений	Использован аналог метода анализа иерархий Т. Саати. Метод может применяться в качестве инструмента конкурентного анализа, при этом для целей оценки формирования имиджа без привязки к конкурентам (или идеальному образу) не может быть применен.
Ананченкова П.И. [4]	Предложена система универсальных показателей, позволяющих количественно оценить важность имиджевых факторов в определении конкурентоспособности вуза – «коэффициент конкурентоспособности имиджеобразующего фактора», под которым автор понимает «отношение «веса» элемента имиджа реального (оцениваемого) вуза по отношению к аналогичному показателю конкурентного вуза» [4].	Данный коэффициент автор предлагает рассчитывать по следующей формуле: $K_{Кир} = Э_{Ир} / Э_{Ик}$, где: $K_{Кир}$ – коэффициент конкурентоспособности имиджа реального вуза; $Э_{Ир}$ – элемент имиджа реального вуза (в абсолютных величинах); $Э_{Ик}$ – элемент имиджа конкурентного вуза (в абсолютных величинах) [4].	Может быть применен в качестве одного из инструментов конкурентного анализа, однако требуется обязательное наличие объекта сравнения – идеального или реального.

Выборова Т. Г. [18]	Факторная модель формирования имиджа организации сферы услуг, которая опирается на шкалу оценочных критериев, имеющую методологическое сходство со шкалой Brand Finance, выстраивая иерархию оценки имиджа от высшего уровня «ААА» до низшего «ССС» [18].	<p><i>Комплексный показатель имиджа организации сферы услуг</i> Т. Г. Выборова предлагает рассчитать по следующей формуле:</p> $I_{\text{орг.с.у.}} = \frac{\sum K}{O_э} = \frac{K_T + P_{\text{кс}} + K_{\text{рент}} + P_n}{O_э},$ <p>где: $I_{\text{орг.с.у.}}$ – комплексный показатель имиджа организации;</p> <p>K – показатель конкурентоспособности услуги, интегральный показатель качества услуги, уровень рентабельности организации, реакции потребителя;</p> <p>K_T – показатель конкурентоспособности товара/услуги на конкретном рынке;</p> <p>$P_{\text{кс}}$ – интегральный показатель качества по значимости услуг при оценке;</p> <p>$K_{\text{рент}}$ – коэффициент, учитывающий уровень рентабельности реализации услуг организации;</p> <p>P_n – реакция потребителя, представляющая оценку полных впечатлений об организации;</p> <p>$O_э$ – средневзвешенная величина экспертной оценки факторов организации [18].</p>	Исходная информация (в частности, реакция потребителя, представляющая оценку полных впечатлений об организации, и средневзвешенная величина экспертной оценки факторов организации) являются сложно получаемыми и субъективными данными.
Петров А. Г. [122]	Выделено 45 имиджеформирующих факторов организации фармацевтической сферы, которые систематизированы, классифицированы и сгруппированы по категориям и характеристикам: по месту применения, по месту	На основании комплексного исследования состояния корпоративного имиджа разработана методика балльной оценки реального имиджа фармацевтической организации. Оценка проводится на основе сопоставительного анализа оценок соответствия параметров реального имиджа организации гипотетическому позитивному имиджу [122].	Экспертная оценка имиджа как основа данной методики носит субъективный характер, что налагает ограничения на ее применение.

	нахождения, по виду факторов, по имиджу, по объектам и методам исследования [122].		
Растегаева Ф. С. [131]	Применены общенаучные методы: анализ и синтез, абстракция, обобщение, аналогия, и специфические: формализация, монографический, экономико-статистический, моделирование, графический, табличный[131]	В качестве одного из результатов исследования автор предлагает рекомендации хозяйствующей системе по обеспечению положительного экономического имиджа, которые основываются на факторном анализе[131].	Не учитывается характер формирования имиджа как целостного образа в восприятии стейкхолдеров.
Важенина И. С. [12]	При разработке проблем имиджа и репутации регионов использованы экономико-математические методы, статистический анализ, методы маркетингового анализа, элементы институционального подхода, подходы с позиций теории стратегического управления [12].	Использованы стандартные прикладные статистические методы обработки данных.	-
Якубенко Е. Н. [166]	Выявлена «эффективность корпоративного имиджа предприятия», которая рассматривается с позиции нескольких подходов: аспектов адаптации предприятия к условиям внешней среды, положений теории имиджологии, теории стимулирования спроса на товар»[166].	Использованы традиционные общенаучные методы исследования	-
Сухина О. Ю. [150]	Использованы социологические методы исследования – включенное наблюдение, контент-	Создана теоретическая модель воздействия имиджа организации на социальное поведение	Предложенные методы используются для социологического

	<p>анализ официальных документов местных органов управления и публикаций местных средств массовой информации, метод фокус-групп, стандартизированное интервью, а также анализ полученных данных [150]</p>		<p>исследования формирования имиджа, однако на их основе не представляется возможным построить релевантную систему управления формированием имиджа</p>
<p>Сидорова В. Л. [141]</p>	<p>Анализируется конфигурация имиджа учреждений ВПО у населения. В качестве основных показателей ее оценки определены для внешних целевых групп: степень информированности о вузе; источники получения информации; структура интересов; оценка отдельных показателей функционирования образовательного учреждения; соответствие его образа нормативным представлениям. Для внутренних групп основными показателями оценки конфигурации имиджа являются: уровень интериоризации миссии вуза, его ценностей и символов; способность выделить отличительные признаки учреждения ВПО; уровень осведомленности об основных параметрах функционирования вуза; характеристика позитивных</p>	<p>Использован метод полевых исследований по сбору, обработке и интерпретации первичной информации – анкетирование внешних и внутренних целевых аудиторий.</p>	<p>Построение анкет, которая предполагает закрытые вопросы с перечнем возможных ответов, что изначально задает ограничения в понимании истинного образа вуза, который сформирован в восприятии стейкхолдеров. В анкетах использованы термины, которые имеют неоднозначное толкование для различных групп стейкхолдеров (имидж, уровень знаний, качество)</p>

