

Количественная оценка имиджа ВУЗа методом ДЕА

Научный руководитель – Антамошкина Ольга Игоревна

Черникова Евгения Константиновна

Студент (магистр)

Сибирский федеральный университет, Институт управления бизнес-процессами и экономики, Красноярск, Россия

E-mail: chernikova98evgenya@yandex.ru

Конкурентные преимущества любой организации достигаются путем совершенствования использоваия имеющегося потенциала, оптимальное использование которого ведет к производству конкурентоспособной продукции или услуги, способной продвигать себя. Кроме того, важным фактором конкурентоспособности являются рыночные условия, включающие в себя не только характеристики продукции или услуг конкурентов, платежеспособный спрос, но и позиции на рынке. ВУЗы как участники рынка образовательных услуг, должны заботиться о поддержании конкурентоспособности.

Для повышения конкурентоспособности и удержания позиции на рынке образовательных услуг, ВУЗам необходимо работать над совершенствованием собственного имиджа.

Р.Е. Калинин и М.Н. Котляров в своей работе "Имидж вуза в структуре имиджа региона" [3] рассматривают элементы формирования имиджа ВУЗа. К структуре формирования имиджа они относят следующие элементы: внешние атрибуты; историю организации, традиции; финансовое положение; имидж продукта; имидж потребителя; имидж персонала; имидж руководителя; деловая коммуникация и рекламная деятельность.

- 1) Внешние атрибуты. Основной задачей атрибутов для потребителей является узнаваемость и приверженность к высшему учебному заведению. Бренд как внешний атрибут образовательного учреждения обладает свойством воздействия на сознание потребителей.
- 2) История организации, традиции. История отражает деятельность высшего учебного заведения, установленные порядки и традиции. Значимость истории и традиций для потребителей позволяют сформировать чувство приверженности и причастности к ВУЗу.
- 3) Финансовое положение. Материальное положение ВУЗа, базовый элемент, с помощью которого можно реализовать тактические шаги, запланированные для формирования имиджа. Финансовый аспект позволяет создать положительный имидж. Положительный имидж, в свою очередь, позволяет получить финансовый приток для университета.
- 4) Имидж продукта. Перед университетом стоит непростая задача не только по привлечению абитуриентов и выполнению плана целевого набора, но и отобрать наиболее талантливых, независимых и активных студентов. Один из самых эффективных способов привлечь этих студентов является создание адекватного имиджа.
- 5) Имидж потребителя. Перед поступлением в ВУЗ абитуриенты руководствуются не только сложившимся мнением общественности, родителей, учителей, друзей о том, на какую специальность поступить, но и в какой ВУЗ следует поступать, чем один ВУЗ лучше других, какие позитивные составляющие присутствуют в его учебном

процессе и всей системе подготовки. Характер потребителя (абитуриента) - представляет собой совокупность определенных психологических черт личности, оказывающее свое влияние на его поведение. Как правило, характер потребителя образовательных услуг заметно отличается от характера обычного потребителя.

- 6) Имидж руководителя. Решение о стратегической концепции полностью остается за ректором университета. Он осуществляет контроль за осуществлением тактики. По мнению исследователей, руководитель, руководитель высшего учебного заведения должен обладать следующими характеристиками: коммуникативная и активная личность; обладает демократическим стилем руководства и профессиональным уровнем подготовки; имеет хорошую репутацию в научном кругу.
- 7) Имидж персонала. Имидж преподавателей ВУЗа, складывается из уровня профессиональной подготовки, общекультурных принципов и внешнего облика. К критериям оценивания имиджа ППС можно отнести: опыт работы; уровень профессионализма; признание в научном сообществе; востребованность на рынке образовательных услуг.
- 8) Коммерческая коммуникация и реклама. Основная задача данного комплекса, создание положительного имиджа ВУЗа в информационной среде, путем продвижения образовательных услуг с целью создания привлекательного имиджа высшего учебного заведения. Разработка рекламной и корпоративной стратегии усиливает контроль над общественностью, студентами, преподавателями и работодателями с целью продвижения образовательных услуг университета [4].

Таким образом можно говорить о том, что положительный имидж ВУЗа состоит из нескольких элементов, которые необходимо грамотно продумать и сформировать, для того чтобы получить, на выходе качественно сформированный имидж.

Все выше сказанное дает основу для улучшения некоторых аспектов комплексного процесса оценки имиджа. Метод DEA (Data Envelopment Analysis) - непараметрический метод оценки эффективности на основе математического программирования [2] позволяющий произвести такую оценку.

Данный метод возник как обобщение простых показателей многомерных систем, т.е. когда эффективность сложного объекта, к которому и относятся характеристики имиджа, описывается набором входных (X_1, \dots, X_m) и выходных параметров (Y_1, \dots, Y_m).

Эффективность (в данном случае мы имеем в виду конкурентоспособность) считается, что соотношение функций полезности основано на значениях входных и выходных параметров исследуемых объектов.

В соответствии с этим подходом, наиболее конкурентоспособной образовательной услугой будет та, которая либо увеличивает выходные параметры (число абитуриентов) при постоянном объеме входных ресурсов (материальные, трудовые, технические и т. д.), либо сокращает ресурсы на входе (максимально эффективно использует экономические ресурсы) при неизменном объеме выходных параметров.

Отправной точкой для применения метода DEA для оценки конкурентоспособности является составление списка необходимых и достаточных показателей (затраты / выпуск).

Выбор конкурентного критерия является центральной темой при разработке метода оценки конкурентоспособности услуг.

Критерием конкурентоспособности представляют собой количественную и (или) качественную характеристику услуги, с помощью которой можно оценить конкурентоспособность [1].

Исходя из определения конкурентоспособности услуги, можно судить, что основным критерием ее оценки является количество привлеченных кандидатов. Таким образом, исполь-

зования метода DEA в оценке конкурентоспособности позволяет избежать ограничений, выявленных у существующих методик. Метод DEA позволяет обрабатывать множество входов и выходов одновременно, каждый из которых может быть измерен одновременно в разных единицах измерения. Кроме того, этот метод не требует взвешивания переменных, соответствующих показателям ввода и вывода, что сводит к минимуму влияния экспертов на оценку конкурентоспособности.

Источники и литература

- 1) Акифьева В.А. Определение конкурентоспособности предприятия на основе приведения значений отдельных показателей к единой шкале измерения // *Фундаментальные исследования*. – 2015 – № 5 (часть 2) – С. 351-356
- 2) Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для вузов // Еремеева Н. В.— 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020 — 242 с.
- 3) Калинин Р.Е., Котлярова М.Н. Имидж вуза в структуре региона // *Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие*, – 2013. – №2.
- 4) КиберЛенинка.ру: [https://cyberleninka.ru /article/n/sotsialnaya-znachimost-imidzha-vuza-problemy-i-perspektivy-mezhdistsiplinarnyh-issledovaniy/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-znachimost-imidzha-vuza-problemy-i-perspektivy-mezhdistsiplinarnyh-issledovaniy/viewer)