

ШОВГЕНЯ С.А. РЕПУТАЦИОННЫЙ РИСК ВУЗА

Рассмотрена проблема развития вузовской среды и риска потери деловой репутации, необходимости ориентации руководства вузов на прогнозирование управляемости в рискованных ситуациях, что связано с возможностью риска потери деловой репутации вуза.

Ключевые слова: *риски вуза, управление риском, корпоративная репутация вуза, корпоративный имидж вуза, репутационный риск, стратегия управления вузом*

В сложившейся ситуации острой конкуренции на рынке образовательных услуг улучшение корпоративной репутации вуза является одной из наиважнейших задач. Выполнение которой возлагается на высшее вузовское руководство, особенно ту его часть, которая непосредственно вступает в тесный контакт с реальными и потенциальными потребителями образовательных услуг вуза.

Высшее вузовское руководство, проводя последовательную политику развития вузовской среды, должно ориентироваться на прогнозирование управляемости в рискованных ситуациях, и прежде всего на наличие в условиях конкуренции репутационного риска. Для современных вузов, как и для любых организаций находящихся в условиях достаточно жесткой конкуренции, очень важно просчитывать риск потери деловой репутации. В целом риск потери деловой репутации определяется как риск возникновения у организации убытков вследствие неблагоприятного восприятия репутации и имиджа клиентами, контрагентами, акционерами (участниками), деловыми партнерами, регулирующими органами и прочее. Данное положение вполне соотносительно с высшим образовательным учреждением.

Корпоративная репутация современного вуза, безусловно связана с ценностными характеристиками, вызываемыми корпоративным имиджем вуза, сложившимся у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг. Репутация вуза тесно связанная с его корпоративным имиджем и все более очевидно становится существенным компонентом победы конкретного вуза в конкурентной борьбе, и что немаловажно делает его приоритетным объектом для спонсоров, меценатов и прочих инвесторов.

Анализ конкурентной среды и ориентация на прогнозирование управляемости в рискованных ситуациях, заставляют изучать проблему репутационного риска. В связи с чем соотношения понятий и сущности «корпоративной репутации вуза» и «корпоративного имиджа вуза» имеет для нас исследовательское значение.

Корпоративный имидж вуза связан с тем, что содержит общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации. Благодаря нему у потребителя образовательных услуг складывается общее представление о вузе, его образ, что помогает ему идентифицировать конкретный вуз.

Корпоративная репутация вуза, прежде всего, связана с ценностными, фундаментальными характеристиками, репутация вуза отражает сущность его внутренней корпоративной культуры, поэтому в ней отражаются такие характеристики как уважение, доверие, стабильность, что следует из приобретаемой общественной оценки реальных действий проводимых вузом. Репутация образовательного учреждения складывается несколькими десятилетиями. Установившиеся репутация начинает работать непрерывно и влияет практически на все стороны жизнедеятельности вуза, прежде всего на его внутреннюю, а затем и внешнюю среду. Благодаря репутации высшее образовательное учреждение приобретает более уникальные черты, которые становится трудно изменить. Поэтому руководство вуза должно осознавать необходимость и значимость работы над репутацией. Хорошая репутация, может быть для вуза ценнейшим активом, помогающим гораздо легче приобретать различные ресурсы для себя и тем самым повышать качество

своей работы. Когда люди придерживаются высокого мнения о возможностях вуза, у него появляется больше возможностей, его деятельность становится все более эффективной. Противоположный эффект дает плохая репутация вуза, в первую очередь это связано с тем, что потенциальные потребители не доверяют ему, его образовательным товарам и услугам, тем самым резко снижается и качественный потенциал в деятельности вуза.

Люди оценивают высшее учебное заведение через призму своего прошлого и сегодняшнего опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов. Руководству вузов необходимо ориентироваться на то, что важнейшие факторы, влияющий на хороший имидж и репутацию образовательного учреждения, заключены внутри самого вуза. Они в его стратегии, официальной политике и в том, какое представление имеет эта организация о своем месте в окружающем мире.

Для оценки мотивов выбора абитуриентами в качестве будущего вуза НИУ «БелГУ» обратимся к результатам социологического мониторинга удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг, предоставляемых НИУ «БелГУ», проведенного в 2012 году Центром социальных технологий⁹².

По результатам данного опроса, наиболее значимыми мотивами для поступления в университет являются получение знаний (54.00%) и обеспечение себе перспектив трудоустройства (42.40%). Доля тех, кто пришел в вуз «за дипломом», также довольно велика - это каждый пятый абитуриент (20.00%). Эта категория респондентов, фактически, мало мотивирована к качественному освоению образовательных программ.

Согласно данным опроса, в первую очередь, выбор абитуриентов в 2012 году был обусловлен тем, что НИУ «БелГУ» – престижный вуз (65%), в котором имеется необходимая специальность (48.60%). Примерно каждый девятый (11.40%) выбрал БелГУ из-за близости к дому. 7.40% респондентов указали, что в университете учатся их друзья. Реже поступающие выбирали такие варианты ответа, как низкий проходной балл, желание родителей, приемлемая стоимость обучения.

