

**ИЗУЧЕНИЕ ОЖИДАНИЙ РАБОТОДАТЕЛЕЙ —
ПАРТНЕРОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
И ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА**

Е.В. Зимина, Т.Г. Бахматова, Л.В. Санина

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления
10 мая 2021 г.

Дата принятия к печати
30 сентября 2021 г.

Дата онлайн-размещения
22 октября 2021 г.

Ключевые слова

Работодатели; качество подготовки; потребность в специалистах; сотрудничество; имидж университета; образовательная организация; университет

Аннотация

Формирование имиджа образовательных организаций в настоящее время становится стратегическим управленческим решением для высших учебных заведений, поскольку влияет на степень удовлетворенности и лояльности всех заинтересованных сторон, контактирующих с образовательными организациями. Правильное управление имиджем организации может иметь решающее значение для обеспечения ее выживания и успеха в условиях снижения государственного финансирования и высококонкурентной среды. В этой статье анализируются экспертные мнения представителей работодателей, полученные посредством анкетного опроса 52 респондентов на платформе Anketolog.ru. В ходе опроса выявлены оценки качества подготовки специалистов в системе высшего образования; текущей ситуации с трудоустройством выпускников; удовлетворенности качеством подготовки и уровнем компетенций выпускников Байкальского государственного университета, трудоустроенных на предприятиях или в организациях привлеченных экспертов. С помощью программы построения «облака слов» получены важные, по мнению представителей работодателей, формулировки различных компетенций выпускников, а также названия дисциплин, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов. Это тематическое исследование, которое предлагает практические результаты для конкретного образовательного учреждения — ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»: получены данные о потребности в специалистах, выпускаемых университетом; о требованиях к их характеристикам и качествам со стороны работодателей; о возможных стратегических перспективах взаимодействия работодателей и университета на ближайшие пять лет. Важно, что используемый подход легко воспроизводится, читатели-практики могут получить новые идеи для управления имиджем собственного высшего учебного заведения.

**STUDY OF THE EXPECTATIONS OF EMPLOYERS-PARTNERS
OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS AS A NECESSARY
ELEMENT OF STRATEGIC DEVELOPMENT AND CREATION
OF THE UNIVERSITY IMAGE**

Ekaterina V. Zimina, Tatyana G. Bakhmatova, Liudmila V. Sanina

Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation

Article info

Received
May 10, 2021

Abstract

The problems of image are now becoming a strategic management concern for higher educational institutions since they affect the level of satisfaction and loyalty of all parties interacting with the institutions. Effi-

Accepted
September 30, 2021

Available online
October 22, 2021

Keywords

Employers; quality of training;
demand for specialists;
cooperation; image of the
university; educational
organization; university

Высшие учебные заведения во всем мире работают в высококонкурентном секторе, где привлечение ресурсов становится все более сложной задачей [1–4]. Нематериальные активы, такие как имидж, легитимность и репутация, считаются ключевыми элементами выживания и успеха организаций [5; 6]. В литературе и зарубежные, и отечественные авторы подчеркивают их актуальность; однако различия и отношения между этими переменными до конца не изучены. Исследователи сходятся во мнении, что среди заинтересованных сторон, взаимодействующих с образовательной организацией, целесообразно выделять: финансирующие органы и общество в целом; обучающихся; пользователей результатов (работодателей); сотрудников сферы образования и науки (ученых и администраторов) [7].

В этих обстоятельствах цель данной статьи — получить эмпирическую информацию о мнениях и ожиданиях работодателей, которые являются целевой аудиторией имиджевого воздействия, относительно качества подготовки специалистов в системе высшего образования и формирования их личностных и профессиональных компетенций в Байкальском государственном университете (БГУ).

