

На правах рукописи



Пашук Наталья Руслановна

**ОЦЕНКА УРОВНЯ ДОВЕРИЯ БИЗНЕС-
СТРУКТУР К УНИВЕРСИТЕТАМ В СИСТЕМЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Специальность: 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель –
доктор экономических
наук,
профессор, Терентьева Т.В.

Владивосток, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ПОЛОЖЕНИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ЧАСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ И БИЗНЕС-СТРУКТУР НА ОСНОВЕ ДОВЕРИЯ.....	16
1.1 Взаимодействие университетов и бизнес-структур в контексте маркетинга взаимоотношений	16
1.2 Развитие форм взаимодействия университетов и бизнес-структур в условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг	30
1.3 Доверие в системе взаимоотношений университетов и бизнес-структур как фактор конкурентоспособности	40
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ УНИВЕРСИТЕТОВ И БИЗНЕС-СТРУКТУР НА ОСНОВЕ ДОВЕРИЯ	57
2.1 Системный подход к организации взаимоотношений университетов и бизнес-структур.....	57
2.2 Организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия .	69
2.3 Методика оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнес-структур	84
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА УРОВНЯ ДОВЕРИЯ БИЗНЕС-СТРУКТУР К УНИВЕРСИТЕТАМ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	106
3.1 Позиционирование университетов Дальнего Востока в национальном рейтинге по уровню доверия со стороны бизнеса.....	106
3.2 Апробация авторской методики оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнеса	127
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	152

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	155
ПРИЛОЖЕНИЯ	188
Приложение А. Обзор подходов к определению доверия	188
Приложение Б. Анализ университетов ДФО на предмет взаимодействия с бизнес-средой	193
Приложение В. Результаты анализа университетов ДФО на предмет взаимодействия с бизнес-средой	196
Приложение Г. Анкета	201

ВВЕДЕНИЕ

Стратегические приоритеты развития системы образования, направленные на его трансформацию и цифровизацию, предъявляют новые требования к образовательным организациям, что стимулирует развитие *устойчивых взаимоотношений с бизнес-средой*.

Согласно Указу Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» Правительству Российской Федерации при разработке национального проекта в сфере образования к 2024 году необходимо обеспечить решение таких задач, как: модернизация образования посредством внедрения практико-ориентированных образовательных программ, формирование системы непрерывного обновления работающими гражданами своих профессиональных знаний и приобретения ими новых профессиональных навыков.

Также, согласно Прогнозу долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года, разработанного Минэкономразвития России, приоритетным является развитие научно-образовательных процессов на основе стратегического партнерства между государством, бизнесом, наукой и университетами, что будет способствовать эффективной коммерциализации накопленного научно-технического задела, позволяющего повысить технологический уровень российского бизнеса, и, соответственно, его конкурентоспособность, в том числе и на внешних рынках.

Реализация национального проекта «Наука» предполагает на основе долгосрочного сотрудничества образовательных учреждений с научными организациями и предпринимательскими структурами создание научно-образовательных центров мирового уровня, а также масштабное обновление ведущих образовательно-научных организаций.

Одним из основных механизмов достижения поставленных целей социально-экономического развития страны, а также *роста конкурентоспособности* высших учебных заведений является развитие взаимоотношений университета и

бизнес-структур. Однако, функционирующие в настоящее время механизмы взаимодействия университетов и бизнеса характеризуются низким уровнем согласованности интересов участников и наличием финансовых рисков, что обуславливается недостаточным уровнем доверия в их взаимоотношениях. Все вышесказанное обуславливает актуальность выбранной темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы.

Вопросы изменения роли университетов в условиях трансформации системы высшего образования, развития их взаимодействий с бизнес-структурами, формирования доверия во взаимоотношениях с хозяйствующими субъектами находят отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Проблемы формирования долгосрочного взаимодействия партнеров традиционно исследуются в контексте *теории маркетинга взаимоотношений*, получившей активное развитие в последние десятилетия. Основоположниками данной теории являются: Азизова Г.Р., Арттюхова Т.З., Бейкер М., Берри Л., Вагапова Н.А., Валько Д.В., Варго С., Гаммессон Э., Грэнроос К., Дойль П., Драганчук Л.С., Иган Д., Исаева Е.В., Калганов И.А., Коллинз Т., Котлер Ф., Лаш Р., Морган Р., Наумов В.Н., Неганова В.П., Рэпп С., Сюзаченко Ю.Н., Третьяк О.А., Хажнагоева Л.М., Хант Ш. и др. Особое внимание в их работах уделялось вопросам роли лояльности, приверженности, ценностей партнеров во взаимоотношениях субъектов экономики.

В рамках теории маркетинга взаимоотношений рассматриваются вопросы доверия, которые в последнее время сформировали особую область исследований, определяемую как *концепцию маркетинга доверия*.

Основы становления *концепции доверия* в экономике освещены в работах зарубежных ученых: Гидденса Э., Лумана Н., Коулмана Дж., Мильнера Б., Селлигмена А., Смита А., Фрейка Н., Фукуямы Ф., Хардина Р., Штомпки П., Эрроу К. и др. Влияние доверия в системе взаимоотношений хозяйствующих субъектов экономики на показатели рассмотрены также и в отечественной экономической литературе и подробно изучались: Астаховым А.М., Ахмедзяновой Р.,

Важениным С.Г., Важениной И.С., Веселовым Ю.В., Власовым Ф.Б., Гончаровой О.Ю., Губановой С.Е., Гуровой И.П., Давыденко В.А., Данилиной Я.В., Даниловой Е.П., Ерошиным Д.А., Журавлевым П.А., Колотовкиной Е., Корчагиной Н.А., Кривошеевой-Медянцевой Д.Д., Кроль В.М., Лазутиной Д.В., Лигновской Т.А., Липатовым А.А., Сазановой С.Л., Седых А.Н., Сидоренко И.Н., Сухих В.В., Чистякова С.В., Шмакова А.В. и др.

Весомый вклад в решение проблем *оценки уровня доверия* по отношению к субъектам экономических отношений внесли ученые-экономисты: Воронов А.Н., Воронова Е.А., Гагарина М.А., Головкин М.В., Егизарова К.Ю., Ерошин Д.А., Жаворонков П.В., Жукова Н.В., Завгородняя В.В., Лутфуллин Ю.Р., Мерсиянова И.В., Мужичкова Ю.Е., Нутбум Б., Пахомова Е.И., Певная М. В., Розенберг М., Роттер Дж.Б., Таханова О.В., Фазлаев И.Т., Хамалинский И.В., Шуклина Е. А., Якимец В.Н. и др.

Вопросы роли и *миссии университетов* в социально-экономическом развитии территорий нашли отражение в работах Балмасовой Т.А., Богдановича О.И., Деменчука П.Ю., Дмитриевой Е.Ю., Кузнецова Е.Б., Мазелиса Л.С., Меркулова А.С., Михаленок Н.О., Носкова В.А., Полуяновой Л.А., Рупосова В.Л., Солодухина К.С., Суворова Н.А., Штельмана В.А., Энговатова А.А., Старковой Г.П., Черной И.П., Василенко Н.В., Александровой О.А. и др.

Исследования в области *теоретических аспектов взаимоотношений университетов и бизнес-структур* опираются на труды Антропова В.А., Батуриной О.А., Варкулевич Т.В., Ватутина О.О., Вертаковой Ю.В., Гафуровой Г.Т., Дорошенко С.В., Ершовой И.Г., Иванова В.Н., Костылевой И.Б., Куфтырёва И.Г., Лабунской А.А., Латкина А.П., Логиновой В.А., Макарова А.М., Меликсетяна С.Н., Муравска Т., Мурашовой Е.В., Понизова П., Романовой Т.Ф., Рисина И.Е., Рыхтика М.И., Сайфуллина Р.И., Степанова А.А., Сьянова А.В., Трещевского Ю. И., Фалалеева А.Н., Чекотило Е.Ю., Шахова О.Ф. и др.

Факторы, оказывающие влияние на *конкурентоспособность высших учебных заведений*, раскрываются в результатах исследований Александрова Ю.Л., Бедного А.В., Василенко Н.В., Волошина А.В., Габышевой Л.К., Горшковой О.В.,

Донецкой С.С., Драгилевой Л.Ю., Ендовицкого Д.А., Исаева А.А., Исаева Н.В., Коротких В.В., Ковшун Л.А., Крохмаль Л.А., Латкина А.П., Масюк Н.Н., Паин А.А., Прждецкой Н.В., Романовой И.М., Сорокина М.А. и др.

Однако, несмотря на большое число исследований по проблематике диссертационного исследования, необходимо отметить ряд аспектов, требующих дополнительного уточнения: во-первых, не определена роль доверия во взаимоотношениях университета и бизнеса и его влияние на конкурентоспособность вуза; во вторых, отсутствует организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-среды, опирающийся на формирование доверия; в-третьих, до настоящего времени не существует методического обеспечения оценки уровня доверия к университетам, охватывающего весь спектр критериев доверия, в связи с чем данное исследование направлено на развитие *теоретико-методических положений маркетинга взаимоотношений в контексте разработки методики оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнес структур.*

Все вышеизложенное обусловило выбор объекта, предмета, а также постановку цели и задач диссертационного исследования.

Объектом диссертационного исследования являются университеты ДФО в системе взаимоотношений с бизнес-структурами.

Предмет диссертационного исследования – организационно-экономические отношения, направленные на рост конкурентоспособности университетов на рынке образовательных услуг.

Гипотеза исследования. Доверие является ключевым фактором обеспечения долгосрочных взаимоотношений университетов с бизнесом и повышения конкурентоспособности вузов на рынке образовательных услуг.

Целью диссертационного исследования является развитие теоретико-методических положений маркетинга взаимоотношений в контексте разработки методики оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнес структур.

Задачи исследования.

Для достижения поставленной цели решен комплекс взаимосвязанных задач:

- уточнить положения теории маркетинга взаимоотношений в части совершенствования взаимодействия университетов и бизнес-структур на основе доверия;
- предложить организационно - экономический механизм развития взаимоотношений университета и бизнес-структур на основе доверия;
- сформировать критериальную базу маркетингового исследования уровня доверия к университетам со стороны бизнес-структур;
- разработать и апробировать методику оценки уровня доверия к университету со стороны бизнес-структур как фактора обеспечения конкурентоспособности вуза.

Область исследования соответствует п. 9.5. «Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом)», п. 9.9. «Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях» специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» паспорта научных специальностей ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации.

Теоретической и методологической основой исследования послужили теория маркетинга взаимоотношений, концепция маркетинга доверия, основы системного подхода к организации сотрудничества между экономическими субъектами, концептуальные положения по организации и развитию стратегических партнерств университета, а также методологический подход к оценке доверия.

Методы исследования.

Для достижения цели диссертационного исследования и решения поставленных задач был использован комплекс теоретических и эмпирических методов, взаимно дополняющих друг друга.

При уточнении положений теории маркетинга взаимоотношений в части совершенствования взаимодействия университетов и бизнес-структур на основе доверия были использованы методы систематизации, логико-структурного, компаративного и причинно-следственного анализа литературы, в которой освещены теоретические, методические и практические вопросы формирования взаимоотношений между университетами и бизнес-структурами.

Предложенный организационно - экономический механизм развития взаимоотношений университета и бизнес-структур на основе доверия и методика оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнеса опираются на использование общенаучных методов исследований, прикладные экономико-статистические и эмпирические, в том числе: метод группировок, формализации критериев, алгоритмизации, моделирования, методы сравнительного анализа и др.

При апробации предложенного автором методики оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнес-структур использованы эмпирические методы, включая: информационный и сравнительный анализ, контент-анализ, метод опроса, экспертные оценки, рейтингование, метод анализа иерархий, индексный метод.

Информационную базу исследования составили:

– законодательные и нормативно-правовые акты федерального уровня, регламентирующие сферу образования Российской Федерации, стратегии социально-экономического развития, государственные программы развития страны и ДФО, размещенные в справочно-правовых системах «Консультант Плюс», «Гарант»;

– миссии и стратегии развития университетов ДФО, основные направления деятельности предприятий региона, а также, союзов и ассоциаций промышленников и предпринимателей, расположенные на их официальных сайтах;

– информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2016-2019 гг.; национальный рейтинг университетов;

– статистическая и аналитическая информация, размещенная на федеральном и региональных порталах, в отчетах органов исполнительной власти субъектов РФ о реализации государственных программ в сфере высшего образования.

Эмпирическую базу исследования составили:

– результаты проведенного автором в 2018 - 2019 гг. контент - анализа официальных сайтов университетов Дальневосточного федерального округа, а также ведущих университетов страны по данным Национального рейтинга университетов Российской Федерации на предмет их взаимодействия с бизнес-средой;

– результаты, проведенного автором в 2019 г., экспертного опроса предпринимателей региона для оценки значимости и количественного выражения критериев, формирующих доверие к университетам ДФО со стороны бизнеса.

Научные результаты, полученные лично автором, и их новизна:

1. Уточнены *положения теории маркетинга взаимоотношений* в части совершенствования взаимодействия университетов и бизнес-структур на основе доверия: выявлены предпосылки формирования доверия в системе взаимоотношений университетов и бизнеса; обосновано влияние доверия на организацию форм взаимодействия университетов и бизнеса; дополнены ключевые принципы взаимодействия университетов и бизнеса, осуществляемого на основе доверия; систематизированы основные экзогенные и эндогенные эффекты доверия во взаимоотношениях университетов и бизнеса; уточнено содержание понятия «доверие» в системе взаимоотношений университетов и бизнеса. Данные положения

адаптированы на взаимоотношения университета и бизнес-структур, способствуют поддержанию доверия, стимулирующего рост конкурентоспособности высшего учебного заведения.

(9.5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом).

2. Предложен организационно - экономический механизм развития взаимоотношений университета и бизнес-структур на основе доверия, включающий: комплекс сфер, определяющих результат взаимодействия университета и бизнес-структур; набор инструментов, институтов и ресурсов, необходимых для реализации взаимодействия; оценку результатов взаимодействия университета и бизнес-структур; оценку уровня доверия между университетом и бизнесом. В отличие от ранее известных механизмов предлагаемый организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия предназначен для совершенствования его участниками процесса реализации сотрудничества посредством внесения изменений в стратегические документы развития, программы партнерства и в организацию деятельности субъектов взаимодействия за счет разработки мероприятий повышения уровня доверия во взаимоотношениях университета и бизнеса

(9.5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом).

3. Разработана и апробирована методика оценки уровня доверия к университету со стороны бизнес-структур, как фактора конкурентоспособности, составными элементами которой являются: принципы проведения оценки уровня доверия к; алгоритм проведения оценочных мероприятий; критериальная база маркетингового исследования уровня доверия к вузам; система показателей оценки доверия, в т.ч. критериальные показатели, характеризующиеся определенным уровнем значимости для каждой сферы взаимодействия университета и бизнеса. Данная методика содержит качественные и количественные показатели и позволяет комплексно оценить уровень доверия к университету со стороны бизнес-структур, являющегося фактором роста конкурентоспособности вуза.

(п. 9.9. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях)

Теоретическая и практическая значимость.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования состоит в дополнении теории маркетинга взаимоотношений в части совершенствования взаимодействия университетов и бизнес-структур на основе доверия. Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы:

– университетами — при формировании методической базы для развития взаимодействия с бизнес-структурами; в образовательном процессе при подготовке курсов «Маркетинг услуг», «Маркетинг взаимоотношений», «Теория организаций», «Стратегический менеджмент» и др.;

– предпринимателями — в целях оценки степени доверия к университетам со стороны бизнеса в образовательной, научно-исследовательской и социальной сферах;

– органами власти — для совершенствования нормативно-правовой базы, обеспечивающей баланс между общественными, деловыми и государственными интересами;

– союзами и ассоциациями промышленников и предпринимателей – при разработке мероприятий сотрудничества бизнес-сообщества с университетами с

целью обеспечения коммерческого, инвестиционного, кадрового и гуманитарного сотрудничества для развития территорий;

– научно-исследовательскими организациями — при формировании методических подходов к оценке уровня доверия между субъектами экономических отношений.

Оценка достоверности научных результатов исследования обусловлена следующим: теоретические положения опираются на систематизацию выводов, представленных в научных трудах отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме, аналитические материалы мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования и рейтинги университетов, статистическую информацию, размещенную на федеральном и региональных порталах, в отчетах органов исполнительной власти субъектов РФ о реализации государственных программ в сфере высшего образования; использованы нормативно-правовые акты федерального уровня, регламентирующие сферу образования РФ, стратегии социально-экономического развития, государственные программы по развитию страны и ДФО, размещенные в справочно-правовых системах «Консультант Плюс», «Гарант», а также, миссии и стратегии развития университетов ДФО, союзов и ассоциаций промышленников и предпринимателей, расположенные на их официальных сайтах.

Апробация результатов исследования.

Основные результаты научного исследования представлены на международных и всероссийских научных и научно-практических конференциях, в том числе: «Фундаментальные и прикладные науки сегодня» (North Charleston, USA, 2019); «Инновационные технологии в науке и образовании», «Научные исследования высшей школы», «Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации» (Пенза, 2019-2020), «Летняя школа по институциональной и эволюционной экономике» (Ханты-Мансийск, 2020), «Социальное партнерство в образовании: опыт, инновации, развитие» (Улан-Батор, 2020), а также на семинарах научной школы «Университет как экономическая корпорация, фактор динамичного развития предпринимательства в регионах ДФО».

По теме исследования опубликовано 17 научных работ, в том числе 8 статей в рецензируемых изданиях из перечня ВАК, общим объемом - 8 п.л., личный вклад соискателя – 4,3 п.л.

Объем и структура диссертационного исследования.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка (253 наименования) и 4 приложений. Основной текст работы изложен на 154 страницах, содержит 16 таблиц и 36 рисунков.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, определена степень разработанности проблемы, сформулированы объект, предмет, цели и задачи исследования, представлены основные результаты и их научная новизна, практическая ценность основных положений и результатов.

В первой главе «Положения теории маркетинга взаимоотношений в части совершенствования взаимодействия университетов и бизнес-структур на основе доверия» проведен анализ основных характеристик теории маркетинга взаимоотношений в системе взаимоотношений университета и бизнеса; исследованы основные тенденции развития форм взаимодействия университетов и бизнес-структур; проведен обзор теоретических взглядов на предпосылки формирования доверия в системе взаимоотношений университетов и бизнеса, выделены основные экзогенные и эндогенные эффекты доверия во взаимоотношениях университета и бизнеса; дополнены ключевые принципы взаимодействия университетов и бизнеса, осуществляемого на основе доверия, обосновано влияние доверия на организацию форм взаимодействия университета и бизнеса; уточнено содержание понятия «доверие», как фактора организации сотрудничества университетов и бизнеса, влияющего на конкурентоспособность вуза.

Во второй главе «Организационно-методические аспекты развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия» проведен анализ элементов взаимодействия университетов и бизнеса на основе системного подхода, что позволило предложить авторский механизм, включающий: комплекс сфер, определяющих результат взаимодействия университета и бизнес-структур, совокупность принципов доверия, набор инструментов, институтов и

ресурсов, необходимых для реализации взаимодействия, и оценку результатов взаимодействия университетов и бизнес-структур, основанную на оценке уровня доверия к университетам со стороны бизнеса. Разработана методика, позволяющая комплексно оценить уровень доверия к университетам со стороны бизнес-структур в образовательной, научно-исследовательской и социальной сферах.

Третья глава «Оценка уровня доверия бизнес-структур к университетам в системе обеспечения их конкурентоспособности» содержит анализ уровней доверия к университетам ДФО со стороны бизнес-структур, результаты компаративного анализа составляющих доверия университетов ДФО и Приморского края, а также, результаты апробации авторской методики оценки уровня доверия на базе Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Определены основные проблемы и обоснованы ключевые направления повышения уровня доверия для университета.

В заключении сформулированы основные выводы и результаты диссертационного исследования.

В приложениях представлены результаты проведенного автором компаративного анализа показателей уровня доверия по субъектам ДФО и отдельным университетам Приморского края.

ГЛАВА 1. ПОЛОЖЕНИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ЧАСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ И БИЗНЕС-СТРУКТУР НА ОСНОВЕ ДОВЕРИЯ

1.1 Взаимодействие университетов и бизнес-структур в контексте маркетинга взаимоотношений

Преобразования экономической системы России, возникшие за счет перехода к постиндустриальному типу общества, стимулируют радикальные изменения во всех сферах жизни, в том числе и в сфере образования. В современных экономических условиях университеты не только исполняют роль поставщика квалифицированных кадров и распространителя знаний, но и являются неотъемлемым звеном механизма разработки новых технологий, материалов и продуктов, необходимым региональному сообществу, в том числе предпринимательству. Взаимодействие высших учебных заведений и бизнеса при поддержке государства стимулирует трансформацию знаний и инноваций в реальный сектор экономики, а также, способствует достижению нового качества подготовки кадров, способных принимать оптимальные решения в условиях инновационного развития территорий [223].

Несоответствие оказываемых университетами услуг тенденциям трансформации системы образования, обусловленной процессами её интеграции в общемировое пространство и цифровизацией экономики, влечет за собой низкий уровень востребованности выпускников на рынке. Для решения данной проблемы необходимо стимулировать участие работодателей в качественном улучшении образовательных и научно-исследовательских услуг.

Исследование формирования прочных взаимоотношений университетов с бизнес средой требует концептуальной основы. Стоит отметить, что создание и развития долгосрочного взаимодействия партнеров традиционно исследуются в контексте теории маркетинга взаимоотношений (*relationship marketing*), получившей активное развитие в России в последние десятилетия.

Среди основных подходов к определению маркетинга взаимоотношений выделяют подходы следующих национально-региональных научных школ: североамериканской, английской, скандинавской, в том числе школы группы IMP, и российской научной школы [176].

Представители северо-американской научной школы (Берри Л. [3], Рэпп С., Эванс Дж., Ласкин Р., Коллинз Т., Варго С., Лаш, Р., Бейкер М. [4], Котлер Ф. [16], Келлер К.Л., Морган Р., Хант Ш. [21], Гордон Я. [78]) рассматривали маркетинг взаимоотношений как метод построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами хозяйствующего субъекта, а также, отмечали, что данная теория преимущественно направлена на услуги, ориентированные на создание «взаимной экономической ценности». При этом ученые подчеркивали, что маркетинг взаимоотношений позволяет обеспечить *прочное сотрудничество* не только с существующими клиентами, но и стимулировать возникновение *новых партнерских связей* на рынке.

Ученые-экономисты Баллантин Д., Баттл Ф. [6], Иган Дж. [116], Пайн А., Христофер М., являющиеся представителями английской школы, понимали под маркетингом взаимоотношений концепцию, объединяющую ряд вполне самостоятельных учений, направленных на рост качества услуг и уровня обслуживания клиентов. По мнению Дойля П., под маркетингом отношений понимается процесс управления, основной целью которого является *максимизация доходов* посредством построения доверительных связей с ценными для промпредприятия партнерами.

Гаммессон Э. и Гренроос К., представляющие скандинавскую научную школу, отмечали, что маркетинг взаимоотношений является более обширной категорией, чем двусторонние взаимоотношения продавца с покупателем, и состоит из комплекса взаимодействий предприятия в процессе своей деятельности. По их мнению, к основным задачам, решаемым в рамках данной теории, относится определение, *поддержка и укрепление взаимоотношений* со стейкхолдерами посредством выполнения взаимных обещаний.

Согласно Гренроосу К. маркетинг отношений «призван устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с потребителями и другими партнерами с целью достижения *общих целей и извлечения прибыли*». В данной трактовке вся деятельность маркетинга сосредоточена на взаимосвязях, спектр которых значительно шире, чем просто взаимоотношений с клиентами.

Каннингем М., Маттссон Л.-Г. Меллер К., Турнбулл П., Уилсон Д., Хаканссон Х., являющиеся членами группы промышленного маркетинга и закупок (Industrial Marketing and Purchasing Group – IMP), отождествляли теорию маркетинга взаимоотношений с системой управленческих навыков и действий, необходимых для построения сетевых взаимоотношений с клиентами и прочими заинтересованными сторонами внешней среды.

Представители российской школы Багиев Г.Л. и Соловьева Ю.Н. характеризуют маркетинг взаимоотношений как перспективную концепцию сервисного предпринимательства, направленную на кооперацию ресурсов в процессе формирования коммуникаций с субъектами рыночных отношений на всех стадиях жизненного цикла товара.

Одним из условий организации длительных взаимоотношений между экономическими субъектами, согласно концептуальным положениям маркетинга взаимоотношений, по мнению Иванова А.Г. и Юлдашевой О.У., является *осуществление непрерывного взаимодействия*, а также, выполнения принятых на себя обязательств, что в свою очередь обеспечивает развитие доверия в системе отношений.

С точки зрения Челенкова А.П. и Гончарова С.Э. маркетинг взаимоотношений представляет собой совокупность инструментов и технологий, используемых при создании лучших потребительских ценностей в процессе реализации сервисно-ориентированного подхода в управлении компанией.

Устинов С.А. понимает под маркетингом партнерских отношений планово-организационный процесс оптимизации результата деятельности хозяй-

ствующего субъекта в условиях свободы выбора в ходе конечного числа взаимосвязанных сделок, как во времени, так и в реализации цепочки создания стоимости.

Отечественные авторы разделяют маркетинг взаимоотношений на две группы: глобальный и маркетинг взаимоотношений с клиентами [127]. Под первым понимают процесс создания *прочных, надежных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений* с основными рыночными партнерами предприятия, к которым относят не только потребителей (в отличие от второго вида маркетинга взаимоотношений), но и поставщиков, дистрибьюторов, дилеров, инвесторов, конкурентов и пр.

В качестве основных принципов маркетинга взаимоотношений Ивашкова Н.И. и Гончарова И.А. [115] выделяют:

- *принцип искренности* по отношению к партнеру, способствующий росту доверия;
- принцип наличия *взаимной выгоды*;
- принцип *обоюдной заинтересованности* в формировании отношений;
- принцип *общей ценности* и ее осознания на каждой ступени корпоративной иерархии;
- принцип *наличия реальной активной деятельности* по развитию партнерских отношений;
- *принцип протяженности во времени*;
- принцип *корреляции целей* участвующих во взаимодействии сторон;
- принцип *наличия средств и возможностей*, предполагающий обладание определенными ресурсами, необходимыми для внутрифирменного маркетинга.[121]

В формирование теории маркетинга взаимоотношений внесли весомый вклад различные направления классического маркетинга, среди которых выделяют:

- концепция промышленного маркетинга;

- концепция сетевого подхода в маркетинге;
- потребительская концепция;
- концепция маркетинга услуг;
- концепция интегрированного маркетинга;
- концепция социально-этического маркетинга;
- концепция маркетинга доверия.

Использование конкретного определения сущности маркетинга взаимоотношений во многом обуславливается концептуальными основами нового направления теории маркетинга.

К отечественным основателям концепции промышленного маркетинга относят Тарасевич Т.М., Багиева В.М, Анн Х., которые уделяли особое внимание значимости поставщиков для маркетинговой системы предприятия. Выбор поставщиков, по их мнению, должен был удовлетворять двум требованиям: *быть экономичным и надежным*, что позволило бы *минимизировать затраты* компании. При этом, основным ориентиром концепции промышленного маркетинга указанные авторы видели перманентный анализ и оптимизацию маркетинговой цепочки создания ценности «поставщики – производитель – конечный потребитель».

По мнению Питера Дойля [8] необходимость смены маркетинговой парадигмы обуславливается потребностью расширения диапазона контактов предприятия, обеспечивающихся стилизацией отношений.

Концепция сетевого подхода в маркетинге подразумевает представление процесса взаимодействия субъектов рынка, базирующегося на многосторонних взаимосвязях. Сетевой подход основывается на идее о том, что любое предприятие функционирует в рамках определённой сети, состоящей из некоторого числа поставщиков, покупателей и других контрагентов, называемых субъектами сети. Котлер Ф. характеризует глобальные рынки как сетевую экономику и «общество сетей» [15].

Интерес со стороны академического сообщества к проблемам сетевизации в маркетинге находит свое отражение в работах российских исследователей:

Стерлина А., Ардишвили А., [224]Третьяк О.А.[229], Катькало В.С. [124]Куш С.П., Рафинеджада Д., Афанасьева А.А. [144]и мн.др.

Потребительская концепция маркетинга ориентирована на интеграцию всех функций организаций, ресурсов и потенциала персонала компании с целью удовлетворения потребителей, обеспечивая при этом необходимый уровень прибыли. Основной задачей предприятия при реализации концептуальных основ маркетинга потребления заключается в *идентификации основных ожидаемых выгод потребителя* и реализации их в виде товаров или услуг.

Концепция маркетинга услуг основана на положении, что потребитель оказывает свое предпочтение услугам более высокого качества, что требует индивидуализации предложения, кастомизации работ и услуг. Данный аспект также находит отражение и активно развивается в теории маркетинга взаимоотношений.

Развитие концептуальных основ интегрированного маркетинга ориентировано на оптимизацию процесса принятия управленческих решений во всех сферах и подразделениях предприятия с позиции обеспечения успеха на рынке [182]. По мнению П. Дракера [9], маркетинг «нельзя рассматривать как отдельную функцию предприятия, он охватывает все предприятие». Отличительными характеристиками концепции интегрированного маркетинга является: направленность рекламы преимущественно на информирование клиента, средний уровень расходов на реализацию проекта, организацию сбыта через торговые сети, высокий уровень осведомленности о запросах клиентов, внедрение маркетинговых инструментов во все подразделения компании.

Смещение фокуса исследований в сторону индивидуализации потребностей и нужд личностей способствовало формированию концепции социально-этического маркетинга, учитывающей не только интересы потребителя, но и требования экологии, этические нормы, региональные особенности.[89]

Несмотря на нефинансовую ориентацию социально-этического маркетинга, данная концепция хоть и косвенно, но ориентирована *на рост эффективности деятельности и конкурентоспособности предприятия* посредством установления нужд, потребностей и интересов целевых рынков [15].

Особую роль в теории маркетинга взаимоотношений играет концепция доверия, которая предполагает формирование доверительных отношений между взаимодействующими группами.

Наумов В.Н. под *маркетингом доверия* понимает концепцию по созданию и реализации маркетинговых инструментов, позволяющих установить особые отношения между взаимодействующими сторонами, основанные на вере друг к другу [163].

К основным принципам данной концепции относят следующие:

- *принцип справедливости ценовой политики* предприятия, подразумевающий соответствие цены качеству товара или ожиданиям потребителя;
- *принцип объективности коммуникативной политики* предприятия, означающий реальную гарантию обещанных потребителю характеристик товара (услуги).

Соблюдение принципов маркетинга доверия в системе взаимоотношений хозяйствующих субъектов способствует формированию долгосрочных отношений, в результате чего *снижается уровень неопределенности*, повышается уверенность в стабильности сотрудничества. В конечном итоге, взаимодействие предприятий начинает носить стратегический характер.

Наиболее проблематичным является адаптация классических маркетинговых инструментов на высшее учебное заведение в виду неосвязаемости и неотделимости предоставления образовательной услуг от процесса потребления, непостоянство её качества и других трудностей. Развитие маркетинга отношений в университете способствует *максимизации конечных результатов деятельности, росту конкурентоспособности вуза* [52].

Как отмечает Сагинова О.В., маркетинг взаимоотношений в сфере образования связан с управлением взаимоотношениями между учебными заведениями и их клиентами [215].

Однако, Драганчук Л.С. под маркетингом взаимоотношений организаций высшего профессионального образования понимает целенаправленное формирование и поддержание долгосрочных и взаимовыгодных взаимосвязей со всеми партнерами в процессе совместного производства образовательных услуг. Отличительной характеристикой участников взаимодействия является наличие у них общей цели, кооперация усилий над получением совместных результатов, доверие и приверженность взаимоотношениям.

При этом, автором отмечалось, что сотрудничество университета с заинтересованными сторонами в рамках теории маркетинга взаимоотношений обеспечивает рост конкурентоспособности высшего учебного заведения за счет удовлетворения индивидуальных потребностей покупателей.

Также к основным эффектам теории маркетинга взаимоотношений автор относит:

- возможность выстраивания цепочки ценностей непосредственно от потребителей образовательных услуг, и удержание стабильной клиентской базы;
- создание в университете подразделения, ответственного за формирование коммуникаций с внешней средой;
- эффективное использование ресурсов университета;
- рост ответственности за принятие управленческих решений;
- определение сферы ключевых компетенций университета;
- снижение рисков принятия управленческих решений университетом;
- рост качества образовательных услуг за счет формирования положительного имиджа высшего учебного заведения;
- кастомизация предоставляемых университетом услуг [94].

Мамонтов С.А., Бакун Т.В., исследуя коммуникационное обеспечение маркетинга взаимоотношений университета среди основных характеристик данной теории отмечают следующие:

- способность маркетинга взаимоотношений расширить традиционное понятие «потребителей», которое в сфере образования не ограничивается только студентами, но и включает бизнес-сообщество, СМИ, общественность, работников университета и пр.;
- маркетинг взаимоотношений направлен на удовлетворение комплекса потребностей партнера;
- маркетинг взаимоотношений подразумевает наличие постоянной *обратной связи* университета с потребителем [161].

Калинина Л.Л., рассматривая в своих работах влияние маркетинга взаимоотношений на рыночную устойчивость университета, отмечает, что в процессе построения долгосрочных связей между образовательным учреждением и потребителями услуг маркетинг взаимоотношений, в отличие от других инструментов, использует весь комплекс средств. Под комплексом средств маркетинга взаимоотношений в сфере образования автор понимает гармоничное сочетание стратегий ценообразования, распределение и коммуникаций с товарной стратегией, включающей широкий ассортимент услуг, удовлетворяющих покупателей, и гарантию их качества.

При этом, основной целью маркетинга взаимоотношений в сфере взаимодействия высшей школы, государства, науки, бизнеса и потребителей образовательных услуг является установление консенсуса между всеми участниками, достигаемое за счет целенаправленной работы по усилению роли образования.

Однако, как отмечает Калинина Л.Л. бизнес-структуры также являются важной целевой группой образовательного учреждения, эффективность коммуникации с которой согласно философии маркетинга взаимоотношений зависит от соблюдения принципов открытости, ясности, доступности, что ока-

зывает положительное влияние на формирование стратегического партнерства с бизнесом, и как следствие, на конкурентоспособность университета, обеспечение его устойчивости в условиях насыщенного рынка и агрессивной конкурентной среды [122].

Влияние маркетинга взаимоотношений на конкурентоспособность университета в сложных динамических условиях внешней среды находит свое отражение в работах Попова Г.Ю., который считает, что в центре внимания маркетинга взаимоотношений при управлении высшим учебным заведением находится значимость сотрудничества со всеми заинтересованными субъектами рынка при создании ценности на рынке образовательных услуг, удержании потребителей и формировании их лояльности.

Основной фокус маркетинга взаимоотношений в университете смещается на определение, установление и поддержание непосредственных и опосредованных связей и взаимодействия со всеми целевыми группами образовательного учреждения.

Также, Поповым Г.Ю. были адаптированы на управление университетом принципы управления взаимоотношениями, ранее предложенные Эбратом и Расселом [1]. Так как согласно концептуальным положениям маркетинга взаимоотношений основные акценты приходится на установление длительных и прочных взаимоотношений, обуславливается необходимость и возможность удержания абитуриентов, студентов и выпускников против их дискретно-постоянного и дорогостоящего привлечения. Помимо этого, экономическое обоснование удержания потребителей в данной теории включает и ориентацию управления университетом на наиболее прибыльных потребителей. Наиболее важным принципом маркетинга взаимоотношений университета является направленность на качество образовательных услуг и дифференцированное предложение образовательных программ. Также, отмечается, что традиционный комплекс маркетинга («4Р») недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями образовательных услуг, поэтому маркетинг взаимоотношений универси-

тета оперирует расширенным комплексом маркетинга («7Р»). Автор подчеркивает, что важной составляющей теории маркетинга взаимоотношений является внутренний маркетинг, для которого основными целевыми группами становятся научно-производственные работники и учебно-вспомогательный персонал университета [199].

В работах Дониной И.А. маркетинг взаимоотношений рассматривается как многоэтапный процесс, современной стадией которого является концепция образовательного маркетинга, которая также ориентирована на формирование конкурентных преимуществ высшего учебного заведения за счет создания долгосрочных взаимовыгодных отношений с субъектами рынка и удовлетворения потребностей общества. При этом, основываясь на комплексной концепции образовательного маркетинга Загерса В. И Хебелина Ф., автор отмечает, что образовательный маркетинг обладает следующими характеристиками:

- наличием целенаправленных действий по продажам образовательных услуг, а также улучшению образовательного климата внутри университета;
- использованием самого образования как маркетингового инструмента (образование может применяться для других услуг, чтобы привлечь новых потребителей или сохранить уже существующих) [92].

Актуальность и необходимость использования теории маркетинга взаимоотношений применительно к взаимодействию университетов и бизнес структур обуславливается:

- социальной направленностью услуг, предоставляемых университетами;
- многогранностью запросов различных целевых групп высшего образовательного учреждения;
- интернационализацией образовательного процесса;
- повышением роли индивидуализации запросов непосредственных потребителей образовательных услуг;
- усилением неценовой конкуренции на рынке образовательных услуг;

- широким использованием и эффективностью маркетинга взаимоотношений в других сферах;
- особенностью поведения потребителей на рынке образовательных услуг, высокой значимостью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации при осуществлении выбора услуг [162].

Маркетинг взаимоотношений не только позволяет *повысить конкурентоспособность университета*, но и влияет на *эффективность деятельности других партнеров* за счет согласования интересов всех участников образовательной среды, что обуславливается следующими факторами:

- улучшается качественное содержание образовательной услуги за счет обратной связи с обучающимися и выпускниками университета;
- приводится в действие один из самых эффективных маркетинговых коммуникационных каналов — личные связи, рекомендации услуг университета выпускниками потенциальным клиентам вуза;
- повышается общее положительное представление потребителей об университете;
- университет берет на себя роль профессиональной и социально-психологической адаптации выпускников в бизнес-среде;
- формируются устойчивые позитивные профессиональные и социальные связи между всеми участниками взаимоотношений [162].

В рамках маркетинга взаимоотношений университета особую роль занимает бизнес, который, по мнению Столярова А.С., должен влиять на систему высшего образования в стране, активно создавая в этой сфере формы государственно-частного партнёрства. Также автором сформулированы предложения по внедрению маркетинга партнёрских отношений в вузе [225].

Бузуева Е.В. также отмечает, что маркетинг взаимоотношений в сфере образования, в отличие от традиционного маркетинга, расширяет традиционное понятие потребителя и нацелен на построение долгосрочных доброжелательных

взаимосвязей со всеми заинтересованными контактными аудиториями: государством, выпускниками, реальными и потенциальными работодателями, центрами занятости, кадровыми службами, вузами-конкурентами и др. Автором предлагается *коммуникативная система взаимоотношений университета* с потребителями образовательных услуг, основной целью которой является формирование баланса интересов её участников, способствующего снижению неопределенности при выборе инструментов маркетинговых коммуникаций и росту доверия в системе взаимоотношений в сфере образования. Предлагаемая Бузуевой Е.В. система включает вертикальные и горизонтальные связи между участниками коммуникационного процесса по двум видам маркетинга – внутреннему и интерактивному, которые базируются на следующих принципах:

- принцип комплексности, представляющий собой применение широкого перечня маркетинговых инструментов;
- принцип синергии, обеспечивающий достижения совокупного эффекта в процессе построения эффективных коммуникативных связей университета с внешней и внутренней средой;
- принцип баланса интересов участников взаимодействия;
- принцип доверительных и открытых взаимоотношений;
- принцип персонализации образовательных услуг и клиентоориентированности;
- принцип своевременного реагирования на действия конкурентов;
- принцип координации, требующий четкого планирования и управления со стороны ответственного подразделения или конкретных сотрудников в процессе построения коммуникативных связей университета;
- принцип эффективности, учитывающий экономическую целесообразность и коммуникационную эффективность построения взаимоотношений [53].

Так как конечным потребителем результата образовательных услуг являются представители бизнеса, взявшие на работу выпускников университетов, а

также, внедряющие в производственные процессы научные разработки, предлагаемые вузом, формирование прочных связей высших учебных заведений и бизнес-среды является неотъемлемым фактором эффективности их деятельности.

На основании проведенного обзора основных аспектов маркетинга взаимоотношений в экономике, в сфере образования, в том числе в системе взаимоотношений университетов и бизнес-структур можно сформулировать ряд выводов.

Во-первых, теория маркетинга взаимоотношений позволяет наиболее комплексно и интегрировано обеспечить использование ресурсной базы высших учебных заведений и бизнес-сообщества, что, согласно основным концептуальным положениям, максимизирует конкурентные преимущества участников взаимодействия.

Во-вторых, результативность коммуникации университетов и бизнеса напрямую зависит от вовлеченности обеих сторон в процесс разработки общей ценности, поскольку именно совместное участие сотрудничающих субъектов гарантирует создание общего блага (образовательной услуги, научно-исследовательской разработки и т.п.).

В-третьих, наиболее значимым принципом построения взаимоотношений между университетом и бизнесом согласно рассматриваемой теории маркетинга является наличие обратной связи, позволяющий выявить основные коммуникативные проблемы в процессе создания и реализации совместной ценности.

В-четвертых, отмечается роль нематериального капитала в формировании отношений между университетом и бизнесом, в котором выделяют значимость доверия, позволяющего выстроить долгосрочные и надежные связи. Развитие доверия в системе теории маркетинга взаимоотношений способствует достижению выгод взаимодействующим университетам и бизнесом, а также, оказывает положительное влияние на их конкурентоспособность, что обуславливает необходимость проведения анализа развития основных форм взаимодействия вузов и предприятий, который представлен в параграфе 1.2.

1.2 Развитие форм взаимодействия университетов и бизнес-структур в условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг

Современные условия функционирования системы высшего образования предъявляют новые требования к университетам, что обусловливается историческими предпосылками реформирования, начавшегося с 1991 г. и стимулирующего развитие взаимоотношений с бизнес-средой.

Основной целью данного параграфа диссертационного исследования является проведение исследования развития форм взаимодействия университетов и бизнес-структур в условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг.

Значимой предпосылкой возникновения необходимости построения отношений между образовательными организациями и предпринимательским сектором экономики послужил распад СССР и снятие «железного занавеса», что повлекло за собой интеграцию отечественной системы образования в общемировую систему, а также обеспечения приемлемого уровня конкурентоспособности на мировой арене.

Преимущественно, отечественные авторы в своих работах выделяют три основных этапа реформирования системы высшего образования постсоветского периода, так, в трудах Луневой Н.А. отражены: этап адаптации (1992-2005 гг.), модернизации (2005-2012 гг.) и интенсификации (с 2012 г.). Данные этапы взяты за основу систематизацию основных форм взаимодействия университетов и бизнес-структур, получивших свое развитие в России в период с 1992 г. по настоящее время [155].

Рассмотрим подробнее основные предпосылки и тенденции развития форм сотрудничества вузов и бизнеса.

Для периода адаптации характерны изменения старой советской модели высшего образования в соответствие с новыми реалиями посредством реформирования, направленного на демократизацию и осуществление перехода к децентрализации управления в сфере высшего образования, диверсификацию состава

и структуры высших учебных заведений и источников их финансирования. Социально-экономические и политические трансформации, связанные с распадом СССР, задали новые тенденции развития системы высшего образования, обусловленные ростом самостоятельности университетов.

Важным событием в развитии системы образования являлось создание Высшего аттестационного комитета Министерства науки в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 5 июня 1992 г. № 557. Несмотря на то, что после развала СССР престиж ученой степени резко упал, по-прежнему была возможность поступления в аспирантуру научно-педагогического персонала и представителей бизнес-сообщества.

Перемены в сфере высшего образования повлекли за собой изменения практической подготовки студентов. В 1990-е гг. были изменены требования к прохождению производственных практик студентов, которые повлияли на содержание учебных планов и программ. На данном этапе актуализировались проблемы подбора баз практик, что в свою очередь, наоборот, стимулировало сотрудничество коллективов кафедр университетов с представителями бизнеса., необходимое для решения вопросов и проблем организации профессиональной производственной практик кадров в условиях рыночной экономики.

За исследуемый период (1992 – 2005 гг.) число вузов в стране выросло более чем в два раза, в том числе увеличилась доля негосударственных вузов, которых на конец 2005 г. насчитывалось 647 [148]. Данный процесс объясняется также возникшими в 90-х годах противоречиями: переход к рыночной экономике стимулировал коммерциализацию высшего образования, что в свою очередь, способствовало увеличению количества не только самих университетов, но и числа абитуриентов из-за невозможности поступить на бюджетные места в государственный вуз. «Массовость» высшего образования и его коммерциализация привели к снижению уровня качества образовательных услуг при возросшей конкуренции на рынке образовательных услуг.

В 1994-1995 началось активное развитие дополнительного образования в университетах, позволяющего повысить квалификацию представителям бизнес-

структур, а позже на основании Постановления Минтруда РФ от 27 сентября 1996 г. N 1 «Об утверждении Положения о профессиональной ориентации и психологической поддержке населения в Российской Федерации» потенциальные работодатели стали привлекаться для проведения профориентационных мероприятий.

Конец 90-х годов характеризуется развитием такой формы взаимодействия университетов и бизнес-структур как ярмарки вакансий, позволяющие студентам найти базы для практики, а также трудоустроиться по окончании университета, а работодателю - наиболее экономично и качественно решить вопрос нехватки квалифицированных кадров на предприятии. Помимо этого, открытость образовательного учреждения для бизнес-структур выражается в вовлечении предпринимателей в организацию форумов и конференций на базе университета, где представители предприятий выступают как инвесторы данных мероприятий, как приглашенные эксперты или спикеры, а также в роли участников оценочной комиссий.

Основными направлениями развития образовательной системы страны, одобренными Правительством РФ в декабре 2004 г., являлась разработка принципиально новых стандартов образования, которые обеспечивают его практическую направленность, универсальность, доступность и фундаментальность. Для осуществления комплекса мероприятий по развитию высшего образования были разработаны предложения и внесены дополнения в нормативную базу РФ, допускающие привлечение объединений работодателей в формировании государственных образовательных стандартов, учебных программ и оценки качества высшего образования. Были разработаны и утверждены постановлением Правительства РФ от 21.01.2005 г. № 36 правила разработки, утверждения и введения в действие ФГОС ВПО, предусматривающие участие в их разработке работодателей.

Немаловажной компонентой научно-исследовательской среды является создание центров коллективного пользования оборудованием (далее - ЦКП), обеспечивающих инфраструктурную поддержку программ и проектов научно-

технологического развития регионального сообщества, в т. ч. реализацию приоритетов Стратегии научно-технологического развития РФ за счет уникального оснащения ЦКП высокоточной и инновационной материально-технической базой, необходимой для проведения исследований [220]. Работа по формированию отечественной сети ЦКП была организована Минпромнаукой России и продолжена Роснаукой России в соответствии с первоочередными мерами по реализации Основ политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 г.

На следующем *этапе модернизации* высшего образования осуществлялось его обновление с содержательной точки зрения с целью обеспечения доступности и соответствия международным требованиям. Процессы глобализации и активация международного сотрудничества спровоцировали отказ системы высшего образования от устоявшихся в отечественной модели норм функционирования. Особую роль в изменении и развитии форм взаимодействия вузов и бизнеса играл Болонский процесс, нацеленный на выход России из изоляции, налаживание связей университетов с научно-исследовательскими институтами и создание единого образовательного пространства [223]. Данные процессы направлены на рост качества высшего образования и научных разработок, а также на формирование конкурентных преимуществ высших учебных заведений на рынке образовательных услуг, что в свою очередь отразилось на развитии форм сотрудничества университета и бизнеса, который в период с 2005- по 2012 гг. носили преимущественно научно-исследовательский характер.