По данным указанного ежегодного социологического мониторинга удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг в НИУ «БелГУ», значение фактора наличия необходимой специальности год от года неуклонно снижается. Наиболее значимым в 2012 году являлся фактор престижности вуза⁹³.

Более того, его значимость немного выросла. И, скорее всего, будет расти в дальнейшем. Следовательно, имидж и репутация университета будут оставаться наиболее существенными стимулами к поступлению в него. Таким образом, очевидно, что за последние годы университету в целом удалось сформировать положительную репутацию, включающую представления о позитивном имидже вуза, авторитете профессорско-преподавательского состава и руководства, в большинстве случаев старшеклассники уверены в качестве знаний, получаемых в БелГУ, что, несомненно, привлекает школьников и их родителей как потенциальных пользователей образовательных услуг.

Зная, значимость такого фактора, как репутация для вуза, его руководство должно постоянно осуществлять направленное действие на его укрепление, просчитывая тем самым возможность возникновения репутационных рисков. Положительная репутация, образ вуза складывается из множества компонентов. Репутация как совокупность представлений и мнений различных контактных групп о вузе отражает практически все стороны его деятельности и зависит от множества факторов внешнего и внутреннего характера. Мнение о каждой составляющей образа вуза, в свою очередь, оказывает влияние на формирование имиджа, внешними составляющими которого являются: место расположения, престижность, качество знаний, наличие знаменитости, наличие символики, наличие традиций, оформление, возможность самореализации, поощрение студентов, наличие инфраструктуры, возможность трудоустройства.

⁹² Социологическое исследование проведено Центром социальных технологий НИУ «БелГУ» в 2012 году (рук. – проф. В.П. Бабинцев) среди абитуриентов университета методом анкетного опроса (N=500).

⁹³ Отчет о результатах мониторинга удовлетворенности потребителей НИУ «БелГУ». Белгород, 2013. С. 17.

Традиционно в качестве компонентов общественной оценки, статуса и образа вуза выделяют, в первую очередь те образовательные услуги вуза, которые связаны с востребованностью предлагаемых специальностей, качеством преподавания, престижностью дипломов, стоимостью предоставляемых услуг, возможностью трудоустройства. Оцениваются профессорско-преподавательский состав вуза, руководители вуза, их внешний облик, социально-демографические характеристики, общий культурный уровень, компетентность. Оценке подвергаются внутренние социально-психологические характеристики вуза, что связано с культурой организации, социально-психологическим климатом коллектива. Немаловажны визуальные характеристики вуза: архитектура, дизайн интерьера, элементы фирменного стиля, внешний облик персонала, его социальные характеристики. Важной составляющей оценки являются сами студенты вуза, их внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень.

Перечисленные составляющие важны для построения адекватной стратегии управления вуза, а так же важны для работы по классификации риска, с точки зрения возможных убытков под влиянием внутренних и внешних факторов, к которым может привести репутационный риск. Основная цель управления репутационным риском – уменьшение возможных убытков, сохранение и поддержание деловой репутации вуза перед клиентами и контрагентами, учредителями (акционерами), участниками рынка, органами государственной власти и местного самоуправления, вузовскими союзами и объединениями (ассоциациями).

УДК 377.5

ЩЕГЛОВА Т.М.

ПРОДУКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ САМОРЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ

Дизайнерское творчество предполагает своеобразную интеграцию процессов мышления, творчества и проектирования. Применение продуктивного обучения в образовательных организациях среднего профессионального образования при подготовке будущих специалистов дизайна одежды предполагает практико-ориентированное, проектное образование, построение индивидуальных образовательных траекторий обучающихся.

Рассматриваемые в статье преимущества продуктивного обучения зарекомендовали себя как эффективные при подготовке будущих специалистов дизайна одежды в интересах личности, актуализации индивидуального стиля мышления, деятельности и общения с учетом реальных потребностей рынка труда.

Ключевые слова: продуктивное обучение, дизайн одежды, дизайнер, проектирование, проект.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года одним из приоритетных направлений совершенствования среднего профессионального образования является повышение его качества, ориентация на развитие высококвалифицированной, социально-активной и творческой личности [1].

Педагогические технологии, используемые в образовательных организациях среднего профессионального образования, призваны обеспечивать успешность профессиональной деятельности выпускников в новых социально-экономических условиях. В современных социально-экономических условиях, в ситуациях перехода на инновационный уровень развития страны к человеческим и трудовым ресурсам предъявляются высокие требования.

В ходе реализации новых ФГОСов в сознании педагогов сформировалось представление о значимости использования различных подходов и роли обучающихся в учебном процессе для повышения качества и доступности образования, формирования