Для достижения этой цели сделан обзор литературы с последующим анализом результатов, полученных в ходе опросов с применением дедуктивного подхода. Для проведения опроса разработана анкета из 16 вопросов, для сбора ответов респондентов она была размещена на платформе Anketolog.ru с 10 по 20 апреля 2021 г. Выборка — целенаправленная, невероятностная [8;

cient image management can be critical to the survival and success of an organization in the context of government funding reduction and a highly competitive environment. The article analyzes the results of a survey on the Anketolog.ru platform which involved 52 respondents and was aimed at collecting the expert commentaries of potential employers engaged as tutors in the educational process at Baikal State University (BSU). The survey revealed assessments of the quality of training provided by the system of higher education, assessment of the current BSU's graduates employment efficiency, as well as the level of BSU's graduates' satisfaction with the quality of their training and skill level. The «word cloud» method enabled the authors to determine what skills (competencies) obtained by the graduates the potential employers consider the most important, and to find the right wording for them and for the relevant courses to be included in the academic programs. Therefore, the analysis of the survey results provided the data on the demand for specialists trained at the university and the requirements for their skills and characteristics expected by potential employers, which helps to determine possible strategic prospects for BSU's cooperation with potential employers in the 5-year period to come. Though the results of the study are of a practical value for Baikal State University, they might be useful for any university to build up its image.

9, с. 29]. Для участия в опросе были приглашены работодатели, с которыми выпускающие кафедры БГУ сотрудничают в течение длительного времени. В рамках выбранной методики исследования для обработки данных использовалась компьютерная программа Excel, построение «облака слов».

Обработанные результаты позволили получить дополнительные данные о степени удовлетворенности работодателей выпускниками вуза; потребностях в специалистах, выпускаемых университетом; требованиях к их характеристикам и качествам со стороны работодателей; возможных стратегических перспективах взаимодействия работодателей и университета на ближайшие пять лет. Руководители могут использовать эту информацию для улучшения имиджа, репутации университета и при разработке направлений его стратегического развития.

Стоит отметить, что отечественные исследования подтверждают, что в большинстве случаев качество услуг образовательной организации высшего образования менее важно, чем ее имидж, поскольку положительное или отрицательное эмоциональное восприятие оказывается сильнее определенных характеристик, показателей и результатов [10]. Рассмотрим встречающиеся в научной литературе определения, описывающие имидж образовательной организации высшего образования (табл.).

Как видно из таблицы, все определения объединяют характеристики, способствующие созданию у целевой аудитории убеждений и ощущений, по которым воспринимается вуз.

Подходы к определению понятий, описывающих имидж образовательной организации высшего образования

Определение	Источник
Имидж общеобразовательного учреждения — эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения	Т.Н. Пискунова [11, с. 11]
Корпоративный имидж — система представлений и оценок различных групп целевой аудитории, формирующихся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности учебного заведения — обучающей, научной, воспитательной, общественной, представляющая собой собирательный образ, характеризующий высшее учебное заведение	Е.А. Измайлова [12, с. 8]
Корпоративный или организационный имидж — образ организации в представлении различных групп общественности	Н.А. Кадочников [13, с. 17–18]
Имидж высшего учебного заведения — образ, который формируется в сознании абитуриентов и их родителей, студентов, выпускников и их работодателей и других целевых групп относительно конкретного учебного заведения высшего профессионального образования и образовательных продуктов и услуг, реализуемых им	П.И. Ананченкова [14, с. 35]
Имидж высшего учебного заведения — это устойчивое эмоционально окрашенное мнение о вузе, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации на основе сформированного у них образа данной организации, возникшего вследствие либо прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной об этом вузе из других источников	О.В. Давыденкова [15, с. 19]
Имидж образовательных организаций высшего образования — образ, специально конструируемый для потенциальных потребителей образовательных услуг и прочих групп заинтересованных лиц, который должен соответствовать их ожиданиям и потребностям	Ю.О. Иванова [10, с. 25]
Имидж организации — искусственно создаваемый образ, представление об объекте, которое складывается в сознании людей и выделяет организацию среди конкурентов	Е.А. Жадько [16, с. 54, 58]
Имидж вуза — устойчивое, распространенное и транслируемое во внешнюю среду соотношение различных характеристик и свойств вуза, складывающееся в общественном сознании конкретных групп социума в результате сознательных действий, как стихийной, так и целенаправленной работы в отношении различных сторон деятельности высшего учебного заведения	И.В. Шаркова [17, с. 13]