Активно распространения в России в 2005 г. получили бизнес-инкубаторы после принятия правительством РФ постановления «Об условиях и порядке предоставления в 2005 г. средств федерального бюджета, предусмотренных на государственную поддержку малого предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства» № 249 от 22 апреля 2005 года, при этом большинство бизнес-инкубаторов созданы на базе университетских комплексов. На сегодняшний день, бизнес-инкубаторы университетов России сосредоточены во всех

регионах страны, из них, 26% специализируются на информационно-коммуникационных технологиях, 23% на электронике и приборостроение, 13% на биомедицине и т.д.

В период модернизации высшего образования были сформированы образовательные «точки роста» в регионах страны и введен новый вид университетов – федеральные. С 2005 г. по 2012 г. количество образовательных учреждений высшего образования оставалось стабильным. Вслед за формальным решением проблемы доступности высшего образования последовала работа над вопросом совершенствования качества оказываемых университетами услуг [148].

В 2007 г. вступил в силу федеральный закон о переходе на двухуровневую систему высшего образования, который стимулировал привлечение предпринимателей к получению высшего образования по программам магистратуры.

Позднее, в 2009 г. началось создание малых инновационных (далее – МИП) предприятий на базе университетов, послужившие трансфером инновационных технологий из высших учебных заведений в бизнес-среду. МИП получил правовой статус с выходом Федерального закона № 217-ФЗ от 2 августа 2009 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности». МИП осуществляют разработки и дальнейшую реализацию продуктовых, технологических, управленческих и других инноваций, способствующих росту конкурентоспособности услуг, продукции и производства. Среди конкурентных преимуществ МИПов выделяют:

- низкий уровень первоначальных вложений в расчете на одного работника;
- широкое использование научных и информационных ресурсов;
- высокий уровень мотивации учредителей в осуществлении инновационного предпринимательства [253].

Следующей формой взаимодействия университетов и бизнеса, получившей резкое распространение в 2010 г., являлось создание технопарков, число которых к этому времени близилось к сотне. Несмотря на распространение данной формы большинство ошибок, допущенных Правительством РФ, так и не были учтены в части создания законодательной базы, определяющей цели, задачи, принципы функционирования и роль технопарков в национальной инновационной системе. Развитие технопарков имело непоследовательный, эпизодический характер, с точками бурного роста и угасания.

Начиная с 2012 г. реформирование системы высшего образования вышло на *этап интенсификации*, который характеризуется принципиально новыми вызовами стимулирующими рост качества образования, повышение его влияния на демографические процессы, совершенствование нормативной базы в части высшего образования и сокращение диспропорций рынка труда и образовательным сектором экономики. Массовость, характерная для высшей школы в прошлом, повлекла за собой снижение качества услуг, оказываемых высшими учебными заведениями. Данные проблемы, по мнению Короткова М.А. [131], решаемы посредством корректировки системы оценки качества образования, которая должна базироваться не только на статистических показателях деятельности университетов, но и на анализе соответствия подготовки кадров с требованиями рынка труда.

Федеральный закон Российской Федерации № 273-ФЗ от 29.12.2012 «Об образовании в Российской Федерации» сформировал возможность университетам создавать кафедры и иные структурные подразделения, обеспечивающие практическую подготовку обучающихся (далее – базовые кафедры) на базе других организаций, осуществляющих деятельность по профилю соответствующей образовательной программы.

Цифровизация экономики привела к разработке новой программы государственного управления на основе концепции «Сервисное государство 2.0», направленной на интеграцию, ранее самостоятельно развиваемых, направлений

оказания услуг [95]. Предполагается полный отказ от различных физических документов, что позволит эффективно и своевременно реализовать государственные и частные услуги на основании автоматизированных сервисов, а также оперативно взаимодействовать ведомствам и организациям между собой. Данные тенденции цифровизации сферы услуг коснулись и системы образования. Обеспечение реализации высокого качества образовательных и научно-исследовательских услуг осуществимо только при наличии развитой инновационной инфраструктуры университета. В современных экономических условиях университеты не только исполняют роль поставщика квалифицированных кадров и распространителя знаний, но и являются неотъемлемым звеном механизма разработки новых технологий, материалов и продуктов, необходимым предпринимательству региона. Взаимодействие высших учебных заведений и бизнеса при поддержке государства стимулирует трансформацию знаний и инноваций в реальный сектор экономики, а также способствует достижению нового качества подготовки кадров, способных принимать оптимальные решения в условиях инновационного развития территорий [208].

В данный период актуализировались проблемы недостатка научно-образовательных (далее – НОЦ) и научно-исследовательских центров (далее – НИЦ) в стране. Впервые о необходимости создания НОЦ в России заявил в феврале 2019 года в послании Федеральному собранию президент страны Владимир Путин. Деятельность НИЦ и НОЦ направлена на объединение университетов, научно-исследовательских организаций и крупных компаний с целью обеспечения конкурентоспособности их деятельности. Принципом финансирования НИЦ является сочетание бюджетного преимущественно и внебюджетного финансирования [33].

Наиболее современной формой тесного взаимодействия вузов и бизнеса в 2019-2020 гг. выступает университетская «точка кипения», которая представляет собой площадку, способную объединить представителей сферы образования, науки и бизнеса, ученых, студентов, технологических предпринимателей, гос-

служащих, а также членов общественных ассоциаций и профессиональных сообществ. Данная коллаборация способствует взаимовыгодному обмену опытом и мнениями специалистов разных сфер по вопросам качества образовательных услуг, развития инноваций, улучшения социально-экономических условий функционирования территорий, что стимулирует развитие конкурентных преимуществ деятельности участников.

Результаты проведенного автором анализа и обобщения основных тенденций развития форм взаимодействия университетов и бизнеса в период с 1992 г. по настоящее время систематизированы и представлены на рисунке 1.1.

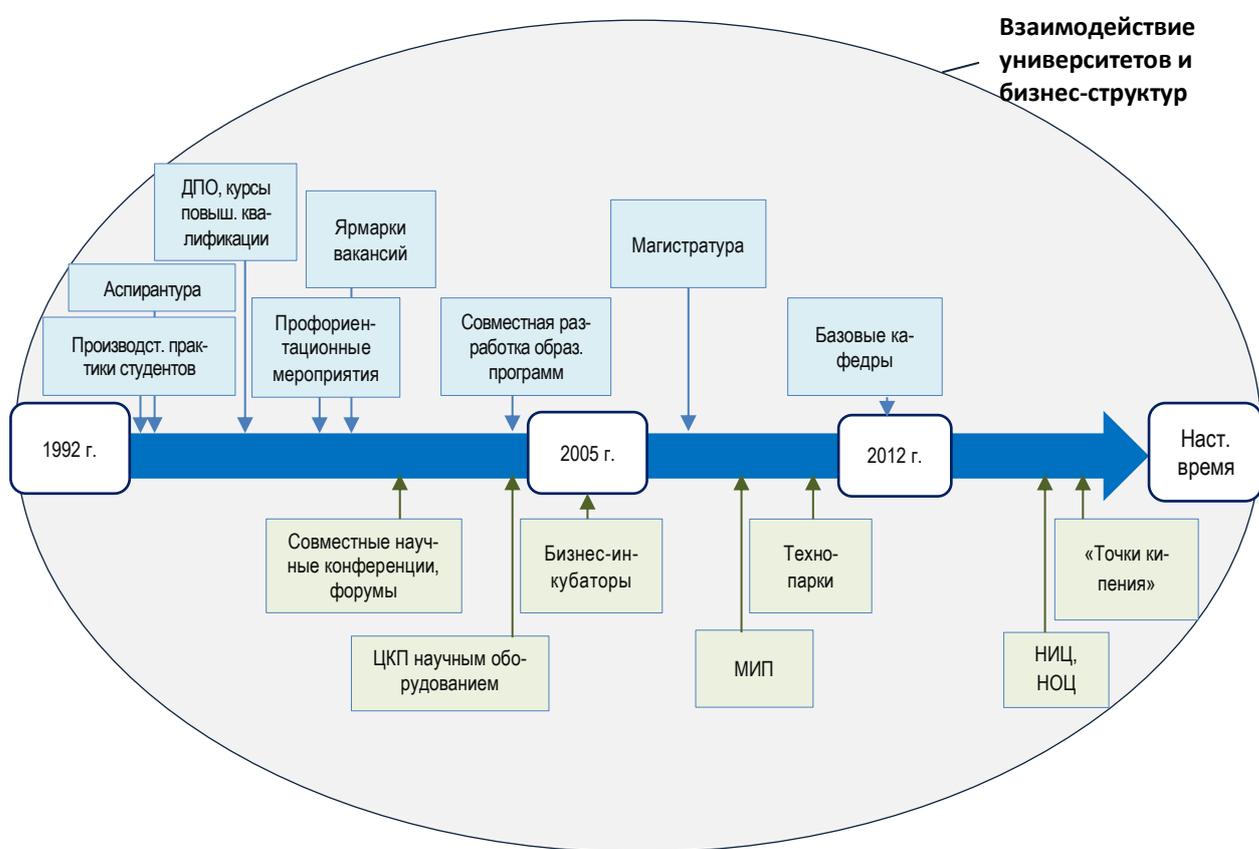


Рисунок 1.1 – Развитие форм взаимодействия университетов и бизнес-структур в России

Стоит отметить, что последнее десятилетие при формировании взаимодействия университетов с бизнес-средой фокус сместился на развитие научно-исследовательских форм сотрудничества, при сохранении взаимосвязей в сфере реализации образовательных услуг.

Автором были выделены следующие формы взаимодействия университетов и бизнес-структур в образовательной, научно-исследовательской и социальной сферах, представленные на рисунке 1.2. Данные формы наиболее распространены в научной отечественной литературе, а также в практиках российских университетов, их перечень не является закрытым.

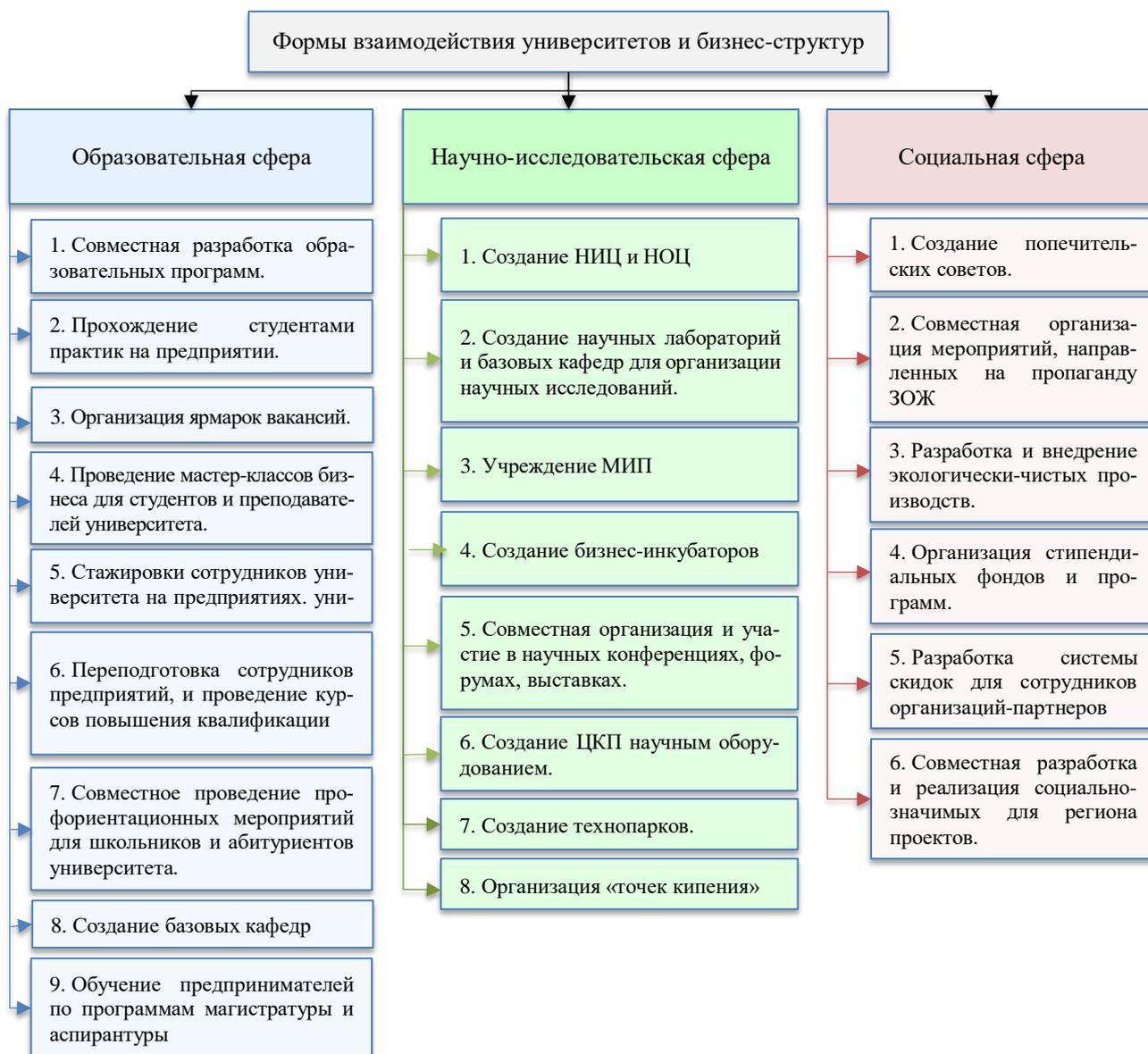


Рисунок 1.2 – Формы взаимодействия университетов и бизнеса по сферам деятельности

Сотрудничество университетов и бизнеса в научно-исследовательской и образовательной сферах влечет за собой благоприятные для регионального общества социальные эффекты, однако, само взаимодействие может быть направлено не только косвенно на достижение социальных результатов, но и

иметь основную цель – реализацию социальной ответственности университетами и бизнесом.

Согласно концепции социальной ответственности субъект экономики должен не только ориентироваться на собственные целевые показатели деятельности, но и учитывать интересы общества. Кроме того, в рамках социальной направленности взаимодействия университетов и бизнеса, российским предпринимательским структурам необходимо принимать во внимания следующие формы, среди которых:

- строительство учебных корпусов, научных лабораторий, культурных центров, библиотек, спортзалов;
- финансирование определенных профессорских мест (например, если деятельность этих исследователей связана с интересующим предприятие направлением);
- выделение стипендий для одаренных студентов и др.

Организация и выбор форм взаимодействия обуславливаются спецификой деятельности бизнес-партнера, а также направленностью университета, при этом не малую роль играют региональные преобразования, являющиеся основой разработок стратегий-социального развития, в которых неотъемлемой частью является система высшего образования и предпринимательство.

Таким образом, подводя итоги исследования форм взаимодействия университетов и бизнес-структур, можно сделать вывод, что роль взаимодействия вузов и бизнеса становится все более важной в современных условиях динамично развивающейся экономики, ориентированной на знания. При этом, приоритетными формами взаимодействия университетов и бизнеса в сфере образования и трудоустройства студентов являются ярмарки вакансий, проведение конференций, семинаров, форумов, предоставление стажировок и практики, создание базовых кафедр и совершенствование образовательных программ; в научно-исследовательской сфере - работы является создание бизнес-инкубаторов и научно-исследовательских центров. Несмотря на широкий перечень возможных форм взаимодействие и очевидность их эффективности, не все из них получили

широкое распространение среди высших учебных заведений, что, по мнению автора, во многом зависит от недостатка доверия между взаимодействующими сторонами. Значимость доверия в системе взаимоотношений университета и бизнеса и его влияние на конкурентоспособность хозяйствующих субъектов исследуется автором в параграфе 1.3.

1.3 Доверие в системе взаимоотношений университетов и бизнес-структур как фактор конкурентоспособности

Роль доверия в системе взаимоотношений хозяйствующих субъектов была отражена Дж. Коулманом, который выдвигал идею, что формирование социального капитала, основным экономическим преимуществом которого является сокращение транзакционных издержек, основывается, в частности, на достаточном для данного процесса уровне доверительных отношений [133].

Согласно исследованиям сущности социального капитала Р. Пэтнема, к его основным составным частям относятся социальные нормы, социальные связи и доверие [23, 24].



Рисунок 1.3 – Доверие в системе социального капитала (Р.Пантем)

Сущность доверия в контексте теории социального капитала является актуальной темой исследований отечественных ученых и была отражена в трудах:

Голубевой Г.Ф., Спасенниковой В.В. [77], Геец В.М. [74], Дементьева Е.А. [8], Мироновой А.А. [167], Гужавиной Т.А. [83] и мн.др.

Необходимо отметить, что доверие основывается на общих ценностях и нормах сообщества, а также, оказывает значительное влияние на поведение индивидуума, в том числе в его профессиональной сфере, как на результат социального порядка.

Формирование доверия, по мнению Ф. Фукуяма, во многом зависит от уровня «спонтанной социализированности» общества, которая выражается в инициативности образования социальных групп на уровне между семьей и государством. Формирование подобных объединений свидетельствует о согласовании интересов участников, побуждает их привыкать друг к другу и приобретать навыки самоорганизации [238].

Согласно неоавстрийской школе А. Хайека существует две системы правил, характерных для цивилизаций, одной из которых является система «макркосма». Данное правило включает обезличенные нормы, обеспечивающие «расширенный человеческий порядок», к числу которых относятся уважение прав человека, частной собственности, соблюдение договоров, и как следствие, доверие. Источником возникновения норм является культурная эволюция, а распространение посредством подражания и адаптации к изменяющимся экономическим условиям [239].

Социологическая природа доверия является неоспоримой, однако, наблюдается интеграция данного термина в экономику. Согласно экономическому подходу доверие рассматривается как полноценная денежная единица, «то есть всеобщее признанный эквивалент, который служит мерой стоимости и средством обмена». При этом формирование доверия в экономических отношениях позволяет отказаться от классических денег, а основываться на уверенности в открытости и взаимовыгодности сотрудничества [246].

Исследования доверия в экономике обуславливаются также применением показателей измерения делового доверия (EMU Industry Confidence) и доверия потребителей (EMU Consumer Confidence). Доверие выступает неотъемлемой

частью деловых отношений, которая оказывает воздействие на устойчивость и эффективность бизнес-процессов [143].

Согласно теории эволюционной экономики доверие является неотъемлемым элементом рыночной экономики. Сторонники данной теории предполагают, что рыночная система представляет собой сложную модель формальных и неформальных отношений, надежное функционирование которых служит основой «расчетливого» доверия.[85]

При этом отрицательные для экономики региона и предприятия факторы могут, как стимулировать развитие доверия, так и безвозвратно понизить его уровень. Например, высокая степень предпринимательского риска, при условии дальнейшего положительного исхода сотрудничества, приводит к формированию наивысшего уровня доверия [105], в то время как присутствие коррупционных схем и практики ухода от налогообложения экономического субъекта может значительно снизить уровень доверия к нему со стороны бизнес-партнеров [69].

Особую роль принимает доверие в условиях цифровизации экономики. Значимость установления доверительных отношений между организациями, учеными, правительством, бизнесом, гражданским обществом была подчеркнута в заявлении министров стран G20 по торговле и цифровой экономике (Япония, 8-9 июня 2019 г.), например, в котором было указано на то, что страны должны способствовать установлению доверия в цифровой экономике с целью оптимизации использования преимуществ цифровизации [179].

Возникновение доверия, как фактора развития взаимоотношений хозяйствующих субъектов, в том числе с образовательными учреждениями, вызвано рядом институциональных предпосылок, которые можно разделить на четыре основные группы, классифицируемые по сферам жизни:

1. политико-правовые предпосылки, базирующиеся на реформировании основных правовых норм, регулирующих экономические отношения и социальные сферы общества, включая образование, а также определяющих основные рамки, ограничения и степень ответственности за несоблюдение установленных норм;

2. экономические предпосылки, предусматривающие основные тенденции трансформации экономической системы, формирующие основу и возможности для организации сотрудничества в сфере образования на основе развития доверия [178];

3. культурно-нравственные предпосылки, являющийся эволюционным преобразованием системы традиций, моральных ценностей и представлений общества о нормах приличия ведения дел в сфере экономического сотрудничества субъектов бизнеса и университетов [172];

4. инновационно-технологические предпосылки, включающие развитие технологий производства, совершенствование знаний стимулирующие поиск новых форм и методов организации предпринимательской деятельности бизнесом и функционирования университетов, необходимых для обеспечения населения [206].

На основании обобщения отечественной и зарубежной литературы можно выделить четыре основных подхода к определению доверия и его сущности.

1. Доверие как чувство индивидуума по отношению к объекту, влияющее на поведение.
2. Доверие как процесс, динамическая система.
3. Доверие как социально-экономический институт.
4. Доверие как фактор, инструмент, ресурс развития экономических процессов

Рассмотрим подробнее каждый из них.

Доверие как чувство индивидуума по отношению к объекту, влияющее на поведение.

По мнению Лумана Н., доверие неразрывно связано с чувством уверенности по отношению к кому-либо, что снижает уровень неопределённости во взаимодействии социальных и экономических субъектов, а также снижает риски в ситуации неопределенности. Доверие является вероятностной категорией, ставкой на то, как другие поведут себя в будущем [19].

Аналогично, Гидденс Э. рассматривает доверие как чувство, для возникновения которого не требуется проведения рационального анализа деятельности субъекта [10].

Штомпка П., разделяя подход Лумана Н., определяет доверие как «выраженное в действии ожидание в отношении партнера, что его реакции окажутся для нас выгодными, иначе говоря, сделанная в условиях неопределенности ставка на партнера в расчете на его благоприятные для нас ответные действия». Автор, как видно из данного определения, связывает доверие с дальнейшими действиями субъекта, характеризуя его не только как чувство, но и поведенческую характеристику, способную минимизировать риски [29].

Философ, политолог, экономист Фукуяма Ф. [238] рассматривает доверие как возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно с учетом нужд окружающих, в согласии с некоторыми общими нормами. При этом ученый характеризует рассматриваемое явление, как динамическую характеристику, которая формируется на базе несложных экономических расчетов. Данную точку зрения разделяют Кроль М.В. [136], Лазутина Д.В., Данилова Е.П., Давыденко В.А. [147], Власов Ф., Колотовкина Е. [64] и Губанова С.Е. [82].

В рамках данного подхода идентифицируются следующие характеристики доверия:

- связь доверия с чувством уверенности в добросовестном поведении партнера;
- способность минимизировать риски;
- динамичность и возможность развиваться;
- возникновение в условиях неопределенности и способность проявляться при условии отсутствия рационального анализа.

По мнению автора, к недостаткам данного подхода можно отнести отсутствие «рациональной» составляющей доверия, что, как следствие, отрицает возможность управления данным явлением, также представители подхода не предполагают измерение данной характеристики.

Следующий *подход к определению доверия как процессу* и динамической системе развивает освещенную ранее характеристику динамичности данного явления. Так, Веселов Ю.В. и Липатов А.А. [62] сравнивают данное явление с живым организмом и утверждают, что доверие представляет собой процесс, органическую систему, способную выстраиваться, производиться и воспроизводиться посредством выполнения определённых действия, обладает эластичностью и способно накапливаться. Также, по мнению авторов, доверие является рациональной категорией, основанной на ожидании честного, благожелательного, компетентного поведения объекта в ситуации свободы принятия решений и отсутствия полного контроля действий для достижения общих целей. На основании этого можно сделать вывод, что доверие:

- кумулятивно и изменчиво;
- формируется за счет планируемых и непланируемых действий экономического субъекта;
- включает систему взаимосвязанных элементов;
- основывается на честности, компетентности и общности интересов.

Основным недостатком данного подхода к определению доверия является трудность проведения его оценки, поскольку авторы отождествляют доверие с системой взаимосвязанных элементов, что также говорит о сложности управления данным явлением и воздействия на него.

Институциональный подход определяет доверие как результат функционирования разветвленной системы формальных и неформальных институтов, включая институты гражданского общества, государственной власти и управления, экономические институты.

Оценка доверия как института представлена в работах Тахановой О.В., которая определяет данный феномен в качестве совокупности неформальных универсальных норм и правил человеческого поведения, принятых в той или иной экономической системе [227]. При этом, ведущую роль автор отводит человеческому капиталу, являющегося ключевым фактором, обуславливающим демографические показатели и благосостояние российского общества в целом [228].

Также, исследование доверия как социально-экономического института, обладающего честностью и безопасностью, находит отражение в работах Лигиной Т.А. и Сазановой С.Л. [154].

Стоит отметить, что институциональный подход к определению рассматриваемого феномена в большей степени базируется на «стереотипности» мышления общества, а не на объективных факторах, формирующих доверие.

Доверие как фактор, инструмент, ресурс развития экономических процессов.

Изучение влияния доверия на формирование экономических процессов на микро- и макроуровнях находит отражение в работах Седых А.Н. [218], который рассматривает возможность повышения уровня доверия за счет улучшения трудовой жизни и удовлетворения потребностей персонала. По мнению автора, доверие является самым дорогим активом организации.

Журавлев А.П. [107] отождествляет доверие с принципиальным условием функционирования рыночной экономики, фактором экономического развития. Также, по мнению Астахова А.М. [38], важнейшим фактором, определяющим возможности процесса модернизации экономики, является организация доверительных взаимоотношений между государством и бизнесом.

Помимо этого, ученый Данилина Я.В. [86], рассматривая доверие как необходимый фактор эффективности производства знания в условиях инновационной экономики, определяет его влияние на благосостояние общества. Данный подход разделяет Кривошеева-Медянцева Д.Д. [135], по мнению которой, доверие выступает «залогом институциональной эффективности и, как следствие, устойчивого экономического развития страны».

Влияние доверия на возможности формирования сотрудничества рассматривается в трудах Воеводиной З.Э. [65], которая отождествляет данный феномен со средством кооперации, т.к. доверительные взаимоотношения являются более устойчивыми.

Исследование данного подхода к определению доверия позволяет выделить его следующие особенности:

- доверие является управляемым фактором развития экономических отношений;
- подразделяется на внутреннее и внешнее по отношению к предприятию;
- доверие способствует кооперации субъектов;
- является фактором роста благосостояния общества и развития (модернизации, информатизации) экономики.

Основным недостатком данного подхода является рассмотрение доверия исключительно в качестве способа достижения определенного результата, а не в качестве самостоятельного явления.

Проведенный обзор, анализ и обобщение литературы, систематизированной по подходам в Приложении 1 к диссертационному исследованию, позволяет сделать вывод, что ни один подход не рассматривает явление доверия комплексно и не дает определения, адаптированного под систему взаимоотношений университета и бизнеса, в связи с чем, в рамках данного исследования, под *доверием в условиях взаимодействия университетов и бизнес-структур* понимается уверенность в ответственном, объективном, честном и предсказуемом поведении объекта доверия, основанная на его репутации, информационной открытости, согласованности приоритетов развития участников, качестве оказываемых услуг (производимой продукции), профессионализме кадрового состава, экономической привлекательности (доходности деятельности) и имеющимся опыте сотрудничества. Объектом доверия выступает участник социально-экономических отношений, которому оказывается доверие.

Таким образом, учитывая проведенный обзор литературы к понятию и особенностям доверия, можно выделить следующие характеристики данного явления в системе взаимоотношений университета и бизнеса:

1. требует взаимных усилий;
2. способствует стабильности и продолжительности отношений университета и бизнеса;
3. характеризуется изменчивостью, легко исчезает, способно восстанавливаться;

4. сложно передается и обладает кумулятивностью, т.е. способностью накапливаться;

5. формируется на основании деловой репутации субъектов взаимодействия, общности интересов участников, развития и готовности университета и бизнеса к сотрудничеству.

Стремительное внедрение доверия в экономику влечет за собой достижение роста эффективности деятельности субъектов сотрудничества за счет снижения транзакционных издержек и затраченного времени на оформление контрактов и договоров, что в свою очередь влияет на конкурентоспособность партнеров. Достижение взаимного доверия и повышение его уровня стимулирует переход от сотрудничества к более тесной и долговременной форме взаимодействия [51].

Влияние доверия на успешность, эффективность и организацию форм партнерских отношений хозяйствующих субъектов нашло свое отражение в работах Штроо В.А., Балакшина М.Е. [251], Кухарчука Д.В. [143], Угольницкого Г.А., Тарасенко Л.В., Дьяченко В.К. [231] и мн.др.

Помимо этого, стоит отметить, что формирование партнерства требует опыта сотрудничества, а значит, зависит от временного фактора. Также, согласно одному из подходов к определению доверия, под ним понимается динамическая характеристика взаимоотношений экономических субъектов [177], что говорит об изменении во времени количественного выражения явления.

Таким образом, на основании представленной выше информации по вопросу формирования партнерских отношений между субъектами экономики, можно сделать вывод, что переход к наиболее высокому виду взаимодействия (стратегическому партнерству) напрямую зависит от уровня доверия между предприятиями и от временного фактора, что применимо и для взаимоотношений, возникающих между университетами и бизнес-структурами (рис. 1.4).

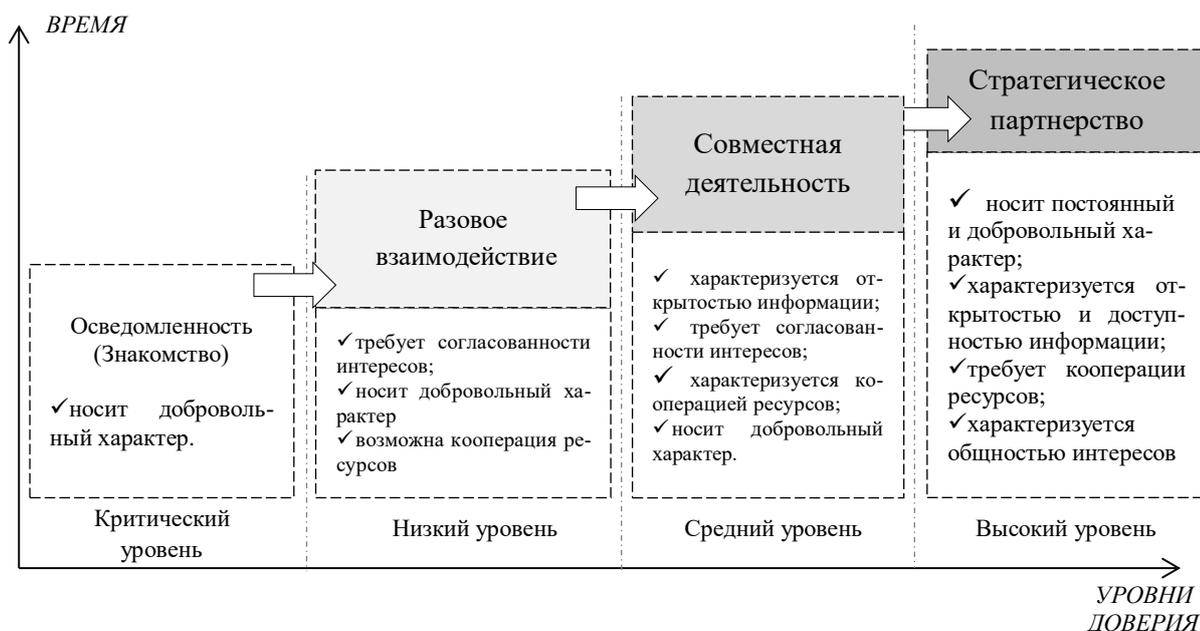


Рисунок 1.4 – Влияние уровня доверия на организацию взаимодействия университета и бизнеса

В основу идентифицируемых видов взаимодействия, представленных на рисунке 1.4, легла модель непрерывного партнерства В. Джонсона [12], а также работы зарубежных авторов, исследующих роль доверия в партнерских отношениях [7, 11, 14, 28, 30].

На основании данных, представленных на рисунке 1.3, можно сделать вывод, что, например, при критическом, т.е. минимальном, уровне доверия, отношения между университетом и бизнесом останутся только на уровне знакомства. При этом, низкий уровень доверия является достаточным для возникновения разового взаимодействия, по итогам которого доверие к партнеру может возрасти до среднего уровня и побудить к повторному сотрудничеству. Стоит отметить, что доверие в партнёрстве зарождается на уровне руководителей вузов и бизнес-структур и во многом определяется схожестью отраслевой деятельности.

Примером разового взаимодействия может являться пробный заказ бизнесом продукта проектной деятельности, при этом активное соучастие в разработке результатов, требующее не только согласованности интересов, но объединения имущества и усилий для достижения общей цели говорит о переходе к новому виду сотрудничества – совместной деятельности

Совместная деятельность, как вид взаимодействия, характеризуется открытостью и доступностью информации о партнере, что обусловливается необходимостью более высокого уровня доверия. В случае, удовлетворения ожиданий о действиях университета и о результатах взаимодействия, взаимоотношения с бизнесом могут перейти в стадию долговременного партнерства, которое действует на основании формальных и неформальных соглашений (институтов) и характеризуется высокой степенью доверия партнёров.

С учетом выявленных зависимостей от уровня доверия и временного фактора формирования взаимоотношений между университетом и бизнесом, а также, на основании проведенного в параграфе 1.2 исследования основных форм их взаимодействия, можно произвести распределение данных форм по уровням доверия (рис. 1.5).

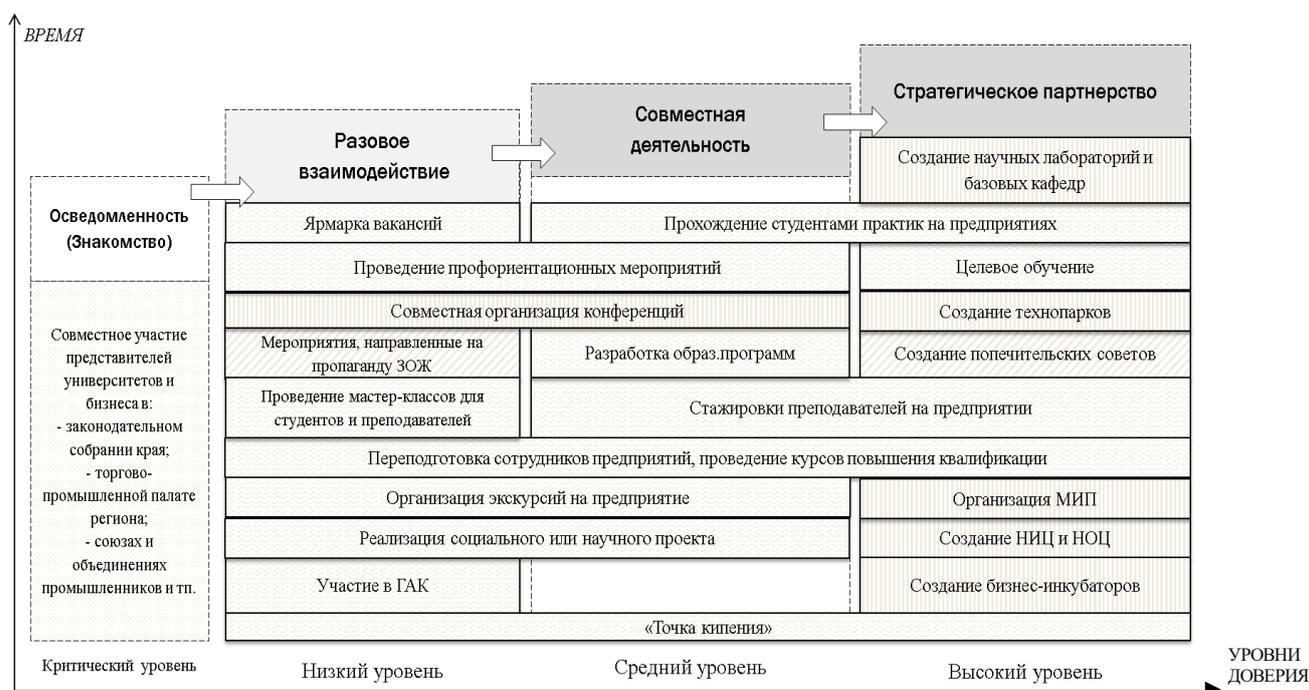


Рисунок 1.5 – Зависимость форм взаимодействия университетов и бизнес-структур от уровня доверия

Критический (минимальный) уровень доверия, характерный для стадии знакомства (или осведомленности) представителей бизнес-сообщества и учреждений высшего образования, возникает при совместном участии субъектов взаимодействия в объединениях, не связанных напрямую с их деятельности.

Для формирования первоначального доверия достаточным является соучастие в решении сторонних проблем, которое не всегда характеризуется согласованностью интересов. При этом, достижение поставленных целей и коммуникативные процессы способны побудить представителей университетов и бизнеса перейти к прямому разовому сотрудничеству.

Однако, уровень доверия по-прежнему может остаться низким и ограничивать взаимодействующих субъектов от формирования сотрудничества, требующего высокий уровень информационной открытости и доступности информации о деятельности организации. К формам взаимодействия, характерным для низкого уровня доверия, можно отнести: организацию ярмарок вакансий, проведение мастер-классов и лекций представителями бизнеса для преподавателей и студентов университета, участие предпринимателей в государственных аттестационных комиссиях, мероприятия социального характера, направленные на пропаганду ЗОЖ, также, заказ научного, образовательного или социального проекта. При условии удовлетворения результатами взаимодействия на данном уровне, партнеры могут повторить взаимодействия или перейти к более «тесному» виду сотрудничества – совместной деятельности.

Классическим примером совместной деятельности образовательной организации и бизнеса является совместная разработка образовательных программ, при которой осуществляется максимизация согласованности интересов участников, их обоюдное погружение в деятельность друг друга, вовлеченность в процесс, предполагающий получение выгод обеими сторонами взаимодействия. Долговременное сотрудничество предполагает не только пролонгацию договоров о прохождении студентами практик, но и организацию более сложных форм партнерства: научно-исследовательских центров, научно-образовательных центров, бизнес-инкубаторов, технопарков.

Развитие доверительных отношений, то есть переход к наиболее высшему уровню доверия, способствует организации более тесных форм сотрудничества между университетом и бизнес-структурами и достижению экзогенных и эндо-

генных эффектов. К эндогенным эффектам ученые относят: стабилизацию ожиданий действий партнера, отказ от формальных процедур, экономию времени и транзакционных затрат, что влияет на производительность труда и качество продукции.

Экзогенные эффекты включают развитие общества, модернизацию экономики, увеличение экономического эффекта хозяйствования малого бизнеса (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Эффекты формирования доверия в экономике

Эндогенные эффекты	Экзогенные эффекты
Влечет за собой стабилизацию ожиданий действий партнера (Лазутина Д.В., Данилова Е.П., Давыденко В.А., Фукуяма Ф., Кроль В.М, Власов Ф., Колотовкина Е., Ерошин Д. А).	Развивает благосостояние общества (Данилина Я.В., Кривошеева-Медянцева Д.Д.)
Позволяет отказаться от формальных процедур (Басс А.Я., Ермашкевич Н.С., Власов Ф., Колотовкина Е.)	Модернизирует экономику (Астахов А.М., Важенкина И.С., Сухих В.В., Седых А.Н.)
Обеспечивает экономию времени и снижение транзакционных издержек (Басс А.Я., Ермашкевич Н.С., Власов Ф., Колотовкина Е.)	Увеличивает экономический эффект хозяйствования малого бизнеса (Красавина Р.А)
Обеспечивает повышение производительности труда (Лазутина Д.В., Данилова Е.П., Давыденко В.А., Фукуяма Ф., Кроль В.М, Власов Ф., Колотовкина Е., Ерошин Д. А).	
Повышает уровень качества производимых товаров и услуг (Басс А.Я., Ермашкевич Н.С)	
Ускоряет оборот капитала (Власов Ф., Колотовкина Е.)	
Способствует стабилизации положения фирмы на рынке и снижению рисков для бизнеса (Басс А.Я., Ермашкевич Н.С, Сафина Д.М.)	

В качестве основных недостатков перечисленных эффектов доверия в экономике можно выделить следующие: не адаптированы к взаимодействию университетов и бизнес-структур; отсутствует взаимосвязь между эндогенными и экзогенными эффектами доверия; не учитывают отрицательное влияние недостатка доверия между университетами и бизнес-структурами.

На основе обзора литературы автором были систематизированы эффекты доверия относительно их влияния на взаимодействие университетов и бизнес-

структур (рис.1.6). В основу предлагаемых эффектов легли методы причинно-следственного анализа, а также, инструменты информационного поиска по ключевым словам в сетевых каталогах и библиотеках, оснащенных системой интеллектуального ранжирования результатов, позволяющей идентифицировать наиболее логически связанные явления и процессы.

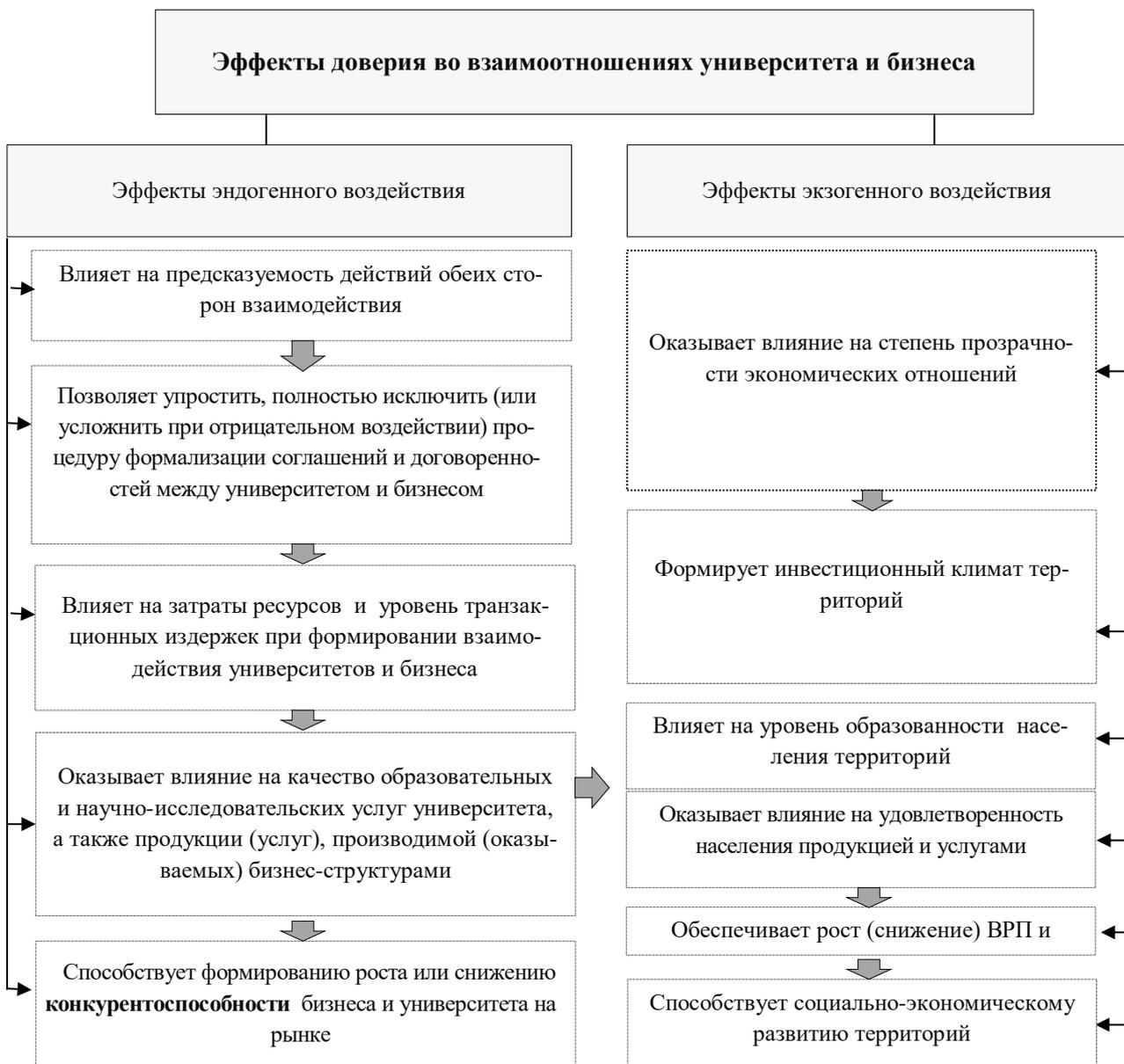


Рисунок 1.6 - Эффекты доверия во взаимоотношениях университета и бизнеса

Влияние доверия на инвестиционную привлекательность территорий, а также на другие внешние, по отношению к взаимодействию, процессы обуславливается масштабом и прочностью партнерских связей университетов и бизнес-структур. Другими словами, эффекты экзогенного воздействия носят локальный характер, то есть проявляются на тех территориях, для которых характерен рост

количества и качества партнерских связей высших учебных заведений с бизнес средой.

В зависимости от того рассматриваем ли мы взаимодействие на уровне региона или на уровне страны, можно говорить о разных масштабах эффектов, складывающихся при развитии доверия во взаимоотношениях университета и бизнеса. При высокой институализации доверия расширяется и масштаб влияния экзогенных эффектов.

Стоит отметить, что влияние на систему взаимоотношений университета и бизнеса, а также на экономику региона может носить и отрицательный характер при недостатке доверия и открытости между партнерами, что в свою очередь негативно скажется на производительности предпринимательских структур и качестве образовательных услуг. Данные процессы оказывают прямое воздействие на уровень образованности и качество жизни населения территорий.

Влияние доверия на конкурентоспособность экономических субъектов исследуется в трудах Дорофеевой Л.И. и Ермоловой О.В., которые доказывают, что ограничение деловых отношений кругом проверенных партнеров укрепляется межфирменное доверие, что ведет к ослаблению конкуренции. Таким образом, между доверием и конкуренцией существует тесная зависимость.

Исходя из очевидной значимости доверия в отношениях хозяйствующих субъектов, в том числе и между университетом и бизнесом, для обеспечения положительного влияния эндогенных и экзогенных эффектов необходимым является соблюдения участниками взаимодействия принципов формирования сотрудничества, представленные ниже:

- принцип честности и обязательности, который предполагает добросовестное ведение дел и правдивость партнеров в осуществлении коммуникации [154];
- принцип открытости, прозрачности и полноты информации заключается в доступности или готовности свободно делиться с партнером идеями и информацией;

- принцип обратной связи, лояльности и взаимопомощи основывается на доброжелательности, корректности и готовности оказывать помощь [60];
- принцип последовательности предполагает предсказуемость действий партнера, надежность, рациональность поведения в условиях сотрудничества университета и бизнеса [22].

Помимо представленных выше принципов взаимодействия, рассматриваемых экономистами и социологами, немаловажным является *принцип компетентности*, предполагающий способность участников к быстрому и правильному принятию решений, содействующих успешной работе предприятия в условиях рынка, а также обладание специальными знаниями и навыками межличностного общения, необходимыми для выполнения обязательств. Необходимость соблюдения данного признака обуславливается влиянием уровня профессионализма сотрудников университета или предприятия на формирования репутации, что способствует росту или снижению доверия в системе взаимоотношений [114].

Также необходимо отметить, что согласно концептуальным положениям доверия в экономике, в процессе формирования взаимоотношений между хозяйствующими субъектами наиболее явным выступает использование участниками неформальных институтов [213, 240], на основании чего, особо важным принципом, характерным для взаимодействия университетов и бизнеса на основе развития доверия, является *принцип преобладания неформальных институтов над формальными*.

