

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИМИДЖА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ВУЗА НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН

Развитие высшей школы последних лет тесно связано с ее модернизацией. Развитие рыночных отношений в сфере образования, усиление конкуренции на рынке образовательных услуг и многое другое оказывают существенное влияние на условия деятельности государственных вузов. Радикально изменилась и внешняя среда вузов, характеризующаяся высокой степенью неопределенности и риска. Существенные перемены произошли в управлении системой высшего образования, ее государственном регулировании, формировании негосударственного сектора и пр. Основная масса вузов оказалась вовлеченной в рыночноориентированную деятельность, основанную на конкуренции за государственные ресурсы и за ресурсы лиц, обучающихся на платной основе. Поэтому, заняв определенную позицию на рынке образовательных услуг, высшие учебные заведения стараются обрести прочную репутацию и высокий престиж.

Условия российской действительности все больше заставляют организации задумываться о том, каково значение имиджа. Данная проблема стала постепенно распространяться и в сферу высшего образования, и особое значение приобрела для предпринимательских университетов, основной характеристикой которых является систематическое приложение усилий «по преодолению ограничений в трех сферах: генерации знаний, преподавании и преобразовании знаний в практику – путем инициирования новых видов деятельности, трансформации внутренней среды и модификации взаимодействия с внешней средой» [1, с. 55].

В процессе взаимодействий с внешней средой университет стремится приобрести большее количество надежных и авторитетных партнеров, которые, в свою очередь, хотят быть уверены в устойчивости позиций вуза на рынке образовательных услуг.