Изучение и анализ зарубежной литературы [18–23] позволяют сделать вывод о том, что в настоящее время существуют следующие теоретические пробелы при изучении имиджа университетов:

- нет единства в отношении измерений, составляющих имидж;
- знание сходств и различий, которые образуют и формируют имидж образовательной организации среди заинтересованных сторон, ограничено;
- нет разработанных универсальных методов для оценки имиджа различными заинтересованными сторонами;
- малоизучен такой аспект, как общее и специфичное в формировании имиджа вузов в различных географических районах.

Результаты исследования

1. Структура выборки.

В исследовании приняли участие представители государственных (муниципальных) предприятий, учреждений — 34,60 %; него-

сударственных предприятий (все виды предприятий частной, акционерной и смешанной форм собственности) — 50,00 %; частного индивидуального предпринимательства — 7,70 %; общественных (некоммерческих) организаций — 1,90 %.

Структура видов деятельности организаций, представители которых приняли участие в исследовании, разнообразна, что соответствует многовариантности направлений подготовки специалистов в БГУ. Значительная доля работодателей — участников исследования работает в области государственного и муниципального управления, промышленности. В процентах к общему количеству опрошенных представители работодателей распределились следующим образом: промышленность — 13,50 %; сельское и лесное хозяйство — 5,80 %; строительство — 3,80 %; транспорт и связь — 5,80 %; торговля и общепит — 9,60 %; образование — 5,80 %; наука — 1,90 %; финансы, кредит, страхование — 3,80 %; органы государственного

и муниципального управления — 21,20 %; армия, МВД, ФСБ, МЧС — 1,90 %; суд, прокуратура, адвокатура — 3,80 %; средства массовой информации — 3,80 %; другое — 19,20 % (отнесли свои организации к сферам IT-технологий; архивного дела; картографии, геодезии, геологии; государственного финансового контроля; законопроектной деятельности; социального обслуживания; оказания психологической помощи).

2. Оценка работодателями потребности в специалистах, требований к их характеристикам и качествам, каналов привлечения работников.

Как показал анализ результатов исследования, подавляющее большинство (82,7 %) работодателей, несмотря на экономический спад, испытывает потребность в высококвалифицированных специалистах.

Основным каналом привлечения работников, удовлетворения потребности в высококвалифицированных специалистах является неформальный — привлечение с помощью коллег, знакомых (53,8 %). Реже используются объявления в Интернете, газетах, на радио, телевидении и пр. (48,1 %). Третий по значимости способ удовлетворения потребности в специалистах — привлечение выпускников на постоянную работу (38,5 %). Скорее всего, речь идет о студентах, проходящих практику в организации и (или) имеющих временную занятость и остающихся затем в организации или на предприятии. Самым непопулярным ответом на вопрос о том, что в первую очередь предпримет (или предпримет в случае необходимости) работодатель, чтобы решить проблему дефицита высококвалифицированных специалистов, был ответ «Выделение средств на целевое обучение» — 7,70 %.

Механизмы привлечения высококвалифицированных специалистов с помощью специализированных посредников (государственная служба занятости, агентства по подбору персонала) задействуются работодателями значительно реже. Эксперты, которые выбрали вариант «Другое», указали такие каналы, как приглашение квалифицированных специалистов с опытом с других предприятий, поиск соискателей на сайте hh.ru, личное обучение.