Однако, обеспечение данных принципов само по себе является недостаточным без организации последовательных этапов развития взаимоотношений между образовательными учреждениями высшего образования и бизнесом, что обуславливает актуальность и необходимость исследования организационно-методических аспектов развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия.

Выводы по главе.

Основные тенденции трансформации системы высшего образования страны стимулировали необходимость организации взаимодействия высших учебных заведений и бизнес-структур, эффективность которых согласно теории маркетинга взаимоотношений обуславливается кооперацией ресурсной базы, принципом обратной связи, а также значимостью доверительных связей.

Организация университетами взаимоотношений с бизнесом может осуществляться в многочисленных формах, однако, эффективность и результативность сотрудничества напрямую зависит от степени взаимного доверия между партнерами как фактора их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Возникновение доверия в экономических отношениях представляет собой сложный многоступенчатый процесс, включающий: формирование культурно нравственных ценностей на уровне межличностного доверия, влияющего на уровень доверия внутри отдельных социальных групп, что, в свою очередь под воздействием политических, экономических и инновационных изменений стимулирует рост доверия между экономическими субъектами.

Внедрение доверия в систему взаимоотношений университета и бизнеса, обеспечивает достижение экономических эндогенных и экзогенных эффектов деятельности, что способствует росту качества оказываемых населению услуг, повышению конкурентоспособности, и, как следствие, социально-экономическому развитию территорий.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ УНИВЕРСИТЕТОВ И БИЗНЕС- СТРУКТУР НА ОСНОВЕ ДОВЕРИЯ

2.1 Системный подход к организации взаимоотношений университетов и бизнес-структур

С целью проведения наиболее глубокого исследования организации взаимоотношений университетов и бизнес-структур необходимым является проведение анализа основных системных элементов данного процесса, установление взаимосвязей данных элементов, в связи с чем целесообразно применение системного подхода.

В основе системного подхода лежат основные признаки, к которым относятся:

- целостность и делимость исследуемой системы на отдельные взаимосвязанные элементы;
- устойчивость связей между элементами системы;
- наличие синергетического эффекта действия системы;
- способность системы к самоорганизации;
- качественные и количественные характеристики взаимосвязей элементов системы [153].

Для исследования структурного содержания организации взаимодействия университетов и бизнеса необходимо рассмотреть его основные составляющие элементы, к которым относятся:

- участники, их роль и цели;
- принципы;
- направления партнерства;
- инструменты;
- институты;
- ресурсы;
- факторы;

- риски;
- оценка результатов.

Рассмотрим подробнее данные элементы.

Неотъемлемыми элементами организации взаимодействия являются его участники, поскольку само понятие «взаимодействие», отражает процессы воздействия объектов друг на друга, их изменения, взаимную обусловленность и порождение одними объектами других [169].

Ученые-экономисты А.В. Сьянов, А.А. Степанов [226] рассматривали в своих работах партнерство университета с частным сектором. При этом, по мнению авторов, за субъектами предпринимательства закрепляется роль участника процесса разработки программы целевой подготовки кадров и отбора абитуриентов на обучение. Помимо этого, частный партнер обеспечивает студентов местом прохождения практики и содействует в трудоустройстве дипломированных специалистов.

Университет, в свою очередь, адаптирует образовательную программу в соответствии со спецификой деятельности и обеспечивает прием абитуриентов, предварительно согласовав с представителями бизнеса программы подготовки кадров, а также, оказывает научную и методическую помощь частному партнеру. Аналогичный состав участников партнерства рассматривали в своих работах И.Б. Костылева и Е.Ю. Чекотило [132].

По мнению других ученых, образовательным организациям не стоит, сотрудничая с бизнес-структурами, останавливаться только на совершенствовании модели «двусторонних связей», игнорируя необходимость активного привлечения в процесс взаимодействия как можно большего числа участников. Куфтырёв И.Г. и Рыхтик М.И. [142] считают, что оптимальным партнерством является сетевое сотрудничество университетов не только с коммерческими фирмами, но и с прочими субъектами экономики.

Сайфуллин Р.И. [216] в своих работах в качестве третьего партнера определяет государственные органы, которые ответственны за нормативно-правовое регулирование партнерства для обеспечения защиты прав и охраняемых законом

интересов участников, общества и государства. При этом, на образовательные учреждения и представителей бизнеса автор возлагает функцию осуществления теоретической и практической подготовки студентов.

Сотрудничество университета с большим количеством субъектов находит свое отражение в работах Т.Ф. Романовой и С.Н. Меликсетян [211]. Авторы рассматривают партнерства федеральных, научно-исследовательских, опорных, отраслевых и ведомственных учебных заведений с бизнес-структурами, государством и домашними хозяйствами.

В основе взаимодействия различных субъектов экономики с образовательным сектором лежат принципы, определяющие основные ограничения и правила формирования взаимоотношений между участниками.

Осуществление государственно-частного партнерства, как одной из формы взаимодействия университетов и бизнес-сектора, базируется на следующих принципах, в соответствии с Федеральным законом «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации» [180] от 13 июля 2015г. №224-ФЗ:

- открытость и доступность информации о партнерстве;
- обеспечение конкуренции;
- обеспечение равноправия сторон соглашения и равенство их перед законом;
- добросовестное исполнение сторонами обязательств;
- справедливое распределение рисков и обязательств между участниками партнерства;
- свобода заключения соглашения о партнерстве.

По мнению Фалалеева А.Н. [235] в основе успешного партнерства с образовательными организациями лежат принципы общественной значимости, инновационной направленности и открытости, добровольного участия сторон, равенства прав партнеров в получаемом эффекте и в распределении рисков.

Дорошенко С.В. [93] в своих работах, характеризуя отношения между государством и предпринимательством, выделяет принципы их формирования, которые включают:

- принцип добровольности;
- принцип обязательности;
- принцип согласованности;
- принцип обеспечения развития;
- принцип целевой ответственности.

Рассматривая преимущественно формирование ГЧП в сфере образования, Гафурова Г.Т. [73] определяет в качестве основных принципов функционирования взаимодействия равенство интересов сторон и свобода выбора действий, стабильность контракта ГЧП и одновременно возможность его изменения и адаптации, ответственность за исполнение условий контракта, конкуренцию, невмешательство государства в сферу ответственности частного партнера, стимулирование, наличие гарантий, и возмездность партнерства.

Сайфуллин Р.И. [216] в своих трудах вне зависимости от отрасли выделял следующую совокупность принципов партнерства:

- равноправный характер взаимодействия, при котором должен соблюдаться паритет и баланс обоюдных интересов, равенство интересов сторон и свобода выбора действий;
- публичная, общественная направленность;
- консолидация, объединение активов сторон;
- невмешательство государства;
- распределение рисков и затрат между сторонами;
- равноправное (недискриминационное) отношение к иностранным компаниям.

Помимо представленных выше совокупностей принципов взаимодействия субъектов экономики в сфере образования, ученые-экономисты выделяют и многоуровневую систему принципов. Так, системное представление принципов со-

трудничества бизнеса с государственным сектором нашли свое отражение в работе Шахова О.Ф. [245], где на первом уровне автор выделяет общие принципы взаимодействия партнеров, адаптивные для любых форм партнерства, а на втором – частные принципы, учитывающие специфику форм. При этом, к общим принципам отнесены:

- ориентация совместной деятельности участников на реализацию стратегических целей партнерства;
- балансирования интересов сторон на всех фазах жизненного цикла партнерства;
- соответствия видов и объемов привлекаемых ресурсов разнообразию и сложности целей взаимодействия;
- самостоятельности и независимости партнеров в пределах своей компетенции;
- обоснованного закрепления согласованных между собой прав, обязанностей и ответственности за участниками партнерства;
- соразмерности ответственности партнеров их полномочиям и правам;
- координации и единства действий партнеров в решении экономических и управленческих задач;
- транспарентности и доступности информации о состоянии и результатах деятельности партнерства, востребованной его участниками;
- развития экономической основы, институционального и организационного обеспечения деятельности партнеров.

Принципы второго уровня автор классифицирует исходя из форм взаимодействия на следующие группы:

- 1) принципы реализации ГЧП;
- 2) принципы стратегического партнерства, связанного с пространственным развитием экономики страны;
- 3) принципы сотрудничества, связанного с разработкой стратегий социально-экономического развития страны и субъектов РФ, государственной экономической политики во всем разнообразии ее видов.

При этом, к первой группе, по мнению автора, относятся принципы:

- варьирования роли лидера в проектах ГЧП;
- разнообразия применяемых партнерами инструментов реализации проектов ГЧП;
- разнообразия вариантов установления прав собственности на материальные и нематериальные активы, созданные в процессе сотрудничества;
- не ухудшения условий хозяйствования для партнеров в течение всего срока партнерства;
- принцип совместно осуществляемой реализации функций планирования, организации и контроля деятельности партнерства.

К принципам взаимодействия участников партнерства, связанного с пространственным развитием экономики страны, отнесены следующие принципы:

- разнообразия применяемых инструментов пространственной организации экономики;
- сохранения права собственности на материальные и нематериальные активы;
- дополнения привлеченного партнерами имущества ресурсной базой проектов ГЧП.

В состав третьей группы принципов входят:

- принцип реалистичности;
- принцип согласованности стратегических целей развития страны и ее регионов;
- принцип увязки тактических и стратегических целей социально-экономического развития страны, ее регионов;
- принцип обеспечения общественного обсуждения результатов сотрудничества.

Костылева И.Б. и Чекотило Е.Ю. [132] в качестве основных направлений сотрудничества университетов с субъектами экономики выделяют: научно-техническое направление и направление формирования и реализации образовательных программ.

По мнению Сьянова А.В., Степанова А.А. [226] реализация партнерства в сфере образования может осуществляться в следующих направлениях: управление содержанием образования (совместные образовательные структуры, реализация образовательных проектов по заказу бизнеса, целевая подготовка кадров, образовательные кластеры в сфере профессионального образования); управление имущественным комплексом и инновационной деятельностью (инвестиционные проекты по строительству, реконструкция и модернизация объектов основных средств, аутсорсинг неосновных видов деятельности и персонала); осуществление экономической поддержки образовательных учреждений; и в направлении научно-исследовательской и научно-практической деятельности (организация научных лабораторий и центров, осуществление совместных научно-исследовательских проектов, реализация совместных научно-практических конференций и выставок).

Подобная классификация направлений реализуемых партнёрских отношений находит свое отражение в работах Романовой Т.Ф., Меликсетяна С.Н. [211], где авторами выделены:

- 1) направление в области управления и распоряжения имуществом университета;
- 2) направление в сфере экономической поддержки образования;
- 3) научно-исследовательское направление партнерства.

Также авторы определяют основные инструменты, использование которых обеспечивает эффективное взаимодействие в сфере высшего образования: привлечение организаций для реализации различных программ развития университетов с последующим их вовлечением в развитие технологических платформ и инновационных проектов, а также, проекты партнерства университетов с предприятиями в сфере трудоустройства выпускников по широкому спектру направлений подготовки.

Понизов П. в своем исследовании опирается на классификацию инструментов партнерства по источникам финансирования, в которой выделяет: инструменты бюджетного и внебюджетного инвестирования.[198]

Помимо этого, автор определяет в качестве основных институтов реализации партнерства Правительственную и Инвестиционную комиссии, создаваемые для решения задач формирования и использования бюджетных ассигнований Инвестиционного фонда РФ.

В качестве одного из значимых элементов организации взаимодействия университетов и бизнеса являются факторы воздействия на взаимоотношения участников сотрудничества. Мурашова Е.В., Муравска Т., Логинова В.А. [170], рассматривая факторы, ограничивающие развитие партнёрских отношений, выделяют:

- неосведомленность бизнеса о научно-исследовательской деятельности университета, а также участника о преимуществах коммуникации;
- различия в системах мотивации персонала в бизнес-среде и университете;
- наличие бюрократических барьеров коммуникации;
- недостаточный уровень потенциала представителей малого и среднего бизнеса для генерации научно-исследовательских проектов;
- трудности в поисках партнёра в соответствие с запросами;
- низкая обеспеченность финансовыми ресурсами партнеров;
- отсутствие специальных навыков и знаний в сфере науки сотрудников предприятий;
- конфиденциальность научно-исследовательских разработок;
- экономическая нестабильность, выражающаяся в финансовых кризисах.

А к факторам, стимулирующим развитие сотрудничества между университетами и бизнесом, авторы относят:

- наличие взаимного доверия и приверженности во взаимоотношениях;
- общность целей и приоритетных направлений развития [170].

По мнению Лабунской А.А. [145] к факторам положительного влияния на формирование сотрудничества между научно-исследовательскими университетами и промышленным сектором экономики относятся:

- материальная инновационная оснащенность университетов новейшим оборудованием, наличие передовой инфраструктуры и высокого кадрового потенциала;
- взаимная заинтересованность участников партнерства в разработке и реализации совместных проектов;
- наличие давних научно-технических устойчивых связей;
- финансовая обеспеченность бизнеса для проведения инновационных разработок;
- материальное стимулирование и помощь посредством выделения федеральных ресурсов для реализации целей сотрудничества.

В тесной взаимосвязи с факторами, оказывающими влияние на партнерские отношения университетов и бизнеса, является такой элемент, как риски, возникающие в процессе развития взаимодействия, к которым, по мнению Гафуровой Г.Т. [73] относятся:

1. вероятность неоправданного и избыточного увеличения бюджетных расходов на образования;
2. несовершенство экономического управления университетов;
3. риск снижения бюджетного финансирования, за счет привлечения ресурсов со стороны бизнеса;
4. вероятность дестимуляции образовательных учреждений относительно привлечению дополнительных средств за счет оказания образовательных услуг;
5. снижение финансовой эффективности университетов;
6. риск размывания контролирующих функций бюджетного и корпоративного сектора.

Селиверстова А.В., Кудрявцева И.Ю., Ткач Е.С. [219] подразделяют риски на две группы: на организационные и управленческие и на социальные. К первой

группе авторы относят те риски, устранение которых осуществляется посредством функционирования единого координационного органа, отвечающего за реализацию проекта, контроль за процессом его реализации. Возникновение социальных рисков, по мнению авторов, обусловливается ретроградностью мышления общества к новым формам обучения.

Оценка эффективности реализации взаимодействия университета и бизнес-структурами производится на основании идентификации основных эффектов и анализа степени их достижения.

Совокупные социально-экономические эффекты партнёрства университетов и бизнеса, выделяемые Ершовой И.Г. [104] включают: стимулирование развития интеллектуального потенциала и рост конкурентоспособности территории; инновационное развитие экономики; рост уровня благосостояния населения.

Также автор выделяет социальные, экономические и бюджетные эффекты, определяемые на уровне государства. Социальные - включают рост уровня образованности населения, развитие инновационной культуры и самоорганизации в обществе. Сокращение издержек на развитие системы образования и на поддержку государства, а также рост удельного ВВП формируют экономические эффекты, к бюджетным эффектам относят увеличение доходности бюджета государства за счет развития инновационного предпринимательства и коммерциализации знаний.

По мнению Ершовой И.Г., к экономическим эффектам, рассматриваемым на уровне системы образования, относятся: увеличение доходов университетов и объемов инвестиций в сферу образования со стороны бизнес-структур; рост заработных плат сотрудников образовательных учреждений. К социальным – рост качества образовательных услуг и компетенции выпускников университетов, стимулирование самореализации профессорско-преподавательского состава и рост интеллектуального капитала университетов.

Для предпринимательства экономические эффекты заключаются в сокращении сроков разработок и внедрений инновационных продуктов, а также снижением материалоемкости производственного процесса, что отражается на увеличении динамики инновационного развития организации, а также росте доходов и прибыли предприятия. Социальные эффекты включают: рост социальной ответственности бизнеса и развитие интеллектуального капитала предпринимательства.

В работе Батуриной О.А. раскрывается сущность организации партнерства, цель функционирования которого достигается посредством получения следующих эффектов:

- обеспечения паритетного доступа к ресурсам партнеров посредством их интеграции;
- роста показателей эффективности использования собственных ресурсов;
- роста потенциала развития университета за счет расширения связей с партнерами [44].

По мнению Сахапова Р.Л., Абсалямовой С.Г. [217] взаимодействие университетов с бизнес-сообществом стимулирует участие в решении производственных задач реального сектора экономики, позволит привести деятельность университета к требованиям международных стандартов и достичь повышения качества подготовки специалистов, посредством совершенствования образовательных программ и методов обучения и формирования практического опыта у студентов. Также, немаловажным преимуществом (эффектом) формирования взаимосвязей с бизнесом является возможность получения обратной связи от потребителей услуг. Достижение данных эффектов формирует ускорение трансфера знаний и обеспечивает доступ к новым рынкам образовательных услуг.

К эффектам взаимодействия университетов и бизнеса, влияющим на студенческое сообщество, авторы относят: приобретение обучающимися более высокого уровня теоретической и практической подготовки; возможность непрерывного обновления своих профессиональных знаний и навыков; практическое знакомство с деятельностью крупных предприятий.

В составе эффектов для организаций-работодателей Сахапов Р.Л. и Абсалямова С.Г. [217] выделяют: поддержание высокого уровня профессионализма сотрудников, а также возможность решения кадровых проблем; использование потенциала университета для решения производственных задач предприятия; обеспечение доступа к базам знаний и информационным ресурсам.

По результатам проведенного анализа научной литературы, освещающей основные аспекты формирования взаимодействия университетов и бизнес структур, можно сделать вывод о высокой степени интереса со стороны академического сообщества к элементам по отдельности. Однако, в рамках системного подхода предусматривается комплексное исследование основных составляющих, что обуславливает необходимость структурирования взаимосвязанных элементов в механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур.

Стоит отметить, что к определению «механизм» существует несколько подходов, самыми распространенными из них и применяемыми в экономике являются подходы к механизму, как к системе, и как к совокупности элементов.

Например, под механизмом понимают систему, обеспечивающую постоянное управляющее воздействие для обеспечения определенных результатов деятельности [96]. В то же время по мнению Костылевой И.Б и Чекотило Е.Ю. [132], механизм представляет собой замкнутую систему взаимосвязей, обеспечивающих непрерывное систематическое функционирование модели под влиянием внешних взаимодействий, к которым относятся сигналы рынка труда, рынка технологий, нормативно-правовой базы и социально-экономической системы в целом.

Согласно другому подходу под механизмом понимается совокупность (множество) элементов, воздействующих на изменение и развитие объекта [56]. При этом, механизм может обладать экономическими, организационными или организационно-экономическими характеристиками.

Существует несколько видов механизмов, исследуемых в экономике, наибольшее распространение из которых получили экономические и организационный механизмы.

По мнению Полянского А.И. и Соловьева М.М. экономический механизм представляется собой рыночный механизм, сочетающий регулирование деятельности хозяйствующих субъектов с регулирующими функциями государства [197]. Также под экономическим механизмом понимают сложную систему, обладающую внутренней ресурсной базой, необходимой для обеспечения функционирования тех или иных экономических процессов [205].

Организационная характеристика механизма заключается во включенной в него совокупности методов, способов и приемов формирования взаимоотношений объектов с внутренней и внешней средой. Организационный механизм содержит действия по образованию целого, как комплекса взаимосвязанных частей, экономических закономерностей, принципов взаимодействия элементов, обеспечивающих соответствие системы управления стратегической миссии, целям и характеру объекта управления [36].

Стоит отметить, что лишь некоторые механизмы взаимодействия университетов и бизнеса, предлагаемые другими авторами, содержат всю исследуемую совокупность элементов. Упущение необходимых структурных компонентов формирования организационно-экономического механизма может оказать негативное влияние на эффективность функционирования взаимодействия образовательных учреждений и бизнеса, а также, на конкурентоспособность участников сотрудничества, в связи с чем в рамках параграфа 2.2 автором предлагается организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия.

2.2 Организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия

Проведенный автором анализ литературы и нормативно-правовых актов в сфере социально-экономического, инновационного и научно-технологического

развития страны, а также форм сотрудничества университета и бизнеса позволил выделить основные взаимосвязи и структурные элементы механизмов взаимодействия и университетов и бизнеса в образовательной, научно-исследовательской и социальных сферах.

С целью обоснования необходимости формирования авторского механизма рассмотрим подробнее действующую практику развития взаимоотношений между университетами и бизнесом.

В основе организационно-экономического механизма взаимодействия университетов и бизнес-структур в образовательной сфере (рис. 2.1) лежат приоритеты развития страны, определяемые стратегией, в соответствие с которой утверждаются основные направления развития регионов, отраслей, предприятий и университетов.

Реализация образовательной функции федеральными органами исполнительной власти посредством формирования отношений с образовательными организациями и субъектами экономики включает несколько этапов: этап осуществления прогноза потребности в кадрах; этап профессиональной ориентации; этап проектирование подготовки кадров; этап подготовки и переподготовки кадров; этап оценки качества подготовки кадров.

При осуществлении Министерством труда и социальной защиты РФ совместно с Министерством науки и высшего образования РФ прогнозирования потребности в кадрах допускается привлечение объединений работодателей и предпринимательского сектора для точной оценки востребованных профессий на рынке труда. Утвержденная Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 15 апреля 2019 г. № 248н Методика разработки прогноза баланса трудовых ресурсов базируется на принципе согласованности с прогнозом социально-экономического развития Российской Федерации на соответствующий прогнозный период.

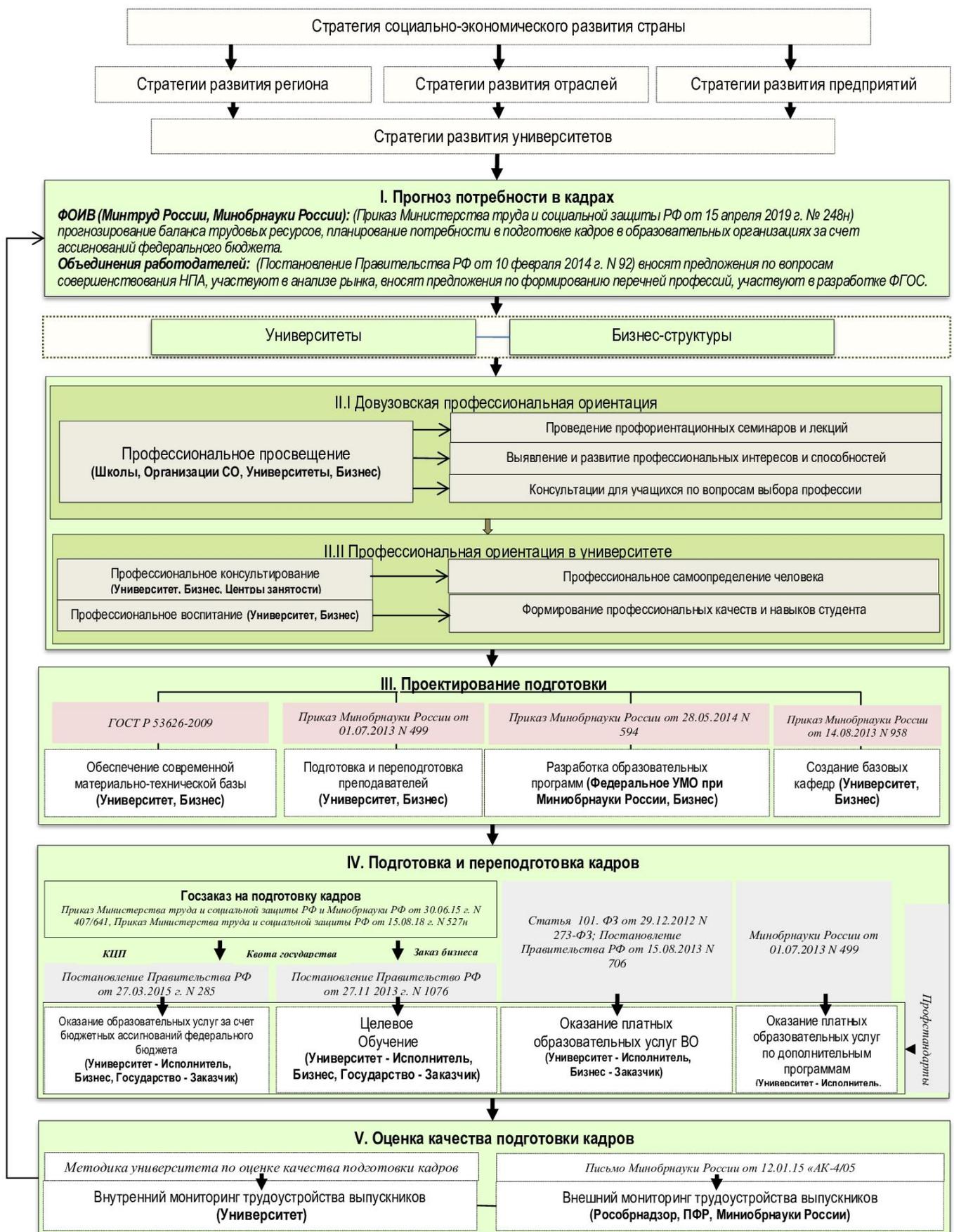


Рисунок 2.1 – Организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур в образовательной сфере

Этап профессиональной ориентации относительно деятельности образовательных организаций подразделяется на довузовскую профориентацию и профориентацию в университете. Довузовская профориентация представлена профессиональным просвещением, под которым понимается ознакомление школьников с видами труда и профессий в обществе, тенденциями их развития, потребностями в кадрах хозяйства страны и конкретного региона, путями получения профессии, особенностями трудоустройства и последующего профессионального роста [39].

С целью осуществления результативного профессионального просвещения привлекаются представители бизнес-сообщества, сотрудники организаций среднего образования и университетов для проведения ознакомительных лекций и семинаров, выявления и развития индивидуальных интересов и способностей школьников к профессиональной деятельности.

Профессиональная ориентация студентов в университете осуществляется посредством оказания консультирования учащихся сотрудниками университета, бизнеса и специализированными центрами занятости, а также профессионального воспитания за счет формирования необходимых компетенций у студентов в процессе обучения и прохождения производственной практики.

На этапе проектирования подготовки кадров взаимодействие университетов и бизнеса осуществляется в процессах формирования необходимой для образовательного процесса материально-технической базы, подготовки и переподготовки преподавателей, совместной разработки образовательных программ, учитывающих потребности бизнес-структур, а также при создании базовых кафедр для обеспечения качественной подготовки студентов.

Взаимодействие на этапе подготовки и переподготовки кадров может осуществляться в рамках оказания образовательных услуг за счет бюджетных средств, на основании договора целевого обучения, который заключается между университетом, государством и (или) организацией, а также в рамках договора на оказание платных услуг за счет обучающегося.

Не маловажным элементом механизма взаимодействия университетов и бизнеса в образовательной сфере является оценка качества подготовки кадров, которая осуществляется как непосредственно университетом, так и Министерством науки и высшего образования РФ, ПФР и Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки.

Осуществление взаимодействия университетов и бизнес-структур в научной сфере осуществляется в соответствии со стратегиями научно-технологического и инновационного развития страны. Основным документом, регулирующим взаимоотношения между субъектами научной деятельности, органами государственной власти и бизнес-сообществом, выступающим в роли потребителя научно-технической продукции, является Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» от 23.08.1996 N 127-ФЗ. В соответствии с прогнозом научно-технологического развития страны до 2030 г. были сформулированы основные национальные проекты, в том числе «Наука», и «Цифровая экономика», реализация которых предусматривается государственной программой развития РФ. С учетом приоритетов стратегического развития страны, территорий, отраслей и университетов осуществляется научно-исследовательская работа, включающая несколько этапов, на каждом из которых может осуществляться взаимодействие университета и бизнес-структур (рис. 2.2).

На этапе фундаментальных исследований, которые подразумевают концептуальные исследования сущности основополагающих явлений, поиск закономерностей, изучение формы, состава строения, структуры, свойств протекания процессов, не производится оперативное внедрение разработок в практику, что обуславливает низкую заинтересованность бизнеса в результатах. Основным источником финансирования фундаментальных исследований являются государственные фонды, оказывающие организационно-финансовую поддержку научно-исследовательских проектов ученых. Для проведения фундаментальных исследований могут создаваться научные-образовательные центры, совместные научные лаборатории и базовые кафедры.

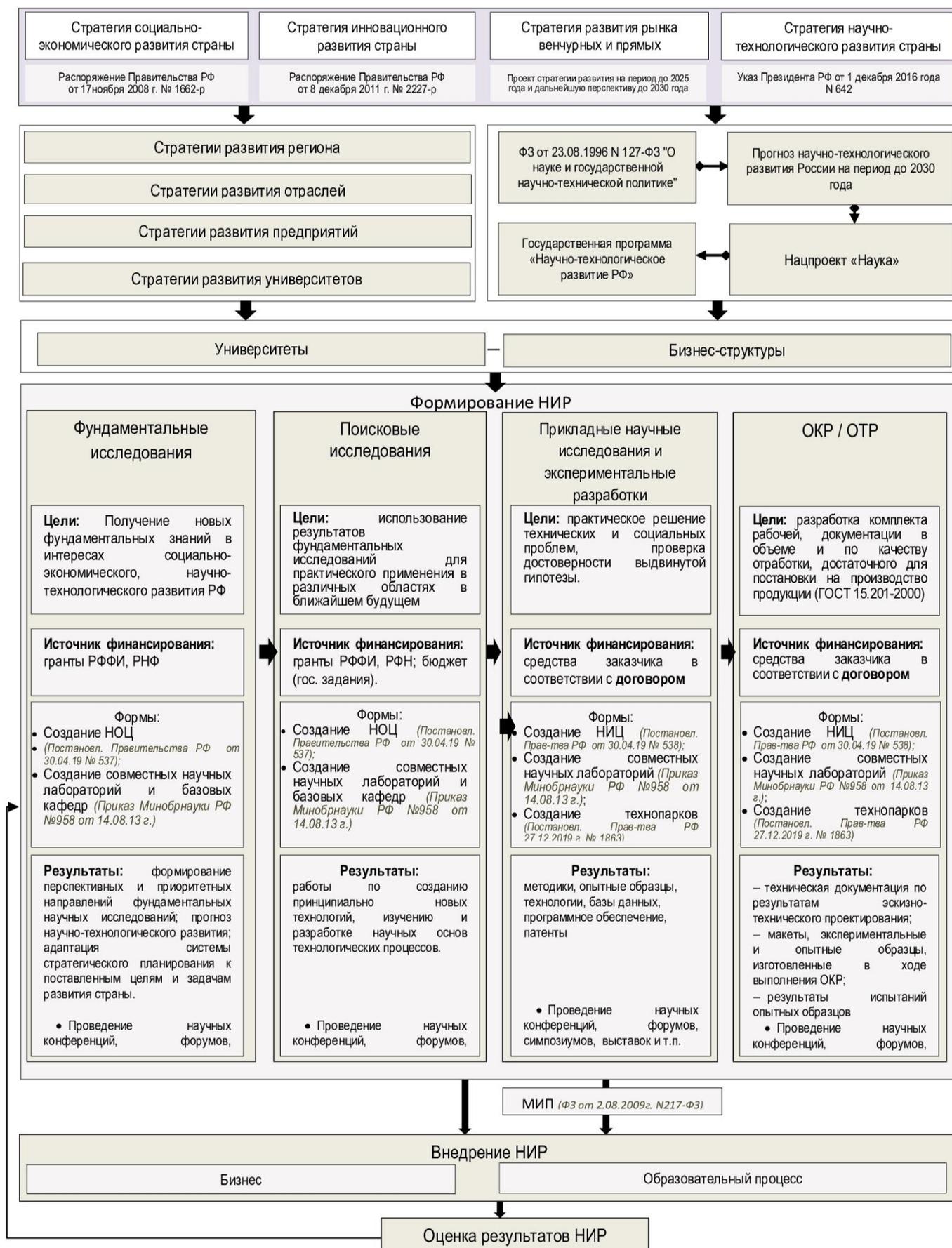


Рисунок 2.2. – Организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур в научной сфере

При проведении поисковых исследований, направленных на изучение и анализ новых объектов посредством выполнения определенных действий уже существующими методами познания, учеными университета могут использоваться финансовая поддержка тех же источников финансирования, что и при фундаментальных исследованиях, а также научно-исследовательские работы могут проводиться на основании государственного заказа.

Более высокий интерес со стороны бизнеса формируется при проведении университетами прикладных научных исследований и экспериментальных разработок, в результате которых создаются методики, опытные образцы, технологии, базы данных и т.п. При этом, бизнес выступает не только заказчиком, но и может привлекаться в процесс научных исследований в качестве экспертов со стороны реального сектора экономики, что позволит повысить эффективность коммерциализации знаний университетами. На данном этапе создаются научно-исследовательские центры коллективного пользования, совместные научные лаборатории и технопарки.

Выполнение исследований проектного характера, к которым относятся опытно-конструкторские (далее – ОКР) и опытно-технические работы (далее – ОТР), направлены на разработку технической документации, макетов, результатов испытаний опытных образцов. Обеспечение университетом своевременного и качественного выполнения ОКР и ОТР по заключенным договорам и создание научно-технической продукции, соответствующей требованиям законодательства и удовлетворяющей все потребности предпринимательского сектора, требует высокого профессионализма научно-педагогического состава и тесного сотрудничества с бизнесом, чего на практике трудно достичь университетам, не входящим в группу научно-исследовательских.

Результаты научно-исследовательских работ, проводимых университетским сообществом с привлечением представителей бизнеса, докладываются на научных конференциях, форумах, симпозиумах и выставках.

Внедрение научных разработок в практическое применение осуществляется не только напрямую в бизнес-среду или в систему высшего образования, но

и посредством организации малых инновационных предприятий, как способа коммерциализации исследований университета, сознания рабочих мест и повышения практикоориентированности преподавателей. По результатам использования результатов научных исследований и разработок производится их оценка на предмет соответствия требованиям заказчика, вследствие которых вносятся корректировки и формируется новый заказ, обеспечивающий научно-технологическое и инновационное развитие бизнес-среды и экономики в целом.

Осуществление взаимодействия университетов и бизнес-структур в социальной сфере (рис. 2.3) тесно связано с процессом реализации университетом своей «третьей роли» и бизнесом – социальной ответственности, под которой понимают добровольный вклад организации в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью и выходящий за рамки определенного законодательством минимума [46].

Закрепленные в стратегиях развития университетов социальные приоритеты деятельности, достигаемые с привлечением бизнес-сообщества и при поддержке государственных органов, подразделяются на несколько направлений: развитие человеческого капитала, улучшение условий труда, социальное обеспечение, совершенствование политики оплаты труда.

Достижение социально значимых для регионального сообщества эффектов посредством реализации взаимодействия высшими учебными заведениями и предпринимательским сектором экономики обуславливается выполнением внутренних задач и функций. Например, ориентация университета и бизнеса на развитие человеческого капитала территорий определяется ростом образованности выпускников, квалификации сотрудников организаций и преподавателей.

По результатам определения направления или нескольких направлений роста социальной ответственности субъект взаимодействия идентифицирует необходимых соучастников, чьи интересы не противоречат интересам субъекта. Затем, университет и бизнес-структуры согласовывают общие интересы и формулируют цели и задачи совместной деятельности, что необходимо для разработки

нормативов взаимодействия. На следующем этапе участниками определяются методы, инструменты взаимодействия, на основании которых разрабатывается необходимая ресурсная база, часть которой кооперируется для достижения поставленных целей.

Вследствие реализации взаимодействия в социальной сфере достигаются социальные результаты, определяемые направлениями социальной ответственности участвующих субъектов, которые подлежат оценке. При этом учитывают и социальные эффекты, которые отражают вклад достигаемых социальных результатов в развитие территорий. По итогам проводимой оценки результатов и эффектов взаимодействия вносятся корректировки в направления реализации социальной ответственности университета и бизнеса.

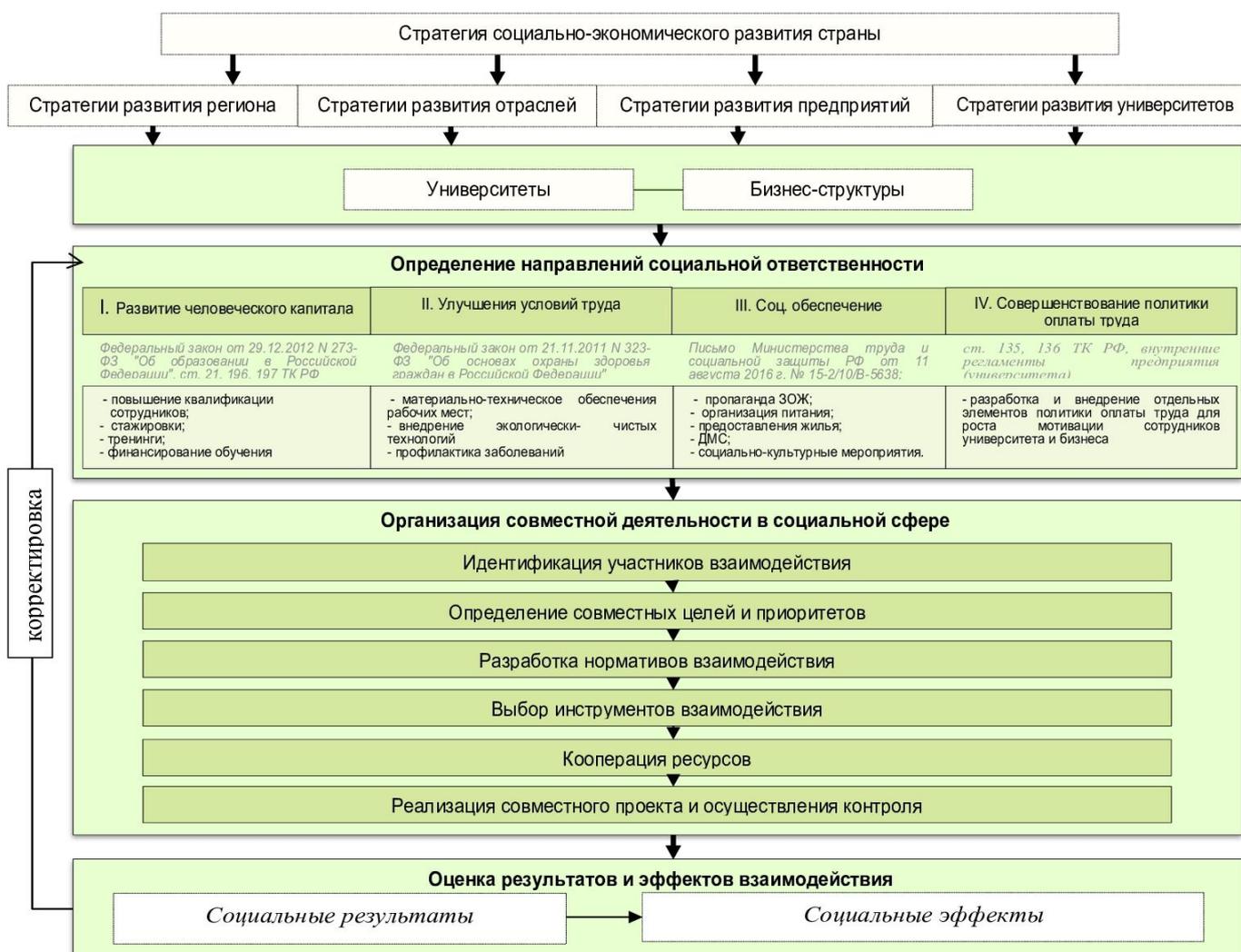


Рисунок 2.3 – Организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур в социальной сфере

По мнению многочисленных исследований и академического сообщества РФ существующие в настоящее время механизмы взаимодействия университетов и бизнес-структур в образовательной, научно-исследовательской и социальных сферах характеризуются следующими нерешенными проблемами: низким уровнем согласованности интересов участников [87, 132], высокой степенью финансовых рисков, а также, длительностью процесса принятия решений университетом при организации сотрудничества с бизнес-структурами, обусловленной бюрократизацией системы управления [80]. На основании проведенного анализа, представленного в п. 1.3 диссертационного исследования установлено, что неэффективность механизмов взаимодействия обусловлена недостаточным уровнем доверия во взаимоотношениях между университетами и бизнесом, в связи с чем, возникает необходимость разработки организационно-экономического механизма взаимодействия университетов и бизнеса на основе развития доверия.

Предлагаемый организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия опирается на: обобщение функционирующих моделей взаимодействия университетов и предпринимательских структур в научно-исследовательской, социальной и образовательных сферах; практики реализации сотрудничества с бизнес-структурами ведущих университетов страны; на анализ основных нормативно-правовых актов федерального уровня, регламентирующих сферу образования Российской Федерации, стратегии социально-экономического развития, государственные программы развития страны и ДФО.

Под *организационно-экономическим механизмом развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия* понимается система административных и экономических инструментов, формальных и неформальных институтов, ресурсов, основанная на принципах добросовестности, открытости деятельности, обратной связи субъектов, обеспечивающая последовательный переход взаимоотношений сторон к стратегическому партнерству за счет роста уверенности в ответственном и предсказуемом поведении взаимодейству-

ющих участников, и направленная на достижение целей обеспечения их конкурентоспособности на региональных, национальных и международных рынках услуг, товаров и продукции.

Предлагаемый организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия представлен на рисунке 2.4. и включает следующие элементы: нормативно-правовую основу взаимодействия, регулируемую государством, участников взаимодействия, сферы взаимодействия, принципы взаимодействия на основе доверия; институты, инструменты и ресурсы, результаты взаимодействия и оценку взаимодействия университетов и бизнеса, включающую оценку уровня доверия между партнерами, а также направления повышения доверия.

Рассмотрим основные элементы предлагаемого механизма взаимодействия.

Целью взаимодействия университетов и бизнес-структур посредством предлагаемого автором механизма является повышение конкурентоспособности университетов за счет выстраивания доверительных отношений между участниками. Достижение данной цели обеспечивается поддержанием уровня доверия, необходимого для результативного сотрудничества, посредством обеспечения принципов формирования доверия.

К задачам взаимодействия университетов и бизнес-структур на основе развития доверия следует отнести: достижение и поддержание уровня доверия, необходимого для результативного сотрудничества, между университетами и бизнес-структурами посредством обеспечения принципов обратной связи, открытости информации, честности, ответственности, последовательности и компетентности, преобладания неформальных институтов; обеспечение обоснованности применения инструментов, институтов и ресурсов для достижения поставленных целей задач и ожидаемых результатов сотрудничества университетов и бизнес-структур; содействие реализации стратегии социально-экономического развития ДФО за счет согласования приоритетов развития, университетов, бизнес-сообщества и государственных органов.



Рисунок 2.4 – Организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия

Исходя из сформулированных выше задач взаимодействия университетов и бизнес-структур, очевидно, что достижение высокого уровня результативности выстраиваемых отношений напрямую зависит от влияния органов государственной власти, которые за счет воздействия на остальных участников механизма диктуют основные «правила» взаимодействия.

На основе анализа миссий и приоритетных направлений развития университетов ДФО, бизнес-структур, а также стратегических документов социально-экономического развития территорий были идентифицированы основные интересы участников взаимодействия в рамках предлагаемого механизма, которые представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Приоритеты деятельности участников механизма взаимодействия университетов и бизнес-структур на основе развития доверия

Стратегические приоритеты		
Университет	Бизнес-структуры	Органы власти
<ul style="list-style-type: none"> – Достижение международного уровня качества образования; – Обеспечение лидерства в области информационных технологий; – Формирование инновационной и предпринимательской корпоративной культуры университета; – Развитие динамичной научной среды, интегрированной с реальным сектором экономики; – Обеспечение непрерывности обучения; – Становление университета как саморазвивающейся организации. 	<ul style="list-style-type: none"> – Максимизация эффективности реализации продукции; – Обеспечение населения качественной продукцией (услугами) на уровне мировых стандартов и концентрация усилий на удовлетворение потребностей покупателей; – Содействие социальной стабильности и благополучию жителей; – Инвестиции в развитие новых технологий производства. 	<ul style="list-style-type: none"> – модернизация социальной инфраструктуры, включая сферу образования, обеспечивающую формирование комфортных условий жизни населения; – масштабное технологическое обновление и модернизация производств; – снижение предпринимательских рисков и административных барьеров; – развитие государственно-частного партнерства; – создание и развитие деятельности образовательных научных центров с технологическими и маркетинговыми исследованиями по цепочке «идея - технология товар – услуга».

Взаимоотношения университетов и предпринимательских структур строятся в одной из трех сфер деятельности, которым соответствуют ключевые миссии университетов: образовательной, научно-исследовательской и социальной (общественной).

Взаимодействие в образовательной сфере заключается в: совместной разработке прогноза потребности в кадрах, профессиональной ориентации, проектировании подготовки кадров, подготовке и переподготовке кадров.

Внедрение результатов преимущественно касается деятельности университетов, в то время как бизнес, выступая потребителем высококвалифицированных кадров, получает экономическую выгоду от налаженного образовательного процесса.

Развитие отношений между университетами и бизнес-структурами в рамках научно-исследовательской сферы реализуется на всех этапах формирования НИР в таких формах, как: создание НОЦ, совместных научных лабораторий, базовых кафедр, НИЦ, технопарков и малых инновационных предприятий. В данной сфере отношений результаты взаимодействия могут быть внедрены как в деятельность университетов, так и в бизнес-процессы предпринимательских структур.

Взаимодействие университетов и бизнеса в социальной сфере направлено преимущественно на достижение целей и приоритетов, определяемых стратегиями социально-экономического развития территорий, и реализуется посредством обеспечения населения качественными услугами, рабочими местами, что способствует привлечению экономически активного населения в регион и росту ВРП.

В основу предлагаемого механизма взаимодействия университетов и бизнес-структур легли принципы, определяющие экономику доверия, включающие:

- принцип честности и ответственности во взаимоотношениях между университетами и бизнесом;
- принцип открытости деятельности участниками взаимодействия;
- принцип обратной связи;
- принцип последовательности действий участников;
- принцип компетентности в рамках формирования взаимодействия университета и бизнеса на основе развития доверия;

– принцип преобладания неформальных институтов над формальными.

Установлено, что для достижения участниками взаимодействия целей и приоритетов деятельности при организации взаимоотношений применяются формальные и неформальные институты сотрудничества между университетами и бизнесом. При этом, согласно концептуальным положениям доверия в экономике, преобладает использование неформальных институтов или их сочетание с формальными. Данные виды институтов могут применяться, как на основе взимания платы, так и носить безвозмездный характер.

На основании выбранных участниками институтов идентифицируются основные экономические и административные инструменты реализации взаимодействия, которые определяют совокупность используемых ресурсов, включающие: финансовые, трудовые, интеллектуальные, материально-технические и информационные.

В результате реализации взаимодействия университетов и бизнес структур обязательно производится его оценка, которая базируется на сопоставлении поставленных целей и сформированных ожиданий сотрудничества с полученными результатами. В случае превышения ожиданий над результатами уровень доверия между участниками может снизиться, поэтому, целесообразно проводить комплексную оценку уровня доверия между участниками, по результатам которой принимаются управленческие решения о дальнейшем взаимодействии или разработке мероприятий по повышению уровня доверия между участниками.

Таким образом, отличительной характеристикой предлагаемого организационно-экономического механизма взаимодействия университетов и бизнес структур на основе развития доверия является внедрение в организацию взаимоотношений участников таких элементов, как: принципы взаимодействия на основе доверия, оценка уровня между субъектами и направления повышения уровня доверия. Приведение в действия данных элементов способствует пере-

ходу взаимоотношений к стратегическому партнерству и, как следствие, формированию положительных тенденций роста конкурентоспособности университетов и предприятий на рынке.