	и негативных аспектов организации вузовской жизни [141]		
Скрипкина А. В. [144]	Теоретические: ретроспективный, сравнительно-сопоставительный, методологический анализ предмета исследования управленческой документации, педагогическое моделирование, теоретическое обобщение, прогнозирование; эмпирические: анкетирование, тестирование, обобщение независимых характеристик, оценивание; педагогическое наблюдение; экспертная оценка, опрос, анализ продуктов деятельности студентов и педагогического персонала; экспериментальные (констатирующий, формирующий и контрольный организационно-педагогический эксперимент) [144].	Автореферат не содержит конкретизации методики	Исследование ставило цели не маркетингового или управленческого, а педагогического анализа проблемы, для которых релевантно использования данных методов
Шатохина С. И. [160]	Системный анализ, структурно-функциональный анализ, сравнительно-исторический метод, метод контекстного анализа, контент-анализа, мониторинг периодических изданий [160].	Автореферат не содержит конкретизации методики исследования	Использованы релевантные методы для медийного анализа
Волкова В. В. [15]	Теоретические методы исследования: анализ литературных первоисточников,	Автореферат не содержит конкретизации методики исследования	Исследование ставило цели не маркетингового или управленческого, а

	<p>обобщение, синтез эмпирического материала, сравнительный анализ. Эмпирические методы исследования: наблюдение, тестирование, интервью, беседа, анкетирование, ранжирование, тест семантического дифференциала, педагогический эксперимент, анализ продуктов деятельности, контент-анализ, метод экспертных оценок, методы математической статистики [15].</p>		<p>педагогического анализа проблемы, для которых релевантно использование данных методов</p>
<p>Кадочников Н.А. [39]</p>	<p>Использованы общенаучные методы исследования</p>	<p>Специальные методы в работе не описаны</p>	<p>-</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ 3**Краткая характеристика основных показателей системы высшего образования Российской Федерации**

В настоящее время в Российской Федерации согласно Федеральным государственным образовательным стандартам высшего образования (ФГОС ВО) реализуются 175 программ бакалавриата, 97 программ специалитета, 173 программы магистратуры, в том числе по ускоренным программам и в сетевых формах, а также с применением дистанционных образовательных технологий. Также до 2016 года завершают обучение студенты, начинавшие обучение в соответствии Государственным образовательным стандартам высшего профессионального образования [91].

Данные, представленные в таблице 3.1(п), доказывают наличие в современной системе высшего образования Российской Федерации большого числа образовательных организаций с территориально распределенными структурами. Так, при наличии 965 образовательных организаций высшего образования в 2013 году (данные за 2014 год не представлены) имеется 3045 обособленных структурных подразделения вузов, среди них 1808 филиалов, реализующих образовательные программы высшего образования, и 1273 представительства. При этом за рубежом имеется лишь 47 филиалов и 17 представительств российских вузов, большая часть из которых находится в странах СНГ. Подавляющее большинство филиалов было образовано в конце 90-х – начале 2000 гг., и несмотря на результаты проведенного мониторинга (2012, 2013 гг.) число филиалов и представительств остается значительным и превосходит число головных площадок более чем в 3 раза.

Таблица 3.1(п)

**Сведения об обособленных структурных подразделениях (филиалах)
и представительствах**

	№ строки	Всего (сумма граф 4, 5)	В том числе расположенных:		
			на территории Российской Федерации	за рубежом	из них (из гр. 5) в странах СНГ
1	2	3	4	5	6
Число обособленных структурных подразделений (филиалов)	01	1808	1761	47	34
из них реализующие образовательные программы высшего образования	02	1438	1402	36	30
Число представительств	03	1273	1237	36	17

Источник: официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. Открытые данные [91]

Согласно данным статистической формы отчетности 1-ВПО на 01.10.2013, в структуре образовательных организаций высшего образования имеются 965 головных вузов (без учета вузов Республики Крым и города федерального значения Севастополь), из них 389 негосударственных вузов. В образовательных организациях высшего образования на 01.10.2013 очно обучалось 5 647 тыс. студентов, при этом набор на 1 курс составил 1246 тыс. человек, выпуск в 2012-2013 гг. составил 1291 тыс. специалистов, бакалавров и магистров (таблица 3.2(п)).

Таблица 3.2(п)

**Основные статистические показатели системы высшего образования
Российской Федерации по данным формы статистической отчетности
1-ВПО (3-НК)**

Наименование параметра	2000-2001	2004-2005	2009-2010	2012-2013	% к предыдущему периоду (гр.5 к гр.4)	Отклонения от предыдущего периода (гр.5 к гр.4), %
1	2	3	4	5	6	7
Кол-во вузов:	965	1071	1114	965	86,6	-13,4
Государственных	607	662	662	452	68,3	-31,7
негосударственных	358	409	452	389	86,1	-13,9
Количество студентов, чел.	4741	6884	7419	5647	76,1	-23,9
Очной формы, тыс. чел.	2625	3434	3280	2619	79,8	-20,2
Очно-заочной формы	302,2	361,7	324	152	46,9	-53,1
Заочной формы	1761,8	2942,5	3639	2784	76,5	-23,5
Экстерната	52,2	146,5	176	54,7	31,1	-68,9
Набор на 1 курс	1292	1659	1544	1246	80,7	-19,3