Что касается характеристик специалиста, отраженных в документах о профессиональных достижениях и (или) проявляющихся в процессе собеседования (отбора), то принципиально значимой, по мнению большинства работодателей, является оценка уровня владения профессиональным языком по результатам собеседования (57,7 % опрошенных отметили ее важность). Вторая по значи-

мости характеристика, что вполне ожидаемо в обществе глобальной цифровизации, — результаты тестирования навыков владения компьютером, компьютерными программами (40,4 %). Третья — хорошая репутация, известность учебного заведения, выдавшего диплом о профессиональном образовании. Те респонденты, которые выбрали вариант «Другое» в ответ на вопрос «Пожалуйста, попытайтесь определить, в какой степени учитываются следующие характеристики документов о профессиональных достижениях выпускника при приеме на должность специалиста в Вашей организации», указали не только характеристики, отраженные в документах о профессиональных достижениях, но и личностные качества, такие как стрессоустойчивость, способность к самообучению и самореализации, мотивация, преемственность, стремление стать профессионалом.

Что касается ответов на поставленный вопрос непосредственно, то среди вариантов ответов в свободной форме встречались такие как: рекомендации известных людей; выполнение тестовых заданий редакции; знание отраслевой специфики; соответствие профилю организации.

Наиболее важными качествами высококвалифицированного специалиста работодатели считают: наличие базовых профессиональных знаний, теоретическую подготовленность; способность к образовательному росту, развитию профессиональной компетентности; умение работать на результат, умение представить результаты своего труда.

Большинство экспертов ответственно подошли к ответу на этот вопрос и сформулировали дополнительные качества в разделе «Другое»: умение работать на результат в строго определенное время; знание иностранных языков; умение работать в условиях многозадачности, развитие способностей быстро переключаться и совершенствоваться; физическое здоровье, умение работать в стрессовых условиях; стремление развиваться; наличие опыта либо практических навыков в профильной сфере; профессиональная компетентность.

3. Удовлетворенность качеством подготовки, уровнем компетенций выпускников БГУ.

Подавляющее большинство опрошенных работодателей (86,6 %) имеют опыт взаимодействия с выпускниками Байкальского государственного университета (в разные годы также Байкальского государственного университета экономики и права, Иркутской государственной экономической академии, Иркутского института народного хозяйства) (рис. 1).



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Работают/работали ли в Вашей организации выпускники Байкальского государственного университета (в разные годы Байкальского государственного университета экономики и права, Иркутской государственной экономической академии, Иркутского института народного хозяйства)!», %

Далее респондентам предлагалось дать общую оценку работающим в их организации выпускникам Байкальского государственного университета по разным характеристикам. Общая оценка работающих в организации выпускников БГУ достаточно высокая. Особенно это относится к таким характеристикам выпускников, как: общая культура; умение работать в коллективе; трудовая дисциплина. Тем не менее следует обратить внимание, что больше трети опрошенных работодателей дали только среднюю оценку таким очень значимым характеристикам, как: наличие базовых профессиональных знаний, теоретическая подготовленность; умение работать на результат, умение представить результаты своего труда.

В свободной форме эксперты добавили следующие необходимые характеристики: готовность работать в стрессовых условиях; уверенность в правильном выборе профессии; умение принимать управленческие решения; наличие понятийного представления о государственной службе и государственном служащем; готовность к периодической профподготовке для укрепления своих знаний, изучение новинок и трендов; готовность к обмену опытом.

Ответы на вопрос «Насколько Вы в целом удовлетворены качеством подготовки,

уровнем компетенций выпускников БГУ, трудоустроенных в Вашей организации?» продемонстрировали, что уровень общей удовлетворенности качеством подготовки, уровнем компетенций выпускников БГУ, трудоустроенных в организации, очень высок: 91,2 % работодателей, имеющих опыт работы с выпускниками БГУ, выбрали варианты ответов «Скорее удовлетворен, чем не удовлетворен» и «Полностью удовлетворен».