Предлагаемый механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия предназначен для совершенствования его участниками процесса реализации сотрудничества посредством внесения изменений в стратегические документы развития, программы партнерства и в организацию деятельности субъектов взаимодействия.

2.3 Методика оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнес-структур

Определение уровня доверия крайне важно для принятия субъектами взаимодействия управленческих решений, позволяющих повысить собственную репутацию и привлекательность для потенциальных партнеров, что стимулирует рост качества оказываемых населению услуг и рост доходов субъектов экономики. Однако данная количественная оценка представляет собой весьма сложную научную проблему, что обуславливается причинами:

- наличие социально-психологической составляющей при оценке доверия оказывает влияние на рост субъективности результатов оценивания;
- трудность подбора показателей, позволяющих произвести оценку уровня доверия в разрезе всех критериев применительно к конкретному объекту [103].

Решение данной проблемы оценивания уровня доверия между экономическими субъектами осуществляется двумя методами:

- метод проведения опросов;
- анализ фактических данных.

В таблице 2.2 систематизированы методики оценки уровня доверия, исходя из оцениваемого объекта и вида используемого метода и показателей.

Учеными разработавшими методики оценки уровня доверия на основании опросного метода, являются: Розенберг М. [27], Роттер Дж.Б. [26], Дальберт К.

[7], Джонсон-Джордж С., Свеп У.С. [13], Рэмпл Дж.К., Холмс Дж.Ж., Занна М.Р. [25], Левицки Р., Стивенсон М., Банкер Б. [18].

Разработки Резерберга М., оценивающего доверие личности к обществу, были дополнены Роттером Дж.Б., в методике которого производится оценка в отношении отдельных социальных групп и социальных институтов [26]. В методиках, предложенных перечисленными выше авторами, отражается оценка доверия как психологической характеристики. Адаптация данного подхода оценки доверия к университетам остается невозможной по причине несопоставимости показателей и критериев оценивания.

Таблица 2.2 – Методики оценки уровня доверия к субъектам экономики

Объект оценки	Авторы методик, в которых применяются:	
	Качественные показатели	Количественные показатели
Уровень межличностного доверия, (в т.ч. внутри организации)	С. Джонсон-Джордж, У.С.Свеп, Т.П. Скрипкина., Дж. К. Рэмпл, Дж. Ж. Холмс, Р. Левицки, М. Стивенсон, Б. Банкер., А.Б. Купрейченко, Р.С. Мейер, Дж. Г. Дэвис., Р. Б. Шо	
Степень доверия к финансовым институтам	Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ), Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Ассоциация российских банков, МСП Банк	
Степень общего доверия населения (социального самочувствия).	Аналитический центр «Левада-центр»; Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Институт Гэллапа, М. Розенберг, Дж. Б. Роттер,	Департамент ФБК; Б. Нутбум, О.В. Таханова
	Ерошин Д. А.	
Степень доверия к субъектам предпринимательства	Жаворонков П. В, Гагарина М.А., Мужичкова Ю.Е.	
	Лутфуллин Ю. Р., Фазлаев И. Т., Егiazарова К.Ю., Хамалинский И.В., Завгородняя В.В.	
Степень доверия к государству, гос.органам	Мерсиянова И.В., Якимец В.Н., Пахомова Е.И.,	
	Головко М.В.	
Степень доверия к системе ВО, учреждениям соц.сферы	Шуклина Е. А., Певная М.В., А. Н. Воронов, Е. А. Воронова, Н. В. Жукова	

Методика оценки уровня доверия к финансовым институтам на основе критериев надежности, прозрачности и выгоды деятельности, разработанная Национальным агентством финансовых исследований (далее-НАФИ), включает

расчет частных и совокупного индексов доверия и базируется на мнении населения, которое подразделяется на «оптимистов» и «пессимистов». Применение данной методики для оценки доверия к университету некорректно за счет специфики характеризуемого объекта, являющегося некоммерческой организацией и обладающего социальной ответственностью за развитие региона.

Доверие как фактор формирования имиджа учреждений социальной сферы рассматривается и подлежит оценке в работах Воронова А.В., Вороновой Е.А. и Жуковой Н.В. [69]. Перечисленные авторы проанализировали результаты опроса жителей г. Санкт-Петербурга о деятельности социальных служб в части индикаторов доверия. Данный опрос проводился Ресурсным центром СПбГУ «Центр социологических и интернет-исследований» в июле 2012 г. и повторно летом 2013 г. К индексам доверия авторы относят: отношение населения к социальным службам разных форм собственности, востребованность услуг государственных служб со стороны горожан, а также доверие между специалистами государственных социальных служб и клиентами.

Оценка уровня доверия в сфере высшего образования находит свое отражение в трудах Шуклиной Е.А. и Певной М.В. [252], которые рассматривают только внутривузовское доверие базовых образовательных общностей к управленческим структурам, без учета внешних стейкхолдеров и исключительно методом опросов.

Результаты оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнеса на основании качественных показателей посредством проведения опросов могут расходиться с реальными показателями эффективности деятельности образовательного учреждения, поэтому необходимым является использование комплекса количественных и качественных показателей с целью минимизации субъективности получаемых результатов.

Рассмотрим подробнее некоторые из методик оценки уровня доверия к субъектам экономики, включающих как качественные показатели, так и количественные (аналитические) данные о деятельности объекта оценки.

В работах Завгородней В.В. Хамалинского И.В. [108] предлагается оценивать доверие предприятию посредством обобщения фактических показателей деятельности экономического субъекта и результатов экспертных оценок, по итогам которых определяется совокупных балл для каждой организации. Предлагаемые авторами показатели можно использовать как комплексно так отдельно друг от друга.

Лутфуллин Ю.Р., Фазлаев И.Т. [156], рассматривая доверие при анализе инвестиционной привлекательности сельскохозяйственного предприятия, оценивают объем чистой прибыли на одного работника, уровень отсутствия рисков в исполнении договорных обязательств, уровень отсутствия риска банкротства и непродуктивности, адекватность менеджмента доверия. При этом, оценка доверия базировалась на таких критериях как доходность предприятия, или его финансовая надежность, отсутствие сорванных контрактов, и косвенно затрагивает профессионализм сотрудников организации, тем не менее феномен «доверие» не ограничивается данным перечнем критериев.

Сформулированное ранее, в параграфе 1.3 диссертационного исследования, определение доверия на основании анализа и обобщения литературы позволяет автору сформировать критериальную базу в рамках маркетингового исследования уровня доверия. К основным критериям доверия можно отнести:

- репутацию объекта доверия;
 - качество производимой продукции, оказываемых услуг;
 - профессиональную привлекательность сотрудников организации;
 - доступность и открытость информации об объекте доверия;
 - наличие опыта работы с другими участниками рынка;
 - общность целей и отсутствие непреодолимых противоречий, и сорванных контрактов.
- доходность организации.

Результаты проведенного анализа методик оценки уровня доверия в разрезе основных критериев доверия представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ методик оценки уровня доверия в разрезе критериев

Авторы	Критерии оценки							
	Репутация	Качество продукции	Проф. привлекат. кадрового состава	Инф. открытость	Опыт	Общность целей	Отсутствие сорванных контрактов	Доходность (финанс. надежность)
Хамалинский И.В., Завгородняя В.В.		•			•		•	•
Шуклина Е.А., Певная М.В.			•			•		
Воронов А.Н., Воронова Е.А., Жукова Н.В.	•	•	•		•	•	•	
Ерошин Д.А.				•				•
Егиазарова К.Ю.					•	•		•
Лутфуллин Ю.Р., Фазлаев И.Т.			•				•	•

Стоит отметить, что в перечень анализируемых методик, были включены те, что позволяют произвести оценку уровня доверия комплексно (качественными и количественными показателями), а также те, где объектом оценки являются учреждения социальной сферы, сферы образования.

По результатам анализа критериев можно сформулировать вывод о том, что наиболее комплексно доверие оценивается в методике Воронова А.Н., Вороновой Е.А., Жуковой Н.В., однако, в данной методике не оценивается информационная открытость организаций и их экономическая характеристика деятельности, в виду того, что объектом оценки выступали социальные некоммерческие службы.

Необходимо отметить, что представленные в таблице критерии оценки доверия в полном объеме применимы к предпринимательским структурам, однако, показатели доходности (экономической привлекательности) в меньшей мере интересуют бизнес в деятельности университета, что доказывают результаты экспертного опроса, представленные в параграфе 3.2. Низкая значимость данного

критерия для представителей бизнеса объясняется тем, что университет, достигая успеха в части формирования положительной репутации, улучшения качества продукции, повышения профессиональной привлекательности кадрового состава, улучшения информационной открытости, определения и достижения общих целей и выполнении своих контрактных обязательств, ведя постоянный диалог с бизнесом, становятся привлекательными для дальнейшего взаимодействия, что, в свою очередь, является залогом финансовой надежности. Таким образом, доля доходов от внебюджетной деятельности университета является результатом и одной из главных целей привлечения бизнес-структур в деятельность высшего учебного заведения, так как чаще всего именно они являются инвесторами в создаваемые университетом продукты и услуги. Немаловажным является и то, что университет - некоммерческая организация, а значит, оценить его рентабельность будет затруднительно. В связи с чем, целесообразно исключить данный критерий оценки уровня доверия к университету со стороны бизнес-структур, данное решение находит подтверждение в результатах экспертного опроса в параграфе 3.2.

Проведенный обзор литературы, в которой освещены подходы к методическому обеспечению оценки уровня доверия к различным субъектам экономики, является основанием для формулировки следующих недостатков существующих методик.

Во-первых, методики оценки уровня доверия к экономическим субъектам, в основу которых легли преимущественно результаты проводимых опросов, наиболее применительны к институциональному доверию, в ситуации, когда единственным и самым важным показателем является мнение общества. Использование только качественных оценок посредством проведения опросов при расчете уровня доверия к университетам может привести к формированию результатов, отличающихся от показателей, представленных в рейтингах, мониторингах эффективности и других аналитических материалах, что ставит под сомнения степень достоверности проведенной оценки.

Во-вторых, предлагаемые авторами методики оценки включают в себя лишь часть из критериев доверия, что препятствует формированию комплексности рассматриваемых направлений. Именно многоаспектная оценка позволит руководству университетов принять своевременные и конструктивные управленческие решения.

В-третьих, данные методики оценки доверия применимы только к деятельности одного из субъектов рассматриваемого в работе взаимодействия, на бизнес-структуры, их сложно адаптировать на университет ввиду специфики его деятельности, т.к. с одной стороны, функционирование высших учебных заведений направлено на выполнение социальных функций, определяемых государством, и его социальная ответственность напрямую зависит от уровня развития государственной системы, а с другой стороны, университет является самостоятельным хозяйствующим субъектом экономических отношений, и может осуществлять предпринимательскую деятельность, направленную на коммерциализацию знаний и разработок [159].

Наличие данных недостатков обуславливает необходимость разработки методики оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнес-структур с учетом приведенных выше недостатков.

Основной целью предлагаемой методики является комплексная (качественная и количественная) оценка уровня доверия к университетам со стороны бизнес-структур, осуществляемого по основным сферам деятельности университета.

Объект методики - уровень доверия к университетам со стороны бизнес-структур.

Основанием предлагаемой методики оценки уровня доверия в условиях взаимодействия университета и бизнес-структур являются следующие нормативные документы: стратегия социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года; Методика расчета показателей эффективности образовательных организаций ВО: утв. Минобрнауки РФ 12.08.2013 № АК-76/05вн; Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018

г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»; Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 02.06.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.08.2017).

Анализ применяемых для оценки уровня доверия методик и основных особенностей формирования взаимоотношений университета и бизнеса позволил сформулировать следующие методические принципы оценки:

- принцип комплексности (представляет собой применение совокупности качественных и количественных показателей оценки уровня доверия в системе взаимоотношений университетов и бизнеса, а также групп показателей, характеризующих доверие по всем критериям);

- принцип измеримости показателей (предполагает наличие показателей (измерителей));

- принцип использования единой шкалы нормирования (необходим для объективной оценки всех показателей оценки доверия и интерпретации полученных результатов);

- принцип универсальности применения методики (заключается в возможности проведения оценки федеральных, региональных и других видов университетов независимо от региональной специфики).

С целью обеспечения достижимости и максимизации достоверности получаемых результатов методика оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнеса включает совокупность взаимосвязанных методов.

Метод качественных оценок используются для обозначения проблемы и выработки гипотез относительно исследуемого объекта либо явления, и включает в себя метод экспертного опроса, который представляет собой один из видов экспертных оценок и включает в себя участие специалистов исследуемой проблемы в соответствии с поставленной перед ними задачей.

Метод количественной интерпретации заключается в присваивании объектам числовых значений в шкале интервалов. Эксперту необходимо поставить

каждому объекту точку на определенном отрезке числовой оси, каждое из которых имеет свое смысловое значение.

Индексный метод необходим для соизмерения анализируемых величин путем их приведения к общему единству.

Метод рейтингования характеризует соотносительные параметры, определяющие место одного исследуемого объекта по сравнению с другими объектами одного же типа или класса явлений. Количество параметров, по которым может рейтинговаться исследуемый объект, зависит от целей и может быть большое количество.

Метод анализа иерархий используется для минимизации субъективности полученных посредством опроса результатов оценки значимости критериев и показателей.

Источниками информации, необходимой для проведения оценки, являются официальные сайты университетов, результаты проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования, форумы, сайты с отзывами об университетах, страницы университетов в социальных сетях.

Методика оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнеса включает этапы, представленные на рисунке 2.5.

Этап целеполагания включает выбор объекта оценки, формулировку основных целей, задач и планируемых результатов проведения оценки доверия в рамках взаимодействия университета и бизнеса.

На этапе определения сферы взаимодействия университета и бизнеса производится идентификация основных приоритетных направлений осуществления коммуникации между партнерами, которая может строиться в образовательной, научно-исследовательской или социальной сферах. При этом, взаимодействие может быть нацелено на достижение результатов сразу в нескольких сферах.

Этап оценки уровня доверия между университетом и бизнесом включает в себя несколько стадий:

1. стадия выявления критериев оценки уровня доверия;
2. стадия формирования системы показателей оценки уровня доверия;
3. определения значимости показателей для каждой сферы взаимодействия;
4. расчет критериальных показателей оценки уровня доверия;
5. расчет индексов уровня доверия по сферам взаимодействия.

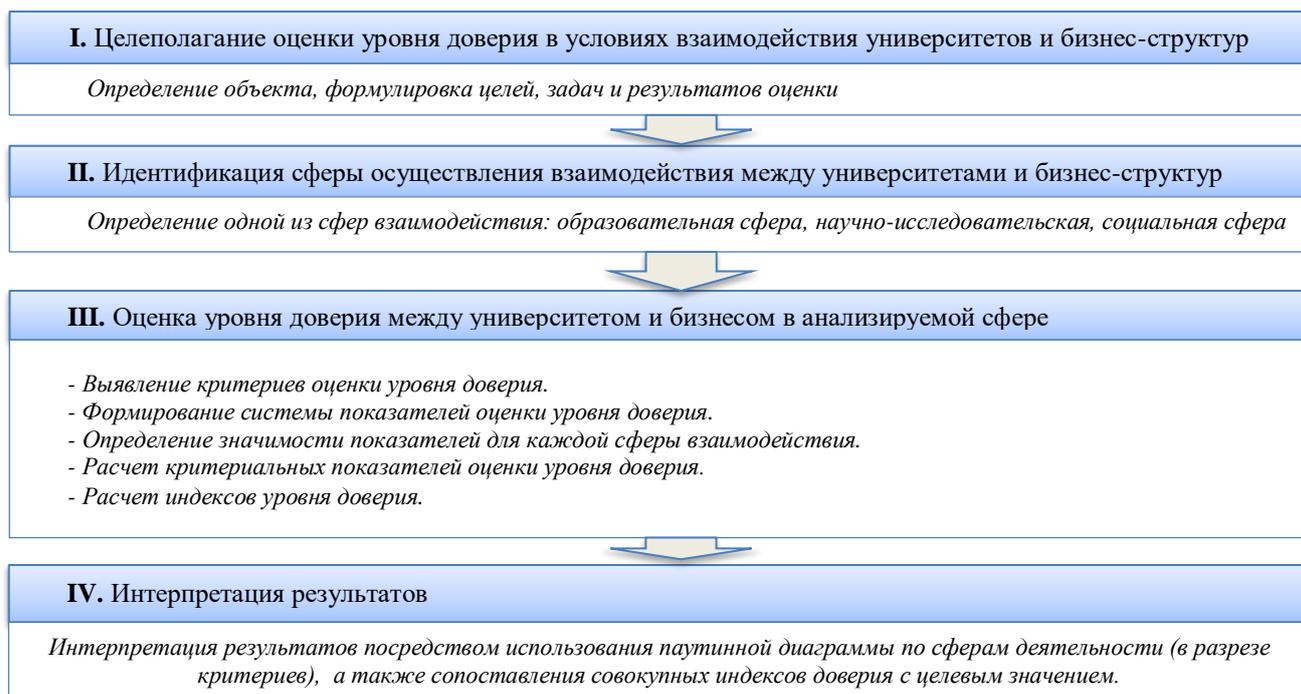


Рисунок 2.5 - Алгоритм оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнес-структур

На стадии выявления критериев оценки уровня доверия производится идентификация наиболее предпочтительных для субъекта взаимодействия признаков доверия. В зависимости от установленных пользователем методики целей и задач могут включаться в систему оценки как все критерии, определяющие доверие, так и некоторые из них.

Затем, на стадии формирования системы показателей осуществляется определение используемых в расчетах показателей в соответствии с обозначенными критериями оценки. Перечень показателей представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Показатели оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнес-структур

Критерии, формирующие доверие к университетам	Показатели, ед.изм.	Источник информации для расчета
Профессионализм кадрового состава университета	Удельный вес преподавателей-экспертов в сфере бизнеса в общей численности ППС, %	Внутренняя информация университета (предоставляемая руководителем организации, заведующими подразделениями)
Репутация университета по данным СМИ, отзывы	Удельный вес положительных отзывов на форумах и страниц в соц.сетях в общей численности отзывов, %	Форумы, страницы социальных сетей университета, СМИ
	Индекс интернет-репутации по данным Яндекс, %	Поисковые запросы на серверах wordstat.yandex.ru
Качество оказываемых университетом услуг	Доля выпускников, трудоустроившихся в течение календарного года, следующего за годом выпуска, %	Результаты проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций ВО за анализируемый период, внутренняя информация университета
	Степень удовлетворенности бизнеса качеством подготовки выпускников университета, балл	Данные опроса
Доступность информации на официальной сайте	Релевантность отражения информации на сайте университета, балл	Официальный сайт университета
	Открытость личных портфолио НПП на сайте университета, балл	
Наличие опыта сотрудничества университета с бизнес-сектором	Удельный вес мероприятий университета, проводимых с привлечением бизнес-структур за последний календарный год, среди всех мероприятий университета %	
Согласование интересов университета и бизнес-сообщества	Степень соответствия приоритетов развития университета отраслевым стратегиям региона, %	Данные опроса
	Отсутствие противоречий в приоритетах развития, прямо влияющих на взаимоотношения, балл	

Для наглядности порядка расчетов и подчиненности показателей оценки уровня доверия автором была составлена их иерархическая система, изображенная на рисунке 2.6.

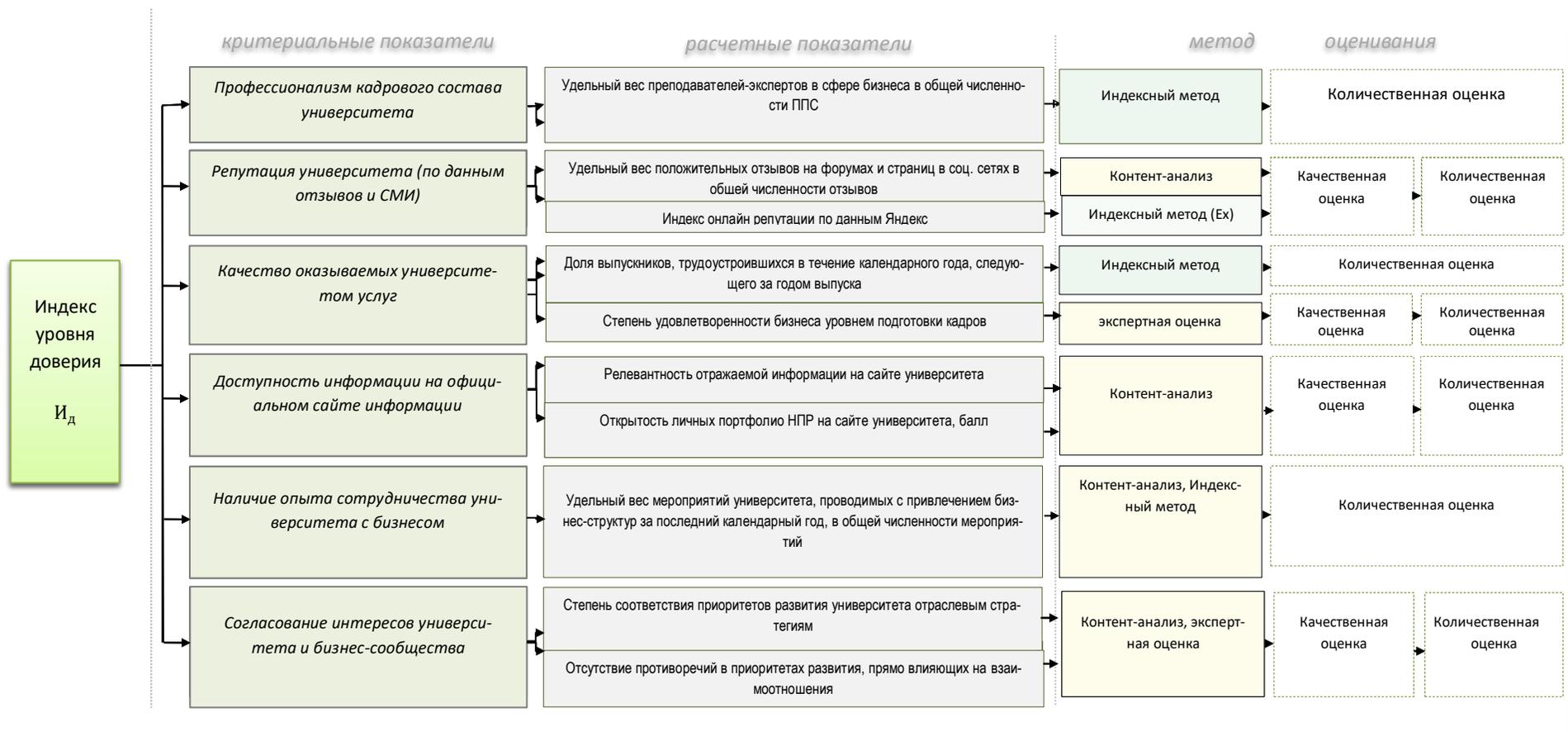


Рисунок 2.6 – Критериальная база оценки уровня доверия к университетам

Одним из показателей, влияющих на формирование доверия к университету со стороны бизнес-структур является удельный вес преподавателей-экспертов в сфере бизнеса, которые задействованы в практической деятельности университета (консалтинге, экспертизах, ОКР и других видах практики), используют в учебном процессе инструменты, методы и результаты, полученные в профессиональной практике, а также организуют учебный процесс с ориентацией на опыт ведущих отраслевых предприятий (приглашают на занятия высококвалифицированных практиков, инициируют проведение «выездных» занятий и т.п.).

Преподаватель-эксперт в сфере бизнеса - компетентное лицо, имеющее специальные знания по преподаваемым дисциплинам, и опыт работы в области, непосредственно связанной с объектом проводимых исследований. Максимальным и целевым является значение, определяемое посредством анализа ведущих университетов страны за анализируемый период.

Произвести оценку по данному показателю возможно при наличии внутренней информации образовательной организации, которой располагают заведующие подразделений и ректор университета. При необходимости и трудностях осуществления подсчета преподавателей-экспертов может применяться вариативный показатель – удельный вес преподавателей, имеющих степени кандидатов и докторов наук, в общей численности ППС. Однако, вариативный показатель вызывает меньший интерес со стороны бизнес-сообщества, так как не гарантирует профессионализм в решении производственных задач.

Расчет удельного веса положительных отзывов об университете производится на основании первых десяти результатов запроса «*название университета + отзывы*» в поисковой системе Яндекс, а также комментариях к публикациям в социальных сетях университета.

Для определения онлайн-репутации университета также рассчитывается индекс, отражающий вероятность формирования случайным пользователем интернета положительного или отрицательного образа об объекте измерения, которая варьируется от -100 до + 100.

Расчет индекса онлайн-репутации заключается в определении долей положительных, нейтральных и отрицательных упоминаний об университете в поисковых системах и анализе полученной статистики.

Первоначально пользователем методики определяются поисковые запросы $x_1, x_2, x_3 \dots x_m$ на основе частоты запросов за отрезок времени. Наиболее популярными являются запросы совпадающим с названием университета.

Затем, производится подсчет положительного и отрицательного контента по каждой фразе на каждой найденной поисковой системе странице и определяется «тональность» каждого результата, результаты заносятся в таблицу (табл. 2.5).

Таблица 2.5 – Расчет индекса онлайн-репутации

Позиция результата n в выдаче поисковой системы	Оценка тональности результата				Вероятность перехода пользователей на страницу с результатом поиска P_n
	Всего упоминаний объекта A на найденной странице	Количество положительных упоминаний объекта на найденной странице	Количество отрицательных упоминаний объекта на найденной странице	Тональность найденной страницы -100 % +100 %	
1	r	r^+	r^-		26,9 %
2	r	r^+	r^-	$T_2 = \dots$	17,1 %
3	r	r^+	r^-	$T_3 = \dots$	14,9 %
4	r	r^+	r^-	\dots	8,9 %
5	r	r^+	r^-		7,1 %
6	r	r^+	r^-		4,7 %
7	r	r^+	r^-		5,6 %
8	r	r^+	r^-		5,1 %
9	r	r^+	r^-		4,7 %
10	r	r^+	r^-		4,7 %
$\dots n$	\dots	\dots	\dots	T_n	P_n

Следом рассчитывается индекс репутации конкретного поискового запроса по формуле 2.1

$$E_x(x) = \sum_{i=1}^n T_i(x) * P_i, \text{ где:} \quad (2.1)$$

E_x — индекс репутации поискового запроса x ;

T — тональность страницы;

P — вероятность перехода (клика) пользователя поисковой системы на результат поиска, заданная методикой.

Для оценки качества услуг университета применяется показатель удельного веса трудоустроившихся в течение календарного года, следующего за годом выпуска, в общем числе выпускников, на основании данных представленным в материалах мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций.

С целью качественной оценки данного критерия необходимо оценить степень удовлетворенности бизнеса оказываемыми университетом услугами посредством проведения экспертного опроса, где руководителями организаций или подразделений выставляются баллы от 0 до 4, при это «0 баллов» соответствуют оценке «совершенно не удовлетворён», а 4 — «полностью удовлетворен».

Доступность информации на официальном сайте университета оценивается исходя из релевантности информации и открытости сведений о сотрудниках образовательной организации, как о потенциальных исполнителях заказов, поступающих от бизнеса.

Под релевантностью, отражаемой на официальном сайте университета информации, понимается актуальность, своевременность публикации и полнота отражения необходимых пользователю сведений.

Оценка релевантности информации и открытости личных портфолио НПП университета производится согласно следующей шкале от 0 до 4 согласно приложению 1.

Немаловажным показателем является наличие у университета опыта сотрудничества с бизнес-структурами, что снижает риски неблагоприятного результата взаимодействия. Систематическое проведение мероприятий на базе образовательной организации с привлечением бизнес-структур формирует поло-

жительный имидж университета и свидетельствует о его готовности и способности сотрудничать с реальным сектором экономики. Расчет удельного веса мероприятий университета, проводимых с привлечением бизнес-структур за последний календарный год среди всех мероприятий университета, производится посредством контент-анализа официальных сайтов университета. Отсутствие сведений о взаимодействии университета на сайте негативно влияет на формирование доверия к образовательному учреждению ввиду низкой информационной открытости. Целевым является среднее значение данного показателя, определяемое посредством контент-анализа сайтов ведущих университетов страны (топ-10) за анализируемый период.

Соответствие приоритетов развития университета отраслевым стратегиям определяет степень согласованности интересов бизнеса и образовательной организации. Определение значений по данному показателю также производится посредством опроса экспертов, представителей организаций различных отраслей, относительно разделения основных ценностей развития университета. Также, необходимым для определения согласованности интересов университета и бизнеса является оценка наличия непреодолимых противоречий в деятельности участников взаимодействия.

На стадии определения значимости критериев для каждой сферы взаимодействия университета и бизнеса используется метод ранжирования посредством проведения экспертного опроса. Результаты опроса пересчитываются в весовые коэффициенты и заносятся в таблицу 2.6.

Таблица 2.6 –Весовые коэффициенты критериев по сферам взаимодействия

Критерий доверия к университетам (m)	Весовые коэффициенты в сферах (n)		
	в образовательной сфере	в научно-исследовательской	в социальной сфере
Репутация университета	w_{11}		$w_{n1...}$
Качество услуг университета	w_{12}
Профессионализм кадрового состава университета	w_{13}
Доступность и открытость информации
Опыт работы с бизнесом
Общность целей и отсутствие противоречий
Сумма	1	1	1

С целью минимизации субъективности оценки, полученной методом ранжирования, применяется метод анализа иерархий, позволяющий определить степень влияния показателей в формировании доверия к университету.

Для обозначения весов критериев и показателей методом анализа иерархий строится декомпозиция основной цели на отдельные составляющие с указанием функциональных отношений между ними. Для начала определяется цель и перечень критериев, влияющих на достижение данной цели, на следующем уровне отражаются показатели по данным критериям. Пример графического представления иерархической структуры, в случае если пользователем методики является бизнес-структуры, приведен на рис. 2.7.

Затем, составляются матрицы парных сравнений (суждений или приоритетов), для которых используется 9-балльная шкала Т. Саати, причем для каждой матрицы считается индекс согласованности.

Из векторов приоритетов, оценивающих влияние элементов 1-го и 2-го уровней на каждый связанный с ним элемент, образуем матрицу приоритетов, которая умножается справа на вектор приоритетов полученный на соответствующем уровне иерархии и получается вектор приоритетов 1-го и 2-го уровней.

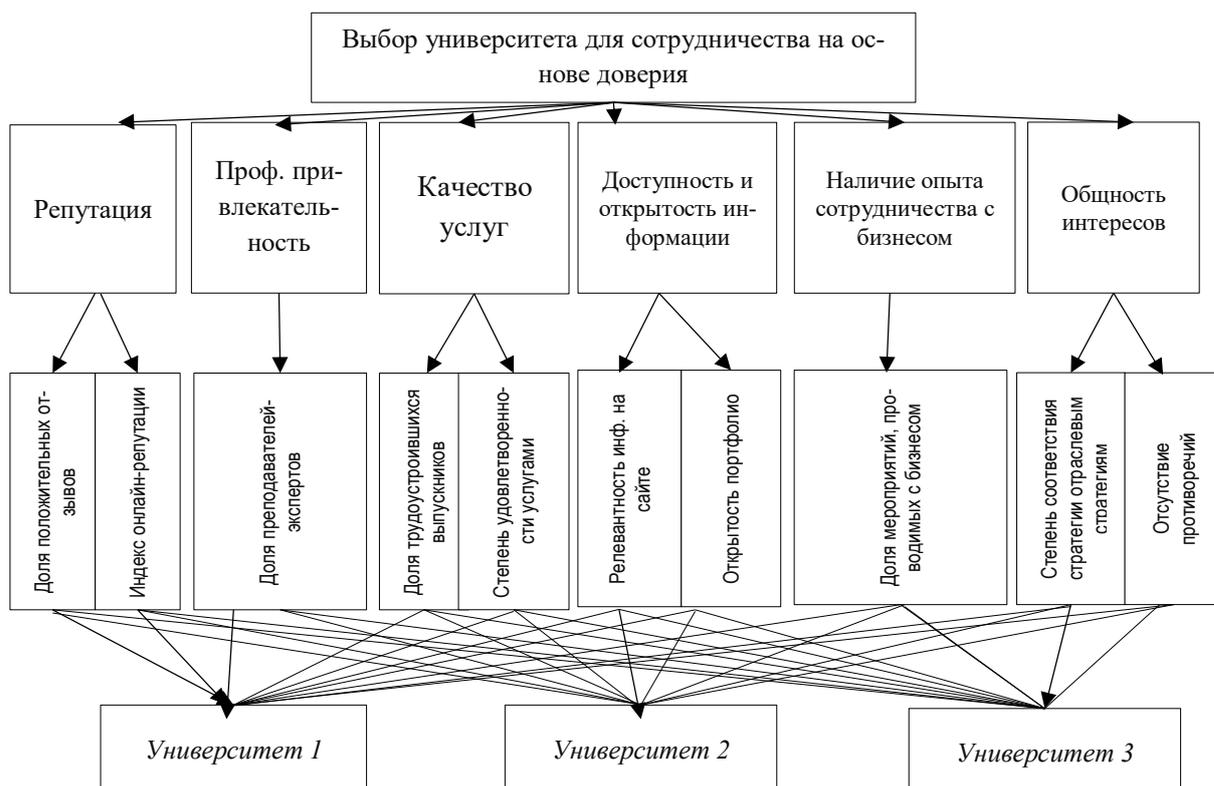


Рисунок 2.7 – Иерархическая композиция выбора университета на основе доверия

После этого шага составляются матрицы сужений, количество которых соответствует числу используемых в методике критериев доверия.

Далее из полученных векторов приоритетов формируется матрица приоритетов третьего уровня иерархии, которая умножается на вектор приоритетов, полученный на предыдущем шаге, и получается вектор приоритетов университетов [165].

Данная процедура выполняется для каждой сферы взаимодействия университетов и бизнес-структур.

На этапе расчета критериальных показателей для обеспечения сопоставимости данных по показателям, имеющих различную единицу измерения, осуществляется их перевод в 100-бальную систему.

Полученные веса используются на этапе расчета критериальных показателей оценки уровня доверия, которые представляют собой сумму произведений значений показателей на их весовые коэффициенты.

На этапе расчета индексов доверия по сферам взаимодействия используется формула 2.2.

$$I_T = P_{im} * w_{i1} + P_q * w_{i2} + P_c * w_{i3} + P_{in} * w_{i4} + P_{ex} * w_{i5} + P_{ob} * w_{i6}, \text{ где: (2.2)}$$

I_T – индекс уровня доверия к университету в i – сфере;

P_{im} -критериальный показатель имиджа университета по данным СМИ, соц.сетей и отзывов;

P_q -критериальный показатель качества оказываемых университетом услуг;

P_c – критериальный показатель профессиональной привлекательности кадрового состава университета;

P_{in} - критериальный показатель информационной открытости и доступности университета;

P_{ex} – критериальный показатель опыта взаимодействия университета с бизнесом;

P_{ob} - критериальный показатель согласованности интересов университета и бизнеса;

w_{ij} -весовые коэффициенты, определенные экспертным путем в i -сфере.

Значение индексов доверия варьируется в диапазоне от 0 до 100 баллов, определяющих уровень доверия к объекту оценки. Таким образом, под уровнем доверия в рамках данной методики понимается количественное выражение доверия, принимающее значения от 0 до 100, при этом 0 соответствует абсолютному недоверию (отсутствию доверия), а 100 - наоборот, абсолютному доверию (рис.2.8).

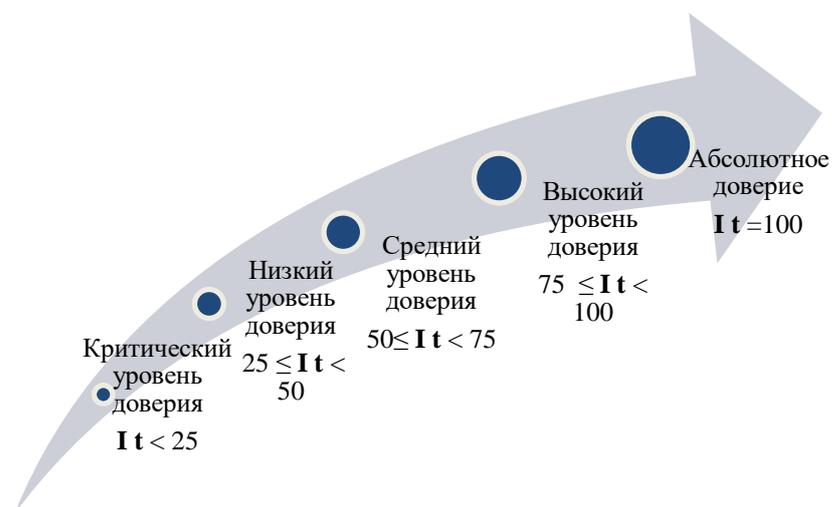


Рисунок 2.8 – Уровни доверия к университету со стороны бизнес-структур

На этапе интерпретации результатов полученные значения критериальных показателей сопоставляются с целевыми значениями, равными 75 баллам, с использованием лепестковой диаграммы, на основании чего формулируются управленческие решения, как бизнес-структурами, так и руководством университета. Пример иллюстрации сопоставления критериальных показателей представлен на рисунке 2.9.

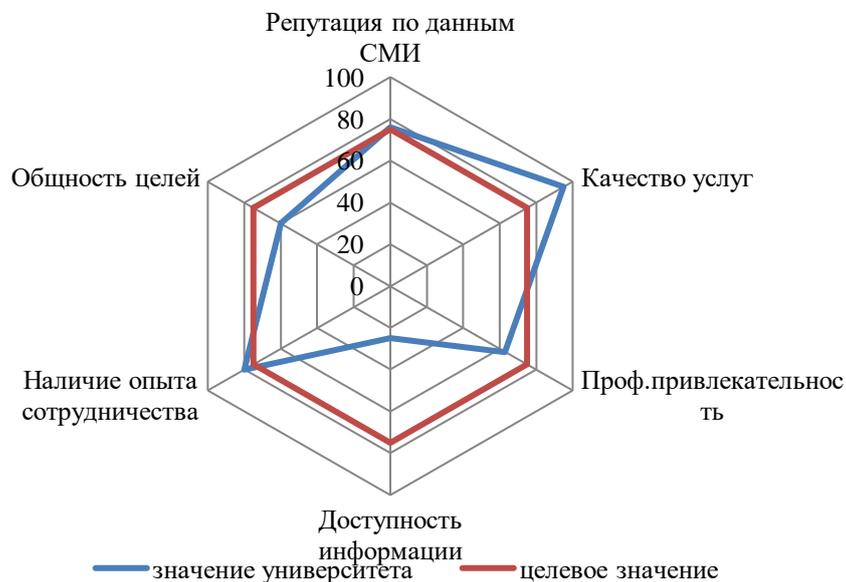


Рисунок 2.9 – Сопоставление критериальных показателей объекта оценки с целевыми

Затем интегральные показатели, индексы доверия, сравниваются с целевыми значениями аналогичным способом (рис.2.10).

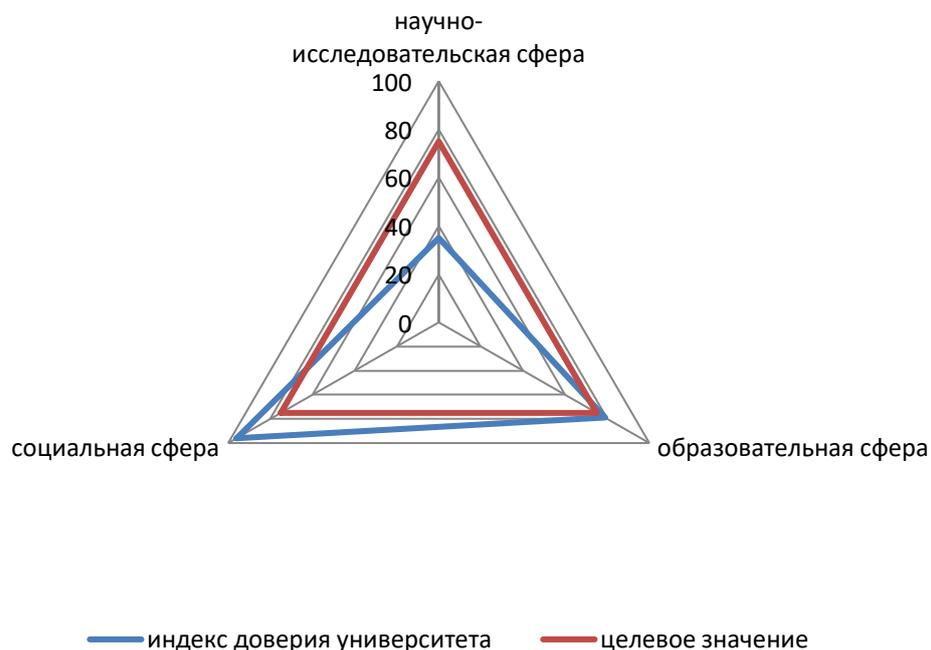


Рисунок 2.10 – Сопоставление интегральных показателей объекта оценки с целевыми по сферам взаимодействия

Бизнес по итогам проводимой оценки принимает решения о возможности сотрудничества с данным университетом на основе важности анализируемых критериев и по сферам взаимодействия. Университет, в свою очередь, разрабатывает пути повышения уровня доверия со стороны бизнеса с учетом «слабых мест».

Данная методика оценки уровня доверия адаптирована на показатели деятельности университетов и учитывает интересы бизнес-структур по различным аспектам деятельности образовательной организации, содержит качественную и количественную оценку. Результаты могут быть использованы университетами при формировании методической базы для развития взаимодействия с бизнес-структурами, а также бизнесом — в целях оценки степени доверия к университетам со стороны других предпринимателей в образовательной, научно-исследовательской и социальной сферах.

Выводы по главе.

Анализ основных элементов формирования взаимоотношений между университетами и бизнес-структур на основе системного подхода позволил выявить основные составляющие взаимодействия, которые легли в основу авторского механизма развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия, направленного на повышение конкурентоспособности высших образовательных учреждений за счет выстраивания доверительных отношений с бизнес-структурами.

Предлагаемый механизм содержит оценку уровня доверия, которая согласно взаимосвязям может быть произведена как до взаимодействия, так и после него. По результатам оценки принимаются управленческие решения о дальнейшем взаимодействии или разработке мероприятий по повышению уровня доверия между участниками. Отличительными характеристиками предлагаемого автором механизма является совершенствование его участниками процесса реализации сотрудничества посредством внесения изменений в стратегические документы развития, программы партнерства и в организацию деятельности субъектов взаимодействия за счет разработки мероприятий повышения уровня доверия во взаимоотношениях университета, как поставщика услуг, и бизнеса, способствующего росту их конкурентоспособности.

Проведенный анализ методик оценки уровня доверия обозначил необходимость формирования авторской методики оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнес-структур, включающие количественные и качественные показатели оценки, а также позволяющей произвести комплексную оценку по всем выделенным автором критериям доверия. Предлагаемая методика может быть использована университетами при формировании методической базы для развития взаимодействия с бизнес-структурами, а также предпринимателями — в целях оценки степени доверия к университетам со стороны бизнеса в образовательной, научно-исследовательской и социальной сферах.

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА УРОВНЯ ДОВЕРИЯ БИЗНЕС-СТРУКТУР К УНИВЕРСИТЕТАМ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

3.1 Позиционирование университетов Дальнего Востока в национальном рейтинге по уровню доверия со стороны бизнеса

Система высшего образования Дальневосточного федерального округа представлена 83 университетами (за исключением образовательных организаций федеральных государственных органов, осуществляющих подготовку кадров в интересах обороны и безопасности государства, обеспечения законности и правопорядка), в состав которых входит: 39 головной региональный вуз, 2 федеральных университета (в т.ч. один участник проекта 5-100) и 42 филиала. Одной из основных характеристик размещения университетов на территории ДФО является географический дисбаланс образовательных учреждений в регионе.



Рисунок 3.1 – Университеты на карте ДФО

Сосредоточение образовательных учреждений высшего образование преимущественно в Приморском и Хабаровском крае обуславливается численностью населения, культурным и образовательным потенциалом, отраслевой субъектов ДФО.

Для наглядности несбалансированности территориального расположения университетов ДФО был рассчитан дополнительный показатель, характеризующий количество человек, приходящееся на один университет, который в среднем по России составляет 200 794 человек. Значение данного показателя по Дальневосточному федеральному округу составляет 199 723 человек на 1 университет. В таблице 2 представлен расчет показателя по субъектам Дальневосточного федерального округа, по данным которой, можно сделать вывод, что наибольшее отклонение от среднего показателя обеспеченности населения университетами по ДФО наблюдается у Забайкальского края, где данный показатель превышает среднее значение на 333 170 человек.

Таблица 3.1 – Обеспеченность университетами населения ДФО

№ п/п	Субъект ДФО	Количество университетов	Количество человек в расчете на 1 университет
1	Амурская область	4	198 298
2	Республика Бурятия	5	196 655
3	Еврейская автономная область	1	159 913
4	Забайкальский край	2	532 893
5	Камчатский край	2	157 362
6	Магаданская область	1	141 234
7	Приморский край	8	237 840
8	Республика Саха (Якутия)	7	138 144
9	Сахалинская область	2	244 819
10	Хабаровский край	9	146 830
11	Чукотский автономный округ	0	-
	ИТОГО:	41	-

Не смотря, на достаточный уровень обеспеченности организациями высшего образования Дальневосточный федеральный округ характеризуется как регион с постоянным оттоком трудоспособного населения по сравнению с другими регионами страны.

На рисунке 3.2 представлена отраслевая структура университетов ДФО, на основании которой видно, что на территории Дальневосточного федерального округа функционируют преимущественно университеты, не обладающие отраслевой спецификой.

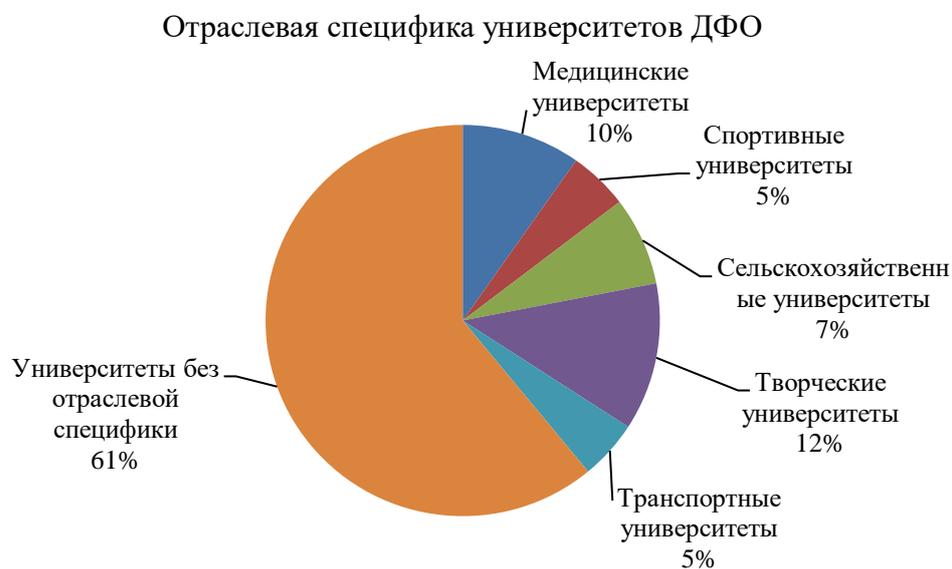


Рисунок 3.2 – Отраслевая специфика университетов ДФО

Около 12% университетов ДФО составляют организации высшего образования творческой отраслевой спецификации, 10 % приходится на медицинские университеты.