Выпущено специалистов/бакалавров/магистров	635	1076	1442	1291	89,5	-10,5
Количество студентов иностранных государств	58992	н/д	113823	163616	143,7	43,7

Источник: составлено автором на основе данных [91]

Как следует из таблицы 3.2(п), количество вузов в 2013 году вернулось к показателям 2000-2001 годов, что является следствием происходящих в последние годы процессов санации системы высшего образования и оптимизации ее управления: ликвидации «слабых» филиалов, реорганизации по результатам мониторинга эффективности и создания федеральных университетов на базе нескольких региональных вузов. Так, с 2009 года число вузов сократилось на 13,4%, при этом в большей степени сокращению подверглись государственные вузы. При этом, как следует из формы 1-ВПО на 01.10.2013, численность приема на бюджетные места и количество выпускников, обучавшихся за счет средств бюджета в 2013 году, практически идентичны (набрано на бюджетные места 483220 чел., выпущено 459481 чел. (с учетом текущих отчислений)). Таким образом, сокращение числа вузов произошло в основном за счет реорганизации в форме присоединения (напр., вследствие создания федеральных университетов посредством объединения региональных вузов, реорганизации по результатам мониторинга эффективности и т.д.). Как следует из таблицы 4.2(п), сокращение числа вузов произошло исключительно за счет сокращения государственных вузов, из чего следует вывод, что сектор высшего образования может успешно функционировать и на коммерческой основе, учитывая стабильно высокий спрос на документы о высшем образовании.

Важным фактором для понимания тенденций развития рынка является динамика численности студентов. Как следует из таблицы 3.2(п), количество студентов в период с 2009 по 2013 год сократилось на 23,9%, что является серьезным вызовом для развития коммерческого сегмента высшего образования. С учетом того, что все государственные вузы реализуют часть образовательных программ на коммерческой основе, получая дополнительные ресурсы для достижения основной цели – социального эффекта, данный вызов можно считать

существенным фактором, определяющим вектор развития сегмента в долгосрочной перспективе.

Структура контингента по сравнению с 2009-2010 гг. также значительно изменилась. Существенно – на 53,1% - снизилась численность студентов и слушателей очно-заочной формы обучения, которая является в большей степени коммерческой и предполагает работу в дневное время и обучение в вечернее время и по выходным. Очная и заочная формы обучения претерпели сходные изменения, сократившись на 20,2% и 23,5% соответственно.

Прогнозные показатели, представленные в Плане мероприятий («дорожной карте») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности образования и науки» (таблица 3.3(п)), предполагают сокращение к 2018 году численности студентов на 26,14%, что потребует и сокращения образовательных организаций высшего образования, таким образом «выживать» будут сильнейшие вузы.

Таблица 3.3(п)

**Основные количественные характеристики
системы высшего образования Российской Федерации (прогнозные
показатели на период 2012-2018гг.)**

Измеряемые параметры	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Численность молодежи в возрасте 17-25 лет, тыс. человек	18624	17527	16373	15315	14330	13505	12941
Число образовательных организаций, высшего образования, имеющих признаки неэффективности, ед.	167	139	111	84	56	28	-
Численность обучающихся по программам высшего образования, в том числе (тыс. человек)	6490	6314	6099	5866	5630	5389	5145
Число студентов в расчете на 1 преподавателя	9,4	9,4	9,9	10,5	11	11,5	12

Источник: [123]

Как видно из сравнения данных таблиц 3.2(п) и 3.3(п), имеющиеся и прогнозные значения Министерства образования на 2013 год имеют существенные расхождения (на 10,6%), поэтому следует ожидать значительного сокращения к 2018 году студентов, получающих высшее образование. Положительная динамика может быть достигнута за счет присоединения к Российской Федерации Республики Крым и города федерального значения Севастополь.

Единственным показателем, приведенным в таблице 3.2(п) и имеющим положительную динамику, является показатель численности иностранных студентов. Данный показатель вырос за 5 лет на 43,7% (без учета студентов, обучающихся на основании договоров о международном сотрудничестве, по которому динамика практически отсутствует). Динамика численности иностранных граждан представлена в таблице 3.4(п).

Таблица 3.4(п)

Численность иностранных студентов, обучающихся в государственных и муниципальных образовательных организациях высшего образования Российской Федерации (на начало учебного года; человек)*

	1995/96		2000/01		2008/09		2009/10		2012/2013	
	Всего	в том числе на очных отделениях	Всего	в том числе на очных отделениях	Всего	в том числе на очных отделениях	Всего	в том числе на очных отделениях	Всего	в том числе на очных отделениях
Численность иностранных студентов¹⁾- всего	67025	52671	58992	40479	102805	70233	113823	73303	168983	н/д
из них студенты из стран СНГ (без учета граждан РФ), обучавшиеся на условиях общего приема ²⁾	39778	27144	34510	19963	54369	24827	61830	25558	137710	н/д
в том числе из стран:										
Республика Азербайджан	1688	989	1248	494	3230	1318	4136	1741	11076	н/д
Республика Армения	1694	1013	1097	598	1585	943	2410	1178	3264	н/д
Республика Беларусь	4355	1862	3368	893	13295	2825	19130	2880	23849	н/д
Грузия ³⁾	3147	1741	817	656	920	673	1063	н/д
Республика Казахстан	11644	8921	16665	11724	18378	11660	17534	11655	44896	н/д
Республика Киргизия	1700	1524	1230	519	639	501	811	633	3101	н/д
Республика Молдова	1524	850	1047	527	1236	593	1346	603	4325	н/д
Республика Таджикистан	738	642	324	221	1314	759	1823	1024	7091	н/д
Туркменистан	650	449	540	383	941	751	1869	1499	14811	н/д
Республика Узбекистан	3176	2735	3221	1162	6408	2031	7321	1967	11865	н/д
Украина	9462	6418	4953	2786	6423	2773	5450	2378	9483	н/д

1) Включены иностранные граждане (лица, постоянно проживающие в странах СНГ, Грузии, Балтии и других иностранных государствах).