4. Опыт сотрудничества и перспективы развития сотрудничества/взаимодействия работодателей с БГУ.

Распределение ответов на вопрос «Сотрудничала ли Ваша организация в течение последних 5 лет с Байкальским государственным университетом? Если да, то в каких форматах осуществляется взаимодействие Вашей организации с БГУ?» показывает, что 80,2 % опрошенных работодателей имеют опыт сотрудничества с БГУ в различных формах, основными из которых являются: прохождение студентами практик, стажировок в организации; проведение открытых мастер-классов, тематических лекций, практических занятий, научных мероприятий и др.; участие представителей организации в деятельности государственных экзаменационных комиссий вуза; трудоустройство выпускников.

Что касается перспектив расширения/начала сотрудничества, то однозначный положительный ответ дали 65,4 % работодателей. Предпочтительными формами сотрудничества в 2021–2022 гг. являются: прохождение студентами практик, стажировок в организации; участие представителей организации в деятельности государственных экзаменационных комиссий вуза; трудоустройство выпускников; участие в учебной, научной и воспитательной деятельности организации; выполнение проектных и научно-исследовательских работ по заказу организации, в том числе на безвозмездной основе, силами обучающихся под руководством преподавателей; участие представителей организации в качестве экспертов в конкурсах профессионального мастерства, соревнованиях стартапов и т.д. То есть работодатели выбрали в качестве значимых форм дальнейшего сотрудничества только те, которые уже используются в настоящее время и имеют ту же приоритетность.

На вопрос «Какие, по Вашему мнению, стратегические направления взаимодействия работодателей и Байкальского государственного университета необходимо усилить в ближайшие 5 лет?» было получено много вариантов ответов, в которых предлагалось развивать уже имеющиеся традиционные формы и направления сотрудничества.

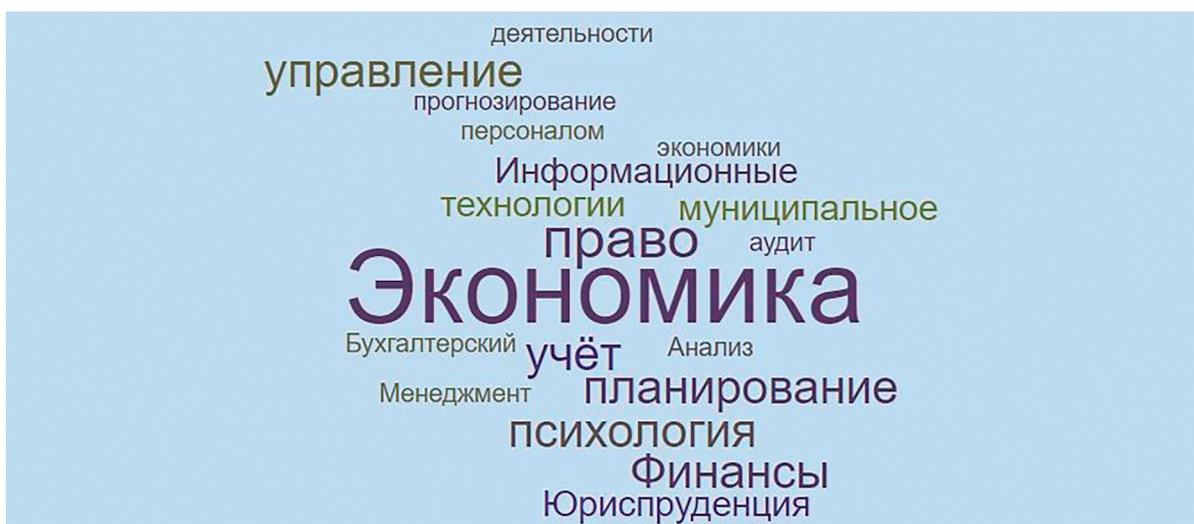


Рис. 3. Наиболее часто встречающиеся слова в названиях дисциплин, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов

манде), и навыки (например, по продвижению проектов в социальных сетях).