На территории ДФО расположены два федеральных университета: Дальневосточный федеральный университет (далее – ДВФУ) – в Приморском крае и Северо-Восточный федеральный университет – в Якутии, основной целью создания которых является развитие системы высшего образования на основе оптимизации региональных образовательных структур и укрепления связей образовательных учреждений высшего образования с экономикой и социальной сферой федеральных округов.

Достижению университетами приоритетных направлений в образовательной, научно-исследовательской и социальной деятельности способствует организация взаимодействия с бизнес-структурами, данный факт находит свое отражение в актуальных основополагающих документах государственной политики в сфере образования.

Для оценки роли бизнеса в развитии высшего образования автором был выполнено исследование нормативно-правовой базы в сфере государственной политики в образовании, которое включало: сбор информации о государственной политике в образовании, оценка ее актуальности, обобщение информации по приоритетным сферам деятельности университета (образовательной, научно-исследовательской и социальной) и её анализ. Было собрано, проанализировано 22 нормативно-правовых документа федерального уровня, утвержденных за период с 2000 по 2019 гг. и направленных на развитие системы образования страны, из которых были выбраны действующие на текущий момент.

Согласно проекту Концепции развития непрерывного образования взрослых в Российской Федерации на период до 2025 года [129], вынесенной на рассмотрение в мае 2015 г., координация усилий по реализации стратегии развития непрерывного образования осуществляется посредством деятельности общественных институтов управления, в состав которых помимо общественных советов при органах исполнительной власти, отраслевых советов и фондов, наблюдательных и попечительских советов образовательных организаций, руководителей образовательных организаций входят отраслевые общественные объединения работодателей.

Также к работе Совета по повышению конкурентоспособности ведущих университетов Российской Федерации среди ведущих мировых научно-образовательных центров в рамках осуществления мер государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров [201] на безвозмездной основе привлекаются представители предпринимательского сообщества.

Также, юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям предоставляются гранты из федерального бюджета в форме субсидий в рамках реализации отдельных мероприятий национального проекта «Образование» и национальной программы «Цифровая экономика» государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» [202].

С целью сокращения разрыва между квалификацией, полученной выпускниками организаций профессионального образования (в первую очередь, в части ее практической составляющей) и требованиями работодателей, усиливается роль «корпоративного образования», предполагающего проведение обучения на производстве, мероприятий по обмену опытом, профессиональных конференций и семинаров, и в целом реализация комплексных программ подготовки персонала [129].

Согласно Паспорту приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» [189] с целью повышения привлекательности образовательных программ подготовки, переподготовки, повышения квалификации иностранных граждан в российских образовательных организациях будет создана межведомственная рабочая группа с участием, в том числе, представителей бизнеса, государственных корпораций, академического сообщества. А также, планируемым результатом проекта является создание механизма взаимодействия российских министерств и ведомств, предприятий и организаций по подготовке и переподготовке кадров для создаваемых за рубежом с участием Российской Федерации объектов внешнеэкономического сотрудничества, включая образовательные организации.

Для повышения качества научных исследований и технологических разработок, производимых российскими университетами, президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам утвержден «Паспорт приоритетного проекта «Вузы как центры пространства создания инноваций» [188], в состав участников которого также входит бизнес-сообщество.

Реализация проекта направлена на увеличение количества технологических и социальных проектов за счет средств предприятий, организаций региональной экономики и (или) регионального и муниципального бюджетов, что позволит ускорить модернизацию предприятий, внедрение современных и опережающих технологий и развитие технологического и социального предпринимательства.

Также Концепция развития непрерывного образования взрослых в Российской Федерации на период до 2025 года [129] включает осуществление мер по поддержке программ, направленных на подготовку предпринимателей, в том числе реализующих проекты и программы в сфере социального предпринимательства.

Таким образом, участие предпринимательского сектора экономики, союзов и объединений работодателей стимулируют обмен опытом между бизнес-структурами и университетами страны и отдельных регионов, что способствует росту привлекательности образовательных программ, качества научных разработок как самих университетов, так и бизнеса, за счет выпуска квалифицированных кадров, удовлетворяющих потребностям работодателей.

С целью оценки тенденций развития взаимодействия университетов ДФО и бизнес-структур автором было выполнено исследование основных форм сотрудничества, опирающиеся на использования методов информационного поиска, контент-анализа, компаративного анализа.

Данное исследование включало в себя следующие этапы:

1. сбор информации о деятельности университетов и оценка её достоверности и актуальности;
2. анализ и обобщение информации по показателям, характеризующим опыт взаимодействия университетов с бизнес-структурами, и прочим показателям, формирующих доверие к организациям высшего образования со стороны бизнеса;
3. формулировка выводов об степени вовлеченности бизнес-структур в деятельность университетов.

Основными источниками информации являлись:

- 41 официальный сайт университетов ДФО;
- информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций ВО 2018 года.

– более 50 страниц университетов в социальных сетях и веб-страниц, содержащие отзывы об образовательных учреждениях.

К показателям, характеризующим опыт взаимодействия университетов с бизнесом, относятся:

1. доля мероприятий университета, проводимых с привлечением бизнес-структур за последний календарный год;

2. удельный вес численности слушателей из сторонних организаций в общей численности, прошедших обучение по программам повышения квалификации или профессиональной переподготовки;

3. число предприятий, с которыми заключены договоры на подготовку специалистов;

4. число предприятий, являющихся базами практики, с которыми оформлены договорные отношения;

5. количество бизнес-инкубаторов;

6. количество технопарков;

7. количество центров коллективного пользования научным оборудованием;

8. количество малых предприятий, созданных на базе университета;

На основании информации, размещенной на официальных сайтах университетов, форумах и страниц социальных сетей университета, а также на основании информационно-аналитических материалах по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций ВО 2018 года были собраны, рассчитаны и систематизированы показатели, формирующие доверие бизнес-структур к деятельности университетов ДФО. и включающие:

1. долю положительных отзывов на форумах и страницах социальных сетей университетов;

2. индекс онлайн-репутации;

3. релевантность отражаемой на сайте информации и открытость портфолио НПП университета;

4. долю ППС, имеющих ученые степени;
5. долю научных работников, имеющих ученые степени.

Сводная таблица показателей деятельности университетов ДФО представлена в Приложении Б.

Достоверность и актуальность собранной информации определялась анализом официальных сайтов, выбором их актуальных версий и содержанием информации, представленных на соответствующих страницах.

С целью определения доли мероприятий, проводимых с привлечением бизнес-структур университетами ДФО, был проведен контент-анализ новостных лент официальных сайтов высших учебных заведений за последний календарный год. Результаты анализа по десяти университетам ДФО, официальные сайты которых содержат актуальную информацию, и для которых характерно наибольшее значение показателя доли мероприятий, проводимых с привлечением бизнеса, представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Топ 10 университетов ДФО по показателю доли мероприятий с бизнесом

№ п/п	Университет ДФО	Субъект ДФО	Доля мероприятий с бизнесом
1	ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»	Приморский край	8,30%
2	ФГБОУ ВО "Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга"	Камчатский край	8,21%
3	ФГБОУ ВО "Камчатский государственный технический университет"	Камчатский край	5,36%
4	НОУ ВО «Восточно-Сибирский институт экономики и менеджмента»	Республика Саха (Якутия)	5,26%
5	ФГБОУ ВО "Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема"	Еврейская автономная область	4,94%
6	ФГБОУ ВО "Сахалинский государственный университет"	Сахалинская область	4,68%
7	ФГБОУ ВО "Дальневосточный государственный аграрный университет"	Амурская область	4,36%
8	ФГБОУ ВО «Амурская государственная медицинская академия» Министерства здравоохранения РФ	Амурская область	3,44%
9	ФГБОУ ВО "Благовещенский государственный педагогический университет"	Амурская область	3,12%
10	ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»	Амурская область	2,67%

По доли слушателей из сторонних организаций в общей численности, прошедших обучение по программам повышения квалификации или профессио-

нальной переподготовки, первое место занимает Дальневосточный государственный аграрный университет, у которого данный показатель составляет 100%. Значение данного показателя в диапазоне от 90 до 99% характерно для еще 19 университетов ДВФО, среди которых восемь университетов Приморского края, три университета Якутии, по два университета Хабаровского и Камчатского края, по одному - Амурской, Магаданской областей, Республики Бурятия и Забайкальского края.

Менее половины слушателей (44,26 %) из сторонних организаций прошли обучение по программам повышения квалификации или профессиональной переподготовки за 2018 г. в Хабаровском государственном институте культуры. По негосударственным университетам, а именно Якутскому гуманитарному институту, Байкальскому экономико-правовому институту и Дальневосточному институту международных отношений информация о данном показателе в информационно-аналитических материалах проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций ВО 2018 года отсутствует.

Среди высших учебных заведений ДФО Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления занимает первое место по количеству предприятий, с которыми заключены договоры на подготовку специалистов, данный показатель университета составляет 595 предприятий, что вдвое больше, чем у Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова, занимающего второе место. Для 26 университетов ДФО характерно значение данного показателя ниже среднего, которые рассчитывается по университетам, предоставившим информацию для проведения мониторинга эффективности, и составляет 56 предприятий.

Среднее количество предприятий, с которыми у университетов ДФО заключены и которые являются базой практик студентов составляет 389 организации. Стоит отметить, что лидирующую позицию по данному показателю занимает Дальневосточный федеральный университет, число таких организаций у которого составляет 6 189. В число университетов, у которых количество заклю-

ченных договоров с предприятиями на прохождение практики студентов превышает среднее значение по федеральному округу, входят такие университеты как: Тихоокеанский государственный университет (1677 предприятий), Комсомольский-на-Амуре государственный университет (973 предприятия), Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (далее- ВГУЭС) (880 предприятий), Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (720 предприятий), Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет (597 предприятий), Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления (531 предприятие) и Бурятский государственный университет (435 предприятий).

На базе университетов ДФО с целью поддержки проектов молодых предпринимателей на всех этапах развития создано 13 бизнес-инкубаторов. По три бизнес инкубатора расположены в Приморском, Хабаровском краях и Республике Бурятия, два – в Амурской области, и по одному в Якутии и Забайкальском крае, при этом, только на базе Дальневосточного федерального университета создано два бизнес-инкубатора.

Также значимой площадкой, стимулирующей налаживанию прочных двусторонних связей между университетами и бизнес-структурами, являются технопарки, под которыми понимается организация, главной целью деятельности которой является увеличение благосостояния местного сообщества посредством продвижения инновационной культуры, бизнеса и научных организаций посредством управления потоками знаний и технологий между университетами, научно-исследовательскими институтами, компаниями и рынками.

В ДФО функционирует 10 технопарков, 3 из которых созданы на базе университетов Приморского края (2 – на базе ДВФУ, 1 - МГУ им. адм. Г.И. Невельского), по 2 в Сахалинской области (в СахГУ) и Хабаровском крае (в ТОГУ и КнаГУ) и по одному в Забайкальском крае (ЗабГУ), Камчатском крае (КамчатГТУ) и в Якутии (ВСИЭМ).

Наличие у университетов центров коллективного пользования научным оборудованием (далее-ЦКП) является одним из факторов, влияющих на привлекательность университетов среди бизнес-структур в научно-исследовательской сфере. Под ЦКП понимается структурное подразделение университета, основной целью работы которого является обеспечение научных исследований с использованием имеющейся материально-технической базы, в том числе в интересах третьих лиц.

На территории ДФО функционирует 34 ЦКП, основная доля которых сосредоточена в Хабаровском крае и Сахалинской области. Структура центров коллективного пользования научным оборудованием университетов ДФО в разрезе субъектов федерального округа представлена на рисунке 3.3.

Структура ЦКП университетов ДФО в разрезе субъектов федерального округа

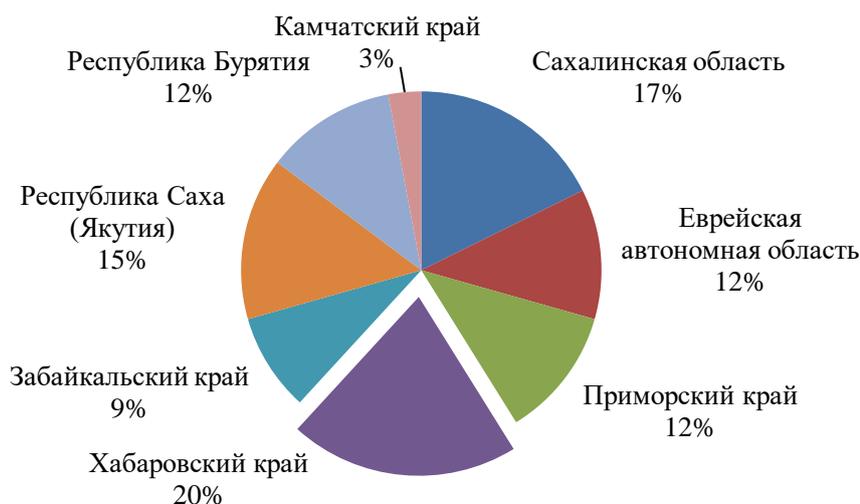


Рисунок 3.3 – Структура ЦКП университетов ДФО в разрезе субъектов федерального округа

Центры коллективного пользования научным оборудованием созданы в 16 университетах ДФО, 30 % которых приходится на Сахалинский государственный университет и Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема. Количество центров коллективного пользования научным оборудованием в разрезе университетов ДФО представлена на рисунке 3.4.

Количество ЦКП по университетам ДФО

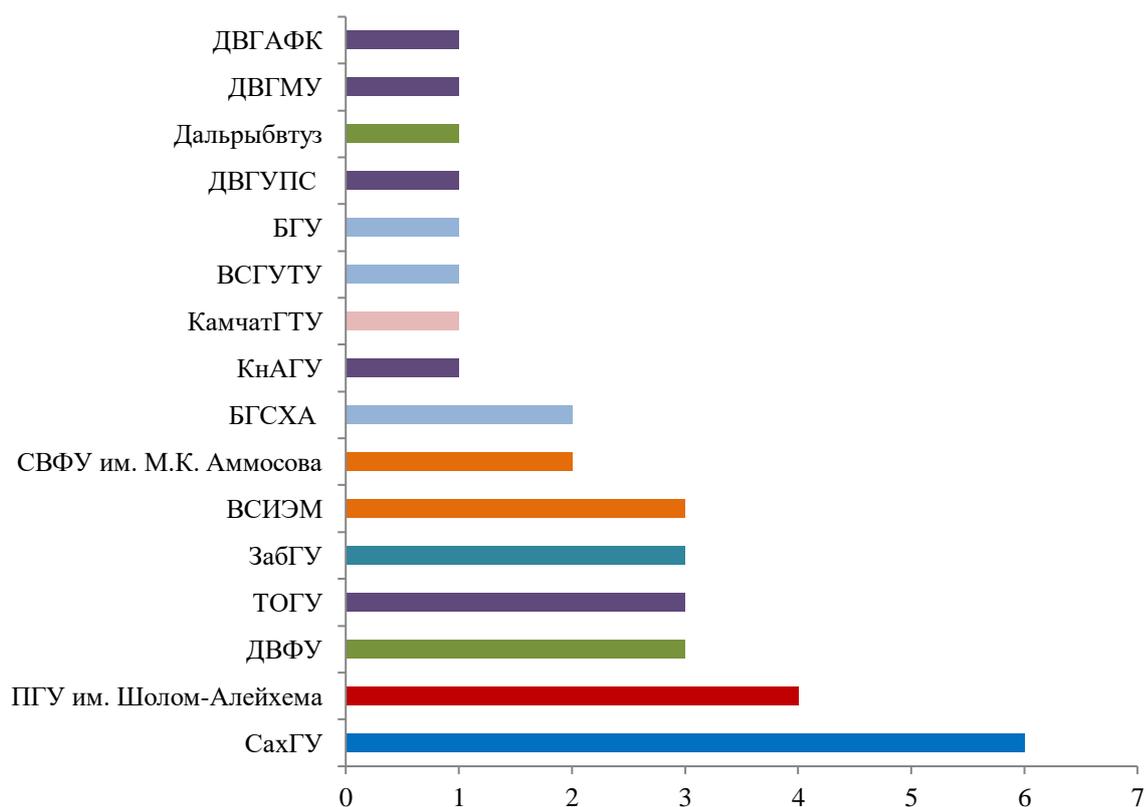


Рисунок 3.4 – Количество ЦКП по университетам ДФО

Половина из представленного перечня университетов имеет в составе по одному центру коллективного пользования научным оборудованием, 12,5% - по два ЦКП, 24% - по 3.

Одним из показателей, оценивающих научный потенциал и предпринимательский опыт университетов, является количество созданных малых инновационных предприятий на базе образовательного учреждения. В качестве малого инновационного предприятия (далее – МИПа) понимается самостоятельное юридическое лицо, деятельность которого заключается в практическом применении результатов научной деятельности, исключительные права на которые принадлежат университету. Учреждение МИПов на базе образовательного учреждения способствует не только коммерциализации научных разработок, но и налаживанию взаимоотношений с бизнес-средой.

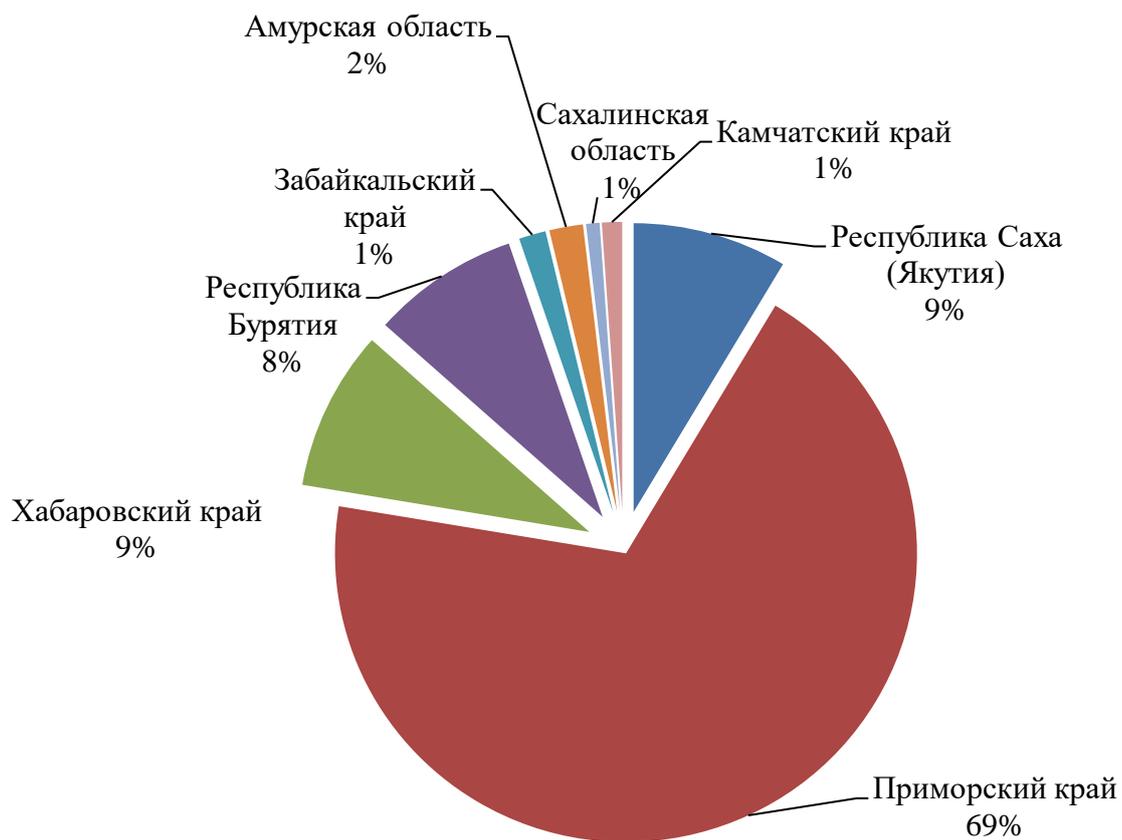


Рисунок 3.5 – Структура МИПов ДФО в разрезе субъектов федерального округа

На территории Дальневосточного федерального округа функционирует 124 малых инновационных предприятий, 69% которых сосредоточены в университетах Приморского края.

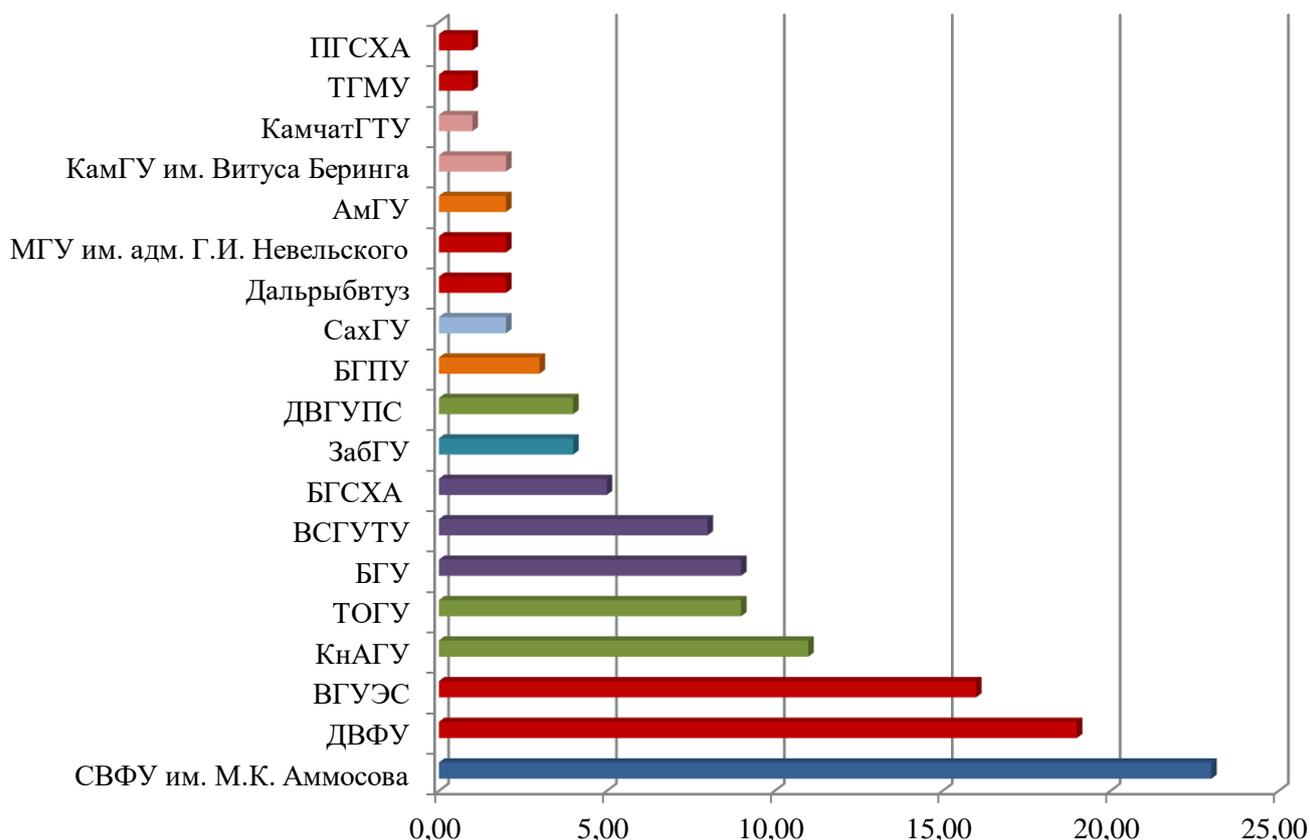


Рисунок 3.6 – Количество МИПов университетов ДФО

Университетом, на базе которого создано наибольшее в ДФО количество МИПов (23), является Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, расположенный в Республике Саха (Якутии).

Экономической составляющей деятельности университетов, характеризующей наличие опыта сотрудничества с бизнесом, является оценка показателя доли внебюджетных денежных средств, полученных от коммерциализации НИР, в общих доходах университета. При этом, если образовательной организации удавалось реализовывать собственные разработки субъектам экономики, значит, они обладали удовлетворительным для бизнес-сообщества качеством.

Средним по региону является значение данного показателя – 2,7% внебюджетных денежных средств, полученных от коммерциализации НИР, в общих доходах университета, наибольшее среднее по результатам анализа характерно для Хабаровского края за счет показателя Амурского гуманитарно-педагогического государственного университета, равного 12%.

При формировании доверия бизнес-структур к университетам для организации дальнейшего сотрудничества помимо показателей уже существующего опыта взаимодействия образовательных учреждений с предпринимательской средой важными являются и другие критерии, одним из которых является имидж университетов по данным отзывов.

Для расчета доли положительных отзывов об университете использовалась информация пользователей, размещенная на первых пяти страницах поискового запроса «*название университета* отзывы» и на страницах университетов в социальных сетях, при их наличии. При этом, с целью минимизации влияния заинтересованных лиц в имидже университета не учитывались форумы, отзывы и комментарии, размещенные на официальных сайтах университета.

Для определения вероятности формирования случайным пользователем интернета положительного или отрицательного образа об объекте измерения был рассчитан индекс онлайн-репутации университетов ДФО (Ех-индекс). Данный индекс позволяет численно сравнить репутацию университетов, оценить его привлекательность для бизнес-структур.

Также немаловажным является показатель трудоустройства, которое измеряется долей выпускников, трудоустроившихся в течение календарного года, следующего за годом выпуска. Средний показатель по университетам ДФО, предоставившим информацию для мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций ВО, в 2018 г. составляет 70%, что соответствует пороговому значению, рассчитанного на основании методики мониторинга. Полное трудоустройство выпускников характерно для Высшей школы музыки Республики Саха (Якутия) (институт) имени В.А. Босикова.

Оценивание открытости информации на сайтах университетов включала в себя оценку релевантности отражаемой информации и степени открытости информации о сотрудниках образовательного учреждения. С целью проведения сравнительного анализа данных показателей был осуществлен перевод качественных характеристик в количественные, для чего были введены шкалы нормирования, представленные в таблице 3.4.

Значимым фактором, стимулирующим сотрудничество между университетами и бизнесом, является качество кадрового состава университета, которое можно измерить показателями доли профессорско-преподавательского состава и научных работников, имеющих ученые степени, а также, наличием опыта работы сотрудников университета в бизнес-среде.

Таблица 3.3 – Шкала нормирования показателей открытости информации университетов

Характеристика критерия доверия	балл
Релевантность отражаемой информации	
Отсутствует новостная лента, не работает официальный сайт университета, невозможно оценить релевантность	0
Сайт работает, новостная лента присутствует, информация не актуальная, или не в полной мере характеризует события, новости публикуются с задержкой более месяца	1
Сайт работает, новостная лента присутствует, информация актуальная, новости публикуются в срок от 2 недель до месяца с даты проведения мероприятия	2
Сайт работает, новостная лента присутствует, информация актуальная, новости публикуются в срок от 5 дней до 2 недель с даты проведения мероприятия	3
Сайт работает, новостная лента присутствует, информация актуальная, новости публикуются оперативно в срок до 5 дней с даты проведения мероприятия	4
Открытость портфолио сотрудников	
На сайте отсутствует информация о сотрудниках подразделений, в том числе ППС и НПП	0
На сайте университета есть перечень ФИО сотрудников, их ученые степени, остальная информация отсутствует	1
На сайте университета есть перечень ФИО сотрудников, их ученые степени, контактные данные (телефоны, электронные адреса).	2
На сайте университета есть перечень ФИО сотрудников, их ученые степени, контактные данные, достижения в профессиональной сфере.	3
На сайте университета есть портфолио каждого сотрудника, где указаны их ученые степени, контактные данные, достижения в профессиональной сфере, опыт работы.	4

Средний показатель доли профессорско-преподавательского состава (далее - ППС), имеющего ученые степени, по университетам ДФО, предоставившим информацию для мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций ВО, в 2018 г. составляет 65%. При этом, данный показатель принимает значение выше среднего у 21 университета, среди которых: по 4 университета Республики Бурятия, Амурской области и Хабаровского края, 3 университета Приморского края, 2 – Забайкальского и по одному – Республики Саха (Якутия), Магаданской области, Камчатского края и Еврейской автономной области. Университетами с наибольшей долей остепененных сотрудников ППС яв-

ляются Восточно-Сибирский институт экономики и менеджмента (100% состава), Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления (94%) и Дальневосточный государственный аграрный университет (89%).

Самый высокий уровень острепенённости научно-педагогических работников (далее - НПР), составляющий 100% состава, наблюдается у 10 университетов: Дальневосточного ГАУ, СахГТИ, ТОГУ, ТГМУ, ДВГМУ, АмурскойГМА, АмГПГУ, ДВГАФК, ВСГИК и АГИКИ.

Средний показатель доли НПР, имеющей ученые степени, по университетам ДФО, предоставившим информацию для мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций ВО, в 2018 г. составляет 51%. Значение ниже среднего наблюдается у 19 университетов.

Для обобщения результатов проведенного анализа университетам самым высоким значением присваивалось первое место в разрезе каждого показателя, с более низким значением – второе место и так далее. Затем, все места, полученные места по всем показателям складывались. Для расчета совокупных показателей по регионам полученные суммы занимаемых мест делились на количество университетов. Наиболее привлекательный для взаимодействия с бизнесом субъект федерации характеризуется самым низшим баллом. Балла по регионам ДФО представлены на рисунке 3.7.

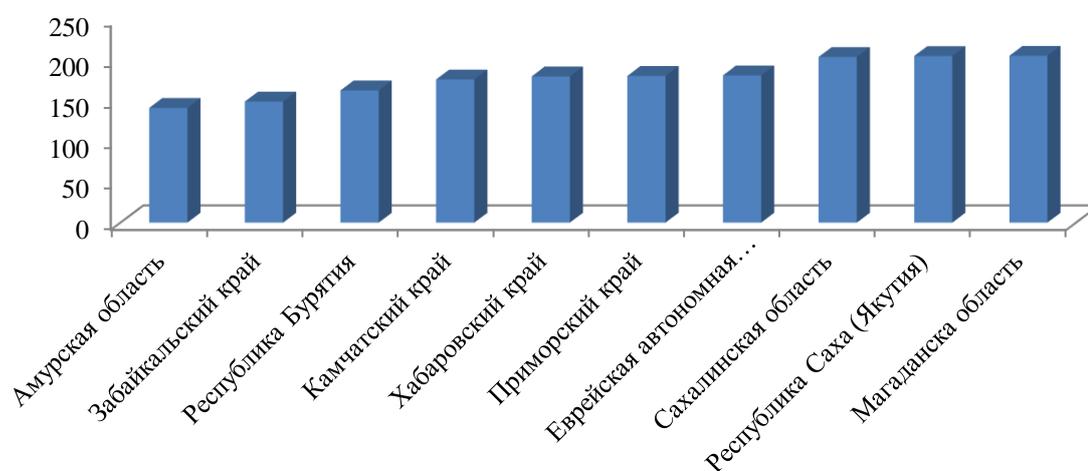


Рисунок 3.7 – Сумма мест по показателям региона в среднем на один университет

Обобщив результаты анализа, можно сделать вывод, что в среднем по субъектам Дальневосточного федерального округа наибольшая вовлеченность бизнеса в деятельность организаций высшего образования наблюдается в Амурской области, Забайкальском крае, Республики Бурятия. Результаты анализа суммы занимаемых университетом по показателям мест представлены в Приложении Б.

Однако, для достоверности оценки необходимо учитывать ряд других показателей, определяемых методикой оценки уровня доверия в условиях университетов и бизнеса, значения которых являются внутренней информацией университетов или требует более широкого территориального охвата при проведении опроса, в связи с чем были рассчитаны индексы доверия по университетам ДФО на основании доступных нам показателей, а весовые коэффициенты были определены по результатам проведенного экспертного опроса и перераспределены пропорционально.

На рисунке 3.8 представлены результаты оценки уровня доверия университетов по регионам ДФО в разрезе критериальные показатели. На основании проведенных расчетов можно сделать вывод, что показатель имеющегося опыта сотрудничества с бизнес-сообществом университетов ДФО наиболее заметно отклоняется от целевого значения. При этом, такие показатели как репутация университетов, открытость их деятельности и качество образования соответствуют высокому уровню доверия.

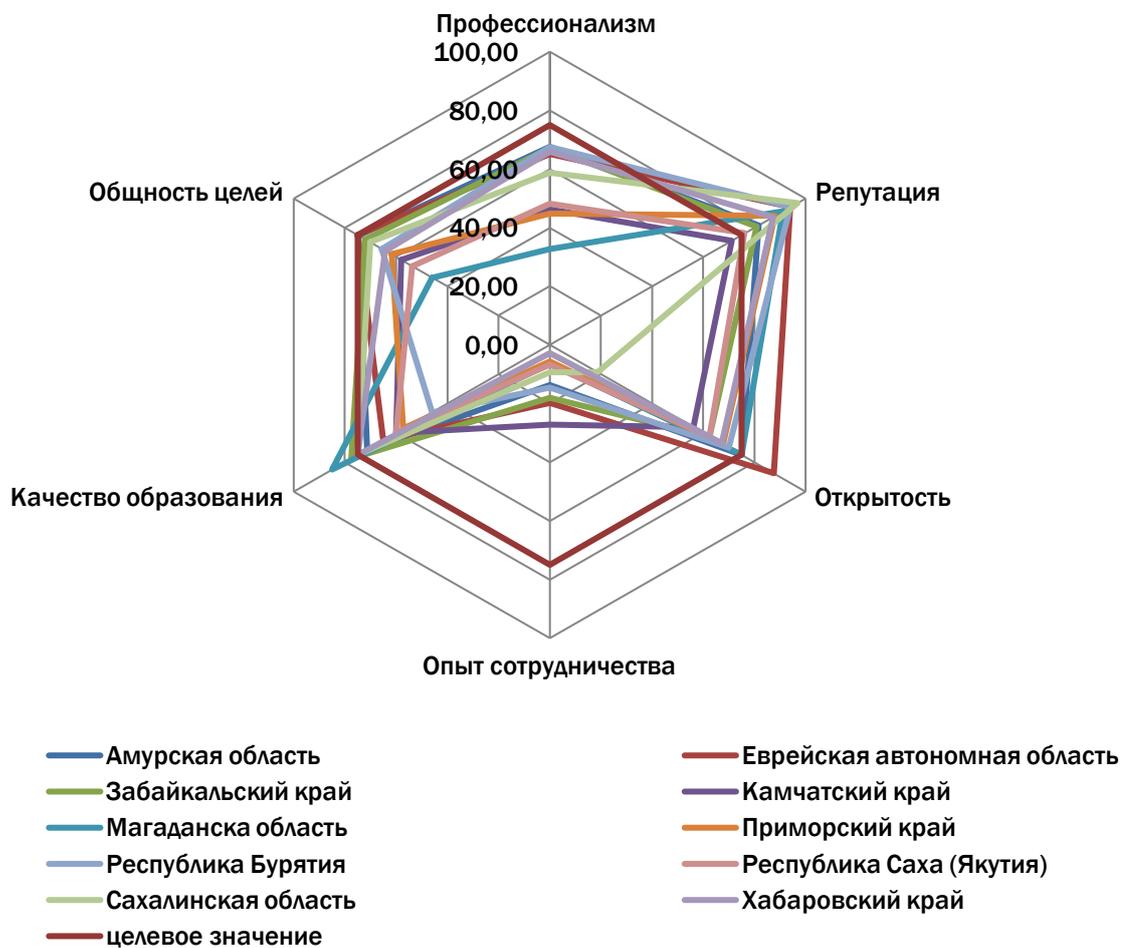


Рисунок 3.8 – Критериальные показатели университетов в среднем по регионам ДФО

Работа над профессиональной привлекательностью кадрового состава университетов, пересмотр их миссий на предмет соответствия отраслевым стратегиям региона являются основными направлениями совершенствования деятельности высших учебных заведений ДФО и приведут к постепенному увеличению внебюджетных средств от научной деятельности, а также, к расширению взаимосвязей с бизнес-средой. Однако достижение данных результатов возможно только при поддержании других критериев доверия на высоком уровне.

Представленные на рисунке 3.9 показатели доверия к университетам со стороны бизнеса по регионам ДФО в разрезе трех сфер деятельности свидетель-

ствуют, о том, что предприниматели готовы сотрудничать с высшими образовательными учреждениями в первую очередь в образовательных и социальных сферах, а наименьшим спросом пользуется научно-исследовательская сфера.

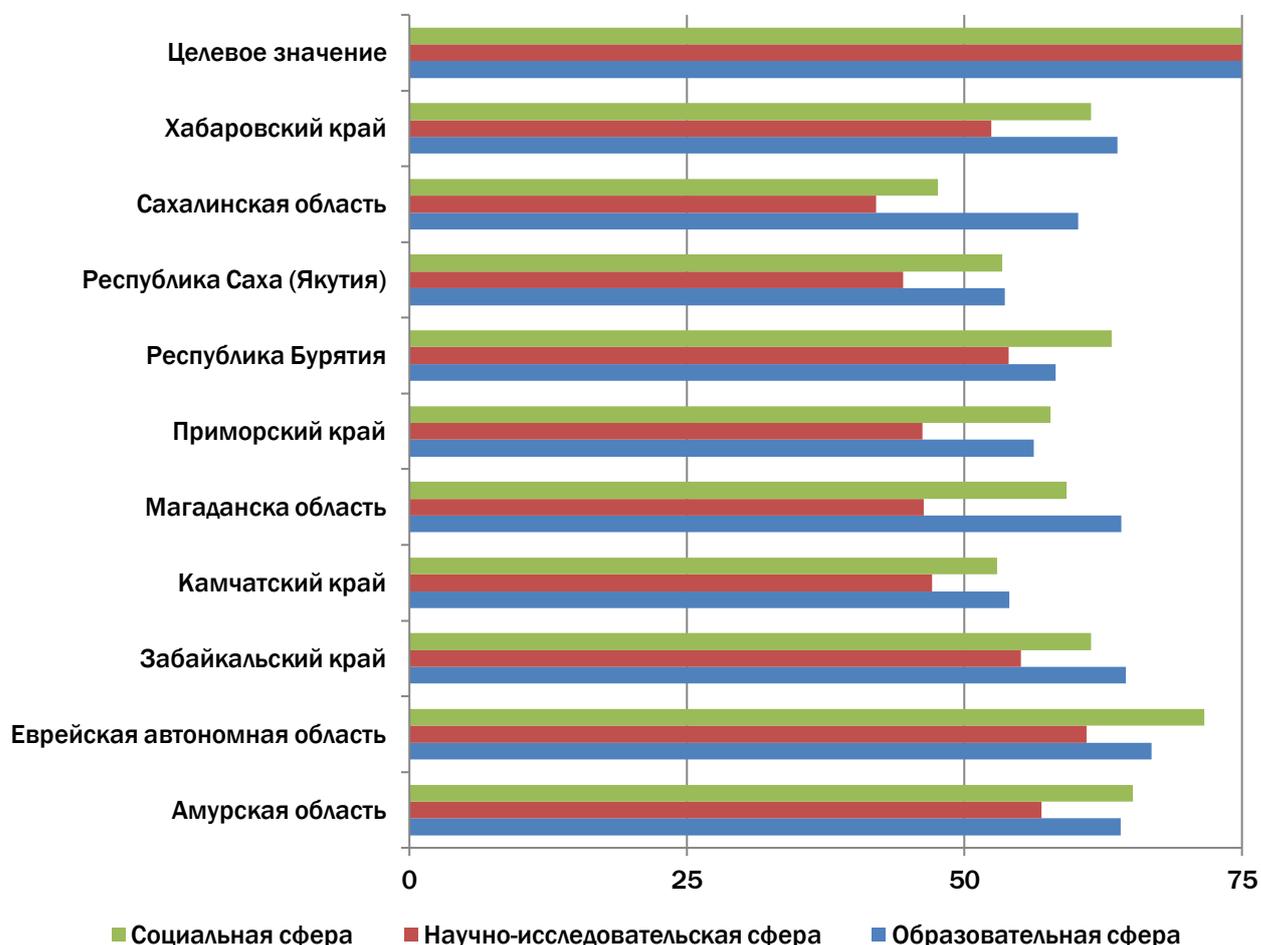


Рисунок 3.9 - Индексы доверия университетов в среднем по регионам ДФО

Наиболее высокое значение уровня доверия в образовательной сфере наблюдается у университетов Еврейской автономной области, Республики Бурятии, и Амурской области. Однако, стоит учитывать, что средний показатель доверия по региону не может объективно отражать степень доверия отдельно к университетам и их конкурентоспособность.

Результаты расчета индексов доверия отдельно по университетам ДФО совокупно по всем сферам деятельности представлены на рисунке 3.10 и демонстрируют, что наибольшим доверием со стороны бизнеса обладают федеральные университеты. При этом, только показатели доверия к ДВФУ соответствует высокому уровню.

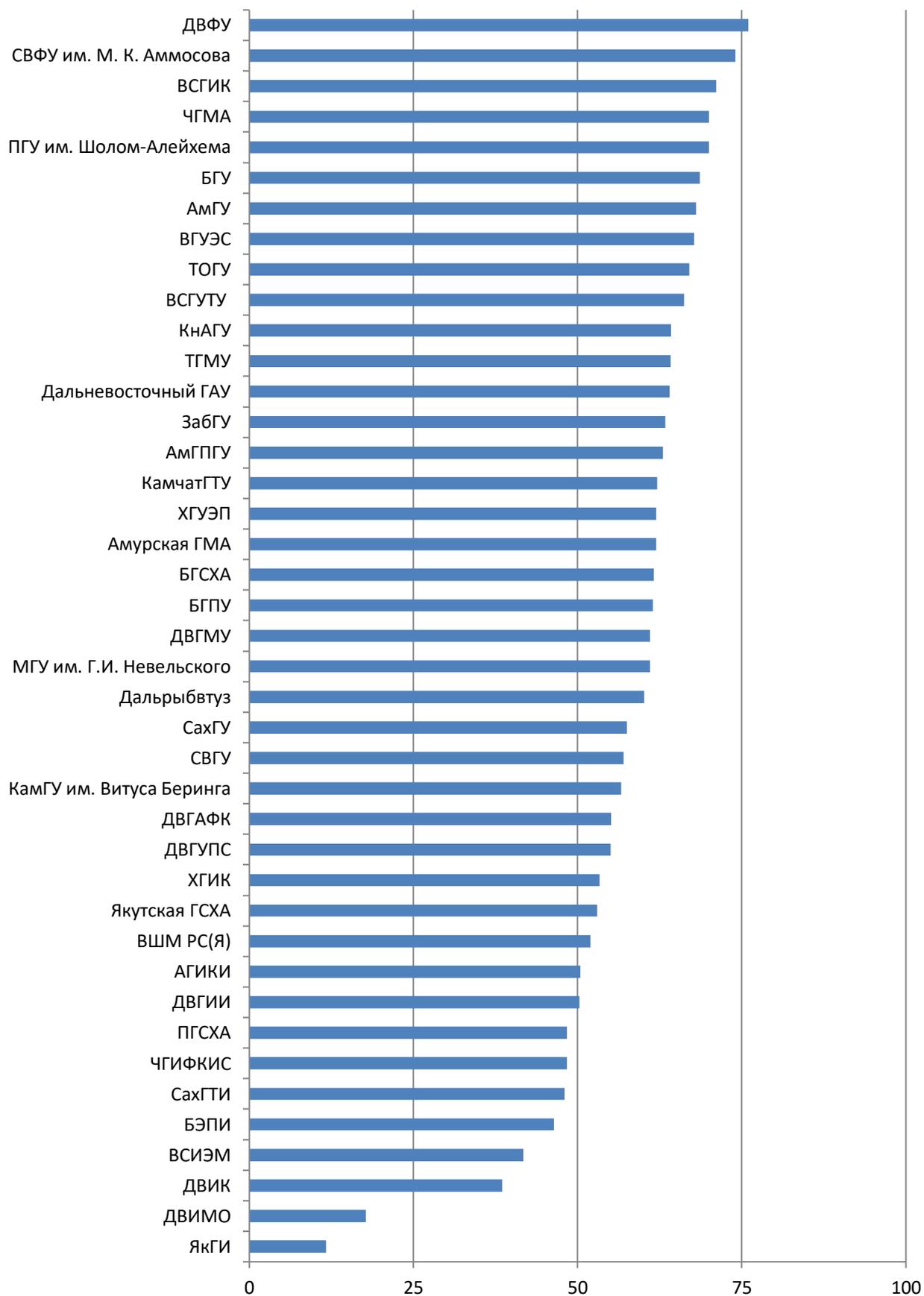


Рисунок 3.10 - Индексы доверия университетов ДФО

С целью подтверждения выдвигаемой автором гипотезы полученные совокупные индексы доверия к университетам ДФО были сопоставлены с позициями данных образовательных организаций в национальном рейтинге университетов по версии Интерфакс [132] по отношению к друг другу. Данный рейтинг комплексно выражает конкурентные преимущества высшего учебного заведения в сфере образования, исследований и разработок, инновационного развития, социального развития. Результаты представлены на рисунке 3.11.

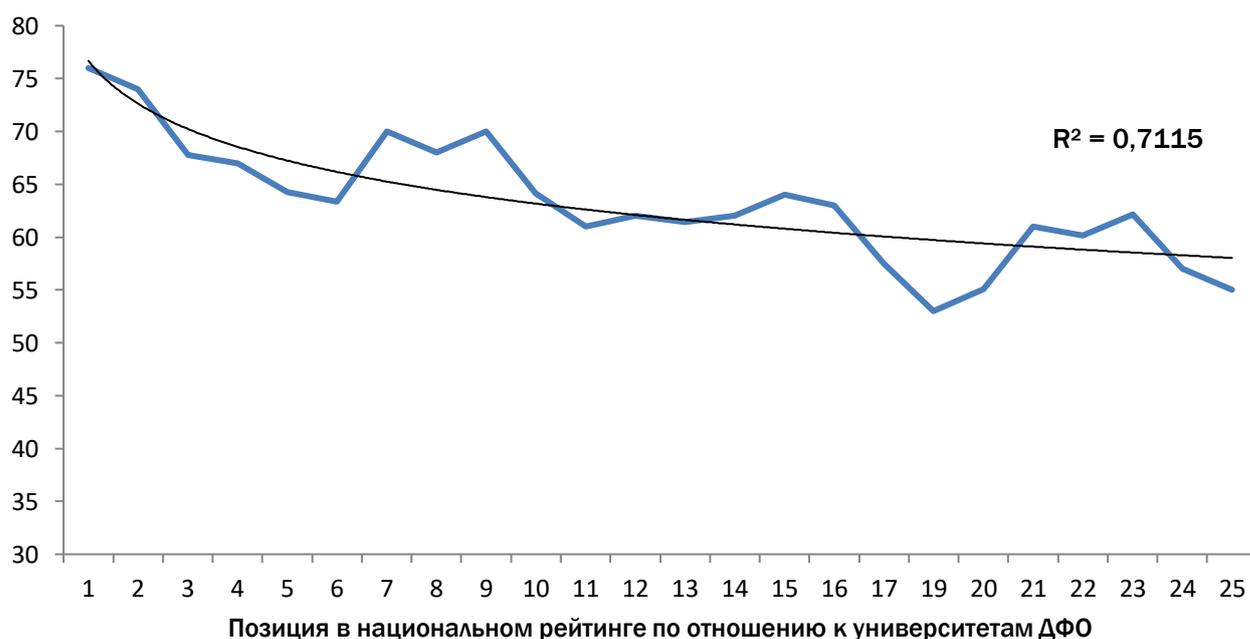


Рисунок 3.11 - Зависимость средних значений доверия университетов ДФО и их позиций в Национальном рейтинге

Полученный коэффициент достоверности аппроксимации R^2 составляет 0,7, что согласно шкале оценки тесноты связи Чеддока подтверждает наличие высокой взаимосвязи сравниваемых величин, и говорит о том, что конкурентоспособность университетов находится в прямой зависимости от уровня развития доверия со стороны бизнес-структур.