2) Без учета граждан стран СНГ, обучавшихся по международным договорам. Данные на начало 2009/10 учебного года приведены без учета Грузии.

3) Грузия вышла из состава СНГ в августе 2009 г.

*Источник: составлено автором на основании данных форм статистической отчетности 1-ВПО (3-НК)

Как следует из таблицы 3.4(п), основной приток иностранных студентов происходит за счет граждан стран СНГ, которые обучаются в основном на бюджетной основе. Из стран дальнего зарубежья в России обучаются лишь около 26000 студентов. Однако доля иностранных студентов составляет 0,4% от общей численности студентов, что нельзя признать удовлетворительным показателем, тем более что свыше 40% студентов обучаются за счет бюджетных средств Российской Федерации. Т.е. платежеспособный спрос на образовательные услуги, который существует в развивающихся странах и странах, стремящихся работать на развивающихся рынках, отечественными вузами не реализован.

Однако рынок образовательных услуг не ограничен только спектром основных образовательных программ. Рынок дополнительных образовательных программ, куда относят программы профессиональной переподготовки, краткосрочные и среднесрочные курсы повышения квалификации, образовательные программы для различных категорий граждан и др.) исследован в меньшей степени. Согласно исследованиям О. К. Озеровой и Д. Р. Бородиной, основывающихся на базе данных федерального статистического наблюдения по форме № 1-кадры «Сведения о дополнительном профессиональном образовании работников в организациях» (последние отчетные данные представлены за 2010 г.), в 2010 г. в Российской Федерации около 5 млн работников организаций прошли дополнительное профессиональное обучение [11]⁵. При этом, если в 2012 недостаток в слушателях испытывали 44,7% руководителей структур дополнительного образования, то в 2013 году данный факт актуален только для 31,1% респондентов [11].

Как было указано в п 1.1, кроме образовательных услуг вузы предлагают на рынок информационных продуктов научно-исследовательские разработки и другие научные продукты. Анализ статистических данных, приведенных в таблице 3.5(п), позволяет сделать вывод о том, что данный рынок по ряду значимых показателей имеет четкую динамику к снижению, однако причины, обуславливающие данную тенденцию, сложно выявить.

Таблица 3.5(п)

Организации, выполнявшие исследования и разработки

	1992	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013	% к 1992
Число организаций - всего	4555	4099	3566	3536	3492	3682	3566	3605	79,1
в том числе:									
научно-исследовательские организации	2077	2686	2115	1878	1840	1782	1744	1719	82,8

⁵ Из них по программам повышения квалификации — 1,9 млн. человек, по программам профессиональной переподготовки — 176,3 тыс. человек, стажировались почти 51 тыс. работников организаций. Около 10 тыс. работников прошли обучение по программам ДПО за рубежом. Профессиональную и/или дополнительную профессиональную подготовку прошли 1,2 млн человек, в том числе непосредственно в организации 757,2 тыс. работников, их них 222,7 тыс. человек обучались в форме наставничества. Обучение на курсах целевого назначения прошли 1,8 млн работников.

конструкторские организации	865	318	489	377	362	364	338	331	38,3
проектные и проектно-изыскательские организации	495	85	61	36	36	38	33	33	6,7
опытные заводы	29	33	30	57	47	49	60	53	182,8
образовательные организации высшего образования	446	390	406	506	517	581	562	673	150,9
промышленные организации, имевшие научно-исследовательские, проектно-конструкторские подразделения	340	284	231	228	238	280	274	266	78,2
прочие	303	303	234	454	452	588	555	530	174,9

Источник: [112]

Как следует из таблицы 3.5(п), общее число организаций, выполняющих исследования и разработки в Российской Федерации, начиная с 1992 г. имеет тенденцию к сокращению, при этом количество вузов, выполнявших исследования и разработки, возросло более чем на 50%. Однако рост данного показателя, на наш взгляд, имеет экстенсивный характер, поскольку вузы стимулируются к научной деятельности показателями мониторинга. Подобная мотивация третьей стороной негативно сказывается на качестве научных исследований, в особенности в региональных вузах.

Важным параметром, характеризующим рынок научных продуктов, является его экспортно-импортная составляющая. Показатели, характеризующие натуральный и стоимостной объем технологий в части импорта и экспорта, представлен в таблице 3.6(п).

Таблица 3.6(п)

Торговля технологиями с зарубежными странами
по объектам сделок в 2014 г.

	Экспорт			Импорт		
	Число соглашений	Стоимость предмета соглашения, млн. долл. США	Поступление средств за год, млн. долл. США	Число соглашений	Стоимость предмета соглашения, млн. долл. США	Выплаты средств за год, млн. долл. США
Всего	2061	8991,6	1279,2	2842	7724,6	2455,8
в том числе по объектам сделок:						
патент на изобретение	3	0,1	0,1	15	75,8	20,9

патентная лицензия на изобретение	95	90,9	26,6	137	367,0	100,8
полезная модель	2	0,1	0,04	10	3,0	4,1
ноу-хау	19	99,1	11,5	67	203,8	121,7
товарный знак	17	4,6	2,8	154	777,1	381,2
промышленный образец	4	53,4	2,0	6	1,0	0,2
инжиниринговые услуги	708	7516,5	707,7	1363	4617,5	1147,9
научные исследования	606	966,2	356,5	371	351,4	151,5
прочие	607	260,9	172,0	719	1327,8	527,6

Источник: [112]