Наиболее развернутым ответом на вопрос о дополнительных компетенциях, отвечающих современным требованиям, является следующий: готовность к постоянному повышению своего образовательного уровня; потребность в актуализации и реализации личностного потенциала; способность самостоятельно приобретать новые знания и умения; стремление к саморазвитию, постоянному обогащению своей профессиональ-

ной компетентности, обладание информационным ресурсом; владение информационными технологиями; критическое отношение к полученной информации.

Анализ ответов респондентов методом построения «облака слов» показал, что наиболее часто в определении компетенций встречаются слова, из которых складываются формулировки различных компетенций: гибкость; высокая степень владения современными технологиями, в том числе информационными; управление проектами, командой и т.п. (рис. 4).

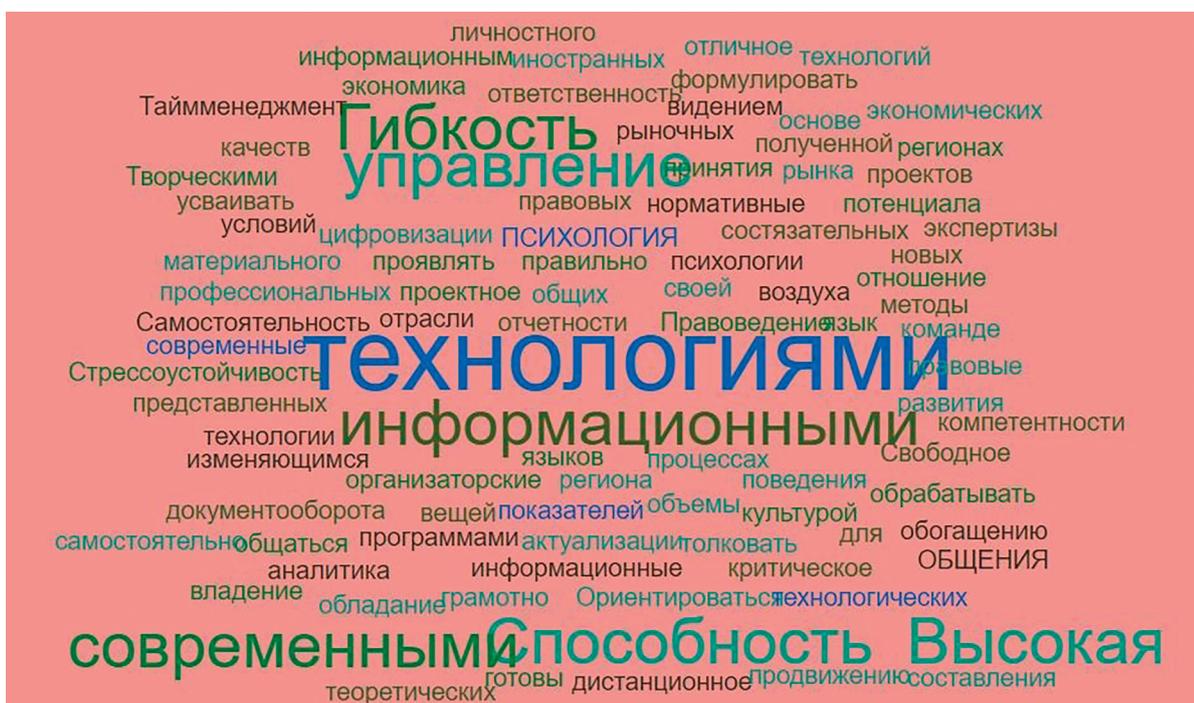


Рис. 4. Наиболее часто встречающиеся в формулировках дополнительных компетенций слова, которыми, по мнению работодателей, должен обладать современный высококвалифицированный специалист нужного профиля

Подводя итоги социологического исследования, подчеркнем, что, по мнению большинства работодателей, БГУ находится на одном уровне с аналогичными вузами на региональном рынке образовательных услуг. Примерно пятая часть опрошенных работодателей считает, что БГУ занимает лидирующую позицию по сравнению с другими вузами региона. Безусловно, работодатели Иркутского региона охотно принимают в свои организации выпускников БГУ.

