

**Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Финансовая академия при Правительстве Российской
Федерации»**

Научно-информационные материалы
по теме:

**«Корпоратизация и информационная прозрачность российских
вузов и научных организаций: тенденции, наилучшие практики и
актуальные проблемы, законодательные требования и каналы
информирования»**

Москва – 2009

Содержание

1	Корпоратизация вузов и научных организаций	3
1.1	Понятие и основные направления корпоратизации вузов и научных организаций в зарубежной практике	3
1.2	Проблемы, связанные с корпоратизацией вузов и научных организаций в зарубежной практике	6
1.3	Корпоратизация в российских вузах и научных организациях	21
2	Информационная прозрачность вузов и научных организаций: зарубежная и российская практика раскрытия информации	24
2.1	Понятие и структура механизма информирования	24
2.2	Анализ зарубежной практики раскрытия информации высшими учебными заведениями и научными организациями	24
2.3	Законодательные требования к раскрытию информации вузами	27
2.4	Анализ российской практики раскрытия информации в высшем образовании	28
3	Формирование системы раскрытия информации в вузе (научной организации)	31
3.1	Цель создания механизма (системы) раскрытия информации	31
3.2	Целевые аудитории, на которые должен быть ориентирован механизм информирования	31
3.3	Базовые проектные решения, формирующие механизм (систему) раскрытия информации	43
3.4	Структура раскрываемой информации	46
3.5	Структура формата обязательно раскрываемой информации	47
3.6	Каналы информирования (характеристика, направленность на целевые аудитории)	55
	Список использованной литературы	71

1 Корпоратизация вузов и научных организаций

1.1 Понятие и основные направления корпоратизации вузов и научных организаций в зарубежной практике

Одной из наиболее ярко выраженных современных тенденций развития мировой образовательной и научной систем является коммерциализация и корпоратизации учреждений высшего образования и научных организаций, проявляющаяся в росте количества и доли частных вузов и научных организаций, приватизации государственных учреждений высшего образования, активном внедрении принципов корпоративного управления в деятельность университетов и научных организаций. Данная тенденция зародилась в начале 1980-х гг. и с тех пор последовательно набирает обороты не только в Северной Америке, но и в Европе, Южной Азии, Африке, а также в Латинской Америке и Восточной Азии¹.

В мировой практике термин «**корпоратизация**» означает преобразование государственного или полугосударственного предприятия (организации) в экономически самостоятельную структуру, отвечающую за результаты своей финансовой деятельности перед государством².

В основе корпоратизации деятельности вузов и научных организаций лежит сближение принципов и практики организации управления в вузах и научных организациях с принципами управления частными юридическими лицами, в т.ч. крупными корпорациями. «Корпоратизованные» вузы и научные организации – это учреждения, имеющие высокий уровень собственных (внебюджетных) доходов, участвующие в деятельности коммерческих предприятий и в проектах ЧПП, формирующие и управляющие инвестиционными портфелями, активно конкурирующие с другими подобными учреждениями на рынке³.

¹ В Латинской Америке и Восточной Азии процесс коммерциализации протекает менее заметно в силу изначального преобладания в образовательных системах стран данных регионов частных институтов.

² Edna Crew. Financial dictionary. The language of money.

³ William W. Bostock, University of Tasmania, Australia. The Global Corporatisation of Universities: Causes and Consequences. AntePodium III, 1999.

В мировой практике существует пять ключевых **направлений корпоратизации** деятельности вузов и научных организаций⁴:

1. оказание платных образовательных услуг;
2. внедрение корпоративных практик ведения бизнеса (оценка деятельности вузов и научных организаций на основе системы индикаторов, привязка оплаты труда преподавателей и научных сотрудников к результатам их труда, постановка систем финансового менеджмента и раскрытия информации, применяемых корпорациями, и др.);
3. проведение научных исследований для частного сектора;
4. передача полномочий по формированию политики развития вузов и научных организаций от государства к невыборным и неподотчетным консультативным (совещательным) органам, доминантную роль в работе которых играют представители деловых кругов (влияние бизнеса на решение стратегических вопросов развития вуза также опосредованно реализуется через участие ректора и других лиц, входящих в органы управления вуза, в работе наблюдательных советов компаний);
5. вовлечение вузов и научных организаций и их сотрудников в предпринимательскую (коммерчески ориентированную) деятельность (в частности, через патентование результатов проводимых научных исследований).