Как следует из таблицы 3.6(п), Российская Федерация экспортирует меньше технологий как в стоимостном, так и в натуральном выражении, что говорит о потенциале как внутреннего рынка, так и о потенциале внешнего рынка, на котором Россия занимает устойчивые позиции и имеет конкурентные преимущества только в ряде узкопрофильных отраслей.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица 4.1(п)

Структура вопросов, использованных в анкетировании стейкхолдеров-студентов регионального вуза

	Составляющие маркетинг-микс	Вопросы анкеты
	продукты и услуги	
1	основная образовательная программа	Вуз способствует тому, чтобы у меня сложилось четкое представление о той профессии, которую я получаю
2	дополнительная образовательная программа	Мне известно, какие дополнительные курсы, семинары и программы реализует вуз
3	научный продукт	Мне известны научные разработки, проекты или открытия, сделанные преподавателями моего вуза
4	учебно-методический продукт	Мне известны учебники и учебно-методические пособия, которые написаны преподавателями моего вуза
5	учебное мероприятие	Знания, которые я получаю на лекциях и семинарах, в целом способствуют тому, чтобы сохранить мой интерес к будущей профессии
6	воспитательное мероприятие	Я всегда получаю актуальную информацию о внеучебных мероприятиях, проводимых в нашем вузе
7	научное мероприятие	Я всегда получаю актуальную информацию о научных мероприятиях, проводимых в нашем вузе
8	Международное сотрудничество по реализации ООП	Мне известно о взаимодействии моего вуз и зарубежных партнеров (программы двойных дипломов, академического обмена)
	Цена	
9	цена основной образовательной услуги	Я всегда имею достоверную и актуальную информацию о стоимости обучения по направлению/специальности, по которой обучаюсь
10	цена дополнительной образовательной услуги	Мне известна ориентировочная стоимость обучения по дополнительным образовательным программам, предлагаемым вузом
11	цена научного продукта	(для данной группы стейкхолдеров не оценивается)
12	цена проживания	Я имею достоверную и актуальную информацию о стоимости проживания в общежитии (те, кто не проживает в общежитии, необходимо отметить «не проживаю в общежитии»)
13	цена передвижения	Стоимость проезда и расстояние до вуза были для меня важны при поступлении
14	доход внутреннего стейкхолдера	Считаю, что работать в моем вузе престижно
	Продвижение	
15	юзабилити сайта	В моей практике был минимум один случай, когда я не смог найти нужную информацию на сайте моего вуза
16	контент	Мне случалось находить на официальном сайте вуза некорректную информацию (текст содержал орфографические или пунктуационные ошибки, не соответствовал действительности, был размещен с большим опозданием относительно события и др.)
17	визуализация	На мой взгляд, на сайте слишком мало фотографий и других средств визуализации
18	присутствие в СМИ	Я получаю достаточно информации из СМИ о деятельности вуза для того, чтобы ощущать чувство гордости за вуз и свою принадлежность к нему
19	событийные мероприятия	Я получаю актуальную информацию о встречах с работодателями, конференциях, выставках и других событийных мероприятиях вуза
20	связи с общественностью	Я считаю, что у вуза есть значимые региональные партнеры в сфере бизнеса, административного управления, спорта и других видов деятельности
21	реклама	Я считаю, что рекламные материалы (буклеты, баннеры, репортажи в СМИ и др.) отражают образ вуза
22	прямые продажи	В моей практике был опыт негативного общения с сотрудниками, преподавателями или администрацией вуза, навязывавшими приобретение каких-либо услуг или продуктов

23	стимулирование сбыта	Мне известно о стипендиальных программах, скидках и льготах, которые предлагает вуз
	Распределение	
24	диджитал-возможности	Я полностью удовлетворен(а) техническими возможностями вуза (организация дистанционного обучения, использование информационных технологий в процессе обучения и информирования)
25	методика преподавания	За время моей учебы были лекции и семинары, на которых мне не был понятен материал, потому что он непонятно объяснялся
26	территориально распределенная структура	Считаю, что филиалы моего вуза дают одинаковое с головной площадкой образование
27	информационные ресурсы	Во время моего обучения был случай, когда я не смог получить в библиотеке рекомендованный преподавателем учебник
	Персонал	
28	имидж студента	Студенты моего вуза соответствуют статусу студента престижного вуза по своим профессиональным знаниям и человеческим качествам
29	имидж слушателя ДПО	Среди моих родственников есть люди, которые проходили обучение, повышение квалификации или другие курсы в моем вузе
30	имидж сотрудника	За время обучения мне НЕ приходилось сталкиваться с неадекватным (грубым, некомпетентным, некорректным, коррупционным) поведением секретарей, лаборантов или методистов вуза
31	имидж администрации	За время обучения мне НЕ приходилось сталкиваться с неадекватным (грубым, некомпетентным, некорректным, коррупционным) поведением руководящего состава вуза
32	имидж ректората	У меня сложилось убеждение, что мой вуз играет важную роль в деятельности региона
33	имидж профессорско-преподавательского состава	Среди преподавателей есть личность, которая представляется близкой к моему идеалу профессионала и человека
34	имидж партнеров	Я могу перечислить 5 значимых партнеров вуза – предприятий и организаций, с которыми мой вуз тесно взаимодействует
35	имидж выпускников	Считаю, что выпускники моего вуза высоко оцениваются на рынке труда
	Процессы	
36	процесс выдачи документов	Мне неоднократно приходилось сталкиваться с процессами в вузе, которые произвели на меня неблагоприятное впечатление (напр., выдача справок, получение каких-либо документов или разрешений, процесс пересдачи, получение книг в библиотеке и т.д.)
37	сопровождение учебного процесса	Меня все устраивает в организации учебного процесса
38	индивидуальное консультирование	Я часто сталкиваюсь с тем, что не могу получить компетентную консультацию (по предмету, учебному процессу и др.)
39	трудоустройство	Я знаю, что вуз оказывает помощь в трудоустройстве после окончания
40	сопровождение дополнительных услуг (рекреация, питание, регистрация и др.)	Меня все устраивает в том, как налажено питание, возможности для отдыха студентов
	подтверждение	
41	дипломы и сертификаты об обучении, выдаваемые вузом	Я считаю, что диплом моего вуза престижный
42	дипломы и сертификаты, полученные внутренними стейкхолдерами	Я всегда получаю актуальную информацию о наградах, поощрениях, полученных представителями моего вуза
43	отзывы внутренних стейкхолдеров	Мне часто приходится слышать или читать негативную информацию о моем вузе
44	материально-техническая база	Я позитивно оцениваю материально-техническую базу моего вуза и те возможности в исследованиях и обучении, которые она дает
45	учебно-методический продукт	Я часто пользуюсь учебниками и пособиями, написанными преподавателями моего вуза

