

ИМИДЖ ВУЗА В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Опфер Е.А., Сахарчук Е.И.

ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», Волгоград, e-mail: eug.opfer@yandex.ru

Статья посвящена рассмотрению места и роли имиджа вуза в управлении качеством образовательного процесса. Авторы определяют качество образовательного процесса как совокупность характеристик всех его компонентов, обеспечивающих способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности всех заинтересованных сторон. В статье обосновывается идея о том, что формирование позитивного имиджа вуза имеет в своей основе анализ требований его активных заинтересованных сторон, которые условно разделены на внутренние и внешние. К внутренним заинтересованным сторонам относятся студенты, преподаватели и сотрудники, администрация вуза; к внешним заинтересованным сторонам авторы относят абитуриентов и их родителей, работодателей и др. Показано проявление элементов имиджа на этапах управления качеством образовательного процесса – этапе разработки модели качественного образовательного процесса, этапе его реализации и этапе совершенствования качества образовательного процесса.

Ключевые слова: имидж вуза, качество высшего образования, управление качеством образовательного процесса, заинтересованные стороны вуза.

UNIVERSITY IMAGE IN THE CONTEXT OF HIGH EDUCATION QUALITY MANAGEMENT

Opfer E.A., Sakharchuk E.I.

Volgograd State Pedagogical University, Volgograd, e-mail: eug.opfer@yandex.ru

The main Idea of the Article was to show the Role of University Image in high Education Quality Management. The Authors determine high Education Quality as the constellation of its elements which are able to meet the Demands of University Stakeholders. The process of University Image creating is based on Analysis its Stakeholders' Demand. University Stakeholders can be divided into two Groups – internal and external ones. The internal Group includes Students, teaching Stuff, other University Employees and top Management of University. The external Group includes Entrants and their Parents, Employers and others. The Elements of University Image creation are considered according to three Steps of high Education Quality Management. The Steps are: creating of the Model of Qualitative Educational Process, implementation of the Qualitative Educational Process, improving of the Educational Process Quality.

Keywords: University Image, high Education Quality, high Education Quality Management, Stakeholders of the University.

Сегодня российская система высшего образования в очередной раз оказалась на пороге серьёзных изменений, направленных на повышение качества высшего образования, развитие и укрепление национальной образовательной системы в целом. Эти изменения обусловлены вступлением в силу 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и актуализацией в связи с этим федеральных государственных образовательных стандартов (принятие ФГОС 3+). Федеральные государственные образовательные стандарты нацеливают высшую школу на подготовку компетентного специалиста, задавая требования к результату высшего образования на языке компетенций. Вузы получили большую свободу в определении содержания образования и отбора применяемых образовательных технологий, но с другой стороны, многократно увеличилась их ответственность за качество обучения и

воспитания студентов – будущей интеллектуальной элиты страны. Всё это предполагает активную работу вуза по преобразованию традиционных систем управления качеством образования в более мобильные, способные в короткие сроки адаптироваться к изменяющимся запросам и вызовам времени.

В связи с сокращением числа абитуриентов, связанным с «демографической ямой», образовавшейся в России в 90-е годы 20 века, а также на фоне большого числа вузов, предлагающих схожие направления и профили профессиональной подготовки, существенно возрастает конкуренция на рынке образовательных услуг (Звездочкин Ю.Ю., Павлов С.Н. и др.). В этой связи усиливается потребность в формировании позитивного имиджа вуза в глазах его заинтересованных сторон. Вузу с положительным имиджем легче конкурировать на рынке образовательных услуг, успешно решать задачи трудоустройства специалистов, а также привлекать наиболее подготовленных абитуриентов и квалифицированных педагогов.

По данным С.Н. Павлова, понятие «имидж вуза» в России стало активно использоваться в девяностых годах XX века, с переходом страны на рыночную экономику [5]. В последние годы предприняты исследования, посвященные психологическим и педагогическим аспектам формирования имиджа (С.Н. Павлов, А.В. Скрипкина и др.). Однако остаются нерешенными вопросы, связанные с выявлением закономерностей и механизмов влияния имиджа вуза на основные показатели качества высшего образования. Эти обстоятельства позволили нам сформулировать исследовательскую задачу, которая состоит в выявлении потенциала имиджа вуза как средства управления качеством высшего образования.

Из педагогической теории и практики известно, что достичь запланированного результата (подготовить компетентного специалиста) можно только в том случае, когда качественно организован образовательный процесс, когда все его компоненты отвечают нормам качества: целевые установки, содержание образования, используемые образовательные технологии, условия организации образовательного процесса. В современном понимании качество образовательного процесса – это совокупность характеристик всех компонентов этого процесса, обеспечивающих его способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности всех заинтересованных сторон (Е.И. Сахарчук, С.Ю. Трапицын), на которые и направлен имидж вуза.