Перечисленные направления корпоратизации деятельности вузов и научных организаций указывают на следующие **позитивные последствия** данного процесса:

- рост объема финансовых ресурсов вузов и научных организаций, используемых на цели расширения и качественного улучшения образовательной, научной и иных видов деятельности;
- сокращение нагрузки на бюджет, обеспечение возможностей для концентрации государства на ключевых точках роста в образовательной и научно-исследовательской деятельности;

⁴ Claire Polster, Privatizing Public Universities (<http://media.www.theconcordian.com/media/storage/paper290/news/2006/04/12/Editorial/The-Corporatization.Of.Campus-1847713.shtml>).

- усиление ориентации содержания образования и научных исследований и разработок на прямые потребности экономики, что укрепляет взаимосвязи между профессиональным образованием, наукой и практической деятельностью и тем самым оказывает синергетический эффект на дееспособность каждого из данных направлений и их вклад в социально-экономическое развитие государства;

- получение вузами и научными организациями доступа к оборудованию и научным разработкам компаний, облегчение проблемы трудоустройства выпускников, аспирантов, молодых ученых как следствие укрепления связей между бизнесом, учреждениями высшего образования и научными организациями;

- повышение эффективности управления финансовыми ресурсами и прочими активами вузов и научных организаций благодаря внедрению корпоративных принципов ведения бизнеса.

С процессом корпоратизации за рубежом связывают успехи вузов и научных организаций, рост их имиджа и популярности, мирового признания и конкурентоспособности, последовательного повышения рейтинга.

Вузы и научные организации РФ заметно уступают ведущим мировым корпоративизованным аналогам. Низкий уровень взаимодействия вузов и научных организаций с профессиональным сообществом, неразвитость как контрактных, так и институциональных форм ЧГП при недостатке бюджетного финансирования; сохранение барьеров между наукой и образованием; применение традиционных, во многом устаревших, подходов к управлению вузами и научными организациями, которые характеризуются низким уровнем развития механизмов гражданско-общественного участия в управлении вузами и научными организациями, ограниченностью систем экономического менеджмента и раскрытия информации об их деятельности – данные проблемы – одни из наиболее серьезных в России. Действенный механизм их преодоления – корпоратизация деятельности вузов и научных организаций как необходимое условие дальнейшего развития научной сферы.

Понимание этого со стороны государства отражается в проводимой им политике в данной сфере: одним из основных направлений осуществляемой в настоящее время модернизации образовательной системы РФ является обновление организационно-экономических механизмов, действующих в системе ВПО,

способствующее повышению инвестиционной привлекательности и развитию экономической самостоятельности вузов⁵. По сути – корпоратизации их деятельности.

1.2 Проблемы, связанные с корпоратизацией вузов и научных организаций в зарубежной практике

Мировой опыт показывает, что корпоратизация, способствуя решению накопившихся системных проблем, создает новые угрозы. Обратной стороной усиливающихся связей между вузами, научными организациями и бизнесом является появление конфликтов интересов, с которыми ранее академическое сообщество не сталкивалось. Степень серьезности проявляющихся негативных тенденций столь велика, что в западных академических кругах, особенно в США, где практика корпоратизации зародилась раньше и получила большее развитие, чем в других странах, развернулась серьезная дискуссия о степени соответствия процесса корпоратизации самой природе вузов и научных организаций.

Прежде всего, внимание привлекли последствия финансирования частными компаниями научно-исследовательской деятельности университетов, а именно проблема **превращения знаний в бизнес – продукт**. Проявлениями данной проблемы являются:

1. Закрытость результатов научных исследований вследствие патентования их результатов.

Осуществляя научно-исследовательскую деятельность за счет частных средств, вузы и научные организации могут полностью или частично потерять права на использование ее результатов, оформляя права интеллектуальной собственности на результаты проводимых исследований на компанию – инвестора (полностью или на долевой основе). Более того, законодательно вузам и научным организациям может быть предоставлено право патентования результатов всей осуществляемой ими научной деятельности, включая ту, которая спонсируется из средств бюджета (в

⁵ См. проект государственной программы «Образование как основа инновационной экономики (2009 – 2012 гг.)» (2008 г.), Федеральную целевую программу развития образования на 2006 – 2010 годы (2005 г.), Приоритетные направления развития образовательной системы Российской Федерации (2004 г.), Концепцию модернизации российского образования на период до 2010 г. (2001 г.), Национальную доктрину образования в Российской Федерации (до 2025 г.) (2000 г.) и другие программные документы.