Таблица 4.2(п)

Структура вопросов, использованных в анкетировании стейкхолдеров-преподавателей
регионального вуза

	Составляющие маркетинг-микс	Вопросы анкеты
	продукты и услуги	
1	основная образовательная программа	Вуз формирует у студентов четкое представление о будущей профессиональной деятельности
2	дополнительная образовательная программа	Мне известно, какие дополнительные курсы, семинары и программы реализует вуз
3	научный продукт	Мне известны научные разработки, проекты или открытия, сделанные преподавателями моего вуза
4	учебно-методический продукт	Мне известны учебники и учебно-методические пособия, которые написаны преподавателями моего вуза
5	учебное мероприятие	Знания и навыки, которые я даю на лекциях и семинарах, способствую тому, чтобы сохранить интерес студентов к будущей профессии
6	воспитательное мероприятие	Я всегда получаю актуальную информацию о внеучебных мероприятиях, проводимых в нашем вузе
7	научное мероприятие	Я всегда получаю актуальную информацию о научных мероприятиях, проводимых в нашем вузе
8	Международное сотрудничество по реализации ООП	Мне известно о взаимодействии моего вуз и зарубежных партнеров (программы повышения квалификации за рубежом, межвузовские обмены, стажировки, участие в конференциях)
	цена	
9	цена основной образовательной услуги	Стоимость обучения по реализуемым в вузе основным образовательным программам соответствует качеству предоставляемых услуг
10	цена дополнительной образовательной услуги	Мне известна ориентировочная стоимость обучения по дополнительным образовательным программам, предлагаемым вузом
11	цена научного продукта	(для данной группы стейкхолдеров не оценивается)
12	цена проживания	(для данной группы стейкхолдеров не оценивается)
13	цена передвижения	(для данной группы стейкхолдеров не оценивается)
14	доход внутреннего стейкхолдера	Считаю, что работать в вузе престижно
	продвижение	
15	юзабилити сайта	В моей практике был минимум один случай, когда я не смог найти нужную информацию на сайте моего вуза
16	контент	Мне случалось находить на официальном сайте вуза некорректную информацию (текст содержал орфографические или пунктуационные ошибки, не соответствовал действительности, был размещен с большим опозданием относительно события и др.)
17	визуализация	На мой взгляд, на сайте слишком мало фотографий и других средств визуализации
18	присутствие в СМИ	Я получаю достаточно информации из СМИ о деятельности вуза для того, чтобы ощущать чувство гордости за вуз и свою принадлежность к нему
19	событийные мероприятия	Я получаю актуальную информацию о встречах с работодателями, конференциях, выставках и других событийных мероприятиях вуза
20	связи с общественностью	Я считаю, что у вуза много значимых партнеров в сфере бизнеса, административного управления, спорта и других видов деятельности
21	реклама	Я считаю, что рекламные материалы (буклеты, баннеры, репортажи в СМИ и др.) отражают образ вуза
22	прямые продажи	В моей практике был опыт негативного общения с сотрудниками, преподавателями или администрацией вуза, навязывавшими приобретение каких-либо услуг или продуктов
23	стимулирование сбыта	Мне известно о скидках и льготах, которые предлагает вуз
	распределение	
24	диджитал-возможности	Я полностью удовлетворен(а) техническими возможностями и их реализацией вузом в части дистанционного обучения и других технологий обучения и информирования