В современных условиях вуз стоит перед объективной необходимостью удовлетворять запросы заинтересованных сторон, поскольку это становится главным условием его существования и развития. Данное обстоятельство позволяет рассматривать управление качеством высшего образования с позиции теории заинтересованных сторон. Дж. Фруман утверждает, что для применения данной теории на практике организации

необходимо ответить на три вопроса: «Кто?», т.е. какие группы общественности заинтересованы в ее деятельности; «Что?», т.е. чего конкретно они ожидают от деятельности организации; «Как?», т.е. каким образом выявленные заинтересованные стороны добиваются реализации своих ожиданий и интересов [9].

Вопросы «Что?» и «Как?» требуют изучения мнений заинтересованных сторон. Для каждого вуза в зависимости от его профиля, статуса, географического местоположения и ряда других объективных факторов, параметры для изучения будут индивидуальны. Как отмечают в своих работах Е.И. Сахарчук [6], С.Ю. Трапицын [8] и др., эти параметры должны быть сопряжены с требованиями государственных образовательных стандартов высшего образования и быть нацеленными на выявление уровня качества образовательного процесса.

Для ответа на вопрос «Кто?» обратимся к работам исследователей, изучающих различные аспекты проблемы заинтересованных сторон в образовательной сфере. Т. Конти и др. предлагают разделение заинтересованных сторон вуза на внутренние и внешние [4]. К внутренним заинтересованным сторонам авторы относят тех, кто непосредственно участвует в жизнедеятельности вуза (студенты, преподаватели и сотрудники), а к внешним – тех, кто взаимодействуют с вузом лишь в рамках определенных направлений его деятельности (абитуриенты, выпускники, работодатели, государство, общество).

Ю.В. Грубова вводит в научный оборот понятие «активные группы заинтересованных сторон вуза», трактуя их как наиболее значимые заинтересованные стороны, непосредственно связанные с образовательной деятельностью вуза. Автор выделяет две активные группы заинтересованных сторон: индивидуальные потребители образовательных услуг, осваивающие образовательные программы - студенты, аспиранты и слушатели, интересы которых пересекаются с потенциальными потребителями услуг – абитуриентами, родителями и другими лицами, влияющими на их мотивацию и принятие решений; участники рынка труда - работодатели, имеющие потребность в профессиональных кадрах и принимающие на работу выпускников вуза, освоивших образовательные программы, а также направляющие на обучение своих сотрудников [1, с. 20-30].

Мы предположили, что формирование позитивного имиджа вуза имеет в своей основе анализ требований его заинтересованных сторон, которые можно разделить на внутренние и внешние. К внутренним заинтересованным сторонам относятся студенты, преподаватели и сотрудники, администрация вуза; к внешним заинтересованным сторонам в нашей классификации относятся работодатели, абитуриенты и их родители, государство, общество. Выпускники занимают пограничное положение в данной классификации, т.к. с одной стороны, в прошлом они являлись непосредственными участниками образовательного

процесса, однако, по окончании обучения прямого отношения к вузу они уже не имеют, но при этом оказывают влияние на формирование его имиджа.

Важно подчеркнуть, что внутренние заинтересованные стороны, имея частные и совокупные имиджевые характеристики, входят в структуру имиджа вуза, следовательно, влияют на восприятие этого имиджа внешними заинтересованными сторонами. Для подтверждения двойственности положения внутренних заинтересованных сторон по отношению к имиджу вуза стоит рассмотреть его структуру, в которой исследователи выделяют внутреннюю и внешнюю составляющие [5, 7]. К внешней составляющей относят имидж, ориентированный на потребителей образовательных услуг и партнеров: социальный имидж, имидж ректора, визуальный имидж вуза, востребованность выпускников вуза, деловая репутация и др. Внутренний имидж направлен на преподавателей и студентов, он формируется как впечатление о характере взаимоотношений в профессорско-преподавательской среде, между преподавателями и студентами. Существенное влияние на формирование имиджа вуза оказывают научные и научно-педагогические школы, выпускники вуза, добившиеся заметных успехов в профессиональной деятельности и/или общественно-политической деятельности. Сюда также относится имидж образовательных программ, реализуемых вузом, имидж персонала (преподавателей и сотрудников), имидж потребителей образовательных услуг.

Из приведённого анализа следует, что формирование внутренних элементов имиджа вуза направлено на его внутренние заинтересованные стороны, а формирование внешних элементов имиджа вуза направлено на его внешние заинтересованные стороны. Покажем проявление этих элементов имиджа в системе управления качеством образовательного процесса, взяв за основу модель, разработанную в диссертационном исследовании Е.А. Опфер [2]. В этой модели выделены три этапа управления качеством образовательного процесса: этап разработки модели качественного образовательного процесса, этап его реализации и этап совершенствования качества образовательного процесса.

На этапе разработки модели качественного образовательного процесса формулируются цели профессиональной подготовки, учитывающие требования ФГОС, рынка труда, потребности студентов и преподавателей. Осуществляется активное взаимодействие со всеми субъектами, заинтересованными в качественных образовательных услугах (студенты, преподаватели, работодатели), и при проектировании содержания основной образовательной программы, и при выборе образовательных технологий.

На этапе реализации образовательного процесса осуществляется его методическое сопровождение, создаются условия в соответствии с требованиями ФГОС к используемым образовательным технологиям и условиям организации образовательного процесса в вузе.