данном случае вузы могут передавать их частным инвесторам, получая роялти). Например, в США закрепление такого порядка использования результатов научно-исследовательской деятельности университетов произошло еще в 1980 г. (до этого вузы не могли являться собственниками знаний, генерируемых ими за счет бюджетных средств).

Конфиденциальность информации о научных достижениях (следствие частной собственности на результаты исследовательской деятельности вузов и научных организаций) сужает объем знаний, которые находятся в свободном доступе. В свою очередь, ограничение обмена научными достижениями негативным образом сказывается на темпах технологического развития стран. Кроме того, возникает еще ряд нерешенных проблем, в частности, с использованием результатов подобных научных исследований в диссертациях аспирантов и докторантов, участвующих в их проведении.

В качестве примера соглашений вузов и научных организаций с частными компаниями, ограничивающих права вузов и научных организаций в отношении использования результатов проводимых ими научных исследований, приведем сделку, заключенную в 1998 г. между Калифорнийским университетом в Беркли и швейцарской биотехнологической компанией Novartis⁶, которая является одним из наиболее известных примеров подобного рода. Согласно условиям договора Novartis обеспечила формирование трети бюджета научных исследований кафедры биологии растений и микроорганизмов Колледжа природных ресурсов Калифорнийского университета в течение пяти лет (общая сумма финансирования составила 25 млн. долл.), взамен получив эксклюзивные патентные права на треть результатов исследований кафедры, а также право формировать на 40% комитет, принимающий решения по размещению средств бюджета исследований⁷.

⁶ В настоящее время – Syngenta (после слияния в 2000 г. Novartis с другим фармацевтическим гигантом – британской AstraZeneca).

⁷ По материалам интервью J. Borden с автором книги ‘University, Inc.: Corporate Corruption of Higher Education’ J. Washburn от 11.04.2005 г. специально для организации CorpWatch (<http://www.corpwatch.org/article.php?id=12066>), статьи G. Blumenstyk ‘Berkeley Pact With a Swiss Company Takes Technology Transfer to a New Level’ // Chronicle of Higher Education. – 1998 (<http://chronicle.com/colloquy/98/transfer/background.htm>) и статьи E. Lau ‘Report: Five-year deal with Novartis hurt UC Berkeley’ // Sacramento Bee. – August, 1, 2004. (<http://www.sacbee.com/static/live/news/projects/biotech/archive/080104.html>).

Однако если по итогам данного соглашения не было сделано крупных открытий и Novartis за 5-летний период не запатентовала ни одного изобретения, в другом случае – после открытия учеными Университета Юты (США) гена, ответственного за наследственный рак груди, данный университет вместо того, чтобы опубликовать результаты исследования, на которое, кстати, было потрачено 4,6 млн. долл. бюджетных средств, запатентовал ген и предоставил монополистические права на его использование компании Myriad Genetics Corporation, владельцем которой являлся один из профессоров данного университета⁸.

2. Смещение акцентов в научной деятельности вузов и научных организаций в пользу исследований, перспективных с коммерческой точки зрения, причем в ближайшей перспективе, в ущерб фундаментальным, а также прикладным исследованиям, результаты которых не имеют очевидной финансовой выгоды в краткосрочной перспективе.

Данный тренд также может замедлить темпы мирового научно-технологического развития стран, причем не только в отдаленной перспективе (через сокращение фундаментальных разработок). Преследуя цели извлечения прибыли, вузы и научные организации могут продавать запатентованные ими изобретения на рынке по высоким (монопольным) ценам. Это негативным образом сказывается на темпах экономического развития стран, способствует консервации социального неравенства в обществе, в т.ч. дальнейшему усилению разрыва в уровне социально-экономического развития и качества жизни между развитыми и развивающимися странами.