3.2 Апробация авторской методики оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнеса

В данном параграфе на основе материалов Приморского края приводится анализ результатов исследования отношения бизнес-структур к организациям

высшего образования. В целях проведения оценки уровня доверия к университетам Приморского края со стороны бизнес-структур в соответствие с предлагаемой автором методикой был проведен опрос. Стоит отметить, что оценка доверия к университетам Приморского края требовала мнения специалистов квалифицированных в вопросах формирования сотрудничества с субъектами экономики, в связи с чем применялся метод экспертного опроса.

Данное исследование включало в себя следующие этапы:

- 1) постановка целей и задач экспертного опроса;
- 2) определение основных характеристик объекта опроса;
- 3) выбор формы проведения экспертного опроса;
- 4) разработка рабочей анкеты;
- 5) подбор экспертов;
- 6) проведение экспертного опроса;
- 7) обработка и анализ результатов опроса;
- 8) формулировка выводов об уровне доверия к университетам Приморского края на основании результатов экспертного опроса.

Основной целью проведение экспертного опроса являлось получение достоверной информации о степени доверия бизнес-структур к университетам Приморского края, необходимого для формирования взаимодействия.

Объектом проводимого исследования выступало доверие в системе отношений, поэтому, объектом исследования являлось взаимодействие университетов и бизнес-структур Приморского края.

Основные характеристики, определяющие степень доверия к университетам и подлежащие оценке посредством проведения экспертного опроса, включают:

- опыт взаимодействия и отсутствие сорванных контрактов при взаимодействии с университетами;
- общность приоритетных целей деятельности университетов и бизнеса;
- отсутствие непреодолимых противоречий между университетами и бизнесом;

– качество оказываемых университетом услуг (удовлетворенность квалификацией выпускников университетов Приморского края).

Также, в рамках исследования необходимо было оценить значимость критериев формирования доверия к университету, которые включали:

- 1) репутация университета, основанный на отзывах населения, информации в СМИ и интернете;
- 2) удовлетворенность качеством оказываемых университетом услуг;
- 3) профессиональную привлекательность кадрового состава университета;
- 4) доступность и открытость информации на официальном сайте университета;
- 5) наличие у университета опыта работы с предпринимательским сектором;
- 6) общность целей и приоритетов стратегического развития университета и бизнеса;
- 7) отсутствие противоречий в приоритетных направлениях деятельности университета и бизнес-среды;
- 8) отсутствие сорванных контрактов, сделок, судебных разбирательств университета с бизнесом;
- 9) доходность деятельности университета.

Экспертный опрос проводился в заочной форме посредством использования онлайн-сервиса создания тестов и анкет. Основными достоинствами проведения экспертного опроса через интернет-формы являются: возможность опроса респондентов, проживающих в удаленных районах края за короткий период времени, удобство обработки результатов опроса и откровенность респондента.

Опрос экспертов производился путем постановки перед ними конкретных вопросов в определенной последовательности, задаваемых в форме анкеты, представленной в Приложении Г, которая включала в себя следующие разделы:

1) вводный раздел, где сформулировано приветствие, цель проведения опроса, а также, включены вопросы, позволяющие выявить сферу деятельности ведения бизнеса и опыт их сотрудничества с университетами;

2) основной раздел, включающий вопросы оценки степени доверия к университетам Приморского края по критериям;

3) заключительный раздел, содержащий слова благодарности к опрашиваемому за участие в опросе.

При этом, разработанный рабочий шаблон анкеты, представленный в приложении X, включает в себя как закрытые вопросы, так и полузакрытые. Закрытые вопросы анкеты, содержали дихотомическую, поливариантную и шкальную формы предъявления вариантов ответов.

Для всесторонней оценки событий минимально допустимое количество экспертов должно равняться числу характеристик оцениваемого объекта [67], которое в рамках данного исследования составляет 9, но основными критериями отбора экспертов выступали их компетентность, авторитетность и опыт работы в бизнес-сфере. В связи с чем, в экспертном опросе приняли участие 20 руководителей организаций, филиалов и подразделений компаний Приморского края, имеющие опыт работы в занимаемой должности более 5 лет.

По характеру задаваемых респондентам вопросам можно разделить информацию на три группы:

1. информацию общего характера, содержащую сведения о сфере деятельности респондента и его опыте сотрудничества с университетами;

2. информацию, характеризующую оценку респондентами значимости критериев доверия для организации сотрудничества с университетами;

3. информацию, характеризующую степень доверия респондентам к университетам Приморского края.

Рассмотрим, результаты проведения экспертного опроса, характеризующие общие сведения о деятельности респондентов и взаимодействии их с университетами Приморского края.

В экспертном опросе приняли участие представители бизнеса из различных сфер экономики. Структура экспертной группы в разрезе сфер деятельности представлена на рисунке 3.12.

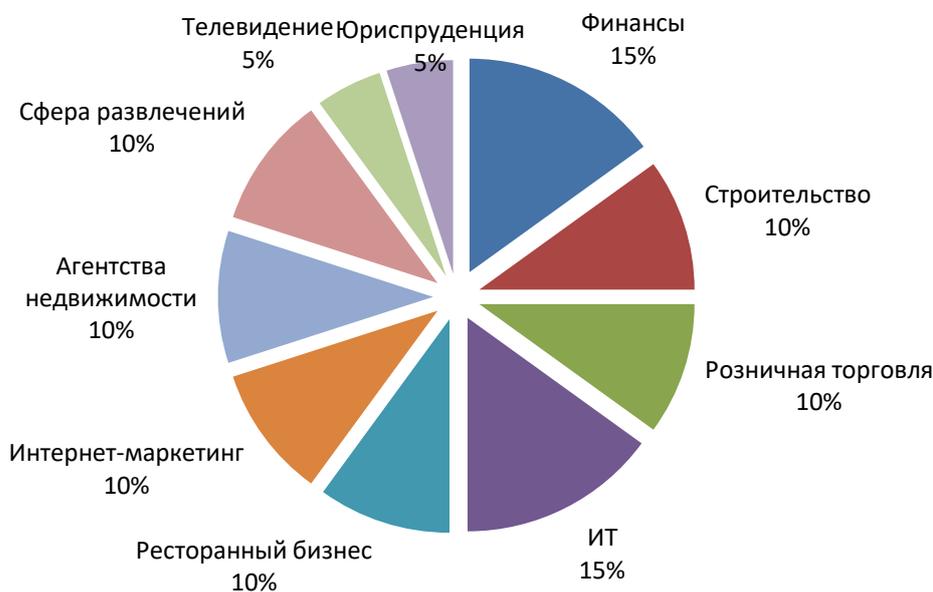


Рисунок 3.12 – Структура состава экспертов по сферам деятельности

По 2 респондента заняты в строительстве, розничной торговле, ресторанном бизнесе, интернет-маркетинге, агентствах недвижимости и сфере развлечений. Также в опросе приняли участие по одному эксперту из сфер юриспруденции и телевидения. Широкий спектр сфер деятельности привлекаемых респондентов обеспечивает всестороннюю оценку исследуемого явления.

В рамках данного опроса необходимо было установить, с какими университетами наиболее часто взаимодействовали эксперты в своей деятельности. Стоит отметить, что все респонденты имели опыт сотрудничества с университетами Приморского края. По результатам анализа 38% опрошенных взаимодействовали с Дальневосточным федеральным университетом, а 35% с Владивостокским университетом экономики и сервиса (рисунок 3.13).

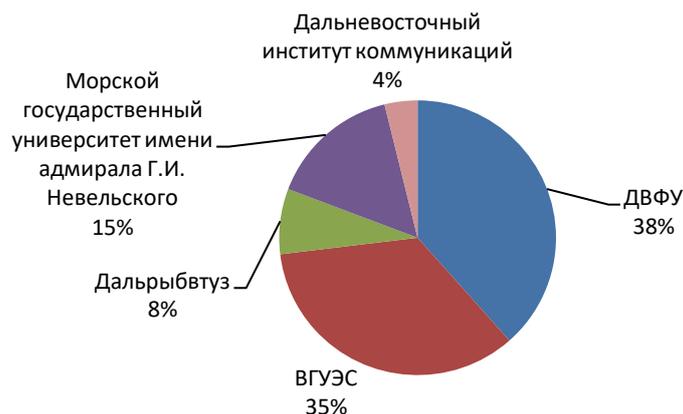


Рисунок 3.13 – Структура университетов, отражающая результаты опроса

Большинство экспертов при сотрудничестве с университетами в своей профессиональной деятельности заключали договоры о прохождении студентами университетов практики на предприятии, опыт данного вида сотрудничества имелся у 12 опрошенных. Четверть респондентов принимали участие в мероприятиях, организуемых на базе университетов, не менее распространённой среди бизнеса формой взаимодействия является выезд работодателей в университеты на ярмарки вакансий. Результаты опроса об опыте сотрудничества экспертов с университетами в различных формах представлены на рисунке 3.14.

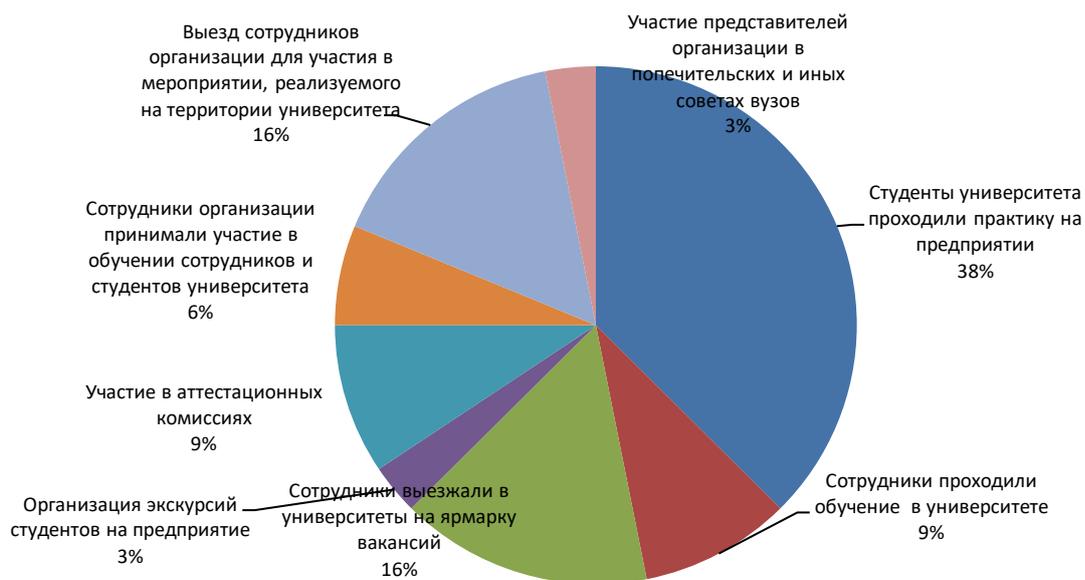


Рисунок 3.14 – Формы сотрудничества экспертов с университетами

Приморского края

Самой «непопулярной» среди респондентов формой сотрудничества оказалось выполнение университетами научно-исследовательских работ по заказу бизнеса. Никому из опрошенных не приходилось обращаться в образовательное учреждение, с целью привлечения работников и обучающихся к решению производственных проблем, требующих научных исследований и разработок.

С целью расчета весовых коэффициентов для показателей оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнес-структур необходимо было с помощью опроса определить значимость критериев, формирующих доверие, в связи с чем, респондентам предлагалось присвоить баллы, определяющие значимость критериев доверия при формировании партнерских отношений с университетом в образовательной, научно-исследовательской и социальных сферах. Диапазон, используемой экспертами, шкалы варьировался от 0 до 4. При этом, балл равный 0 баллов соответствовал ответу «совсем не важен», а 4 – «очень важен». Средние значения баллов, присвоенных экспертами, представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Значимость критериев доверия к университетам со стороны бизнес-структур по результатам экспертного опроса

Критерий доверия к университету	Средний балл		
	в образовательной сфере	в научно-исследовательской	в социальной сфере
Репутация университета по данным СМИ и отзывов	3,12	2,36	2,31
Качество услуг университета	3,29	2,52	2,15
Профессиональная привлекательность кадрового состава университета	2,60	3,15	2,15
Доступность и открытость информации на официальном сайте университета	2,95	2,36	3,69
Опыт работы с бизнесом	2,95	2,83	2,15
Общность целей	2,43	2,52	2,92
Отсутствие непреодолимых противоречий	2,42	2,53	2,92
Отсутствие сорванных контрактов	2,44	2,52	2,92
Доходность деятельности университета	0,95	1,15	0,90

По данным, представленным в таблице, можно сделать вывод, что наиболее значимыми критериями доверия для взаимодействия бизнеса и университета

в образовательной сфере являются: имидж университета по данным СМИ и отзывов, доступность и открытость информации на сайте образовательной организации и качество оказываемых университетом услуг.

При взаимодействии в научно-исследовательской сфере эксперты отметили высокую значимость наличия опыта у образовательной организации сотрудничества с бизнес-сектором экономик, информационную доступность и открытость, профессиональную привлекательность кадрового состава, и отсутствие непреодолимых противоречий между бизнесом и университетом.

Наиболее значимыми в формировании доверия во взаимоотношениях в социальной сфере являются такие критерии, как: доступность и открытость информации на сайте университета, общность целей деятельности университета и бизнеса, а также, имидж университета по данным СМИ и отзывов.

Стоит отметить, что, по мнению экспертов, наименее значимым для формирования доверия к университетам является доходность деятельности организации высшего образования во всех сферах взаимодействия.

К критериям, характеризующим степень доверия бизнеса к университетам Приморского края, оценка которых производилась посредством экспертного опроса, включают:

- отсутствие сорванных контрактов со стороны университета при взаимодействии с бизнес-структурами;
- общность целей деятельности университетов и бизнес-сообщества;
- отсутствие непреодолимых противоречий между университетом и бизнесом;
- удовлетворенность бизнеса качеством оказываемых университетом услуг.

По результатам опроса у 95% респондентов не возникало проблем с исполнением университетами своих обязательств при исполнении условий контрактов и договоров. Тем не менее, 1 эксперт имел подобный опыт сотрудничества, при котором возник срыв заключенных соглашений с образовательной организацией.

Для оценки общности целей и приоритетов деятельности университетов и бизнес-структур был проведен анализ отраслевых стратегий, миссий и направленности функционирования образовательных учреждений, исходя из направлений подготовки.

ДВФУ осуществляет многопрофильную подготовку специалистов в сфере гуманитарных, естественных, инженерных направлений, включая: прикладную математику и информатику, физику, химию, геологию, экологию и природопользование, биологию, архитектуру, строительство, программную инженерию, информационную безопасность, машиностроение, кораблестроение, управление инновациями, экономику, лечебное дело, товароведение и мн.др.

Миссия Дальневосточного федерального университета ориентирована на реализацию образовательной функции, посредством приумножения научных знаний и создания новых технологий, стимулирование взаимопонимания и сотрудничества стран АТР, их социальному и культурному процветанию, развитию молодого человека АТР [186].

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, выпускающий специалистов по преимущественно направлениям подготовки в сфере экономики, менеджмента, юриспруденции, дизайна, информатики, логистики, туризма и торгового дела, определяет среди основных стратегических приоритетов – развитие кадрового потенциала региона и университета как опорного научно-образовательного центра, осуществляющего подготовку кадров в соответствии с потребностями рынка труда и стратегией социально-экономического развития региона, а также формирование новых центров роста по приоритетным направлениям науки и техники.

Немаловажным остается тот факт, что образовательные учреждения должны быть ориентированы на становление и расширение партнерских отношений с учреждениями высшего образования стран АТР и, как и остальные группы университетов, должны определять важность формирования и развития системы непрерывного образования. Отсутствие данных ориентиров деятельности в приоритетах стратегического развития учреждений высшего образования

может неблагоприятно сказаться на процессах становления партнерских отношений региона со странами АТР, которые в свою очередь, являются составляющей стратегии развития Приморского края.

В условиях становления инновационной экономики и перехода к экономике знаний образовательные учреждения становятся центрами компетенций в решении задач стабильного и устойчивого развития субъектов Российской Федерации. Так, неотъемлемой частью научно-технического и экономического потенциала Приморского края являются образовательные учреждения, деятельность которых направлена развитие морской отрасли, в частности, морского транспорта и рыбных промыслов.

Данная группа включает три института, которые характеризуются принципиально различной спецификой и степенью влияния на функционирование морехозяйственного комплекса акватории Приморского края.

Морской государственный университет имени адмирала Г.И. Невельского (МГУ им. адм. Г.И. Невельского) ведет набор на программы высшего образования в области техники и технологии кораблестроения и водного транспорта, которые включают: управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства; кораблестроение, океанотехнику и системотехнику объектов морской инфраструктуры; судовождение; эксплуатацию судовых энергетических установок и эксплуатацию судового электрооборудования и средств автоматики.

Необходимо отметить, что в МГУ им. адм. Г.И. Невельского является единственным университетом на территории Приморского края, в котором ведется набор на образовательные программы в области судостроения, но в институте отсутствуют программы ВО, направленные на изучение аквакультуры и водных биоресурсов, в отличие от Дальневосточного государственного технического рыбохозяйственного университета (далее – Дальрыбвтуз).

Деятельность Дальрыбвтуза ориентирована на подготовку высококвалифицированных кадров для рыбной промышленности РФ; предвидение перспек-

тив развития рыбной отрасли России и прогнозирование потребностей в подготовке специалистов; обеспечение соответствующего мировому уровню качества образования специалистов в области пищевой и рыбной отрасли; осуществление постоянных разработок, развития и внедрения новых прогрессивных технологий. Институт готовит специалистов для рыбохозяйственного комплекса, и в своей деятельности направлен на развитие глубокой переработки водных биоресурсов, производство и выращивание объектов аквакультуры региона.

Что касается Дальневосточного института коммуникаций, на сегодняшний день данное образовательное учреждение высшего образования готовит студентов по трем специальностям: эксплуатация судовых энергетических установок, судовождение и управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства. Одной из задач, которые определило для осуществления своей деятельности руководство университета, является повышение общеобразовательного и культурного уровня жителей региона.

Основная роль медицинских образовательных учреждений ВО заключается в обеспечении воспроизводства высокопрофессиональных специалистов для обеспечения повышения уровня качества услуг здравоохранения в регионе. На территории Приморского края функционирует Тихоокеанский государственный медицинский университет (ТГМУ), который является непрерывно развивающимся образовательным учреждением, обеспечивающим возможности для профессионального роста и транслирующим современные научные разработки в области медицины и медицинского образования в Дальневосточном федеральном округе и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Среди стратегических приоритетов ТГМУ можно выделить такие как: развитие инновационного потенциала, повышение инвестиционной привлекательности и финансовой результативности науки.

Опубликованные на официальном сайте университета миссия и стратегические приоритеты развития не затрагивают мониторинг рынка труда для оптимизации планов подготовки медицинских кадров в соответствии с потребно-

стями работодателей. То есть, нарушена система взаимодействия с работодателями, что может привести к серьезным проблемам трудоустройства и качества подготовки выпускников университета, что в свою очередь окажет негативное влияние на развитие отрасли в регионе.

Образовательные учреждения сельскохозяйственной направленности должны соответствовать основным целям политики Приморского края в области развития сельского хозяйства, т.е. оказывать содействие в развитии конкурентоспособного и устойчивого сельскохозяйственного производства в регионе, в создании условий для формирования сырьевой базы предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности в целях обеспечения населения края доступными и качественными продуктами питания путем повышения кадрового потенциала для агропромышленного комплекса и активизации научных исследований и внедрение инновационных технологий [110]. Данные функции на территории региона должна осуществлять Приморская государственная сельскохозяйственная академия, на официальном сайте которой определены основные задачи, которые включают проведение научно-исследовательских работ и внедрение новых инновационных технологий, развитие сотрудничества с российскими и зарубежными предприятиями в области повышения уровня экономической и правовой подготовки специалистов, а стратегическое партнерство с ведущими отечественными и зарубежными университетами, НИИ и бизнес - сообществом.

Дальневосточный государственный институт искусств является единственным образовательным учреждением региона, ориентированным на развитие творческого потенциала и искусства. Деятельность института направлена на повышение качества образования с учетом процессов оптимизации деятельности организации, а также, развитие творческой, просветительской, методической, научной деятельности и международных отношений.

Стремительное развитие экономики и переход к информационному обществу требует повышения профессиональных требований к кадрам, к которым относится уровень интеллектуального и культурного развития, возможного только

в культурной среде, позволяющей осознать цели и нравственные ориентиры развития общества. Институт выпускает специалистов по программам ВО в области живописи, актерского, вокального и музыкально-инструментального искусства. Деятельность учреждения должна способствовать росту культурного воспроизводства, развитию библиотечного, музейного, выставочного дела, концертной, театральной и кинематографической деятельности, традиционной народной культуры, сохранению и популяризации объектов культурного наследия. Помимо этого, образовательное учреждение должно стимулировать внедрение инноваций и новых технологических разработок для повышения степени доступности культурных благ, отвечающих потребностям личности и общества.

На основании проведенного анализа, можно выделить следующие обобщённые приоритетные направления деятельности университетов Приморского края:

- развитие научной среды и приумножение научных знаний;
- создание условий для возможности обучения через всю жизнь;
- проведение фундаментальных и прикладных исследований развития региона;
- разработка, развитие и внедрение новых прогрессивных технологий;
- развитие международного сотрудничества;
- развитие рыбной отрасли России;
- полезность обществу;
- пропаганда здорового образа жизни (далее - ЗОЖ);
- сохранение и развитие нравственных и культурных ценностей человеческой цивилизации;
- развитие человеческого капитала страны;
- сохранение стабильности коллектива, улучшение условий и мотивации труда;
- поддержание благоприятного имиджа и высокой организационной культуры.

Для определения степени соответствия целей развития университетов Приморского края и бизнес-структур респонденты из перечня приоритетных направлений деятельности образовательных организаций, представленного выше, выбрали те направления, которые разделяет их компания в своей деятельности.

Результаты опроса представлены на рисунке 3.15, на основании которых можно сделать вывод, что миссии ДВФУ и ВГУЭС, описанные выше, наиболее полно отражают приоритеты деятельности бизнес-сообщества края.



Рисунок 3.15 - Общность целей и приоритетов развития университетов и бизнеса

Данный факт объясняется многопрофильностью направлений подготовки данных университетов, остальные образовательные организации Приморского края имеют более узкую направленность перечня специальностей, чем обуславливается частичное соответствие их приоритетов развития с бизнес-средой.

Несмотря на общее соответствие приоритетов развития системы высшего образования Приморского края и бизнес-сообщества, о наличии непреодолимых противоречий между экономическими субъектами высказались 5 % экспертов.

При исследовании степени удовлетворенности экспертов качеством, оказываемых университетами Приморского края услуг, целесообразно было узнать, выпускники каких университетов трудоустроены в организациях представителей бизнеса. По данным опроса 75% респондентов являются коллегами выпускников ДВФУ, 65% - ВГУЭС, 20 – МГУ им. Невельского, 15 % - Дальрыбвтуза и по 5% -ТГМУ и Дальневосточного института коммуникаций.

Экспертами была произведена оценка степени удовлетворенности качеством образовательных услуг, которая проводилась по шкале от 0 до 4 баллов, где 0 баллов соответствовали показателю «совсем не удовлетворён», а 4 балла – «полностью удовлетворен». Результаты оценки представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Оценка степени удовлетворенности услугами университетов

Университет	Средний балл
ДВФУ	2,50
ВГУЭС	2,47
Морской государственный университет имени адмирала Г.И. Невельского	2,40
Тихоокеанский государственный медицинский университет	2,00
Дальрыбвтуз	1,80
Дальневосточный институт коммуникаций	1,00
Дальневосточный государственный институт искусств	0,60
Приморская государственная сельскохозяйственная академия	0,40

Наиболее качественные, по мнению экспертной группы, предоставляют услуги ДВФУ, ВГУЭС и МГУ им. Невельского, средний балл которых варьируется от 2,5 до 2,5. Низкие оценки характерны для Приморской сельскохозяйственной академии и Дальневосточного государственного института искусств, однако, согласно опросу, экспертам не приходилось сотрудничать с данными образовательными учреждениями, что говорит о низкой достоверности данного значения.

По результатам проведенного опроса можно сделать вывод о том, что самый высокий уровень доверия, на основании рассматриваемых в параграфе показателей, характерен для Дальневосточного федерального университета и Владивостокского университета экономики и сервиса. Но для проведения комплекс-

ной оценки и обозначения, проблемных для развития взаимоотношений с бизнесом, направлений необходимо рассчитать критериальные и интегрированные показатели, определяемые методикой оценки уровня доверия в условиях взаимодействия университетов и бизнеса.

Для апробации, предложенной в параграфе 2.3, методики оценки доверия к университетам со стороны бизнес-структур был выбран Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.

Объектом оценки является уровень доверия в условиях взаимодействия ВГУЭС и бизнес-структур, осуществляемого по основным сферам деятельности университета. Результаты оценки уровня доверия могут использоваться для совершенствования стратегии развития университета, ориентированной на рост привлекаемых инвестиций и эффективности использования интеллектуального потенциала, посредством формирования доверия к образовательной организации со стороны бизнеса.

Оценка уровня доверия базируется на принципах комплексной оценки, измеримости показателей, использования единой шкалы нормирования и принципе универсальности.

Информационной базой для проведения расчетов послужили: официальный сайт университета, материалы мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций ВО в 2018 г., форумы, сайты с отзывами об ВГУЭС, страницы университета в социальных сетях. Оценка уровня доверия к ВГУЭС со стороны бизнес-структур включала несколько этапов:

- 1) определение сферы осуществления взаимодействия;
- 2) выявление критериев оценки уровня доверия;
- 3) формирование системы показателей;
- 4) определение значимости критериев для сферы взаимодействия;
- 5) расчет критериальных показателей;
- 6) расчет индексов уровня доверия;
- 7) интерпретация результатов.

Оценка уровня доверия к университету может производиться как в одной из сфер взаимодействия с бизнес-структурами, так и комплексно по всем сферам. Для достижения результата, наиболее полно и достоверно отражающего степень доверия методика апробируется по всем сферам взаимодействия и критериям доверия.

При ранжировании показателей оценки доверия к университетам целесообразно учитывать мнение представителей бизнес-структур, имеющих опыт сотрудничества с образовательными организациями, в связи, с чем для определения весовых коэффициентов для был использован экспертный метод, по результатам которого баллы значимости критериев доверия, присвоенные респондентами, были переведены в весовые коэффициенты таблица 3.6 по всем критериям за исключением доходности деятельности университета.

Таблица 3.6 - Весовые коэффициенты критериев по сферам деятельности

Критерий доверия к университету	Весовые коэффициенты		
	в образовательной сфере	в научно-исследовательской	в социальной сфере
Репутация университета	0,18	0,15	0,15
Качество услуг университета	0,19	0,16	0,14
Профессиональная привлекательность кадрового состава университета	0,15	0,2	0,14
Доступность и открытость информации	0,17	0,15	0,24
Опыт работы с бизнесом	0,17	0,18	0,14
Общность целей и отсутствие противоречий	0,14	0,16	0,19
Сумма	1,00	1,00	1,00

Согласно методике оценки уровня доверия, представленной в параграфе 2.3, дополнительно для повышения достоверности, а также определения значимости показателей, полученных значений используется метод анализа иерархий, по результатам которого, были скорректированы весовые коэффициенты. На рисунке 3.16 представлена декомпозиция выбора университета на основе доверия, где обозначены получившиеся коэффициенты для разных сфер.

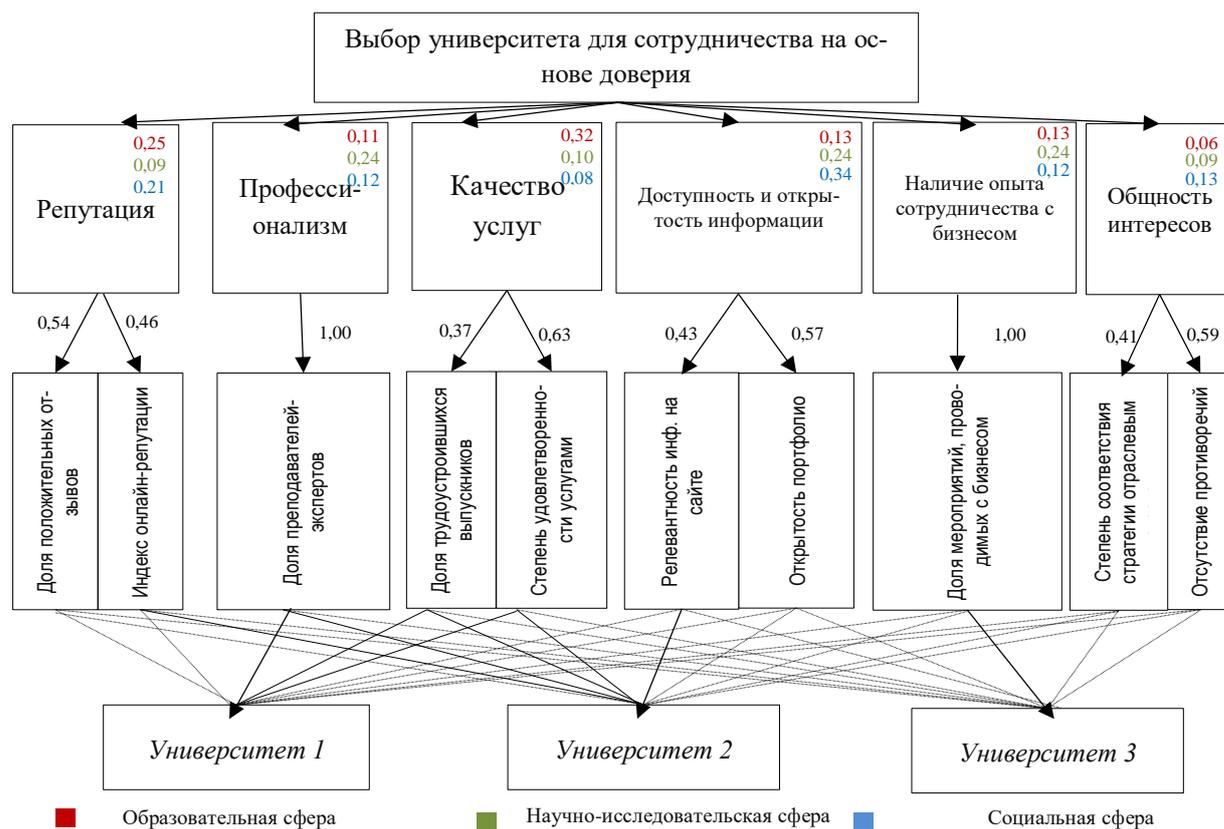


Рисунок 3.16 - Весовые коэффициенты, определяемые МАИ

Значений показателей уровня доверия по ВГУЭС с учетом диапазона, в котором могут варьироваться данные значения, и результаты их перевода в баллы и 100-значную систему измерения представлены в таблице 3.7. Для формирования единообразия системы показателей целесообразно перевести представленные выше значения.

Таблица 3.7 - Система значений показателей оценки уровня доверия по ВГУЭС

№ п/п	Критерий	Показатель	Значения до перевода в 100-бальную систему измерения				Значения после перевода в 100-бальную систему измерения	
			Ед.изм.	ВГУЭС	Min	Целевое значение	Ед.изм.	ВГУЭС
1.1	Репутация университета по данным СМИ и отзывов	Доля положительных отзывов на форумах и страница социальных сетей университета	%	74	0%	100%	балл	74
1.2		Индекс онлайн-репутации по данным Яндекса	%	29,4	-100%	100%	балл	59

Продолжение таблицы 3.7

№ п/п	Критерий	Показатель	Значения до перевода в 100-бальную систему измерения				Значения после перевода в 100-бальную систему измерения	
			Едизм.	ВГУЭС	Min	Целевое значение	Едизм.	ВГУЭС
2.1	Качество оказываемых университетом услуг	Доля выпускников, трудоустроившихся в течение календарного года, следующего за годом выпуска	%	65	0%	100%	балл	65
2.2		Уровень удовлетворенности бизнеса квалификацией выпускников университета	балл	2,45	0	4	балл	62,25
3.1	Профессионализм кадрового состава университета	Доля преподавателей-экспертов в сфере бизнеса	%	15,3	0%	22%	балл	69,55
4.1	Доступность и открытость информации на официальном сайте университета	Открытость личных портфолио сотрудников на сайте университета	балл	4	0	4	балл	100
4.2		Релевантность отражаемой информации на сайте университета	балл	4	0	4	балл	100
5.1	Наличие у университета опыта сотрудничества с бизнесом	Доля мероприятий университета, проводимых с привлечением бизнеса за последний календарный год	%	8,3	0	25 %	балл	33,2
6.1	Общность целей	Степень соответствия приоритетов развития университета и бизнеса	%	57,14	0%	66,4 %	балл	86,05
6.2		Отсутствие непреодолимых противоречий в приоритетах развития	%	100	0%	100%	балл	100

На основании методики оценки уровня доверия нормирование составляющих доверия включает четыре уровня оценки (рис.3.17):

0-25 – критический уровень;

25-49 – низкий уровень;

50-74 – средний уровень;

75-100 – высокий уровень.

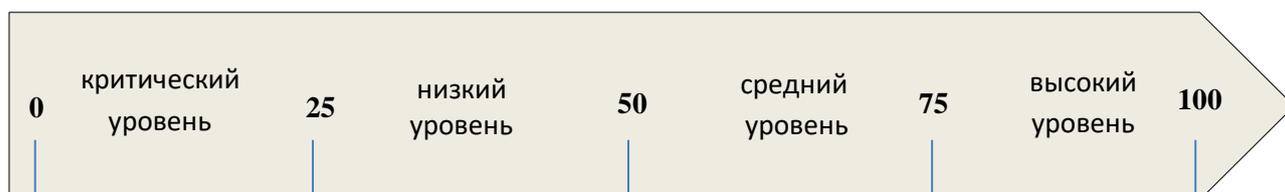


Рисунок 3.17 – Шкала нормирования составляющих доверия

На следующем этапе рассчитываются критериальные показатели доверия ВГУЭС со стороны бизнеса, а также интегральные показатели уровня доверия по сферам взаимодействия.

Таблица 3.8 – Критериальные показатели доверия ВГУЭС

№ п/п	Критерий	Значение критериальных показателей по ВГУЭС
1	Репутация университета по данным СМИ и отзывов	67,10
2	Качество оказываемых университетом услуг	63,27
3	Профессионализм кадрового состава университета	69,55
4	Доступность и открытость информации на официальном сайте университета	100,00
5	Наличие у университета опыта сотрудничества с бизнесом	33,20
6	Общность целей	94,28

Интегрированные показатели рассчитываются путем суммирования произведений скорректированных весовых коэффициентов критериальных показателей в анализируемой сфере на значение данного показателя. Результаты оценки сведены в таблицу 3.9.

Таблица 3.9 – Значения индекса доверия ВГУЭС по сферам взаимодействия

№ п/п	Сфера взаимодействия	Значение индекса доверия ВГУЭС, балл
1	Образовательная	61,99
2	Научно-исследовательская	69,51
3	Социальная	77,74

Далее, рассчитанные критериальные показатели посредством использования лепестковой диаграммы сравниваются с целевыми, которыми согласно шкале нормирования являются показатели, характеризующие высокий уровень доверия (рис.3.18).

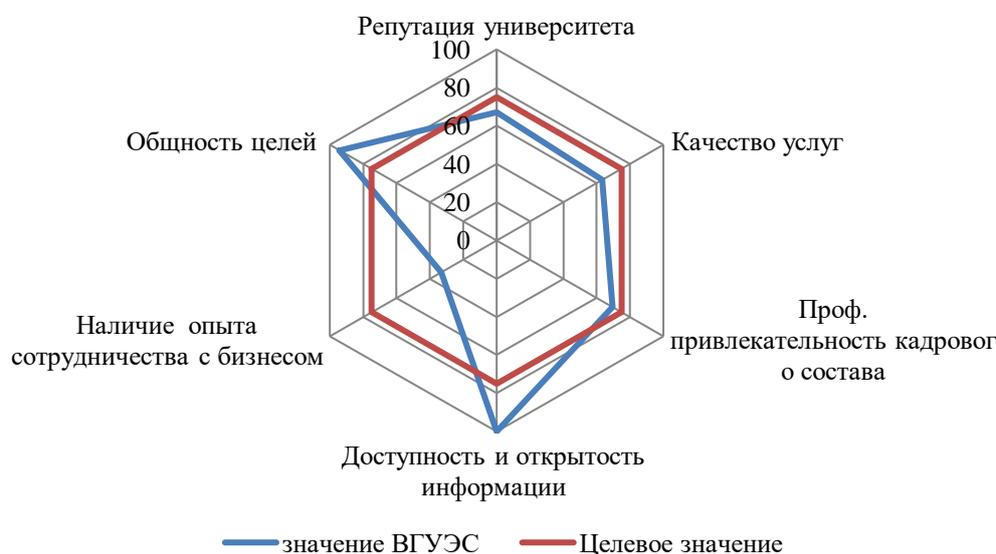


Рисунок 3.18 – Сопоставление значений критериальных показателей доверия ВГУЭС с целевыми значениями

Затем интегральные показатели, индексы доверия, сравниваются с целевыми значениями аналогичным способом (рис.3.19).

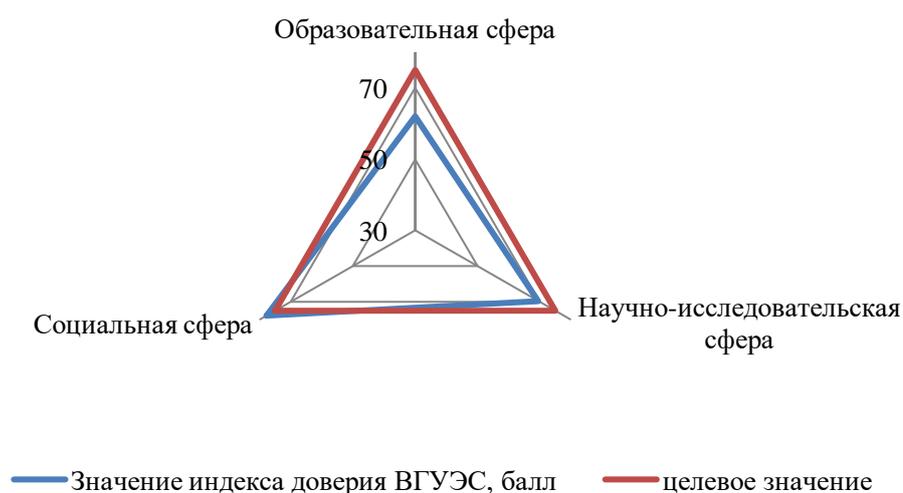


Рисунок 3.19 – Сопоставление индексов доверия ВГУЭС с целевыми значениями по сферам взаимодействия

На основании проведённой оценки уровня доверия ВГУЭС со стороны бизнес-структур можно сформулировать вывод, что по всем критериям степень доверия принимает удовлетворительные значения, за исключением опыта взаимодействия университета и бизнеса. Однако, учитывая взаимосвязь показателей и основные эффекты эндогенного характера, достигаемые за счет развития доверия, следует заключить, что удержание и развитие остальных направлений роста стимулирует рост совокупного доверия к университету, что, следовательно, окажет положительное влияние на показатель доли мероприятий, проводимых с привлечением бизнес-структур, и способствует увеличению удельного веса внебюджетных средств в доходах университета.

При этом, университету следует произвести оценку качества работы пресс-службы, производящей освещение на сайте новостных публикаций в сфере сотрудничества с бизнесом, т.к. частичная публикация новостей о сотрудничестве с бизнес-средой способствует снижению показателя опыта взаимодействия согласно предложенной методике оценки доверия.

Также рост данного показателя может достигаться посредством открытия дискуссионных площадок для обсуждения актуальных проблем экономического развития с бизнес-средой, а также совместной разработки с представителями бизнеса электронных обучающих курсов.

Снижению отклонения критериального показателя профессиональной привлекательности кадрового состава от целевых значений за счет недостаточной доли преподавателей-экспертов способствует проведение таких мероприятий, как:

- пересмотр требований к соискателям на должность сотрудника в части наличия опыта работы по преподаваемым дисциплинам;
- обеспечение большего охвата преподавателей в проектную деятельность по заказу бизнеса посредством проведения открытых обсуждений промежуточных результатов на контрольных точках;

- совершенствование системы мотивации сотрудников университета для стимулирования иницирующей роли преподавателя к сотрудничеству с бизнес-средой;
- обеспечение качественного контроля результатов стажировок преподавателей на предприятиях;
- развитие практики передачи опыта среди преподавателей посредством проведения открытых мастер-классов.

Изменения данного показателя формирования доверия к университету окажет влияние на качество образовательных, научно-исследовательских услуг, что в свою очередь, стимулирует рост репутации университета в интернете и по данным СМИ.

Рекомендации универсального характера включают:

- оптимизацию ресурсной базы, необходимой для осуществления мероприятий по повышению уровня доверия;
- организацию контроля над проведением мероприятий по повышению уровня доверия, в т.ч. назначение ответственных лиц;
- разработку дорожной карты повышения уровня доверия.

В целом полученные значения характеризуют средний уровень доверия, приближенный к высокому. Проведенная поэтапная оценка позволила выявить проблемы и определить направления повышения доверия бизнеса к ВГУЭС. Результаты исследования могут быть использованы Владивостокским государственным университетом экономики и сервиса при формировании методической базы для развития взаимодействия с бизнес-структурами, а также предпринимателями — в целях оценки степени доверия к ВГУЭС со стороны бизнеса в образовательной, научно-исследовательской и социальной сферах для принятия решения о возможности сотрудничества.

С целью подтверждения выносимой автором гипотезы были дополнительно рассчитаны индексы доверия ВГУЭС за 2017, 2018 и 2020 года и их средний темп прироста, который был сопоставлен с темпами прироста показателей эффективности деятельности ВГУЭС за предыдущие года (рис.3.20) в виду того,

что формирование доверия в отчетном году базируется на доходности деятельности университета в прошлом периоде.

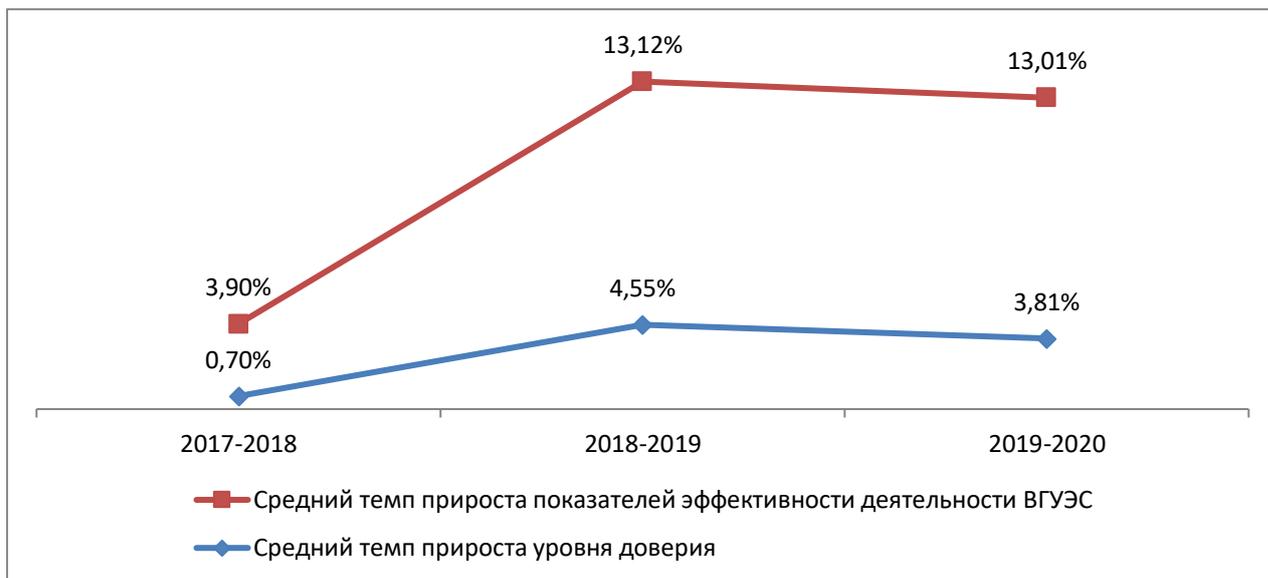


Рисунок 3.20 – Изменение темпов прироста показателей уровня доверия и эффективности деятельности ВГУЭС

На основании произведенных расчетов можно сформулировать вывод о том, что уровень доверия к университету со стороны бизнеса прямо пропорционален уровню эффективности деятельности, также согласно данным проведенного анализа конкурентных позиций ВГУЭС в Национальном рейтинге университетов за 2017-2019 гг. также наблюдается положительная тенденция роста занимаемого места (с 102 до 76) за данный период времени, что говорит о зависимости конкурентоспособности университета от уровня доверия к нему со стороны бизнеса.

Вывод по главе.

Проведенное исследование показало, что уровень доверия к университетам ДФО со стороны бизнеса принимает преимущественно среднее значение, наиболее высоким доверием обладают университеты в оказании образовательных услуг, а сравнительно низким – в научно-исследовательской сфере. При этом, наибольшим уровень доверия предпринимателей характерен для федеральных университетов. Расчет критериальных показателей продемонстрировал низкие

значения доверия в части имеющегося опыта сотрудничества с предпринимательским сектором экономики. Однако показатели доверия находятся тесной взаимосвязи, что говорит о возможности их роста значений данных критериальных показателей за счет поддержания на высоком уровне других.

Корреляционный анализ показателей доверия и их позиций в национальном рейтинге подтвердил наличие высокой взаимосвязи между ними, что подтверждает значимость доверия со стороны бизнеса в формировании конкурентных преимуществ университета на рынке образовательных и научно-исследовательских услуг.

Отсутствие разработанных стратегий университета, определяющих важность роли доверия со стороны предпринимательского сектора, говорит о том, что развитие доверительных отношений между университетами и бизнес-структурами пока носит скорее неосознанный характер, что формирует необходимость включения доверия в стратегии университета, разработки дорожной карты повышения уровня доверия, включающей мероприятия по критериям доверия и по сферам взаимодействия, оптимизации ресурсной базы, необходимой для осуществления мероприятий по повышению уровня доверия, а также необходимость организации контроля над проведением мероприятий по повышению уровня доверия с целью поддержания и роста конкурентоспособности вуза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного автором исследования были получены следующие результаты, соответствующие поставленным задачам.

Проведённый автором анализ научной отечественной и зарубежной литературы позволил адаптировать концептуальные положения маркетинга взаимоотношений и маркетинга доверия на взаимодействие университетов и бизнеса. Анализ и обобщение научной литературы, отражающей концептуальные положения формирования экономики доверия в России и за рубежом, позволил выделить основные предпосылки формирования доверия в системе взаимоотношений университетов и бизнес-структур.