25	методика преподавания	Я владею дидактическими приёмами и методикой объяснения материала, стремлюсь применять инновационные технологии в обучении
26	территориально распределенная структура	Считаю, что филиалы моего вуза дают одинаковое с головной площадкой образование
27	информационные ресурсы	Вуз обладает достаточными техническими возможностями для качественного обучения и научных исследований
	персонал	
28	имидж студента	Студенты моего вуза соответствуют статусу студента престижного вуза по своим профессиональным знаниям и человеческим качествам
29	имидж слушателя ДПО	Среди моих родственников есть люди, которые проходили повышение квалификации или другие курсы в моем вузе
30	имидж сотрудника	Мне НЕ приходилось сталкиваться с неадекватным (грубым, некомпетентным, некорректным, коррупционным) поведением секретарей, лаборантов или методистов вуза
31	имидж администрации	Я имею актуальную информацию о стратегическом развитии вуза, четкие указания по различным направлениям моей работы
32	имидж ректората	У меня сложилось убеждение, что мой вуз играет важную роль в деятельности региона
33	имидж профессорско-преподавательского состава	Среди преподавателей есть личность, которая представляется близкой к моему идеалу профессионала и человека
34	имидж партнеров	Я могу перечислить 5 значимых партнеров вуза – предприятий и организаций
35	имидж выпускников	Считаю, что выпускники вуза высоко оцениваются на рынке труда
	Процессы	
36	процесс выдачи документов	Мне неоднократно приходилось сталкиваться с процессами в вузе, которые произвели на меня неблагоприятное впечатление (напр., выдача справок, получение каких-либо документов или разрешений, получение книг в библиотеке и т.д.)
37	сопровождение учебного процесса	Меня все устраивает в организации учебного процесса, нормах и распределении нагрузки
38	индивидуальное консультирование	Для данной группы не оценивается
39	трудоустройство	Мне приходилось рекомендовать моих выпускников для работы в организациях-партнерах
40	сопровождение дополнительных услуг (рекреация, питание, регистрация и др.)	Меня все устраивает в том, как налажено питание, возможности для отдыха
	подтверждение	
41	дипломы и сертификаты об обучении, выдаваемые вузом	Я считаю престижным диплом вуза
42	дипломы и сертификаты, полученные внутренними стейкхолдерами	Я всегда получаю актуальную информацию о наградах, поощрениях, полученных представителями моего вуза
43	отзывы внутренних стейкхолдеров	Мне часто приходится слышать или читать негативную информацию о моем вузе
44	материально-техническая база	Я позитивно оцениваю материально-техническую базу моего вуза и те возможности в исследованиях и обучении, которые она предоставляет
45	учебно-методический продукт	Я часто пользуюсь учебниками и пособиями, написанными преподавателями моего вуза

Структура вопросов, использованных в анкетировании
стейкхолдеров-партнеров регионального вуза

	Составляющие маркетинг-микс	Вопросы анкеты
	продукты и услуги	
1	основная образовательная программа	Сотрудники нашей организации участвовали в разработке образовательных программ вуза
2	дополнительная образовательная программа	Я могу утверждать, что обладаю актуальной информацией о проходящих в вузе курсах повышения квалификации и профессиональной переподготовки
3	научный продукт	Мне известны научные разработки, проекты или открытия, сделанные преподавателями вуза
4	учебно-методический продукт	Мне известно о новых инновационных технологиях и методах обучения, которые применяет вуз
5	учебное мероприятие	Судя по той информации, которой я обладаю, студенты получают на лекциях и семинарах актуальные знания, необходимые в будущей профессиональной деятельности
6	воспитательное мероприятие	Я знаю о некоторых внеучебных мероприятиях, проводимых в вузе (напр., вручение дипломов, праздничные концерты, волонтерские акции и др.)
7	научное мероприятие	Я знаю о некоторых научных мероприятиях (конференциях, круглых столах), проводимых в вузе
	цена	
8	цена основной образовательной услуги	Для данной группы не оценивается
9	цена дополнительной образовательной услуги	Мне известна ориентировочная стоимость обучения по дополнительным образовательным программам, предлагаемым вузом
10	цена научного продукта	Мне известна ориентировочная стоимость научных исследований и проектов, предлагаемых вузом
11	цена проживания	Для данной группы не оценивается
12	цена передвижения	Контакты с вузом могли бы быть более интенсивными, если бы не его территориальная удаленность и высокая стоимость проезда
13	доход внутреннего стейкхолдера	Считаю, что работать в данном вузе престижно
	продвижение	
14	юзабилити сайта	Мне хотя бы один раз приходилось заходить на официальный сайт вуза
15	контент	Для данной группы не оценивается
16	визуализация	На мой взгляд, на сайте слишком мало фотографий и других средств визуализации
17	присутствие в СМИ	Я получаю достаточно информации из СМИ о деятельности вуза для того, чтобы ощущать его значимость для региона
18	событийные мероприятия	Для данной группы не оценивается
19	связи с общественностью	Я считаю, что у вуза много значимых партнеров в сфере бизнеса, административного управления, спорта и других видов деятельности
20	реклама	Я считаю, что рекламные и информационные материалы (буклеты, баннеры, репортажи в СМИ и др.) отражают образ вуза
21	прямые продажи	Для данной группы не оценивается
22	стимулирование сбыта	Для данной группы не оценивается
	распределение	
23	диджитал-возможности	Мне известно о дистанционных технологиях и других технических возможностях, которые предоставляет вуз
24	методика преподавания	Для данной группы не оценивается
25	территориально распределенная структура	Считаю, что филиалы вуза дают одинаковое с головной площадкой образование
26	информационные ресурсы	Наша организация без затруднений обменивается актуальной информацией с вузом
	персонал	
27	имидж студента	Студенты вуза соответствуют статусу студента престижного вуза по своим профессиональным знаниям и человеческим качествам
28	имидж слушателя ДПО	Я или мои родственники проходили повышение квалификации или другие курсы в данном вузе

29	имидж сотрудника	Общение с линейными сотрудниками произвело на меня благоприятное впечатление
30	имидж администрации	Все вопросы сотрудничества решаются быстро, профессионально и оперативно
31	имидж ректората	У меня сложилось убеждение, что данный вуз играет важную роль в деятельности региона
32	имидж профессорско-преподавательского состава	Я могу утверждать, что преподаватели данного вуза владеют актуальными знаниями в профессиональной области
33	имидж партнеров	Для данной группы не оценивается
34	имидж выпускников	Считаю, что выпускники данного вуза высоко оцениваются на рынке труда
	Процессы	
35	процесс выдачи документов	Мне приходилось сталкиваться с процессами в вузе, которые произвели на меня неблагоприятное впечатление (напр., заключение договоров на прохождение практики, организация взаимодействия в рамках совместных проектов и т.д.)
36	сопровождение учебного процесса	Для данной группы не оценивается
37	индивидуальное консультирование	Для данной группы не оценивается
38	трудоустройство	Я знаю, что вуз оказывает помощь в трудоустройстве после окончания
39	сопровождение воспитательных процессов	Для данной группы не оценивается
40	сопровождение научных процессов	Для данной группы не оценивается
41	сопровождение дополнительных услуг (рекреация, питание, регистрация и др.)	Для данной группы не оценивается
	подтверждение	
42	дипломы и сертификаты об обучении, выдаваемые вузом	Я считаю престижным диплом данного вуза
43	дипломы и сертификаты, полученные внутренними стейкхолдерами	Я получаю актуальную информацию о значимых наградах, поощрениях, полученных представителями вуза
44	отзывы внутренних стейкхолдеров	Мне часто приходится слышать или читать положительные отзывы о данном вузе
45	материально-техническая база	Я высоко оцениваю материально-техническую базу вуза и те возможности в исследованиях и обучении, которые она предоставляет
46	учебно-методический продукт	Мне приходилось пользоваться учебниками, справочной литературой и пособиями, написанными преподавателями данного вуза