Для пояснения последнего вывода приведем пример Йельского университета, который, запатентовав на свое имя, одновременно предоставил эксклюзивные права на производство и продажу разработанного им (кстати, за счет бюджетных средств) лекарства D4T, позволяющего бороться со СПИДом, фармацевтической компании Bristol-Myers Squibb Co. (за 40 млн. долл. в год). Позднее, студенты данного образовательного учреждения вместе с организацией «Врачи без границ» (к протесту присоединился и разработчик лекарства проф. В. Пруссофф (W. Prusoff)) привлекли

⁸ Z. M. Muela-Meza. The Age of the Corporate State Versus the Informational and Cognitive Public Domain // University of Sheffield Research Paper. – February, 28, 2005. – p. 11 (<http://eprints.rclis.org/archive/00003658/02/corpstatevspublicdomain.pdf>).

внимание общественности к тому факту, что Йельский университет получал доходы от данной сделки, в то время как уровень цен на D4T сделал его практически недоступным для больных в развивающихся странах, в т.ч. в Южно-африканской республике (ЮАР), в которой университет обладал эксклюзивными правами на продажу D4T. В то же время, производство непатентованного лекарства позволило бы продавать его по цене, составляющей 1/34 от цены D4T.

В результате общественного давления и после консультаций с Йельским университетом Bristol-Myers в конце концов снизила цену на реализуемый в ЮАР D4T, а также разрешила производство и продажу его аналогов в этой стране другим компаниям⁹. Однако автор книги «Университет, Инкорпорэйтед: корпоративная коррупция высшего образования» Дженнифер Вошберн (Jennifer Washburn) отмечает, что данной ситуации не возникло бы вообще, если бы университеты были бы «более сфокусированы на защите общественной собственности (коими являются результаты научных исследований вузов, особенно проводимых за счет бюджетных средств – прим. авт.) и обеспечении широкого доступа к результатам их научных исследований»¹⁰.

3. Нарушение принципа объективности вузов и научных организаций при проведении научных исследований вследствие возникновения конфликтов интересов между финансовыми интересами вузов и научных организаций и их сотрудников и принципом беспристрастности при осуществлении ими исследовательской деятельности.

⁹ Примечательно, что хотя по условиям лицензионного соглашения с Bristol-Myers Йель не имел права в одностороннем порядке изменять условия договора с фармацевтической компанией, согласно которому эксклюзивные права на продажу D4T в ЮАР были переданы Bristol-Myers, руководитель кампании за более дешевые медицинские препараты в ЮАР организации «Врачи без границ» Т. Каспер (T. Kasper) отмечает, что в случае, если бы университет как обладатель патента на D4T предоставил в нарушение соглашений с Bristol-Myers права на производство аналога D4T другим компаниям, ущерб, который он должен был бы возместить Bristol-Myers, составил бы лишь небольшую долю от получаемых им 40 млн. дол., поскольку продажи в ЮАР всех средств против ретровирусов соответствующего типа составляли 600 млн. дол.

Однако Йельский университет не стал нарушать договор с фармацевтическим гигантом, условия которого, кстати, противоречили принципам преследования общественного блага в целом, постулируемым в принятом данным университетом руководстве по патентной политике.

¹⁰ Интервью J. Borden с автором книги 'University, Inc.: Corporate Corruption of Higher Education' J. Washburn от 11.04.2005 г. специально для организации CorpWatch (<http://www.corpwatch.org/article.php?id=12066>). Также использовались материалы статьи J. Borger and S. Boseley 'Campus Revolt Challenges Yale Over \$40 Million Aids Drug Deal. University claims its hands are tied by deal with drug firm', опубликованной 13.03.2001 г. в the Guardian of London (<http://www.commondreams.org/headlines01/0313-01.htm>); статьи S. Adrangi 'Patent on Yale's AIDS drug relaxed', опубликованной 19.03.2001 г. в Yale Daily News (<http://www.yaledailynews.com/articles/view/443?badlink=1>).

Получая финансирование от частных компаний, университеты и научные организации становятся заинтересованными в достижении результатов исследований, благоприятных для данных компаний (ведь последние впоследствии могут обратиться к другим, более «сговорчивым» структурам). Более того, есть свидетельства в пользу того, что предоставляя финансовое обеспечение научной деятельности вузов и научных организаций, корпорации не ограничиваются этим, а оказывают влияние на сам процесс ее осуществления. Извлекая прибыль из результатов исследований, вузы и научные организации также заинтересованы в получении благоприятных с точки зрения коммерческой эффективности результатов данных исследований.