Стоит отметить, что в высших учебных заведениях невозможно успешно удовлетворить потребности внешних заинтересованных сторон, пока не будут удовлетворены потребности внутренних пользователей [19]. Исследователи подчеркивают необходимость активного управления бизнес-средой, отношениями и продвижением общих интересов. Университеты с большей вероятностью добьются успеха благодаря подходу, использующему мониторинг и анализ

потребностей и желаний заинтересованных сторон, в том числе реальных и потенциальных работодателей. Это позволит лицам, принимающим решения, разрабатывать стратегические направления развития образовательной организации по расширению и дифференциации образовательных программ, разработке направлений повышения качества образовательной услуги, согласованию концепции имиджа с видением, миссией и стратегическими целями вуза, поддержанию соответствия имиджа организационной структуре и внутренней корпоративной культуре вуза и пр.

Будущие исследования могут быть связаны с получением знаний о том, как формируется имидж образовательных организаций, каковы существенные аспекты, влияющие на его формирование, как их оценить и выявить степень влияния при рассмотрении точек зрения различных заинтересованных сторон из разных географических областей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Институциональные изменения в сфере социально значимых услуг / Т.Д. Бурменко, В.Ю. Баганов, О.Н. Баева [и др.]; отв. ред. Т.А. Кондрацкая. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. — 266 с.
2. Хлебович Д.И. Трансформация каналов коммуникации университета на Евразийском пространстве: массовость или уникальность / Д.И. Хлебович. — DOI 10.17150/2411-6262.2018.9(4).4 // *Baikal Research Journal*. — 2018. — Т. 9, № 4. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=22361>.
3. Самаруха В.И. Трансформация рынка образовательных услуг в Российской Федерации / В.И. Самаруха, А.В. Самаруха. — DOI 10.17150/2411-6262.2020.11(2).5 // *Baikal Research Journal*. — 2020. — Т. 11, № 2. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=23928>.
4. Развитие системы электронного обучения: вызовы и угрозы в условиях цифровой экономики / И.В. Девцова, М.А. Картапольцева, П.А. Сницарёва, С.А. Сыч. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(3).10 // *Baikal Research Journal*. — 2021. — Т. 12, № 3. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=24610>.
5. Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section / J. Hemsley-Brown, T.C. Melewar, B. Nguyen, E.J. Wilson // *Journal of Business Research*. — 2016. — Vol. 69, № 8. — P. 3019–3022.
6. Del-Castillo-Feito C. The Relationship between Image, Legitimacy, and Reputation as a Sustainable Strategy: Students' Versus Professors' Perceptions in the Higher Education Sector / C. Del-Castillo-Feito, A. Blanco-González, R. Delgado-Alemán // *Sustainability*. — 2020. — Vol. 12, № 3. — P. 1189. — URL: <https://doi.org/10.3390/su12031189>.
7. Stakeholder approach and the impact of brand image within higher education in the Middle East: Student and staff perspective / K.Q. Hailat, A.A. Alshreef, I.A. Azzam, F. Darabseh // *Journal of Public Affairs*. — 2021. — Vol. 21, iss. 1. — URL: <https://doi.org/10.1002/pa.1941>.
8. Безверхова Е.А. Невыраженная выборка в социологическом исследовании / Е.А. Безверхова, Е.В. Серова // Традиционное, современное и переходное в условиях модернизации российского общества : сб. ст. II междунар. науч.-практ. конф. — Пенза, 2018. — С. 28–31.
9. Бахматова Т.Г. Исследовательский потенциал количественного и качественного подходов в социальной работе / Т.Г. Бахматова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2010. — № 5. — С. 28–35.
10. Иванова Ю.О. Механизмы формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ю.О. Иванова. — Москва, 2019. — 207 с.
11. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Т.Н. Пискунова. — Москва, 1998. — 251 с.
12. Измайлова Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.А. Измайлова. — Санкт-Петербург, 2005. — 18 с.
13. Кадочников Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н.А. Кадочников. — Москва, 2005. — 130 с.
14. Ананченкова П.И. Совершенствование имиджа как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения (организационно-методический аспект) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / П.И. Ананченкова. — Москва, 2009. — 163 с.

