

РЕЙТИНГ ВУЗА КАК МЕТОД ОЦЕНКИ ЕГО РЕПУТАЦИИ



Абдужалилов Холик Абдужалилович,

соискатель кафедры маркетинга, сервиса и туризма, Майкопский государственный технологический университет; 385000, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191
Abduzalilov@mail.ru

В условиях высокой конкуренции среди высших учебных заведений важным аспектом, определяющим систему коммуникаций, становится управление нематериальными активами. Алгоритм связей с общественностью, ориентированный на поиск характеристик, формирующих имидж образовательного учреждения, позволяет определить конкурентные преимущества отдельно взятого университета. Имидж высшей школы рассматривается с позиции некоторого информационного ресурса, который способствует восприятию образовательной единицы стейкхолдерами. Формирование управляемого имиджа вуза связано с мониторингом социальных ожиданий общества. В России мало говорят об университетском имидже как таковом, все чаще его рассматривают в контексте положения вуза в тех или иных рейтингах. Но рейтинг – это линейная шкала, не показывающая «истинное лицо» и «истинный ранг» университета. При таком подходе есть риск превратить репутацию, бренд, историю вуза в какую-то цифру, в число, в «место», что в корне неверно. Сейчас основная задача для университетов, стремящихся быть конкурентоспособными на региональных рынках образовательных услуг – развивать свою идентичность и усиливать приверженность пользователей образовательных продуктов.

Ключевые слова: ранжирование; высшее учебное заведение; лояльность; имидж; приверженность; оценка репутации; мониторинг; образовательные услуги; бренд высшей школы.

Высшие учебные заведения инвестируют все больше ресурсов, чтобы добиться благоприятного восприятия среди своих заинтересованных сторон. Однако управление имиджем и репутацией – достаточно сложный и кропотливый процесс, и то, как заинтересованные стороны воспринимают университеты, не всегда совпадает с тем имиджем, который они хотят проецировать в ходе своей образовательной деятельности. По этой причине в данной статье мы обратимся к обзору маркетинговой литературы по вопросам имиджа и репутации высшего образования, чтобы выявить, в чем же заключаются основные проблемы в знаниях и установить направления исследований, заслуживающие более глубокого изучения. Выявленные пробелы подчеркивают необходимость совершенствования знаний о том, как же на самом деле формируется восприятие (имидж и репутация) университетских учреждений и как происходит их ранжирование.

Сегодня никого не надо убеждать в актуальности и необходимости оценки качества высшего образования. Когда говорят о низком или о высоком качестве, всегда предполагается сравнение либо с некоторым стандартом, эталоном, либо имеют в виду сравнение объектов между собой. Сравнение показателей вузов с теми, что предусмотрены образовательными стандартами, позволяет сделать вывод о том, насколько то или иное учебное заведение соответствует своему назначению – готовить специалистов высшей квалификации в определенной области. Но если придется определить лучшие вузы, то так или иначе придется сравнивать их между собой. Но вся проблема в том, что оценить качество образования не так просто, слишком много в этом процессе сложно формализуемых, не измеряемых элементов. Для решения этой задачи в последние годы стали применять различные рейтинги. На сегодняшний день остается открытым вопрос – что такое вузовские

рейтинги – просто справочная информация, или они превратились в инструмент оценки качества образования [1].

В настоящее время многие страны заняты развитием человеческого капитала, в основе которого лежит конкурентоспособная система образования, включающая в себя университеты с высокой репутацией. Важным для повышения конкурентоспособности российского образования и формирования репутации высших учебных заведений на уровне регионов РФ является создание их объективных рейтингов, для чего назревает необходимость построения и использования на практике результатов универсальной методики «рейтингования». Привлекательность университета во многом определяется именно рейтинговой позицией конкретного учебного заведения. Это некий нематериальный актив учреждения, который способствует повышению его потребительской ценности.