Определено, что от уровня доверия напрямую зависит стадия отношений между университетом и бизнесом, доверие является фактором перехода отношений между университета бизнеса к форме стратегического партнерства. Выделенные автором формы взаимодействия университетов и бизнес-структур в образовательной, научно-исследовательской и социальных сферах были систематизированы в схему в соответствии с уровнями доверия.

На основании проведенного автором анализа и обобщения подходов ученых был сделан вывод, что под доверием в условиях взаимодействия университетов и бизнес-структур понимается количественная характеристика взаимоотношений, отражающая уверенность в ответственном, честном и предсказуемом поведении объекта доверия, основанная на его репутации, информационной открытости, согласованности приоритетов развития участников, качестве производимой продукции (оказываемых услуг), профессионализме кадрового состава, экономической привлекательности (доходности деятельности) и имеющимся опыте сотрудничества. Также, автором дополнены ключевые принципы взаимодействия университетов и бизнеса, осуществляемого на основе доверия и систематизированы основные экзогенные и эндогенные эффекты доверия во взаимоотношениях университета и бизнеса, среди которых особую роль играет рост конкурентоспособности участников взаимоотношений.

Результаты теоретических исследований автора могут быть использованы в образовательной деятельности при подготовке учебных курсов «Маркетинг услуг», «Маркетинг взаимоотношений», «Теория организаций», «Стратегический менеджмент» и др.

Предлагаемый в диссертационном исследовании организационно-экономический механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия опирается на: обобщение функционирующих моделей взаимодействия университетов и предпринимательских структур в научно-исследовательской, социальной и образовательных сферах; практики реализации сотрудничества с бизнес-структурами ведущих университетов страны; на анализ основных нормативно-правовых актов федерального уровня, регламентирующие сферу образования Российской Федерации, стратегии социально-экономического развития, государственные программы страны и ДФО. Данный механизм развития взаимоотношений университетов и бизнес-структур на основе доверия предназначен для его участников в целях совершенствования процесса реализации сотрудничества посредством внесения изменений в стратегические документы развития, программы партнерства и в организацию деятельности субъектов взаимодействия.

Использование авторского механизма на практике стимулирует переход взаимоотношений между университетом и бизнес к более прочной форме сотрудничества – стратегическому партнерству.

Однако, достижение данного результата субъектами взаимодействия остается невозможным без своевременной оценки уровня доверия между партнерами, поэтому, автором была разработана и апробирована методика оценки уровня доверия к университетам со стороны бизнес-структур, адаптированная на показатели деятельности университета, что обусловило формирование автором критериальной базы, необходимой для комплексной оценки уровня доверия.

Предлагаемая автором методика опирается на следующие принципы: принцип комплексной оценки, принцип измеримости показателей, принцип использования единой шкалы нормирования, принцип универсальности применения методики.

Результаты исследования могут быть использованы университетами при формировании методической базы для развития взаимодействия с бизнес-структурами, а также предпринимателями — в целях оценки степени доверия к университетам со стороны бизнеса в образовательной, научно-исследовательской и социальной сферах.

На основании проведённой оценки уровня доверия ВГУЭС со стороны бизнес-структур можно сформулировать вывод, что по всем критериям степень доверия принимает удовлетворительные значения, за исключением опыта взаимодействия университета и бизнеса. Однако, учитывая взаимосвязь показателей и основные эффекты эндогенного характера, достигаемые за счет развития доверия, следует заключить, что удержание и развитие остальных направлений роста стимулирует рост совокупного доверия к университету, что, следовательно, окажет положительное влияние на показатель доли мероприятий, проводимых с привлечением бизнес-структур, и способствует увеличению удельного веса внебюджетных средств в доходах университета. Проведенная поэтапная оценка позволила выявить проблемы и определить направления повышения доверия бизнеса к ВГУЭС. Для повышения и поддержания доверия бизнеса автором сформулирован ряд рекомендаций, направленных на формирование прочных двусторонних связей с предпринимательской средой, способствующих поддержаний и росту конкурентоспособности университета.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Abratt R., Russel J. Relationship marketing in private banking in South Africa // *International Journal of Bank Marketing*. 1999. Vol. 17, 1. - P.5-19.
2. Arrow K.J. Gifts and Exchanges // *Philosophy and public affairs*. – 1974 –Vol. 1-4. – P. 357.
3. Berry L. Relationship Marketing. Emerging Perspectives of Service Marketing. American Marketing Association. — Chicago, IL; P. 25-28.
4. Biekert J. The data revolution // *Target Marketing*. — 1992. — No. 15(1). — P. 24–28.
5. Bouhamed, A., Bouraoui, N., Chaabouni, J. (2009) 'Triple Helix in Tunisia: Inhibitors to the Creation of University - Industry Cooperation', 7th Triple Helix Conference: University, Industry and Government Linkages, June, 17-19, 2009, Glasgow, Scotland, UK.
6. Buttle F. B. Relationship Marketing: Theory and Practice. London: Paul Chapman, 1996.
7. Dalbert C. Beliefs in a just world questionnaire // *Commissioned reviews of 250 psychological Tests*. – 2000. – P. 461-465
8. Doyle, P. (2002) *Marketing management and strategies* (in Russian). Saint Petersburg, Piter Publ., p. 516
9. Dwyer F.R., Schurr P.H. and Oh S. Developing Buyer-Seller Relationships / *Journal of Marketing* Vol. 51, No. 2 (Apr., 1987), pp. 11-27
10. Giddens A. 1990. *The Consequences of Modernity*. Polity Press: Cambridge. UK, pp: 63-64.
11. Hoecht A., Control in collaborative research and technology development. A case study in the chemical industry, *Journal of Managerial Psychology*, 19 (3), 2004. pp 218-234.
12. Johnson W. *The Collaboration Imperative: Universities and Industry as Partners in the 21st Century Knowledge Economy*, 2004. http://sites.nationalacademies.org/cs/groups/pgasite/documents/webpage/pga_051414.pdf.

13. Johnson-George C., Swap W.C. Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1982. – Vol. 43. – P. 1306–1317
14. Koeszegi, S.T., (2004), Trust-building strategies in inter-organizational negotiations, *Journal of Managerial Psychology*, 19 (6), pp 640-660.
15. Kotler Ph., Achrol S. Marketing in the Network Economy // *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63 (Special issue). P. 146-163.
16. Kotler Ph., Levy S.J. Broadening the concept of marketing // *Journal of Marketing*. — 1969. — No. 33. — P. 10–20.
17. Latkin A.P., Krochmal L., Kovshun J. Services and their role in the national economy: Notions transformation // *International Review of Management and Marketing*. 2016. T. 6. Pp. 112-115
18. Lewicky R.J., Stevenson M., Bunker B.B. The three components of interpersonal trust: instrument development and differences across relationships // *The Ohio State University: WPS*. – Feb, 1997. pp. 438-459.
19. Luhmann N. Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. In: Gambetta D. (ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Basil Blackwell. 1988. pp. 94-107
20. Molas-Gallart J.; Salter, A.; Patel, P.; Scott, A.; Duran, X. *Measuring Third Stream Activities. Final Report to the Russell Group of Universities*. Brighton: University of Sussex, 2002. P. IV.
21. Morgan R., Hunt S. Relationship marketing in the era of network competition // *Journal of Marketing Management*. — 1995. — No.3 (1). — P.19–28.
22. Padioleau J. *L'ordre social: Principes d'analyse sociologique*. - P.: L'Harmettene, 1986, - 222 p. 197.
23. Putnam R.D. *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*. *The American Prospect* [Internet]. 1993;(13) :35-42
24. Putnam, R.D. Bowling Alone: America's Declining Social Capital, *Journal of Democracy*, Vol. 6 (1), 1995, pp. 65-78.

25. Rempel J.K., Holmes J.G., Zanna M.P. Trust in close relationships // Journ. of Pers. and Soc. Psychology. – 1985. – Vol. 49. – Is. 1. Pp. 95-112
26. Rotter J.B. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility // American Psychologist. – 1980. – Vol. 35. Pp. 1-7/
27. Rozenberg M. Occupations and values. – Glencoe, IL, The Free Press, 1957, 158 p.
28. Santoro, M.D. and Bierly, P.E., Facilitators of knowledge transfer in university-industry collaborations: A knowledge-based perspective, IEEE Transactions on Engineering Management, 2006. Vol. 53 (4), pp. 495-507.
29. Sztompka P. Trust: A sociological theory. Cambridge University Press: Cambridge. 1999, pp. 183-204.
30. Thune T., University-industry collaboration: the network embeddedness approach, Social and Public Policy, 2007. 34 (3), pp 158-68.
31. Александров, Ю.Л. Конкуренентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке / Ю.Л. Александров, А.В. Волошин // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 12-1. – С. 181-186.
32. Александрова, О.А. Высшее образование и структура российской экономики / О.А. Александрова // Высшее образование в России. - 2006. - №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vysshee-obrazovanie-i-struktura-rossiyskoj-ekonomiki> (дата обращения: 24.06.2020).
33. Алексеев, В.П. Практика создания интегрированных структур в секторе прикладной науки / В.П. Алексеев, Е.В. Зубкова // Инновации. - 2018. - №1 (231). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-sozdaniya-integrirrovannyh-struktur-v-sektore-prikladnoy-nauki> (дата обращения: 02.04.2020).
34. Андреев, А.Л. Российское образование. Социально-исторические контексты. / А.Л. Андреев. - М.,- 2008. - 359 с.
35. Асмолов, А.Г. Стратегия социокультурной модернизации образования: на пути к преодолению кризиса идентичности и построению гражданского общества / А.Г. Асмолов // Вопр. образ. - 2008. - № 1. - С. 65–86.

36. Асриянц, К.Г. Организационные механизмы в управлении предприятием / К.Г. Асриянц // Вопросы структуризации экономики. - 2005. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnye-mehanizmy-v-upravlenii-predpriyatim> (дата обращения: 05.03.2020).

37. Астанина, Н.Б. Развитие представлений о доверии как о психологическом феномене в зарубежной науке / Н.Б. Астанина // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. - 2010. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predstavleniy-o-doverii-kak-o-psihologicheskom-fenomene-v-zarubezhnoy-nauke> (дата обращения: 21.03.2020).

38. Астахов, А.М. Доверие в системе взаимоотношений государства и бизнеса / А.М. Астахов // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. - 2012. - №2. - С. 12-18.

39. Астрицова, Е.В. Формирование профориентационных предпочтений старшеклассников: методический аспект / Е.В. Астрицова // Символ науки. - 2015. - №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-proforientatsionny-predpochteniy-starsheklassnikov-metodicheskiy-aspekt> (дата обращения: 22.02.2020).

40. Балицкий, Е.В. Как из высшего образования в России раздули пузырь / Е.В. Балицкий // Капитал страны [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://kapital-rus.ru/articles/article/266318> (дата обращения: 19.01.2019).

41. Балмасова, Т.А. «Третья миссия» университета новый вектор развития? / Т.А. Балмасова // Высшее образование в России. 2016. №8-9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tretya-missiya-universiteta-novyuy-vektor-razvitiya> (дата обращения: 26.06.2020).

42. Балынская, Н.Р. Стратегические аспекты взаимодействия образовательной организации с бизнес-сообществом / Н.Р. Балынская, Н.В. Кузнецова // Вопросы управления. - 2018. - №6(36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-aspekty-vzaimodeystviya-obrazovatelnoy-organizatsii-s-biznes-soobschestvom> (дата обращения: 26.01.2020).

43. Баранов, И.Н. Новый государственный менеджмент: эволюция теории и практики применения / И.Н. Баранов // Российский журнал менеджмента. – 2012. – Т. 10. – № 1. – С. 51-64.
44. Батурина, О.А. Организационно-экономический механизм развития стратегического партнерства университета на основе сетевого подхода: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Батурина Ольга Андреевна [Место защиты: Дальневост. федер. ун-т]. - Владивосток, 2017. - 222 с.
45. Белянин, А. Доверять выгодно / А. Белянин // Harvard Business Review — Russia. – 2013. - (7–8). URL: <http://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/reputatsiya/a11624/>
46. Богдан, Н.Н. Концепция социальной ответственности современных организаций / Н.Н. Богдан, Т.В. Климова, В.Ю. Мамаева // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. - 2012. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sotsialnoy-otvetstvennosti-sovreme>
47. Богуславский, М.В. Стратегии модернизации российского образования XX века: теоретико-методологические подходы к исследованию / М.В. Богуславский // Проблемы современного образования. - 2013. - № 4. - С. 15–20.
48. Бодункова, А.Г. «Третья роль» как стратегический императив региональных вузов России / А.Г. Бодункова, М.В. Ниязова, И.П. Черная // В книге: Экономика и современное общество: проблемы и перспективы развития в условиях экономической турбулентности Белоусов О.А., Боровская Л.В., Каряпкина Ю.Д., Бодункова А.Г., Ниязова М.В., Черная И.П., Гузельбаева Г.Т., Новиков Д.С., Соколова И.С., Земцов А.А., Соловьева С.В. монография. Пенза, 2016. С. 78-95.
49. Бодункова, А.Г. Создание учебной бизнес-среды как инновационной модели практико-ориентированного обучения в предпринимательском вузе. / А.Г. Бодункова, М.В. Ниязова, И.П. Черная // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.science-education.ru/106-7647>.

50. Болотина, М.А. К вопросу реформирования высшего образования на современном этапе / М.А. Болотина, С.Е. Мазанова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. - 2009. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-reformirovaniya-vysshego-obrazovaniya-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 09.02.2020).

51. Ботнарюк, М.В. Стратегический альянс или сетевое взаимодействие: проблема выбора / М.В. Ботнарюк, Л.Н. Семеркова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. - 2011. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskii-alyans-ili-setevoe-vzaimodeystvie-problema-vybora> (дата обращения: 11.02.2020).

52. Бузуева, Ю.Г. Развитие маркетинга отношений в вузе на основе формирования лидеров мнений / Ю.Г. Бузуева // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. - 2013. - №2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-otnosheniy-v-vuze-na-osnove-formirovaniya-liderov-mneniy> (дата обращения: 10.11.2019).

53. Бузуева, Ю.Г. Применение концепции маркетинга отношений в сфере образовательных услуг / Ю.Г. Бузуева // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. - 2013. - №5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-kontseptsii-marketinga-otnosheniy-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 09.11.2020).

54. Булгакова, М.А. Роль и оценка уровня социальной ответственности в предпринимательском университете / М.А. Булгакова, Н.Р. Пашук // Государственный советник. - 2019. - № 2 (26). - С. 105-113.

55. Булгакова, М.А. Предпосылки формирования социальной ответственности университетов / М.А. Булгакова, И.В. Свищева// АНИ: экономика и управление. - 2019. - №3 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-formirovaniya-sotsialnoy-otvetstvennosti-universitetov> (дата обращения: 20.03.2020).

56. Бычкова, А.Н. Экономический механизм: определение, классификация и применение / А.Н. Бычкова // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. - 2010. -

№4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskiiy-mehanizm-opredelenie-klassifikatsiya-i-primeneniye> (дата обращения: 09.03.2020).

57. Варавва, М.Ю. Становление экономики, основанной на знаниях: монография. / М.Ю. Варрава // -Оренбург.: Изд. центр ОГАУ, - 2008. - 72с

58. Василенко, Н.В. Трансформация процесса труда, новая сфера услуг и задачи высшего образования в современной экономике / Н.В. Василенко // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 5. - С. 395.

59. Василенко, Н.В. Институциональная конкурентоспособность или конкурентоспособность институтов: постановка проблемы / Н.В. Василенко // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. - 2011. - № 1 (40). - С. 187–191.

60. Вашаломидзе, Е.В. Развитие государственно-частного партнерства в условиях инновационной модернизации экономики / Е.В. Вашаломидзе, И.А. Кокорев, В.А. Столярова // Вестник евразийской науки. - 2014. - №6 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-gosudarsvenno-chastnogo-partnerstva-v-usloviyah-innovatsionnoy-modernizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 23.03.2020).

61. Вербицкий, А.А. Реформирование образования в России и болонский процесс / А.А. Вербицкий // Высшее образование сегодня. - 2008. - № 11. - С. 51-55.

62. Веселов, Ю.В. Доверие в организации: методологические основания исследования в экономике, социологии и менеджменте. / Ю.В. Веселов, А.А. Липатов // Российский журнал менеджмента. - 2015. - Т. 13. - № 4. - С. 85-104.

63. Винокуров, М.А. Реформирование и интеграция модели высшего образования в систему мировых стандартов / М.А. Винокуров // Экономика и управление. - 2012. - № 12 (86). - С. 108-111.

64. Власов, Ф. Понятие доверия в экономике и российские проблемы / Ф. Власов, Е. Колотовкина // Общество и экономика. - 2011. - № 10. - С. 67-96.

65. Воеводина, З.Э. Генерализованное и партикулярное доверие как факторы формирования социальной активности населения./ З.Э. Воеводина // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве. - 2018. - № 6-2. - С. 302-306.

66. Волкогон, В.А. Морское образование - стратегический ресурс развития Калининградского региона / В.А. Волкогон, Н.А. Кострикова, А.Я. Яфасов // Известия балтийской государственной академии рыбопромыслового флота: психолого-педагогические науки. - №3. – 2015. – С.7-32.

67. Вольская, Г.К. Экспертная оценка инновационности деятельности предприятия. / Г.К. Вольская // Сборник статей третьей международной школы молодых ученых в области экономики и права на юге России. сборник научных статей. - 2016. - С. 38-41.

68. Вольчик, В.В. Институциональные ловушки и новый менеджизм в сфере образования и науки / В.В. Вольчик, М.А. Корытцев, Е.В. Маслюкова // Управление, - 2018. - №9(6), - С.17-29.

69. Воронов, А.Н. Доверие как фактор формирования имиджа учреждений социальной сферы (по данным социологических исследований в Санкт-Петербурге) / А.Н. Воронов, Е.А. Воронова, Н.В. Жукова // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. - 2016. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-uchrezhdeniy-sotsialnoy-sfery-po-dannym-sotsiologicheskikh-issledovaniy-v-sankt-peterburge> (дата обращения: 21.03.2020).

70. Воронцова, Н.Л. Образование как услуга / Н.Л. Воронцова // Актуальные проблемы российского права. - 2020. - №4 (113). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-kak-usluga> (дата обращения: 01.05.2020).

71. Габышева, Л.К. Международные образовательные программы как фактор конкурентоспособности регионального университета / Л.К. Габышева // Общество: социология, психология, педагогика. - 2017. - №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnye-obrazovatelnye-programmy-kak-faktor-konkurentosposobnosti-regionalnogo-universiteta>.

72. Гайдук, А.Б. Доверие в бизнесе: восприятие общественностью / А.Б. Гайдук // Известия СПбГЭУ. - 2017. - №5 (107). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-v-biznese-vozpriyatie-obschestvennostyu> (дата обращения: 26.05.2020).

73. Гафурова, Г.Т. Финансовое обеспечение механизмов государственно-частного партнерства в образовании / Г.Т. Гафурова // Финансы и кредит / Издательство: ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ» (Москва), - 2013г., - № 43 (571), - С. 61-71.

74. Геец, В.М. О межличностном и институциональном доверии как составляющих социального капитала и экономического развития страны. / В.М. Геец // Экономическое возрождение России. - 2010. - № 4 (26). - С. 7-21.

75. Глебова, Л.Н. Мониторинг качества высшего педагогического образования: монография / Л.Н. Глебова М.Д. Кузнецова, В.Д. Шадриков. // – М.: Логос, 2012. – 368 с.

76. Головчанская, Е.Э. предпринимательский университет в современных организационных формах интеграции государства, образования и бизнеса / Е.Э. Головчанская // Вестник БГТУ имени В.Г. Шухова. - 2016., - №7., - С. 190-202.

77. Голубева, Г.Ф. Диагностика институционального и личностного доверия как основа изучения национального социального капитала / Г.Ф. Голубева, В.В. Спасенников // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. - 2016. - № 3-2. - С. 94-103.

78. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон // Пер. с англ. Под ред. О.А.Третьяк – СПб : Питер, - 2001. - Стр.115-148

79. Горшкова, О.В. Новые компетенции в триаде «Преподаватель студент -работодатель» как обеспечение конкурентоспособности университета / О.В. Горшкова, Л.Ю. Фалько // Территория новых возможностей. - 2013. - №3 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-kompetentsii-v-triade-prepodavatel-student-rabotodatel-kak-obespechenie-konkurentosposobnosti-universiteta>

80. Гриненко, С.В. Информационно-коммуникационные технологии в системе взаимодействия профессионального образования в рынок труда / С.В. Гриненко - Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, - 2008. - С.152.;

81. Грудзинский, А.О. Концепция конкурентоспособного университета: модель тетраэдра / А.О. Грудзинский, А.Б. Бедный // Экономика образования. - 2013. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-konkurentosposobnogo-universiteta-model-tetraedra-1> (дата обращения: 29.06.2020).

82. Губанова, С.Е. Доверие как основа гармонизации взаимодействия бизнес-структур в условиях цифровой экономики / С.Е. Губанова // Вестник ВУиТ. - 2018. - №1. - С. 134-141.

83. Гужавина, Т.А. Доверие в сетевом взаимодействии / Т.А. Гужавина, Т.А. Силина // Проблемы развития территории. - 2016. - № 6 (86). - С. 147-166.

84. Гумерова, Г.И. Подходы научных дисциплин к определению понятия «доверие»: социологический, психологический, экономико-управленческие аспекты / Г.И. Гумерова, Э.Ш. Шаймиева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2019. - №8 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-nauchnyh-distsiplin-k-opredeleniyu-ponyatiya-doverie-sotsiologicheskij-psihologicheskij-ekonomiko-upravlencheskie-aspekty> (дата обращения: 23.04.2020).

85. Гурова, И.П. Понятие доверия в экономических отношениях / И.П. Гурова, Н.А. Корчагина // Власть. - 2011. - №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-doveriya-v-ekonomicheskikh-otnosheniyah> (дата обращения: 28.05.2020).

86. Данилина, Я.В. Доверие как необходимый фактор эффективности производства знания в условиях инновационной экономики / Я.В. Данилина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2012. - №3. - С. 29-33.

87. Данько, Т.П. Желаемое и действительное в реформировании высшего образования / Т.П. Данько // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. - 2005. - №3. - С. 3-11.

88. Дементьев, И.А. Доверие как индикатор социального капитала / И.А. Дементьев // Вестник Поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. - 2011. - № 1. - С. 40-45.

89. Дементьева, А.Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг / А.Г. Дементьева, М.И. Соколова // Journal of new economy. - 2018. - №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ustoychivogo-razvitiya-i-sotsialno-eticheskiy-marketing> (дата обращения: 09.09.2020).

90. Добрина, О.А. Проблемы и перспективы модернизации российского образования: оценки экспертов / О.А. Добрина // Теория и практика общественного развития. - 2013. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-modernizatsii-rossiyskogo-obrazovaniya-otsenki-ekspertov> (дата обращения: 16.03.2020).

91. Донецкая, С.С. Анализ конкурентоспособности российских университетов в мировых рейтингах/ С.С. Донецкая // Высшее образование в России. - 2014. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-konkurentosposobnosti-rossiyskih-universitetov-v-mirovyh-reytingah-1> (дата обращения: 29.11.2020).

92. Дониная, И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений / И.А. Дониная // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4-1. – С. 158-161

93. Дорошенко, С.В. Принцип целевой ответственности в основе институционализации отношений государства и предпринимательства / С.В. Дорошенко // Журнал экономической теории. - 2015. - № 4. - С. 121–137.

94. Драганчук, Л. С. Формирование маркетинга взаимоотношений организаций высшего профессионального образования / Л.С. Драганчук // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - 2010. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-marketinga-vzaimootnosheniy-organizatsiy-vysshego-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 28.10.2020).

95. Евлосева, М.А. Реформирование высшего образования в России / М.А. Евлосева // Достижения науки и образования. - 2018. - №11 (33). - С. 50–57.

96. Евсеева, С.А. Анализ подходов к определению сущности механизма управления / С.А. Евсеева // ПСЭ. - 2014. - №2 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-podhodov-k-opredeleniyu-suschnosti-mehanizma-upravleniya> (дата обращения: 05.03.2020).

97. Евсюков, В.В. «Цифровая экономика» - новый этап информатизации общества / В.В. Евсюков, А.И. Пышный // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. - 2018. - №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-novyy-etap-informatizatsii-obschestva> (дата обращения: 22.06.2020).

98. Егорычев, А.М. Современная российская система образования: контекст духовных традиций / А.М. Егорычев // Journal of Siberian Medical Sciences. - 2009. - №3. – С. 9.

99. Ендовицкий, Д.А. Взаимодействие вузов Воронежской области и бизнес-сообщества / Д.А. Ендовицкий // URL: https://www.vsu.ru/ru/university/docs/news/vuz_business.pdf

100. Ендовицкий, Д.А. Предприятия и вузы: направления эффективного сотрудничества / Д.А. Ендовицкий // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: проблемы высшего образования. - № 4. – 2015. – С.5-9.

101. Ендовицкий, Д.А. Конкурентоспособность российских университетов в глобальной системе высшего образования: количественный анализ / Д.А. Ендовицкий, В.В. Коротких, М.В. Воронова // Высшее образование в России. - 2020. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-rossiyskih-universitetov-v-globalnoy-sisteme-vysshego-obrazovaniya-kolichestvennyu-analiz> (дата обращения: 29.11.2020).

102. Ермоленко, В.В. Механизмы трансформации конкурентных преимуществ инновационной экосистемы университета в конкурентоспособность малых инновационных предприятий / В.В. Ермоленко, Д.В. Ланская Д, Е.В. Остапенко // Научный вестник ЮИМ. - 2018. - №2. - С. 5–12.

103. Ерошин, Д.А. Количественная оценка уровня доверия: проблемы и перспективы / Д.А. Ерошин // Вестник КГУ. - 2011. - №4. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/kolichestvennaya-otsenka-urovnya-doveriya-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 21.03.2020).

104. Ершова, И.Г. Организационно-экономические механизмы государственно-частного партнерства в образовании. / И.Г. Ершова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. - 2013. - № 1 (144). - С. 52-59.

105. Жаворонков, П.В. Связь доверия с инновациями, новизной и конкурентоспособностью бизнеса / П.В. Жаворонков // Вопросы инновационной экономики. - 2013. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyaz-doveriya-s-innovatsiyami-noviznoy-i-konkurentosposobnostyu-biznesa> (дата обращения: 24.04.2020).

106. Жуков, А.Г. Базовая кафедра: организация, функционирование и нормативно-правовые основы деятельности. / А.Г. Жуков // Педагогика и просвещение. - 2018. - №4. - С. 76-84.

107. Журавлев, П.А. К вопросу о роли доверия в развитии институциональной среды национальной экономики. / П.А. Журавлев // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. - 2011. - № 1 (16). - С. 213-220.

108. Завгородняя, В.В. Методы оценки степени доверия предприятию / В.В. Завгородняя // Региональная экономика: теория и практика. - 2014. - №27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-stepeni-doveriya-predpriyatiyu> (дата обращения: 21.03.2020).

109. Зайковский, В.Н. «Сервисное государство»: новая парадигма или современная технология государственного управления? / В.Н. Зайковчкий // Дайджест-финансы. - 2014. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servisnoe-gosudarstvo-novaya-paradigma-ili-sovremennaya-tehnologiya-gosudarstvennogo-upravleniya> (дата обращения: 22.06.2020).

110. Закон Приморского края «О развитии сельского хозяйства в Приморском крае» от 30.05.2007 N 78-КЗ (ред. от 12.03.2018) (принят Законодательным

Собранием Приморского края 23.05.2007) // Гарант: справочно-правовая система [Электронный ресурс] — <https://base.garant.ru/30121214/>

111. Зендриков, Ю.М. Социокультурная сфера: проблемы и опыт реформирования / Ю.М. Зендриков, С.И. Котельников // Инновации в общественной сфере / под ред. Б.В. Сазонова. М.: Изд-во ЛКИ, - 2008. - Т. 34. - С. 123–153.

112. Зуденкова, С.А. Государственные (муниципальные) услуги в сфере образования / С.А. Зуденкова // Вестник ГУУ. - 2015. - №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennye-munitsipalnye-uslugi-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 21.06.2020).

113. Ибяттов, Ф.М. Зарубежный опыт реализации проектов государственно-частного партнерства в сфере здравоохранения и образования / Ф.М. Ибяттов // Управление. - 2019. - №1. – С. 35-39.

114. Иванова, Р.Х. Доверие как ключевой фактор партнерства в бизнесе / Р.Х. Иванова // Проблемы экономики. - 2010. - №1. – С. 51-55.

115. Ивашкова, Н.И. От программ лояльности к программам взаимодействия с контактными аудиториями / Н.И. Ивашкова, И.А. Гончарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 5. - С. 364-372.

116. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. / Дж.Иган // – пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, - 2012. - 375 с.

117. Измайлова, М.А. Актуальные направления социальной ответственности высшей школы в сфере интеллектуализации экономики / М.А. Измайлова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2017. - № 3. - С. 172-179.

118. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://indicators.miccedu.ru/monitoring/2018/_vpo/inst.php?id=28

119. Исаев, А.А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг: теоретический и методологический аспекты / А.А. Исаев // Территория новых

возможностей. - 2018. - №4 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-obrazovatelnyh-uslug-teoreticheskiy-i-metodologicheskii-aspekty> (дата обращения: 29.03.2020).

120. Исаев, Н.В. Стоимость образовательной услуги как фактор конкурентоспособности университета / Н.В. Исаев // Вестник КГУ. - 2013. - №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stoimost-obrazovatelnoy-uslugi-kak-faktor-konkurentosposobnosti-universiteta> (дата обращения: 02.02.2020).

121. Исаева, Е.В. Система маркетинга взаимоотношений: методологические аспекты / Е.В. Исаева // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. - 2010. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-marketinga-vzaimootnosheniy-metodologicheskie-aspekty> (дата обращения: 09.03.2020).

122. Калинина, Л.Л. Маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения рыночной устойчивости вуза / Л.Л. Калинина // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». - 2018. - №2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vzaimootnosheniy-kak-instrument-povysheniya-rynochnoy-ustoychivosti-vuza> (дата обращения: 29.03.2020).

123. Камынина, Н.Р. Россия в Болонском процессе: цель - повышение конкурентоспособности высшего образования / Н.Р. Камынина, А.О. Грудзинский // Высшее образование в России. - 2017. - № 8-9. - С. 22-31.

124. Катькало В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии в 1980–1990-е годы. / В.С. Катькало // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Экономика (2) – 1999. - №2. – С. 21–38.

125. Кезина, И.В. Проблемы управления развитием вузов на принципах социальной ответственности в условиях модернизации профессионального образования / И.В. Кезина, И.П. Черная, Г.И. Мальцева // Проблемы и перспективы развития образования в России. 2013. № 24. С. 158-162.

126. Кинякин, А.А. Государственно-частное партнерство в России: проблемы и перспективы. Материалы «Круглого стола» сотрудников и студентов российского университета дружбы народов / А.А. Кинякин, А.В. Теплов, М.Г. Иванова, Е.А. Луценко, И.Е. Хлебников, А.А. Каганович, Е.А. Бондаренков,

В. Хлов // Вестник РУДН. Серия: Политология. - 2015. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-v-rossii-problemy-i-perspektivy-materialy-kruglogo-stola-sotrudnikov-i-studentov-rossiyskogo> (дата обращения: 26.06.2020).

127. Киселева, Е.С. Генезис маркетинга взаимоотношений и его роль в современном обществе / Е.С. Киселева // Российское предпринимательство. - 2009. - №10-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-marketinga-vzaimootnosheniy-i-ego-rol-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 09.05.2020).

128. Клячко, Т.Л. О реформировании системы финансирования ВУЗов / Т.Л. Клячко, С.Г. Синельников-Мурылев // Вопросы экономики. – 2012. – № 7. – С. 133-146. URL: http://www.iep.ru/files/text/nauchnie_jurnali/klyachko.pdf (дата обращения: 02.06.2019)

129. Концепция развития непрерывного образования взрослых в Российской Федерации на период до 2025 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dpo-edu.ru/?page_id=13095

130. Корнышев, О.О. Влияние бизнес-инкубаторов и акселераторов на развитие малого и среднего бизнеса в России / О.О. Корнышев // Colloquium-journal. - 2019. - №7 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-biznes-inkubatorov-i-akseleratorov-na-razvitie-malogo-i-srednego-biznesa-v-rossii> (дата обращения: 20.03.2020).

131. Коротков, М.А. Системный подход к качеству высшего профессионального образования / М.А. Коротков / Аккредитация в сфере высшего профессионального образования России: состояние и перспективы: Материалы первой Всероссийской электронной научно-практической конференции экспертов в области качества профессионального образования, - 2010. – С. 129-133.

132. Костылева, И.Б. Механизм формирования модели стратегического научно-технического партнерства многопрофильного технического вуза с предприятиями приоритетных отраслей региональной экономики. / И.Б. Костылева,

Е.Ю. Чекотило // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки. - 2009. - № 2 (12). - С. 42-52.

133. Коулмен, Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулмен // Общественные науки и современность. - 2001. - № 3. - С. 124.

134. Кочерга, С.А. Тенденции развития административной реформы в образовании / С.А. Кочерга // Открытое образование. - 2008. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-administrativnoy-reformy-v-obrazovanii> (дата обращения: 22.06.2020).

135. Кривошеева-Медянцева, Д. Д. Доверие как фактор экономического развития: исследования с позиций институциональной экономической теории / Д.Д. Кривошеева-Медянцева // Пространство экономики. - 2013. - №2-2. - С.15-20.

136. Кроль, В.М. Доверие - путь к сердцу экономики / В.М. Кроль // Энергия: экономика, техника, экология. - 2011. - № 12. - С. 53-56.

137. Кузнецов, И.С. Доверительные стратегии согласования интересов в образовании / И.С. Кузнецов // Социологический журнал. - 2019. - Том 25. - № 2. - С. 138–152.

138. Кузнецов, П.М. Интеграция науки, образования и бизнеса как элементов национальной инновационной системы РФ / П.М. Кузнецов // Вестник ТГПУ. - 2013. - №12 (140). - С. 91-94.

139. Кузьмина, Р.А. Корпоративная социальная ответственность федеральных университетов / Р.А. Кузьмина, Л.Ю. Писарева // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2014. - N.2 (120). - С. 96-106

140. Куприянов, Р.В. Болонский процесс в России: специфика и сложности реализации / Р.В. Куприянов, А.А. Виленский, Н.Е. Куприянова // Вестник Казанского технологического университета. - 2014. - №20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bolonskiy-protsess-v-rossii-spetsifika-i-slozhnosti-realizatsii>.

141. Курбатова, М.В. Новый государственный менеджмент в российской системе высшего профессионального образования / М.В. Курбатова // Научные

труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. - 2014. - № 2. С. - 36-45.

142. Куфтырёв, И.Г. Партнерство университетов и бизнеса: опыт США. / И.Г. Куфтырёв, М.И. Рыхтик // (информационно-аналитические материалы). – 2011. - С.21 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/42213903-Partnerstvo-universitetov-i-biznesa-opyt-ssha.html>

143. Кухарчук, Д.В. Доверие как фактор эффективности делового партнерства / Д.В. Кухарчук // Российский внешнеэкономический вестник. - 2019. - №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-kak-faktor-effektivnosti-delovogo-partnerstva> (дата обращения: 26.03.2020).

144. Куш, С.П. Сетевой подход в маркетинге: российский опыт / С.П. Куш, Д. Рафинеджад, А.А. Афанасьев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - 2002. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoj-podhod-v-marketinge-rossiyskiy-opyt-1> (дата обращения: 09.01.2020).

145. Лабунская, А.А. Факторы взаимодействия и сотрудничества национальных исследовательских университетов и регионов в процессе инновационного развития. / А.А. Лабунская // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. - 2014. - Т. 14. - № 2-2. - С. 374-379.

146. Лазарев, Г.И. Новые стратегии вуза в развитии кадрового потенциала / Г.И. Лазарев, О.О. Мартыненко, И.Г. Лазарев // Университетское управление: практика и анализ. - 2015. - № 1 (95). - С. 53-63.

147. Лазутина, Д.В. Проблемы доверия в финансовом секторе экономики / Д.В. Лазутина, Е.П. Данилова, В.А. Давыденко // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2017. Т. 3. № 3. С. 273-295.

148. Ларцева, М.В. Анализ успешного опыта взаимодействия вузов с бизнес-структурами / М.В. Ларцева // Проблемы Науки. - 2017. - №20 (102). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-uspeshnogo-opyta-vzaimodeystviya-vuzov-s-biznes-strukturami> (дата обращения: 26.01.2020).

149. Ларцева, М.В. Партнёрство вуза и бизнеса как необходимое условие для поддержания глобальной конкурентоспособности высшего образования в России / М.В. Ларцева // Наука и образование сегодня. - 2017. - №4 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/partnyorstvo-vuza-i-biznesa-kak-neobhodimoe-uslovie-dlya-podderzhaniya-globalnoy-konkurentosposobnosti-vysshego-obrazovaniya-v-rossii> (дата обращения: 25.03.2020).

150. Латкин, А.П. Эффективность взаимодействия образовательных учреждений и бизнес-среды [Текст]: теория, методология, практика: монография / [Латкин А. П. и др.] ; М-во образования и науки Российской Федерации, Владивостокский гос. ун-т экономики и сервиса. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, - 2010. - 187 с.

151. Латкин, А.П. Новая парадигма участия университетов в региональном развитии / А.П. Латкин, Л.А. Крохмаль // Фундаментальные исследования. - 2016. - № 12. - С. 879-883.

152. Левых, А.Ю. Роль научно-образовательного центра в инновационном развитии вуза / А.Ю. Левых, Л.В. Ведерникова // Высшее образование в России. - 2013. - №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-nauchno-obrazovatel'nogo-tsentra-v-innovatsionnom-razvitii-vuza> (дата обращения: 26.03.2020).

153. Ленькова, Р.К. Системный подход при прогнозировании экономики / Р.К. Ленькова // Проблемы экономики. - 2018. - №2 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnyy-podhod-pri-prognozirovanii-ekonomiki> (дата обращения: 26.02.2020).

154. Лигновская Т.А., Сазанова С.Л. Институт доверия как основание современной экономики / Т.А. Лигновская, С.Л. Сазанова // Вестник ГУУ. - 2015. - №13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institut-doveriya-kak-osnovanie-sovremennoy-ekonomiki> (дата обращения: 23.03.2020).

155. Лунёва, Н.А. Этапы реформирования системы высшего образования в России / Н.А. Лунёва // Территория науки. - 2013.- №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-reformirovaniya-sistemy-vysshego-obrazovaniya-v-rossii> (дата обращения: 07.01.2020).

156. Лутфуллин, Ю. Р. Количественная оценка доверия при анализе инвестиционной привлекательности сельскохозяйственного предприятия / Ю.Р. Лутфуллин, И.Т. Фазлаев // АБУ. - 2010. - №2 (68). - С. 27-30.

157. Любимова, М.В. Актуальные вопросы стратегического партнерства бизнеса и высшей школы / М.В. Любимова, И.Ю. Храмова, В.Г. Фролов В, Ю.В. Чемоданова, Т.В. Савицкая // Вестник ВУиТ. - 2014. - №2 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-strategicheskogo-partnerstva-biznesa-i-vysshey-shkoly> (дата обращения: 26.01.2020).

158. Ляско, А.К. Доверие и транзакционные издержки / А.К. Ляско // Вопросы экономики. – 2003. - №1. – С.42-47.

159. Мальцева, Г.И. Роль университетов в формировании социально-ответственного общества / Г.И. Мальцева // Территория новых возможностей. - 2009. - №1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-universitetov-v-formirovanii-sotsialno-otvetstvennogo-obschestva> (дата обращения: 21.03.2020).

160. Мальцева, Г.И. Метаморфозы идей социальной ответственности российских вузов в современных условиях / Г.И. Мальцева, И.П. Черная // Сибирская финансовая школа. – 2011. – № 6. – С. 183-189.

161. Мамонтов С.А., Бакун Т.В. Информационное (коммуникационное) обеспечение маркетинга взаимоотношений вуза / С.А. Мамонтов, Т.В. Бакун // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2011. – № 2. – С. 123–127.

162. Мамонтов, С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система / С.А. Мамонтов // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. - № 5 - С. 3-12

163. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение [Текст] / В. Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - п 2. - с. 98-108.

164. Масюк, Н.Н. Метод оценки результативности партнерства российских университетов с зарубежными вузами / Н.Н. Масюк, П.В. Петрищев, М.А. Бушуева // АНИ: экономика и управление. 2018. №3 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-otsenki-rezultativnosti-partnerstva-rossiyskih-universitetov-s-zarubezhnymi-vuzami> (дата обращения: 29.03.2020).

165. Машуров, А.Ю. Метод анализа иерархий для определения лучшей альтернативы / А.Ю. Машуров, А.Ф. Винокуров, А.И. Левочки // Молодой ученый. — 2019. — №17. — С. 34-38. — URL <https://moluch.ru/archive/255/58456/> (дата обращения: 22.03.2020).

166. Мехришвили, Л.Л. Социальная ответственность высших учебных заведений в сфере трудоустройства выпускников / Л.Л. Мехришвили, С.В. Бараблина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. - 2012. - № 3. - С. 91-96.

167. Миронова, А.А. Доверие, социальный капитал и субъективное благополучие индивида / А.А. Миронова // Общественные науки и современность. - 2014. - № 3. - С. 44-52.

168. Морозов, А.Г. Бизнес и вуз: поиск механизмов сотрудничества для обеспечения конкурентоспособности / А.Г. Морозов // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. - 2010. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-i-vuz-poisk-mehanizmov-sotrudnichestva-dlya-obespecheniya-konkurentnosposobnosti> (дата обращения: 02.04.2020).

169. Морозов, В.А. Взаимодействие: понятие, виды и свойства / В.А. Морозов // КЭ. - 2015. - №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-ponyatie-vidy-i-svoystva> (дата обращения: 09.03.2020).

170. Мурашова, Е.В. Факторы взаимодействия университетов и бизнеса в работах зарубежных исследователей. / Е.В. Мурашова, Т. Муравска, В.А. Логина // Вестник Тихоокеанского государственного университета. - 2015. - № 2 (37). - С. 163-168.

171. Мухамадиева, Д.Н. Общественные блага: от частного к общему / Научно-аналитический журнал обозреватель / Д.Н. Мухамадиева // Observer - № 11, - 2013 г., - 112-117 С.

172. Мышляева, Т.В. Доверие в современном обществе: подходы к анализу / Т.В. Мышляева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. - 2006. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-v-sovremennom-obschestve-podhody-k-analizu> (дата обращения: 05.03.2020).

173. Назина, А.К. Информационная обеспеченность населения как фактор удержания молодежи Приморского края. / А.К. Назина, В.А. Федорова, Н.Р. Пашук // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XXI междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 17–19 апреля 2019 г.) : в 5 т. Т. 1 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2019. – 354 с.

174. Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?page=1&rating=1&year=2020>

175. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 56425-2015 «Технопарки. Требования» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 10 июня 2015 г. N 614-ст) (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420294122>

176. Неганова, В.П. О сущности маркетинга взаимоотношений / В.П. Неганова // Journal of new economy. - 2012. - №2 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-marketinga-vzaimootnosheniy> (дата обращения: 09.03.2020).

177. Николаев, И.А. Доверие в экономике: Количественная оценка: Аналитический доклад. / И.А. Николаев, С.В. Ефимов, Е.В. Марушкина // М.: Аудиторско-консалтинговая компания «ФБК», - 2006. – 38 с. – Режим доступа: <http://www.fbk.ru/upload/contents/321/doverie1.pdf>.

178. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт; пер. с англ. А.Н. Нестеренко, предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера. – М.: Фонд экономической книги «НАЧАЛА», 1997. – 180 с.

179. Нурмухаметов, Р.К. Цифровое доверие (digital trust): сущность и меры по его повышению / Р.К. Нурмухаметов, С.С. Торин // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. - 2020. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-doverie-digital-trust-suschnost-i-mery-po-ego-povysheniyu> (дата обращения: 26.06.2020).

180. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации (федер. закон от 13 июля 2015 г. №224-ФЗ; ред. от 03.07.2016) // Гарант: справочно-правовая система [Электронный ресурс] — <https://base.garant.ru/71129190/>

181. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года (распоряжение Правительства РФ. от 28 декабря 2009 г. №2094-р.) // Консультант плюс: справочно-правовая система [Электронный ресурс] — http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_96571/

182. Ойнер, О.К. Интегрированный маркетинг: концепция, информационное сопровождение и проблемы внедрения / О.К. Ойнер // Journal of new economy. - 2002. - №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannyy-marketing-kontseptsiya-informatsionnoe-soprovozhdenie-i-problemy-vnedreniya> (дата обращения: 09.05.2020).

183. Ольховая, Т.А. Сотрудничество университета и бизнес-сообщества: опыт и приоритеты развития / Т.А. Ольховая, Н.А. Зинюхина, Ю.Н. Никулина // Высшее образование в России. - 2019. - №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotrudnichestvo-universiteta-i-biznes-soobschestva-opyt-i-prioritety-razvitiya> (дата обращения: 26.01.2020).

184. Осикова, А.А. Проблемы становления сервисного государства в России / А.А. Осикова, А.Ф. Крюков // Вестник КрасГАУ. - 2014. - №2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-stanovleniya-servisnogo-gosudarstva-v-rossii> (дата обращения: 21.06.2020).

185. Основина, Т.Ю. Специфика взаимодействия вуза и бизнес сообщества в процессе проведения производственной практики как фактор повышения качества профессионального образования / Т.Ю. Основина // *Universum: психология и образование*. - 2018. - №7 (49). – С.11-13

186. Официальный сайт ДВФУ: [Электронный ресурс] — <https://www.dvfu.ru/>

187. Официальный сайт Федеральной служба государственной статистики. Регионы России. Социально-экономические показатели - 2018 [Электронный ресурс] — https://gks.ru/bgd/regl/b18_14p/Main.htm

188. Паспорт приоритетного проекта «Вузы как центры пространства создания инноваций» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам, протокол от 25.10.2016 N 9) URL: <https://base.garant.ru/71677640/>

189. Паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» (протокол от 30 мая 2017 г. № 6) URL: <http://static.government.ru/media/files/DkOXerfvAnLv0vFKJ59ZeqTC7ycla5HV.pdf>

190. Пашук, Н.Р. Формы сотрудничества университетов и бизнес-сообщества. / Н.Р. Пашук, А.А. Вертинова // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации». – 2020 г. - С.116-118.

191. Пашук, Н.Р. Роль доверия в развитии партнерских отношений между университетом и бизнес-сообществом. / Н.Р. Пашук // *Инновационные технологии в науке и образовании* сборник статей XII Международной научно-практической конференции. - 2019. - С. 181-184.

192. Пашук, Н.Р. Взаимодействие вузов с бизнес-сообществом как фактор социально-экономического развития региона (англ. язык). / Н.Р. Пашук, Т.В. Варкулевич // *Revista San Gregorio*, - no. 27, special edition, December, - 2018 г.

193. Пашук Н.Р. Этапы реформирования системы высшего образования России / Н.Р. Пашук, А.И. Ковальчук, В.А. Цхай // Экономика и предпринимательство. - 2019. - № 10 (111). - С. 234-237.

194. Перфильева, О.В. Формируя партнерство с бизнесом: достижения и проблемы федеральных университетов на современном этапе. / О.В. Перфильева // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. - Т. 7. - № 1. - 2012. - С. 189-202.