15. Давыденкова О.В. Социально-психологическая структура PR-сообщения как механизм формирования имиджа высшего учебного заведения : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / О.В. Давыденкова. — Москва, 2009. — 19 с.

16. Жадько Е.А. Позиционирование и брендинг образовательных организаций / Е.А. Жадько, Л.М. Капустина, Н.Ю. Романова. — Екатеринбург : Урал. гос. экон. изд-во, 2016. — 204 с.

17. Шаркова И.В. Имидж вуза как управленческий ресурс / И.В. Шаркова. — Москва : Юком, 2020. — 170 с.

18. Manov N. Universities' enrollment challenge: the role of corporate image in higher education / N. Manov, A. Mujkic, M. Husic-Mehmedovic // Ekonomski vjesnik. — 2020. — Vol. 33, iss. 1. — P. 205–216.

19. Khan H. Implementing service excellence in higher education / H. Khan, H. Matlay // Education and Training. — 2009. — Vol. 51, № 8/9. — P. 769–780.

20. Factors affecting university image among undergraduate students: the case study of qatar university / K. Alhaza, A-S.G. Abdel-Salam, M.D. Mollazehi [et al.]. — DOI 10.1080/2331186X.2021.1977106 // Cogent Education. — 2021. — Vol. 8, iss. 1.

21. Ivy J. Higher education institutional image: A correspondence analysis approach / J. Ivy // International Journal of Educational Management. — 2001. — Vol. 15, iss. 6. — P. 276–282.

22. Arpan L. A cognitive approach to understanding university image / L. Arpan, A. Raney, S. Zivnuska // Corporate Communications: An International Journal. — 2003. — Vol. 8, iss. 2. — P. 97–113.

23. The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty / T. Chandra, L. Hafni, S. Chandra [et al.] // Benchmarking An International Journal. — 2019. — Vol. 26, № 5. — P. 1533–1549. — URL: <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>.

Информация об авторах

Зими́на Екатерина Викторовна — кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой социологии и психологии, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: ZiminaEV@bgu.ru.

Бахматова Татьяна Георгиевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра социологии и психологии, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: BakhmatovaTG@bgu.ru.

Сани́на Людмила Валерьевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: glv2010@yandex.ru.

Для цитирования

Зими́на Е.В. Изучение ожиданий работодателей — партнеров образовательных организаций как необходимый элемент стратегического развития и формирования имиджа университета / Е.В. Зими́на, Т.Г. Бахматова, Л.В. Сани́на. — DOI 10.17150/2500-2759.2021.31(3).391-399 // Известия Байкальского государственного университета. — 2021. — Т. 31, № 3. — С. 391–399.

Authors

Ekaterina V. Zimina — Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Head of the Department of Sociology and Psychology, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: ZiminaEV@bgu.ru.

Tatyana G. Bakhmatova — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Sociology and Psychology, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: BakhmatovaTG@bgu.ru.

Liudmila V. Sanina — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of World Economy and Economic Security, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: glv2010@yandex.ru.

For Citation

Zimina E.V., Bakhmatova T.G., Sanina L.V. Study of the Expectations of Employers-Partners of Educational Institutions as a Necessary Element of Strategic Development and Creation of the University Image. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2021, vol. 31, no. 3, pp. 391–399. DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(3).391-399. (In Russian).