Таблица 4.4(п)

Структура вопросов, использованных в анкетировании стейкхолдеров-общественности «дальнего круга»

	Составляющие маркетинг-микс	Вопросы анкеты
	продукты и услуги	
1	основная образовательная программа	Мне известно, что в Смоленске существует филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, который реализует образовательные программы экономического направления
2	дополнительная образовательная программа	Я могу утверждать, что обладаю актуальной информацией о проходящих в Смоленском филиале РЭУ им. Г.В. Плеханова курсах повышения квалификации или профессиональной переподготовке
3	научный продукт	Мне известны научные разработки, проекты или открытия, сделанные преподавателями Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
4	учебно-методический продукт	Мне известны учебники и учебно-методические пособия, которые написаны преподавателями Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
5	учебное мероприятие	Мне приходилось бывать на открытых лекциях и семинарах в Смоленском филиале РЭУ им. Г.В. Плеханова

6	воспитательное мероприятие	Для данной группы стейкхолдеров не оценивается
7	научное мероприятие	Для данной группы стейкхолдеров не оценивается
	цена	
8	цена основной образовательной услуги	Мне известна ориентировочная стоимость основных образовательных программ, предлагаемых вузом
9	цена дополнительной образовательной услуги	Мне известна ориентировочная стоимость дополнительных образовательных программ, предлагаемых вузом
10	цена научного продукта	Мне известна ориентировочная стоимость научных исследований и проектов, предлагаемых вузом
11	цена проживания	Для данной группы не оценивается
12	цена передвижения	Контакты с вузом могли бы быть более интенсивными, если бы не его территориальная удаленность и высокая стоимость проезда
13	доход внутреннего стейкхолдера	Считаю, что работать в данном вузе престижно
	продвижение	
14	юзабилити сайта	Я хотя бы один раз заходил(а) на официальный сайт Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
15	контент	Для данной группы не оценивается
16	визуализация	Для данной группы не оценивается
17	присутствие в СМИ	Я получаю достаточно информации из СМИ о деятельности Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова а для того, чтобы ощущать его значимость для региона
18	событийные мероприятия	Мне известно о некоторых конференциях, выставках и других событийных мероприятиях Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
19	связи с общественностью	Я считаю, что у Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова много значимых партнеров в сфере бизнеса, административного управления, спорта и других видов деятельности
20	реклама	Я часто вижу рекламные материалы Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова (буклеты, баннеры, репортажи в СМИ и др.)
21	прямые продажи	Для данной группы не оценивается
22	стимулирование сбыта	Мне известно о скидках и льготах, которые предлагает данный вуз
	распределение	
23	диджитал-возможности	Мне известно о дистанционных технологиях и других технических возможностях, которые предоставляет данный вуз
24	методика преподавания	Для данной группы не оценивается
25	территориально распределенная структура	Считаю, что филиалы РЭУ им. Г.В. Плеханова дают одинаковое с головной площадкой образование
26	информационные ресурсы	Для данной группы не оценивается
	персонал	
27	имидж студента	Для данной группы не оценивается
28	имидж слушателя ДПО	Для данной группы не оценивается
29	имидж сотрудника	Для данной группы не оценивается
30	имидж администрации	Для данной группы не оценивается
31	имидж ректората	У меня сложилось убеждение, что Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова играет важную роль в деятельности региона
32	имидж профессорско-преподавательского состава	Для данной группы не оценивается
33	имидж партнеров	Для данной группы не оценивается
34	имидж выпускников	Считаю, что выпускники данного вуза высоко оцениваются на рынке труда
	Процессы	
35	процесс выдачи документов	Для данной группы не оценивается
36	сопровождение учебного процесса	Для данной группы не оценивается
37	индивидуальное консультирование	Для данной группы не оценивается
38	трудоустройство	Я знаю, что вуз оказывает помощь в трудоустройстве после окончания
39	сопровождение воспитательных процессов	Для данной группы не оценивается

40	сопровождение научных процессов	Для данной группы не оценивается
41	сопровождение дополнительных услуг (рекреация, питание, регистрация и др.)	Для данной группы не оценивается
	подтверждение	
42	дипломы и сертификаты об обучении, выдаваемые вузом	Я считаю престижным диплом данного вуза
43	дипломы и сертификаты, полученные внутренними стейкхолдерами	Я получаю актуальную информацию о значимых для региона наградах, поощрениях, полученных представителями вуза
44	отзывы внутренних стейкхолдеров	Мне часто приходится слышать или читать положительные отзывы о Смоленском филиале РЭУ им. Г.В. Плеханова
45	материально-техническая база	Мне приходилось бывать в здании Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
46	учебно-методический продукт	Мне приходилось читать и использовать в работе материалы научных статей, учебников, справочников, написанных преподавателями данного вуза