195. Подбородникова, И.С. Использование принципов нового государственного менеджмента в высшем образовании РФ / И.С. Подбородникова // Образовательный процесс. - № 7 (18), - 2019 - С. 21-27.

196. Положихина, М.А. Реформы высшего образования в России и их критика / М.А. Положихина // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. - 2018. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reformy-vysshego-obrazovaniya-v-rossii-i-ih-kritika> (дата обращения: 22.06.2020).

197. Полянский, А.И. Систематизация механизмов государственного регулирования на рынках недвижимости / А.И. Полянский, М.М. Соловьев // Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование. - 2001. - № 4 (9). URL: http://dpr.ru/journal/journal_7_4.htm

198. Позизов, П. Формирование комплексного механизма государственно-частного партнерства. / П. Позизов // Общество и экономика, - № 8-9, - 2009, - С.158-178.

199. Попов Г.Ю. Маркетинг отношений в учреждениях высшего профессионального образования: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Попов Григорий Юрьевич Место защиты: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова]. - Москва, 2013. - 169 с.

200. Поспелова, Е., Казакова М. Применение концепции New Public Management в России / Е. Поспелова, М. Казакова // Экономический портал. [Электронный ресурс] — <https://institutiones.com/strategies/2627-primenenie-konceptii-new-public-management-v-rossii.html>

201. Постановление Правительства РФ от 16.03.2013 N 211 (ред. от 05.10.2018) «О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров» // Гарант: справочно-правовая система [Электронный ресурс] — <https://base.garant.ru/70336756/>

202. Постановление Правительства РФ от 26.12.2017 N 1642 (ред. от 29.03.2019) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.04.2019) // Гарант: справочно-правовая система [Электронный ресурс] — <https://base.garant.ru/71848426/>

203. Постановление Правительства РФ от 5 августа 2008 г. N 583 «О введении новых систем оплаты труда работников федеральных бюджетных, автономных и казенных учреждений и федеральных государственных органов, а также гражданского персонала воинских частей, учреждений и подразделений федеральных органов исполнительной власти, в которых законом предусмотрена военная и приравненная к ней служба, оплата труда которых осуществляется на основе Единой тарифной сетки по оплате труда работников федеральных государственных учреждений» // Гарант: справочно-правовая система [Электронный ресурс] — <https://base.garant.ru/193695/>

204. Приказ Министерства образования и науки РФ от 27 ноября 2015 г. N 1383 «Об утверждении Положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования» // Гарант: справочно-правовая система [Электронный ресурс] — <https://base.garant.ru/71288178/>

205. Прокофьева, Т.Ю. Соотношение понятий «Экономический механизм» и «Организационно-экономический механизм» / Т.Ю. Прокофьева // Вестник МФЮА. - 2017. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-ponyatiy-ekonomicheskij-mehanizm-i-organizatsionno-ekonomicheskij-mehanizm> (дата обращения: 05.03.2020).

206. Пугачева, О.Г. Доверие как предпосылка инновационного развития общества / О.Г. Пугачев, К.М. Соловьенко // Формирование рыночных отношений в Украине. - 2016. - №2 (177). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-kak-predposylka-innovatsionnogo-razvitiya-obschestva> (дата обращения: 24.02.2020).

207. Пустынникова, Е.В. Разработка направлений стратегического партнерства в системе высшего образования / Е.В. Пустынникова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. - 2018. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-napravleniy-strategicheskogo-partnerstva-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 02.04.2020).

208. Ракитов, А.И. Пятая попытка модернизации России: существует ли стратегия в области образования и науки? / А.И. Ракитов // Научно-исследовательские исследования. - 2011. - №2011. - С.4-20.

209. Распоряжение Правительства РФ от 25.10.2005 N 1789-р (ред. от 10.03.2009) «О Концепции административной реформы в Российской Федерации в 2006 - 2010 годах» // Консультант Плюс: справочно-правовая система [Электронный ресурс] — http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_56259/

210. Ромаева, Н.Б. Педагогическое образование в Великобритании и России в контексте болонского процесса. / Н.Б. Ромаева, Ю.В. Стрункина. // Экономические и гуманитарные исследования регионов. - 2012. - № 2. С. - 33-39.

211. Романова Т.Ф. Развитие государственно-частного партнерства в сфере высшего образования. / Т.Ф. Романова, С.Н. Меликсетян // Экономические науки. - 2018 г., - № 5 (162), - С.146-151.

212. Романова, И.М. Сравнительный анализ методов оценки влияния социальной инфраструктуры на конкурентоспособность университетов / И.М. Романова, А.Н. Троценко // Экономика и предпринимательство. - № 3-1 (68) - 2016. - С. 563-569.

213. Ромашкина, Г.Ф. Сети межличностного и институционального доверия как ресурс неформальной экономики / Г.Ф. Ромашкина, Ю.П. Абдалова Ю.//

информационно библиотечный центр [Электронный ресурс]. - 2005. – Режим доступа: www.tmnlib.ru/DbFileHandler.axd?213.

214. Савицкая, Е.В. Формы взаимодействия вузов и предприятий / Е.В. Савицкая // Россия: тенденции и перспективы развития. - 2019. - №14-1. – С. 713-717

215. Сагинова, О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 1. - С. 3-8

216. Сайфуллин, Р.И. Зарубежный опыт государственно-частных партнерств и их роль в развитии образования. / Р.И. Сайфуллин // Актуальные проблемы экономики и права. - 2012. - № 1, - С.62-68

217. Сахапов, Р.Л. Сотрудничество университетов и бизнеса в условиях перехода к инновационной экономике. / Р.Л. Сахапов, С.Г. Абсалямова // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. - 2013. - № 3 (79). - С. 143-149.

218. Седых А.Н. Доверие как экономический фактор. / А.Н. Седых // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. - 2011. - № 8. - С. 280-284.

219. Селиверстова, А.В. «Стратегическое партнерство» — эффективная модель сетевого взаимодействия образовательного учреждения и работодателей в рамках развития инновационной инфраструктуры. / А.В. Селиверстова, И.Ю. Кудрявцева, Е.С. Ткач // Вестник Челябинского государственного университета. - 2014. - № 5 (334). Экономика.- Вып. 43. - С. 19–23.

220. Серегин, П.П. Обновление научно-исследовательской среды университета: центры коллективного пользования и их возможности / П.П. Серегин // Universum: Вестник Герценовского университета. - 2009. - №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obnovlenie-nauchno-issledovatel'skoy-sredy-universiteta-tsentry-kollektivnogo-polzovaniya-i-ih-vozmozhnosti> (дата обращения: 26.06.2020).

221. Сигман, К. «Новый государственный менеджмент» в российском высшем образовании. / К. Сигман // Russie. Nei. Visions No. 30. Париж: IFRI. –

2008. - Режим доступа: <http://www.ifri.org/index.php>, свободный – Загл. с экрана. -Яз. рус. (Дата обращения 19.05.2020).

222. Силичев, Д.А. Болонский процесс и модернизация образования в России / Д.А. Силичев // Вопросы философии. - 2009. - № 8. - С. 81-91. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12772127>

223. Старкова, Г.П. Роль вуза в развитии сервисной инфраструктуры венчурной индустрии региона / Г.П. Старкова, И.П. Черная // Инновации. - 2010. - №4. - С. 99-105. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-vuza-v-razvitiiservisnoy-infrastruktury-venchurnoy-industrii-regiona> (дата обращения: 22.06.2020).

224. Стерлин, А. Предпринимательские сети — новая форма организации межфирменного взаимодействия / А. Стерлин, А. Ардишвили // МЭиМО. - 1991. - № 4. – С.70-80.

225. Столяров, А.С. Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении организаций профессионального образования / А.С. Столяров // диссер. Канд. эк. Наук, - 2007 – Москва.

226. Сьянов А.В., Степанов А.А. Современные формы государственно-частного партнерства в сфере образования (на примере кемеровского филиала МЭСИ) / А.В. Сьянов, А.А. Степанов // Профессиональное образование в России и за рубежом. - 2 (14) - 2014. – С. 24-29

227. Таханова, О. В. Институт доверия в современной экономике России: автореф. Дис. канд. экон. наук : 08.00.01 / О. В. Таханова. – Улан-Удэ: Восточно-Сибирский гос. ун-т технологий и управления, 2012. – 23 с.

228. Таханова, О.В. Оценка института доверия как фактора благосостояния и развития экономики России / О.В. Таханова // Научные ведомости БелГУ. Сер. Экономика. Информатика. - 2018. - т.45, №3.-с. 465-472.

229. Третьяк, О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика. / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента -2006. - 4 (2). – С.129–144.

230. Туарменский, В. В. Университеты и технопарковые структуры: меж-
страновой анализ опыта взаимодействия / В. В. Туарменский, Ю. Б. Кострова,
О. Ю. Шибаршина // Экономические и социально-гуманитарные исследования. -
2019. - № 2. - С. 117-124.

231. Угольницкий, Г.А. Теоретико-игровая формализация динамики
уровня доверия между субъектами социального партнерства в системе дополни-
тельного профессионального образования / Г.А. Угольницкий, Л.В. Тарасенко,
В.К. Дьяченко // ИВД. - 2013. - №1 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-igrovaya-formalizatsiya-dinamiki-urovnya-doveriya-mezhdu-subektami-sotsialnogo-partnerstva-v-sisteme-dopolnitelnogo> (дата
обращения: 25.04.2020).

232. Указ Президента Российской Федерации от 20 мая 2004 г. №649 «Во-
просы структуры федеральных органов исполнительной власти» [Электронный
источник] / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_47798 / (дата обра-
щения 02.04.2020).

233. Указ Президента Российской Федерации от 23 июля 2003 г. №824 «О
мерах по проведению административной реформы в 2003-2004 годах» [Элек-
тронный источник] / [http://pravo.minjust.ru:8080
/bigs/showDocument.html?id=B905D0CE-3B9B-4106-A841-FCE26D4514DB](http://pravo.minjust.ru:8080/bigs/showDocument.html?id=B905D0CE-3B9B-4106-A841-FCE26D4514DB) /
(дата обращения 02.04.2020).

234. Ульянина, О.А. Современные тенденции модернизации высшего
профессионального образования в России и за рубежом / О.А. Ульянина, Р.А.
Исаев // АНИ: педагогика и психология. - 2016. - №1 (14). URL: [https://cyber-
leninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-modernizatsii-vysshego-professional-
nogo-obrazovaniya-v-rossii-i-za-rubezhom](https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-modernizatsii-vysshego-professionalnogo-obrazovaniya-v-rossii-i-za-rubezhom)

235. Фалалеев, А.Н. Государственно-частное партнерство в непрерывном
образовании как фактор перехода к экономике знаний. / А.Н. Фалалеев // Вестник
Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Аста-
фьева, - 2012, - № 4(22), - С. 403-409

236. Филиппов, В.М. Некоторые основные мероприятия по реализации концепции модернизации российского образования на период до 2010 г. / В.М. Филиппов // Инновации в образовании. - 2003. - № 3. - С.5-33.
237. Фомин, Н.Е. Из истории реформирования высшего образования / Н.Е. Фомин, М.К. Рункова // ИТС. 2001. №4. - С. 16-20
238. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», - 2004. — 730 с.
239. Хайек, А. Пагубная самонадеянность. Ошибка социализма / А. Хейк // пер. с англ. – М.: Изд-во «Новости» при уч. изд-ва «Catallaxy», - 1992, - с. 22
240. Харчилава, Х.П. Роль формальных и неформальных институтов в российской экономике / Х.П. Харчилава // Вестник ГУУ. - 2014. - №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-formalnyh-i-neformalnyh-institutov-v-rossiyskoj-ekonomike> (дата обращения: 05.03.2020).
241. Хегай, Е.В. Влияние технополисов на развитие предпринимательских университетов / Е.В. Хегай, Л.Н.Бабак, М.А. Месропян, В.А. Панова // ЭКО. - 2017. - №10 (520). - С. 165-172.
242. Худоренко, Е.А. Мастер-класс как одна из форм практико-ориентированного обучения студентов высшей школы (на примере деятельности кафедры МЭиМО МЭСИ) / Е.А. Худоренко // Статистика и экономика. - 2010. - №4. – С. 2-8.
243. Чепьюк, О.Р. Студенческий бизнес-инкубатор как часть инновационной системы университета / О.Р. Чепьюк // Вестник ННГУ. - 2014. - №1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskiy-biznes-inkubator-kak-chast-innovatsionnoy-sistemy-universiteta> (дата обращения: 20.03.2020).
244. Чугунов, А.С. Болонский процесс как способ интеграции высшего образования стран Европы и РФ / А.С. Чугунов, А.М. Ильсова // Казанский вестник молодых учёных. - 2019. - №2 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bolonskiy-protsess-kak-sposob-integratsii-vysshego-obrazovaniya-stran-evropy-i-rf> (дата обращения: 22.06.2020).

245. Шахов, О.Ф. Стратегическое партнерство государства и бизнеса: особенности, формы, принципы взаимодействия участников / О.Ф. Шахов // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. - 2018. - Т. 8, - № 1(26). - С. 38–46.

246. Швед, В.В. Доверие - психологическая категория или экономическая ценность? / В.В. Швед // Проблемы экономики. - 2018. - №1 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-psihologicheskaya-kategoriya-ili-ekonomicheskaya-tsennost> (дата обращения: 26.06.2020).

247. Шеломенцев, А.Г. Федеральный университет как социально-ответственный институт регионального развития / А.Г. Шеломенцев, О.А. Козлова, В.А. Антропов, Т.В. Терентьева // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. - 2016. - Т. 15. - № 2. - С. 257-276.

248. Шинкаренко, Е.А. Взаимодействие вузов и бизнеса в трудоустройстве студентов / Е.А. Шинкаренко // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. - 2014. - №2 (30). - С.156-167.

249. Ширинкина, Е.В. Современная парадигма реформирования высшего образования / Е.В. Ширинкина // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». - 2017. - №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-paradigma-reformirovaniya-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 09.02.2020).

250. Шобонов, Н.А. Принципы построения социального партнерства в профессиональном образовании / Н.А. Шобонов, Ж.В. Смирнова, Н.М. Григорян // Проблемы современного педагогического образования. - 2018. - №58-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-postroeniya-sotsialnogo-partnerstva-v-professionalnom-obrazovanii> (дата обращения: 23.03.2020).

251. Штроо, В.А. Экспериментальное изучение роли доверия в развитии партнерских отношений в бизнесе / В.А. Штроо, М.Е. Балакшин // Организационная психология. - 2012. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksperimentalnoe-izuchenie-rol-i-doveriya-v-razviti-i-partnerskih-otnosheniy-v-biznese> (дата обращения: 11.02.2020).

252. Шуклина, Е.А. Доверие как институциональная проблема высшего образования / Е.А. Шуклина, М.В. Певная // Университетское управление: практика и анализ. - 2017. - №5 (111). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-kak-institutsionalnaya-problema-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 21.03.2020).

253. Щетинина, Е.Д. Теоретико-методические рекомендации по диагностике и совершенствованию управления малыми инновационными предприятиями при высших учебных заведениях России / Е.Д. Щетинина, А.К. Берлизев, С.С. Тогба // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. - 2019. - №4. - С. 628-640.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Обзор подходов к определению доверия

№ п/п	Источник	Определение доверия
<i>Доверие, как поведенческая характеристик, как чувство, характеристика взаимоотношений</i>		
1	Важенин С.Г., Сухих В.В. Специфика доверия как конкурентной цели в экономике. Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. 2015. Т. 14. № 2. С. 4-23.	Доверие является поведенческой характеристикой . При этом доверие – взаимное чувство и требует соответственно для возникновения взаимных усилий. Невозможно будет компании добиться доверия со стороны других, если сама компания при этом отказывает в доверии своим партнерам и потребителям. Доверие иррационально и изменчиво, не фиксируется , крайне сложно передается , при этом легко исчезает . Доверие может быть неограниченным ресурсом , доступным сразу всем конкурентам, что создает основу для их сотрудничества . Доверие способно восстанавливаться в отличие от многих других ресурсов.
2	Белянин А. 2013. Доверять выгодно. Harvard Business Review — Russia (7–8). http://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/reputatsiya/a11624/	Это внутреннее чувство , выражающееся в том, что человек может идентифицировать интересы другого человека со своими собственными
3	Giddens A. 1990. The Consequences of Modernity. Polity Press: Cambridge.	Доверие — это уверенность (confidence) в надежности человека или системы по отношению к определенному ряду событий или явлений
4	Luhmann N. 1988. Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. In: Gambetta D. (ed.). Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. Basil Blackwell: Oxford; N. Y.; 94–107.	доверие связано с неопределенностью событий, полный контроль над ситуациями не требует доверия, и тогда доверие — это вероятностная категория , т. е. ставка на то, как другие поведут себя в будущем.
5	Sztompka P. 1999. Trust: A sociological theory. Cambridge University Press: Cambridge.	доверие — это вероятностная категория , т. е. ставка на то, как другие поведут себя в будущем.
6	Веселов Ю.В., Липатов А.А. Доверие в организации: методологические основания исследования в экономике, социологии и менеджменте. Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 4. С. 85-104.	Внутрифирменное (организационное) доверие — это: 1) рациональное ожидание сотрудников компании ответственного, честного, благожелательного, компетентного (адекватно ситуации) поведения коллег и/или руководителей в ситуации свободы принятия решений и отсутствия полного контроля действий для достижения общих целей компании; причем доверие для доверяющего означает в условиях неопределенности и риска быть открытым (а точнее, “to be vulnerable” — уязвимым) по отношению к тому, кому оказано доверие, не использовать механизмов защиты и контроля ; доверие для доверенного лица означает принять условия, налагаемые доверителем, и проявить ответственность по отношению к нему; 2) уверенность сотрудников в надежном, устойчивом положении компании и благоприятном отношении компании (или ее подразделений) к ним и к их деятельности.
7	Власов Ф., Колотовкина Е. Понятие доверия в экономике и российские проблемы. Общество и экономика. 2011. № 10. С. 67-96.	Доверие – это всегда некоторые позитивные ожидания , касаются ли они поведения экономических агентов , либо функционирования абстрактных систем , включая институциональные механизмы, определяющие условия ведения хозяйственной деятельности. Чем регулярнее эти ожидания сбываются, тем ниже степень неопределенности и риска в экономических отношениях. Доверие – это количественная динамическая характеристика взаимоотношений, которые основаны на выгоды экономических результатов взаимодействия и на уверенности в добросовестности (лояльности, искренности и пр.) друг друга

		<p>доверие – это всегда своеобразная ставка на будущие действия других людей и, следовательно, заведомо сопряжено с определенным риском. Поэтому доверие вряд ли правомерно увязывать с отношениями, основанными только на выгоды экономических результатов. Ведь следствием таких отношений могут быть и потери. Во-вторых, доверие не обязательно сопряжено с уверенностью в добросовестности партнера. Как было показано выше, нередко экономические агенты вынуждены доверять друг другу.</p> <p>Доверие в трактовке ученого - есть возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и со вниманием к нуждам окружающих в согласии с некоторыми общими нормами</p>
8	Данилина Я.В. Доверие как необходимый фактор эффективности производства знания в условиях инновационной экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. №3	Поскольку предметом исследования является доверие в социально-экономических отношениях, то представляется вполне правомерным определение доверия как динамической характеристики взаимоотношений различных экономических субъектов , которые основаны на выгоды экономических результатов взаимодействия и на уверенности в добросовестности (лояльности, искренности) друг друга
9	Кроль В.М. Доверие - путь к сердцу экономики. Энергия: экономика, техника, экология. 2011. № 12. С. 53-56.	В практическом плане экономисты и социологи рассматривают понятие доверия как ожидание того, что вы можете положиться на своего делового партнёра , можете быть уверены в том , что он выполнит свои не формализованные обязательства . В этом плане он будет вести себя предсказуемо и честно , причём, что важно, в условиях, когда он в принципе имеет возможность вести себя недобросовестно.
10	Никитина Ю.Н. Доверие как элемент структуры рынка страхования жизни. http://www.ecsoc.msses.ru/pdf/ec_soc_t8_n1.pdf	доверие – это уверенность в действиях других людей, основанная на чувстве , а не на рациональном расчете
11	Лазутина Д.В., Данилова Е.П., Давыденко В.А. Проблемы доверия в финансовом секторе экономики Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2017. Т. 3. № 3. С. 273-295.	Доверие — это возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и с вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некоторыми общими нормами
12	Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. М., 2008. 730 с	<p>возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и со вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некоторыми общими нормами</p> <p>В науке экономике доверие рассматривается как «количественная динамическая характеристика взаимоотношений различных экономических субъектов, которые основаны на выгоды экономических результатов взаимодействия и на уверенности в добросовестности (лояльности, искренности и пр.) друг друга. Другими словами, доверие предусматривает определённый расчёт субъектов экономики, порождающий уверенность».</p>
13	Чистяков С. В. Становление института доверия в рамках сетевой формы экономических отношений // Экономика образования. 2011. №4.	Доверие – это уверенность в будущем поведении в рамках сетевых взаимоотношений и во взаимоотношениях с брендом
14	Шмаков А.В. Воздействие фактора доверия на процесс принятия экономических решений. Terra Economicus. 2014. Т. 12. № 3. С. 29-47.	Доверие является одним важнейших психологических аспектов принятия экономических решений , наряду со справедливостью, злоупотреблениями, денежной иллюзией и историей.

15	Губанова С.Е. Доверие как основа гармонизации взаимодействия бизнес-структур в условиях цифровой экономики // Вестник ВУиТ. 2018. №1.	С точки зрения экономических отношений, под доверием понимается динамическая характеристика взаимоотношений, основанная на взаимной искренности и честности , когда партнер или система ведут себя так, как вы от них ожидаете.
16	Гурова Ирина Павловна, Корчагина Наталья Андреевна. Понятие доверия в экономических отношениях // Власть. 2011. №5.	В экономической науке доверие является объектом исследования в экономических теориях, использующих междисциплинарный подход для изучения его сущности и места в рыночной экономике и опирающихся на определенные предпосылки в объяснении поведения людей в экономике, их мотивов, целей и средств , используемых для их достижения.
17	Лигновская Татьяна Анатольевна, Сазанова Светлана Леонидовна. Институт доверия как основание современной экономики // Вестник ГУУ. 2015. №13.	Доверие – это сложный и многогранный феномен, неразрывно связанный с экономической/предпринимательской, морально-этической, психологической и институциональной составляющей жизнедеятельности человека.
<i>Доверие как факто, ресурс, инструмент развития экономических процессов</i>		
18	Астахов Александр Михайлович. Доверие в системе взаимоотношений государства и бизнеса // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2012. №2.	Важнейшим фактором, определяющим возможности процесса модернизации экономики , является доверие между государством и бизнесом.
19	Важенина И.С., Сухих В.В., Важенин С.Г. Доверие в конкурентном экономическом пространстве. Екатеринбург, 2017.	Доверие как фактор развития и функционирования экономики присутствует во всех социально-экономических системах. В то же время, невозможно не заметить, что при современной рыночной экономике значение этого фактора выросло многократно , так как доверие является своего рода «воздухом» экономики, пронизывающим все ее элементы . Доверие — это фактор функционирования, развития или стагнации экономики . Этот фактор действует в любой экономике, при любой социально-экономической системе, хотя его значимость для функционирования экономики и ее развития неизбежно меняется при изменениях социально-экономических систем .
20	Седых А.Н. Доверие как экономический фактор. Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2011. № 8. С. 280-284.	Доверие в экономике можно рассматривать на различных уровнях. В наиболее агрегированном виде доверие может быть рассмотрено на микро и макро уровне , т.е. на уровне отдельной организации и экономики в целом. В этом смысле повышение уровня доверия в организациях зависит от создания условий для положительного решения ключевых вопросов качества труда жизни, под которым понимаются определенная совокупность потребностей работника и степень их удовлетворения. По признанию многих специалистов в области экономики и финансов, доверие становится самым дорогим активом.
21	Данилина Я.В. Доверие как необходимый фактор эффективности производства знания в условиях инновационной экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. №3.	В социально-экономическом аспекте на уровне общества в целом доверие давно уже рассматривается как один из факторов , влияющих на развитие и благосостояние общества . Также уровень доверия оказывает существенное влияние на успешность процессов изменений различного уровня: от организационных до социально-экономических в масштабах общества в целом и, конечно, политических трансформаций
22	Журавлев П.А. К вопросу о роли доверия в развитии институциональной среды национальной экономики. Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. 2011. № 1 (16). С. 213-220.	Уровень доверия в обществе все чаще рассматривается в качестве принципиального условия функционирования рыночной экономики, фактора экономического развития .

23	Власов Ф., Колотовкина Е. Понятие доверия в экономике и российские проблемы. Общество и экономика. 2011. № 10. С. 67-96.	Доверие имеет особое значение в предпринимательской деятельности. Оно существенно упрощает, а иногда позволяет совсем отказаться от формальных процедур в отношениях с деловыми партнерами, клиентами, инвесторами. В свою очередь, это обеспечивает экономию времени и сокращение транзакционных издержек, ускоряет оборот капитала. Доверие, таким образом, является важным экономическим ресурсом, обеспечивающим, в конечном счете, повышение производительности общественного труда.
		Доверие и недоверие – это своего рода ресурсы капитала , который мы приводим в движение, делая свои ставки в этом непрерывном азарте контактов с другими людьми. Доверие позволяет нам уменьшить неуверенность и предположить, что другие будут поступать выгодно для нас или по крайней мере нейтрально
24	Воеводина З.Э. Генерализованное и партикулярное доверие как факторы формирования социальной активности населения. Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве. 2018. № 6-2. С. 302-306.	Доверие в обществе порождает совместные усилия, т.е. является средством кооперации . В связи с этим взаимоотношения доверия индивида и группы становятся более устойчивыми , а его включение в общность – более полным.
25	Кривошеева-Медянцева Д. Д. Доверие как фактор экономического развития: исследования с позиций институциональной экономической теории // Пространство экономики. 2013. №2-2.	Доверие – ключевой ресурс развития современного общества . Оно обеспечивает экономическое развитие и улучшает социальное благосостояние . Доверие – залог институциональной эффективности и, как следствие, устойчивого экономического развития страны .
26	Давыденко Владимир Александрович, Ахмедзянова Рузиля Маратовна Роль доверия в регулировании взаимоотношений партнеров на потребительском рынке // Власть. 2013. №5.	Доверие является рациональным механизмом минимизации рисков , что влечет за собой стабилизацию ожиданий действия партнера
<i>Доверие как процесс</i>		
27	Чистяков С. В. Становление института доверия в рамках сетевой формы экономических отношений // Экономика образования. 2011. №4.	Доверие – процесс , который служит для передачи и обмена знаниями .
28	Веселов Ю.В., Липатов А.А. Доверие в организации: методологические основания исследования в экономике, социологии и менеджменте. Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 4. С. 85-104.	Как организационное, так и социальное доверие — это процесс, органическая система (по типу функционирования живого организма), а не раз и навсегда установленная конструкция. Мы не просто выстраиваем доверие (как возводится здание), а всегда производим и воспроизводим доверие в каждый момент своего действия . Причем доверие кумулятивно , т.е. способно накапливаться, и имеет эластичность .
<i>Доверие как социально-экономический институт</i>		
29	Власов Ф., Колотовкина Е. Понятие доверия в экономике и российские проблемы. Общество и экономика. 2011. № 10. С. 67-96.	Доверие в экономике опирается на разветвленную систему формальных и неформальных институтов , включая институты гражданского общества, государственной власти и управления, экономические институты .

30	Лигновская Татьяна Анатольевна, Сазанова Светлана Леонидовна Институт доверия как основание современной экономики // Вестник ГУУ. 2015. №13.	<p>Методология институциональной экономики является эффективным инструментом исследования доверия как социально-экономического института, т.к. она располагает значительным потенциалом в изучении неэкономических феноменов и их влияния на хозяйственную деятельность человека.</p> <p>Доверие как социально-экономический институт включает: честность и безопасность, как эндогенные для каждого субъекта ценности; не противоречащие им ценности конкретной организации; основанные данных ценностях правила поведения; санкции за нарушение правил</p>
----	--	--

Приложение Б. Анализ университетов ДФО на предмет взаимодействия с бизнес-средой

№ п/п	Университет ДФО	Регион	% ППС, имеющих ученые степени	% научных работников, имеющих ученые степени	% положительных отзывов	Релевантность информации	Открытость портфолио НРР	Доля мероприятий в сфере партнерства	% слушателей из сторонних организаций,	% трудоустроившихся в течение календарного года	Число предприятий, с которыми заключены договоры на подготовку	Число предприятий, являющихся базами практики	Количество бизнес-инкубаторов	Количество технопарков	Количество центров коллективного пользования научным оборудованием	Количество МИП	% внебюджетных средств от НИР
1	Благовещенский государственный педагогический университет	Амурская область	79,66	0,00	0,96	4,00	1,00	3,12%	85,66	70,00	0,00	131,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,02
2	Дальневосточный государственный аграрный университет	Амурская область	89,47	100,00	1,00	4,00	4,00	4,36%	100,00	65,00	85,00	83,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,04
3	Амурская государственная медицинская академия	Амурская область	79,12	100,00	0,85	4,00	1,00	3,44%	96,06	85,00	103,00	83,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
4	Амурский государственный университет	Амурская область	67,51	25,00	0,46	4,00	2,00	2,67%	70,41	65,00	26,00	272,00	1,00	0,00	0,00	2,00	0,05
5	Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема	Еврейская автономная область	80,23	50,00	1,00	4,00	3,00	4,94%	56,50	65,00	4,00	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00	0,02
6	Забайкальский государственный университет	Забайкальский край	73,74	61,54	0,70	4,00	1,00	5,20%	66,61	65,00	113,00	287,00	1,00	1,00	3,00	4,00	0,03
7	Читинская государственная медицинская академия	Забайкальский край	70,92	62,50	0,92	4,00	1,00	3,80%	90,66	90,00	58,00	58,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
8	Камчатский государственный технический университет	Камчатский край	59,34	50,00	0,92	3,00	2,00	5,36%	99,76	50,00	9,00	72,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,01
9	Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга	Камчатский край	75,58	0,00	0,50	3,00	1,00	8,21%	95,81	70,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	0,03
10	Северо-Восточный государственный университет	Магаданская область	65,41	0,00	0,91	4,00	2,00	1,59%	95,14	85,00	19,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11	Дальневосточный федеральный университет	Приморский край	57,41	51,75	0,74	4,00	2,00	2,56%	92,09	65,00	59,00	6198,00	2,00	2,00	3,00	19,00	0,05
12	Приморская государственная сельскохозяйственная академия	Приморский край	68,07	0,00	0,80	3,00	1,00	2,08%	92,51	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,05

13	Владивостокский государственный университет экономики и сервиса	Приморский край	71,21	43,75	0,74	4,00	4,00	8,30%	93,14	65,00	51,00	880,00	1,00	0,00	0,00	16,00	0,03
14	Дальневосточный государственный институт искусств	Приморский край	16,67	0,00	0,92	4,00	2,00	0,00%	95,40	85,00	4,00	27,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15	Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет	Приморский край	58,62	42,86	0,96	4,00	2,00	1,26%	92,62	60,00	41,00	597,00	0,00	0,00	1,00	2,00	0,00
16	Морской государственный университет имени адмирала Г.И. Невельского	Приморский край	56,34	47,62	0,91	4,00	3,00	2,28%	99,49	50,00	0,00	373,00	0,00	1,00	0,00	2,00	0,01
17	Тихоокеанский государственный медицинский университет	Приморский край	70,62	100,00	0,83	4,00	1,00	1,69%	96,02	80,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,03
18	Дальневосточный институт коммуникаций	Приморский край	57,14	0,00	1,00	3,00	1,00	0,00%	98,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03
19	Байкальский экономико-правовой институт	Республика Бурятия	66,67	0,00	0,86	4,00	0,00	5,50%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
20	Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова	Республика Бурятия	70,65	55,56	0,99	4,00	2,00	2,30%	91,93	40,00	16,00	162,00	0,00	0,00	2,00	5,00	0,09
21	Бурятский государственный университет	Республика Бурятия	79,93	80,95	1,00	4,00	2,00	3,60%	74,98	65,00	142,00	435,00	1,00	0,00	1,00	9,00	0,03
22	Восточно-Сибирский государственный институт культуры	Республика Бурятия	47,10	100,00	1,00	4,00	2,00	4,60%	78,81	65,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,01
23	Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления	Республика Бурятия	94,10	80,00	0,86	4,00	2,00	2,10%	88,37	60,00	595,00	531,00	1,00	0,00	1,00	8,00	0,02
24	Восточно-Сибирский институт экономики и менеджмента	Республика Саха (Якутия)	100,00	0,00	1,00	0,00	0,00	5,26%	71,88	0,00	0,00	29,00	0,00	1,00	3,00	0,00	0,06
25	Чурапчинский государственный институт физической культуры и спорта	Республика Саха (Якутия)	57,45	0,00	0,83	3,00	2,00	0,00%	94,68	75,00	50,00	77,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
26	Якутская государственная сельскохозяйственная академия	Республика Саха (Якутия)	62,28	57,14	0,67	3,00	1,00	1,85%	89,14	55,00	121,00	57,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
27	Якутский гуманитарный институт	Республика Саха (Якутия)	0,00	0,00	0,00	2,00	1,00	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

28	Высшая школа музыки Республики Саха (Якутия) (институт) имени В. А. Босикова	Республика Саха (Якутия)	22,73	0,00	0,81	4,00	2,00	0,00%	94,82	100,00	13,00	13,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
29	Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова	Республика Саха (Якутия)	63,47	82,05	1,00	4,00	4,00	1,65%	89,33	70,00	302,00	720,00	1,00	0,00	2,00	23,00	0,03
30	Арктический государственный институт культуры и искусств	Республика Саха (Якутия)	32,84	100,00	0,26	4,00	3,00	1,22%	98,06	60,00	17,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
31	Сахалинский гуманитарно-технологический институт (АНО ВО СахГТИ)	Сахалинская область	62,07	100,00	0,94	0,00	0,00	0,00%	57,14	80,00	0,00	68,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
32	Сахалинский государственный университет	Сахалинская область	45,54	27,27	1,00	2,00	1,00	4,68%	77,64	70,00	5,00	140,00	0,00	2,00	6,00	2,00	0,02
33	Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет	Хабаровский край	75,63	100,00	1,00	4,00	4,00	0,69%	92,21	65,00	10,00	110,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12
34	Дальневосточный государственный университет путей сообщения	Хабаровский край	60,46	87,50	1,00	2,00	2,00	0,00%	80,51	80,00	50,00	335,00	1,00	0,00	1,00	4,00	0,03
35	Комсомольский-на-Амуре государственный университет	Хабаровский край	70,75	50,00	1,00	4,00	2,00	1,47%	69,06	75,00	34,00	973,00	0,00	1,00	1,00	11,00	0,03
36	Дальневосточный институт международных отношений	Хабаровский край	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
37	Дальневосточная государственная академия физической культуры	Хабаровский край	58,18	100,00	0,75	4,00	1,00	0,00%	75,76	60,00	10,00	31,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,02
38	Хабаровский государственный университет экономики и права	Хабаровский край	77,62	0,00	0,68	4,00	0,00	2,46%	89,26	70,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,03
39	Дальневосточный государственный медицинский университет	Хабаровский край	76,36	100,00	0,69	4,00	1,00	0,33%	95,81	85,00	76,00	235,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,03
40	Тихоокеанский государственный университет	Хабаровский край	60,81	100,00	0,90	4,00	1,00	0,63%	83,07	75,00	64,00	1677,00	1,00	1,00	3,00	9,00	0,06
41	Хабаровский государственный институт культуры	Хабаровский край	36,76	0,00	0,96	3,00	3,00	0,00%	44,26	90,00	60,00	138,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03

Приложение В. Результаты анализа университетов ДФО на предмет взаимодействия с бизнес-средой

Место занимаемое по данному показателю																		
№ п/п	Университет ДФО	Регион	% ППС, имеющих ученые степени	% научных работников, имеющих ученые степени	% положительных отзывов	Релевантность информации	Открытость портфолио НРР	Доля мероприятий в сфере партнерства	% слушателей из сторонних организаций,	% трудоустроившихся в течение календарного года	Число предприятий, с которыми заключены договоры	Число предприятий, являющихся базами практики	Количество бизнес-инкубаторов	Количество технопарков	Количество центров коллективного пользования научным оборудованием	Количество МИП	% внебюджетных средств от НИР	сумма
1	Дальневосточный государственный аграрный университет	Амурская область	3	1	1	1	1	10	1	7	7	19	2	3	6	12	8	82
2	Бурятский государственный университет	Республика Бурятия	5	13	1	1	3	12	31	7	3	8	2	3	5	5	12	111
3	Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова	Республика Саха (Якутия)	22	12	1	1	1	24	21	6	2	5	2	3	4	1	13	118
4	Владивостокский государственный университет экономики и сервиса	Приморский край	13	24	15	1	1	1	14	7	13	4	2	3	6	3	16	123
5	Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления	Республика Бурятия	2	14	8	1	3	20	24	8	1	7	2	3	5	6	21	125
6	Амурская государственная медицинская академия	Амурская область	7	2	9	1	4	13	6	3	6	19	3	3	6	12	34	128
7	Тихоокеанский государственный университет	Хабаровский край	25	7	7	1	4	30	26	5	9	2	2	2	3	5	3	131
8	Амурский гуманитарно-педагогический	Хабаровский край	10	4	1	1	1	29	17	7	22	18	3	3	6	12	1	135

	государственный университет																	
9	Дальневосточный федеральный университет	Приморский край	31	19	15	1	3	16	18	7	11	1	1	1	3	2	7	136
10	Забайкальский государственный университет	Забайкальский край	12	16	16	1	4	6	35	7	5	11	2	2	3	8	9	137
11	Дальневосточный государственный медицинский университет	Хабаровский край	9	3	17	1	4	31	9	3	8	13	3	3	5	12	17	138
12	Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова	Республика Бурятия	16	18	2	1	3	18	19	11	20	14	3	3	4	7	2	141
13	Комсомольский-на-Амуре государственный университет	Хабаровский край	15	21	1	1	3	26	34	5	16	3	3	2	5	4	10	149
14	Дальневосточный государственный университет путей сообщения	Хабаровский край	26	11	1	3	3	32	27	4	14	10	2	3	5	8	11	160
15	Читинская государственная медицинская академия	Забайкальский край	14	15	5	1	4	11	20	2	12	23	3	3	6	12	30	161
16	Восточно-Сибирский институт экономики и менеджмента	Республика Саха (Якутия)	1	28	1	4	5	5	32	12	26	26	3	2	3	12	4	164
17	Тихоокеанский государственный медицинский университет	Приморский край	17	5	10	1	4	23	7	4	26	30	3	3	6	11	19	169

18	Камчатский государственный технический университет	Камчатский край	27	22	5	2	3	4	2	10	23	21	3	2	5	11	33	173
19	Благовещенский государственный педагогический университет	Амурская область	6	28	3	1	4	14	25	6	26	17	3	3	6	9	23	174
20	Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга	Камчатский край	11	28	20	2	4	2	8	6	26	30	3	3	6	10	20	179
21	Амурский государственный университет	Амурская область	19	27	21	1	3	15	33	7	17	12	2	3	6	10	5	181
22	Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема	Еврейская автономная область	4	20	1	1	2	7	37	7	25	30	3	3	2	12	27	181
23	Морской государственный университет имени адмирала Г.И. Невельского	Приморский край	33	23	6	1	2	19	3	10	26	9	3	2	6	10	32	185
24	Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет	Приморский край	28	25	3	1	3	27	15	8	15	6	3	3	5	10	37	189
25	Сахалинский государственный университет	Сахалинская область	35	26	1	3	4	8	29	6	24	15	3	1	1	10	25	191
26	Якутская государственная сельскохозяйственная академия	Республика Саха (Якутия)	23	17	19	2	4	22	23	9	4	24	3	3	6	12	22	193
27	Приморская государственная сельскохозяйственная академия	Приморский край	18	28	13	2	4	21	16	8	26	30	3	3	6	11	6	195

28	Хабаровский государственный университет экономики и права	Хабаровский край	8	28	18	1	5	17	22	6	26	30	2	3	6	12	15	199
29	Восточно-Сибирский государственный институт культуры	Республика Бурятия	34	9	1	1	3	9	28	7	26	30	2	3	6	12	31	202
30	Северо-Восточный государственный университет	Магаданская область	21	28	6	1	3	25	11	3	18	30	3	3	6	12	35	205
31	Хабаровский государственный институт культуры	Хабаровский край	36	28	3	2	2	32	38	2	10	16	3	3	6	12	14	207
32	Чурапчинский государственный институт физической культуры и спорта	Республика Саха (Якутия)	30	28	11	2	3	32	13	5	14	20	3	3	6	12	28	210
33	Дальневосточный институт коммуникаций	Приморский край	32	28	1	2	4	32	4	12	26	30	3	3	6	12	18	213
34	Сахалинский гуманитарно-технологический институт (АНОО ВО СахГТИ)	Сахалинская область	24	6	4	4	5	32	36	4	26	22	3	3	6	12	29	216
35	Дальневосточная государственная академия физической культуры	Хабаровский край	29	8	14	1	4	32	30	8	22	25	3	3	5	12	24	220
36	Арктический государственный институт культуры и искусств	Республика Саха (Якутия)	37	10	22	1	2	28	5	8	19	28	3	3	6	12	38	222
37	Высшая школа музыки Республики Саха (Якутия) (институт)	Республика Саха (Якутия)	38	28	12	1	3	32	12	1	21	29	3	3	6	12	26	227

	имени В. А. Босикова																	
38	Дальневосточный государственный институт искусств	Приморский край	39	28	5	1	3	32	10	3	25	27	3	3	6	12	36	233
39	Байкальский экономико-правовой институт	Республика Бурятия	20	28	8	1	5	3	39	12	26	30	3	3	6	12	38	234
40	Дальневосточный институт международных отношений	Хабаровский край	40	28	1	4	5	32	39	12	26	30	3	3	6	12	38	279
41	Якутский гуманитарный институт	Республика Саха (Якутия)	40	28	23	3	4	32	39	12	26	30	3	3	6	12	38	299

Приложение Г. Анкета

Анкета

Оценка доверия бизнеса к университетам Приморского края

Нам очень важно Ваше мнение! Данное исследование способствует совершенствовать сотрудничество бизнеса с университетами для достижения общих приоритетов деятельности.

1. Сфера деятельности Вашей организации:

_____.

2. Приходилось ли Вашей организации взаимодействовать с университетами?

- Да
- Нет (переходите к вопросу №6)

3. Если да, то с какими из перечисленных университетов Приморского края Вы взаимодействовали?

- ДВФУ;
- ВГУЭС;
- Дальрыбвтуз;
- Морской государственный университет имени адмирала Г.И. Невельского;
- Тихоокеанский государственный медицинский университет;
- Приморская государственная сельскохозяйственная академия;
- Дальневосточный государственный институт искусств;
- Дальневосточный институт коммуникаций.

4. Какой характер имели данные взаимодействия?

- Студенты университета проходили практику на предприятии.
- Сотрудники проходили обучение (переподготовку, курсы повышения квалификации) в университете.
- Сотрудники выезжали в университеты на ярмарку вакансий.
- Организация экскурсий студентов на предприятие.
- Участие в аттестационных комиссиях.
- Сотрудники организации принимали участие в обучении сотрудников и студентов университета (проведение лекции, семинара, тренинга, мастер-класса)
- Выполнение университетом научно-исследовательской работы по заказу организации.
- Совместная организация и проведение конференций.
- Выезд сотрудников организации для участия в мероприятии, реализуемого на территории университета.
- Участие представителей организации в попечительских и иных советах вузов.
- Другое: _____.

5. Наблюдались ли со стороны университета невыполнение своих обязательств, срывы контрактов?

- Да.
- Нет.

6. Оцените степень соответствия приоритетных направлений развития университета деятельности Вашей организации? (отметьте «X» нужный вариант)

Основные приоритеты стратегического развития университета	Да	Нет	Частично
Приумножение научных знаний, развитие научной среды.			
Создание условий для возможности обучения через всю жизнь.			
Проведение фундаментальных и прикладных исследований развития региона.			
Разработка, развитие и внедрение новых прогрессивных технологий.			
Развитие международного сотрудничества.			
Развитие рыбной отрасли России.			
Полезность обществу.			
Пропаганда здорового образа жизни.			
Сохранение и развитие нравственных и культурных ценностей человеческой цивилизации.			
Развитие человеческого капитала страны.			
Сохранение стабильности коллектива, улучшение условий и мотивации труда.			
Поддержание благоприятного имиджа и высокой организационной культуры.			

7. Существуют ли непреодолимые противоречия в деятельности Вашего бизнеса и деятельности университетов, которые могли бы помешать сотрудничеству?

- Нет.
- Да. Укажите, какие именно?

8. Работают ли на Вашем предприятии выпускники университетов? (отметьте «X» нужный вариант)

Университет	Да	Нет	Не уверен
ДВФУ			
ВГУЭС			
Дальрыбвтуз			
Морской государственный университет имени адмирала Г.И. Невельского			
Тихоокеанский государственный медицинский университет			
Приморская государственная сельскохозяйственная академия			
Дальневосточный государственный институт искусств			
Дальневосточный институт коммуникаций			

9. Оцените, насколько Вы удовлетворены уровнем вузовского образования выпускников данных университетов?

Оценка может принимать значение от 0 до 4 баллов (0 баллов соответствует показателю «совсем не удовлетворён», а 4 балла – «полностью удовлетворен»).

Университет	Баллы от 0 до 4
ДФУ	
ВГУЭС	
Дальрыбвтуз	
Морской государственный университет имени адмирала Г.И. Невельского	
Тихоокеанский государственный медицинский университет	
Приморская государственная сельскохозяйственная академия	
Дальневосточный государственный институт искусств	
Дальневосточный институт коммуникаций	

10. Оцените важность критериев, которые бы повлияли на Ваше доверие к университету как потенциальному партнеру в:

образовательной сфере (практика студентов, участие в разработке образовательных программ, переподготовка сотрудников и т.п.);

научно-исследовательской сфере (пользование оборудованием лабораторий университета, заказ научно-исследовательских работ, совместное проведение конференций и т.п.);

социальной сфере (совместная работа в социально значимых проектах города и региона, привлечение волонтеров университета для проведения благотворительных мероприятий и субботников т.п.)

Оценка может принимать значение от 0 до 4 баллов (0 баллов соответствует показателю «совсем не важен», а 4 балла – «очень важен»).

Критерии оценки деятельности университета	Баллы от 0 до 4		
	Образовательная сфера	Научно-исследовательская сфера	Социальная сфера
Имидж университета , основанный на отзывах населения, информации в СМИ и интернете.			
Удовлетворенность качеством оказываемых университетом услуг.			
Профессиональная привлекательность кадрового состава университета (остепененность преподавателей и научных работников, наличие опыта работы сотрудников университета в бизнес-сфере).			
Доступность и открытость информации на официальном сайте университета (оперативная публикация актуальной информации, открытость портфолио сотрудников и т.п.).			
Наличие у университета опыта работы с предпринимательским сектором (заключение договоров о целевом обучении, направлений на практику, выполнение заказов бизнеса на научно-исследовательские разработки, совместная реализация социального проекта в регионе)			
Общность целей и приоритетов стратегического развития университета и бизнеса			
Отсутствие противоречий в приоритетных направлениях деятельности университета и бизнес-среды			
Отсутствие сорванных контрактов, сделок, судебных разбирательств университета с бизнесом.			
Экономическая эффективность деятельности университета			

Благодарим Вас за мнение!