

на, поскольку каждая сторона стремится создать собственную ресурсную базу, которая наилучшим образом соответствовала бы ее цели [9].

В условиях реформирования высшего образования взаимодействие предпринимательского вуза с заинтересованными сторонами приобретает более важное значение, чем для других организаций. С целью обеспечения устойчивого развития, создания и закрепления положительного имиджа предпринимательские вузы должны не только повышать качество взаимодействия с уже существующими заинтересованными сторонами, но и создать такой имидж, который бы привлекал и удерживал новых стейкхолдеров. Но для того, чтобы создать положительный имидж и затем им управлять, необходимо рассмотреть и оценить, какие факторы его составляют с точки зрения каждой группы заинтересованных сторон.

Оценка имиджа предпринимательского вуза на основе теории заинтересованных сторон проводится в три этапа.

Первый этап включает в себя выделение каждой группой заинтересованных сторон факторов, формирующих имидж вуза.

На втором этапе при оценке имиджа предпринимательского вуза каждая группа стейкхолдеров оценивает выделенные факторы по двум характеристикам: оценке воспоминания и оценке важности [10].

Оценка воспоминания i -го фактора имиджа с точки зрения j -го эксперта k -й ГЭС (Z_{ij}^k) измеряется по пятизначной шкале от «-5» до «5». Положительные значения показателя соответствуют положительным факторам имиджа, а отрицательные – негативным. Чем больше абсолютное значение (модуль) фактора, тем ярче выражен данный фактор, влияющий на имидж предпринимательского вуза.

Оценка важности i -го фактора с точки зрения j -го эксперта k -й ГЭС (N_{ij}^k) измеряется по пятизначной шкале от «0» до «10» и отражает значимость данного фактора имиджа вуза для ГЭС.

Очевидно, что более ярко выраженный фактор имиджа университета может быть менее значим для стейкхолдера (и наоборот), чем другой, менее выделенный фактор имиджа [10]. В этой связи необходимо выделить в рассмотрении (и расчет) еще одного показателя – ранг i -го фактора имиджа с точки зрения j -го эксперта k -й ГЭС (r_{ij}^k), который позволяет определить вклад

фактора в формировании имиджа вуза с учетом значимости этого фактора:

$$r_{ij}^k = Z_{ij}^k / N_{ij}^k.$$

В конце второго этапа рассчитывается оценка имиджа предпринимательского вуза с точки зрения каждой группы заинтересованных сторон:

$$H^j = \sum_{k=1}^{i_0} \sum_{l=1}^{n_0} a_{jl}^k r_{ij}^k,$$

где a_{jl}^k – вес j -го эксперта k -й ГЭС; i_0 – количество экспертов в каждой k -й ГЭС; n_0 – количество факторов, формирующих имидж с точки зрения каждой k -й ГЭС; H^j – имидж вуза с точки зрения k -й ГЭС.

Положительным или отрицательным значением оценки имиджа предпринимательского вуза свидетельствует о положительном имидже вуза с точки зрения каждой ГЭС. Чем выше значение показателя, тем выше имидж вуза с точки зрения стейкхолдеров на данном учебном заведении.

На третьем этапе рассчитывается интегральная оценка имиджа предпринимательского университета:

$$H = \sum_{j=1}^m n_j H^j,$$

где H – интегральная оценка имиджа предпринимательского университета; n_j – весовой коэффициент j -й ГЭС для достижения стратегических целей вуза (n – количество ГЭС). Наим используется методика расчета весового коэффициента стейкхолдеров вуза, в основе которой лежит предположение о том, что при разработке и реализации стратегии необходимо учитывать запросы всех стейкхолдеров, но в различной степени. В основе ранжирования ГЭС – важность каждого для достижения стратегических целей вуза [11]. Методика позволяет предпринимательскому вузу определить состояние его имиджа в данный период, эффективность проделанной работы по его созданию и, главное, выявить индикатор, требующий дополнительных работ.

Полученные результаты позволяют выявить внутренние и внешние резервы для эффективной работы в области имиджевой политики, на основании которых можно сформировать план работы, выстроить стратегические приоритеты и реализовать более эффективные механизмы.