Привлечение работодателей, как заинтересованной стороны, к подготовке и реализации образовательного процесса превращает высшее образование в открытое образовательное пространство. В этом пространстве возникают новые типы связей не только внутри вуза, но и вне его. Внешние социальные связи обуславливают, с одной стороны, повышение качества образования, а с другой – создают позитивный имидж вуза, оказывающий благотворное влияние на формирование уверенности студентов в возможности реализации полученного образования в практической профессиональной послевузовской деятельности.

На этапе совершенствования качества образовательного процесса осуществляется контроль качества подготовки специалистов с использованием традиционных и инновационных способов контроля, мониторинг удовлетворенности заинтересованных сторон. На данном этапе внешние заинтересованные стороны (работодатели, государство) оценивают качество подготовки студентов и выпускников. Открытость результатов контроля качества (результаты государственной аттестации, Интернет-экзамена и др.), мониторинга удовлетворенности студентов и преподавателей качеством организации образовательного процесса, выпускников – качеством полученного образования, работодателей – уровнем подготовки выпускников вуза создает атмосферу доверия между сферой образования и рынком труда, что является неотъемлемой чертой позитивного имиджа вуза.

Создавая системы управления качеством, необходимо учитывать, что в сфере высшего образования живет «вирус изменчивости» (У. Шухарт). Постоянно изменяются уровень подготовки абитуриентов, уровень мотивации студентов на овладение профессиональной деятельностью, уровень подготовки профессорско-преподавательского состава, условия организации образовательного процесса, развиваются научно-педагогические школы и множество других факторов, которые определяют имидж вуза.

Таким образом, имидж вуза имеет диалектический характер – с одной стороны, он является одним из элементов в целостной системе управления качеством образовательного процесса, а с другой стороны – процесс создания имиджа представляет собой управляемый процесс. К субъектам управления данным процессом могут быть отнесены: руководство вуза; структурные подразделения, обеспечивающие информационное сопровождение деятельности вуза, а также специализирующиеся на иных аспектах имиджа вуза (отдел по рекламе, маркетингу); структуры, отвечающие за формирование контингента и др.

Следует подчеркнуть возрастающую значимость имиджа высшего учебного заведения в связи с развитием представлений о самооценности высшего образования. Современные абитуриенты, выбирая тот или иной вуз, зачастую не задумываются о специфике профессиональной деятельности, которой они должны овладеть в процессе обучения. Они ориентируются на позиционирование вуза в средствах массовой информации, уровень

востребованности выпускников вуза и их статус в обществе, что, прежде всего, влияет на имидж вуза. Стремление учиться в престижном вузе стимулирует более серьезное отношение студентов к учебной деятельности, повышает уровень их ответственности. Имидж вуза оказывает влияние и на качество профессиональной деятельности профессорско-преподавательского состава, который должен соответствовать ожиданиям других заинтересованных сторон. Поэтому имидж вуза можно рассматривать как важнейший фактор управления качеством высшего образования.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Минобрнауки России на выполнение государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части государственного задания № 2014/411 (код проекта: 919).

Список литературы

1. Грубова Ю.В. Совершенствование управления требованиями заинтересованных сторон в системе менеджмента качества вуза: Дис. ... канд. экономич. наук. – Иваново, 2011. – 222 с.
2. Ефимова Е.А. (Опфер) Работодатели и выпускники о качестве подготовки специалистов в вузе: результаты мониторинга / Е.А. Ефимова // Письма в Эмиссия. Оффлайн (The Emissia. Offline Letters): электронный научный журнал. – Декабрь 2012, ART1918. – СПб, 2012. – URL: <http://www.emissia.org/offline/2012/1918.htm>. Гос.рег. 0421100031. ISSN 1997-8588 (0,5 п.л.).
3. Звёздочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю., Имидж-система вуза. – Южный федеральный ун-т. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009 г. – 266 с.
4. Конти Т., Кондо Е., Ватсон Г. Качество в XXI веке. Роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития. М.: Изд-во «Стандарты и качество», 2005. – 280 с.
5. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. – М.: Академия Естествознания, 2011 г. – 213 с.
6. Сахарчук Е.И. Стандарты высшего профессионального образования как основа управления качеством образования // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2012.– № 4(68). – С. 52-57.
7. Скрипкина А.В. Стратегия и механизмы формирования имиджа вузов социокультурной сферы // автореф. дисс. ... д-ра пед. наук. – Ставрополь, 2012. – 44 с.
8. Трапицын С.Ю. Теоретические основы управления качеством образовательного процесса в военном вузе: Дис. ... д-ра пед. наук. – СПб., 2000. – 416 с.

9. Frooman J. Stakeholder Influence Strategies// Academy of Management Review. 1999. Vol.24. N 2. P. 191-205.

Рецензенты:

Разбегаева Л.П., д.п.н., профессор, зав. кафедрой теории и методики преподавания истории, обществоведения и права Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет», г. Волгоград;

Петрунева Р.М., д.п.н., профессор, проректор по учебной работе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Волгоградский государственный технический университет», г. Волгоград.