

В задачи университета предпринимательского типа входит выстраивание долгосрочных отношений с внешней и внутренней средой, базовой основой которых являются положительный имидж и деловая репутация. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность вуза на рынке. Он привлекает различных партнеров, увеличивает круг заинтересованных сторон, облегчает доступ к финансовым, материальным, информационным, кадровым и другим видам ресурсов.

Для эффективного осуществления процесса управления имиджем организации необходимо иметь четкие представления о его структуре и особенностях процессов его формирования в сознании различных акционеров, организаций и других групп общественности.

Имидж организации есть целостное восприятие (попытки и оценки) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Имидж организации можно рассмотреть как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является [2, с. 54]. Таким образом, имидж складывается не только из мнения различных групп общественности, но и из основе мнения сотрудников самой организации и всех лиц, которые прямо или косвенно взаимодействуют с организацией.

Так как имидж организации формируется из мнения различных групп общественности, его достаточно трудно измерить. При этом его оценка у различных групп будет иметь различную единицу измерения, и соответственно, на основе такой оценки сложно выстроить эффективную систему управления имиджем. Главная проблема: организационные возможности системной оценки имиджа организации с помощью традиционных инструментов.

В научной литературе существует множество методов, позволяющих оценить имидж организации. Все методы делятся на две группы – качественные и количественные. К количественным методам относятся: затратный метод, метод семантического дифференциала Ч. Остуда, метод оценки будущей сверхприбыли на основе методах компаний Brand Finance и Interbrand, метод оценки с использованием мультипликатора, ме-

тод формирования индикаторов Н. Аккермана, различные методы оценки имиджа на основе бухгалтерского баланса и финансовой отчетности, метод текущего дисконтирования и другие [3, 4, 5]. К качественным методам оценки имиджа относятся: социологический опрос, управленческий симулянт, глубинное интервью, фокус-группа, методика оценки корпоративного имиджа предприятия, основанная на экспертном опросе и другие методы [5, 6].

Иными словами, используемые в исследованиях количественные и качественные методы помогают оценить только некоторые компоненты имиджа, но не позволяют в полной мере учесть мнения всех акционеров и организаций. Традиционные методы оценки имиджа связаны, как правило, с определенной группой общественности. Это не позволяет эффективно управлять имиджем всей организации.

В силу всего вышесказанного весьма актуальной является задача разработки инструментов оценки имиджа предпринимательского вуза с учетом всех групп заинтересованных сторон, которые взаимодействуют с университетом.

Представляется целесообразным представить методику оценки имиджа предпринимательского вуза на основе стейкхолдерской теории (теории заинтересованных сторон). Считаем, что данная методика позволит проанализировать и учесть мнения всех заинтересованных сторон вуза.

В теории заинтересованных сторон действия фирмы зависят от широкого множества заинтересованных сторон (потребители, поставщики, акционеры, управленческие, работники, средства массовой информации, органы государственной власти и др.). Каждый из стейкхолдеров имеет свои интересы и определенные права на контроль над фирмой. Компания предпочитает принимать решения, исходя из необходимости удовлетворения множественных и часто конфликтующих запросов этих стейкхолдеров (группы заинтересованных сторон, ГЭС) [7].

В более узкой трактовке стейкхолдеры рассматриваются не просто как группы и лица, затрагиваемые деятельностью организации, но как владельцы определенного типа ресурса, а именно, ее партнеров [8]. Отношения между организацией и ее ГЭС выстраиваются вокруг ресурсного обме-