DOI: 10.17117/na.2015.11.01.069

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.069.pdf>

Поступила (Received): 23.11.2015

Арефкина Ю.А., Харламова Е.Е. Факторы, влияющие на деловую репутацию образовательных организаций

Arefkina Yu.A., Kharlamova E.E.
Factors affecting the business reputation of educational institutions

В настоящее время проблема деловой репутации в образовательной сфере является как никогда актуальной. В данной статье речь идет о деловой репутации высших образовательных заведений, а также основных факторов, влияющих на ее формирование

Ключевые слова: деловая репутация, имидж, вуз, факторы

Currently, the problem of goodwill in the field of education is more relevant than ever. In this article we are talking about the business reputation of the higher educational institutions, as well as the major factors influencing its formation

Key words: business reputation, image, college, factors

Арефкина Юлия Александровна

Студент

Волгоградский государственный технический университет

г. Волгоград, пр. им. Ленина, 28

Arefkina Yulia Alexandrovna

Student

Волгоградский государственный технический университет

Volgograd, Lenin ave., 28

Харламова Екатерина Евгеньевна

Кандидат экономических наук, доцент

Волгоградский государственный технический университет

г. Волгоград, пр. им. Ленина, 28

Kharlamova Catherine Evgenievna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Волгоградский государственный технический университет

Volgograd, Lenin ave., 28

Наиболее значимой тенденцией в сфере образования является повышение внимания учебными заведениями работе над своей деловой репутацией. Это обуславливается тем, что преимущества на рынке образовательных услуг имеют в первую очередь вузы с высоким имиджем и репутацией. Другими словами, помимо предоставления качественного образования, развитый вуз должен формировать положительную репутацию. Можно сказать, что проблема формирования деловой репутации вуза с учетом специфики его позиции в рыночной экономике является актуальной.

По словам С.Д. Резника, репутация высшего учебного заведения представляет собой общественную оценку, общее мнение представителей внешней и внутренней среды вуза о его деятельности, которое складывается под влиянием групп факторов формирования репутации вуза [1].

Основной целью формирования деловой репутации является повышение конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг, привлечение потребителей и инвестиций, установление и расширение партнерских отношений с другими образовательными и научными организациями.

Факторы, оказывающие влияние на формирования деловой репутации достаточно разнообразны. Они могут способствовать как повышению репутации, так и её понижению и ухудшению.

Как правило, улучшение деловой репутации возложено на административный и преподавательский состав вуза, т.к. наиболее важные факторы, воздействующие на имидж и репутацию, находятся внутри вуза. Это, в первую очередь, принципы и видение вуза, его миссия и стратегия.

Можно выделить как минимум шесть факторов, влияющие на уровень деловой репутации вуза:

- репутация и профессионализм руководителя организации (персональные (личные) и профессиональные качества ректора и его заместителей влияют на создание устойчивой репутации вуза). Как правило, ректор успешно функционирующего высшего заведения – это первоклассный менеджер, лидер, обладающий значимыми научными достижениями.

- перспективы и устойчивость экономического развития образовательного учреждения;

- качество предоставляемых образовательных услуг и стоимость обучения;

- репутация студентов и востребованность выпускников вуза (репутация обучающихся и выпускников вуза – это главный показатель качества предоставляемых образовательных услуг и оценки деятельности вуза);

- взаимодействие с контрагентами. (вуз, как открытая система, должен устанавливать и поддерживать отношения с широким кругом заинтересованных сторон (стейкхолдерами); это государство, бизнес-сообщества, другие образовательные учреждения, общественные организации);

- материально-техническая база.

Основным критерием и методом оценки деловой репутации вуза является его рейтинг, который включает в себя все выше перечисленные факторы. Рейтинги являются так же эффективным инструментом формирования общественного мнения и имиджа вуза [3].

Безусловным лидером рейтингов репутации, по версии Рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА»), является Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Данный вуз занимает первую строчку во всех сферах, за исключением «технические науки, инжиниринг и технологии» и «медицина» [2].

Кроме того, МГУ занял первое место в рейтинге вузов развивающихся стран Европы и Центральной Азии, составленном британской компанией Quacquarelli Symonds (QS).

И, наконец, МГУ, наряду с СПбУ, вошел в сотню мировых вузов с самой высокой репутацией.

Как видно, успехи МГУ в области развития деловой репутации значительны. Что же способствовало таким успехам?

В первую очередь, необходимо отметить уникальный научный потенциал Московского государственного университета. ППС университета включает в себя более 10 тысяч кандидатов и докторов наук. МГУ является ведущим вузом России в области научных исследований.

На данный момент в МГУ обучается около 50 тысяч человек, а выпускники являются востребованными на рынке труда [4].

С уверенностью можно сказать, что МГУ обладает достаточно высокой деловой репутацией. Этому свидетельствуют российские и международные рейтинговые системы. В сложившейся ситуации необходимо сохранить репутацию, а при возможности повысить.

Положительная репутация – ценный актив любого образовательного учреждения, который помогает приобретать необходимые ресурсы и способствует эффективному развитию деятельности вуза. Деловая репутация – инструмент, позволяющий получить особые конкурентные преимущества, такие как бренд, «доброе имя», узнаваемость, имидж.

Список используемых источников:

1. Резник С.Д., Юдина Т.А., Камбург В.Г. Рейтинг высшего учебного заведения как метод оценки его репутации // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2012. № 28. С. 488–493.
2. Филиппенко Е., Ходырев А., Кабалинский Д., Рейтинги репутации вузов по укрупненным направлениям (2015 год) // Рейтинговое агентство RAEX («Эксперт РА») М. 2015. С. 14.
3. Харламова Е.Е. Современные подходы к оценке эффективности деятельности образовательной организации высшего профессионального образования // Международный журнал экспериментального образования. 2014 №8-1. С. 90-91.
4. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова.
URL: <http://www.msu.ru/>