Ученые, проводящие исследования, могут владеть акциями компаний, получающих права интеллектуальной собственности на их результаты. Еще более распространенной практикой является связь научного персонала вузов и научных организаций с компаниями, заказывающими исследования: через их работу в качестве консультантов компаний, по заказу которых проводятся исследования; через обладание акциями или иную финансовую аффилированность с данными компаниями; через получение различных бонусов от них (оплата отпусков, приглашения на роскошные благотворительные вечера, получение дорогостоящих подарков и т.п.).

В США финансовые связи между исследователями и корпорациями превратились в столь распространенное явление, что Комиссия по ценным бумагам и биржам США расследовала многочисленные случаи подозрения участия университетских исследователей в инсайдерской торговле ценными бумагами. Один из примеров – покупка неврологом Колумбийского университета Дэйлом Дж. Лэйнджем (Dale J. Lange) акций компании, разработавшей новое многообещающее лекарство для лечения болезни Шарко¹¹, перед опубликованием последней результатов исследования. Г-н Лэйндж обладал инсайдерской информацией, т.к.

¹¹ Болезнь Шарко (амиотрофический боковой склероз) – органическое заболевание центральной нервной системы, с преимущественным поражением спинного и продолговатого мозга (пирамидная система, передние рога спинного мозга) [Источник: Большая советская энциклопедия].

осуществлял конфиденциальные клинические исследования данного лекарства. Купив акции компании, он заработал на сделке 26 тыс. долл.¹²

В качестве яркого примера небеспристрастности вузов и научных организаций при осуществлении ими исследовательской деятельности по заказу бизнеса можно привести многочисленные нарушения в деятельности Гарвардского центра оценки рисков (Harvard Center for Risk Analysis (HCRA)) и его основателя и бессменного директора Дж. Д. Грэхэма (John D. Graham), которые получили огласку после выдвижения последнего Президентом США на высокопоставленный государственный пост в Офисе информации и регулирования, в сферу деятельности которого входит предварительное рассмотрение проектов регулятивных ограничений, вводимых государством в целях обеспечения безопасности граждан, охраны их здоровья, защиты окружающей среды и т.п. Выяснилось, что HCRA, получая финансирование от химических, энергетических, нефтяных, химических, автомобильных и иных корпораций, наложение регулятивных ограничений на которые (продукцию которых) может нести для них значительные убытки, в своих отчетах зачастую занимал предвзятую позицию в интересах данных корпораций¹³. Данный факт вызвал опасения, что и после занятия Дж. Грэхэмом нового поста он продолжит лоббирование интересов бизнеса в ущерб общественным интересам, защита которых является одной из основных задач Офиса информации и регулирования.

Например, в июле 2000 г., когда многие города и штаты США рассматривали введение запрета на использование мобильных телефонов во время вождения, Гарвардский центр оценки рисков опубликовал результаты исследования, проведенного по заказу телекоммуникационного гиганта AT&T Wireless Communications за 300 тыс. долл., в котором высказывался против такого запрета, ссылаясь на отсутствие надежной информации для проведения подобной политики со стороны государства и указывая, что данный запрет является более затратным, чем

¹² J. Washburn. Studied Interest // American prospect. Online Edition. – January, 7, 2005 (<http://www.prospect.org/cs/articles?articleId=8994>).

¹³ Показательно, что топ-менеджеры ряда данных компаний (всего HCRA получал финансирование от более 100 крупных корпораций и торговых ассоциаций) входили в правление Гарвардского центра оценки рисков.

использование в автомобилях подушек безопасности, что делает его не оправданным с экономической точки зрения.

Для обоснования подобных выводов использовалась ненаучная методология (в частности, вместо сравнения количества смертей в автомобильных авариях, произошедших во время использования водителями мобильных телефонов, с числом смертей в подобных ситуациях, в которых водители не были отвлечены разговорами по телефону, такое сравнение осуществлялось с количеством смертей, вызванных вождением в условиях экстремальных факторов риска (алкогольное опьянение, неиспользование ремня безопасности)). Кроме того, были проигнорированы предыдущие исследования по данному вопросу, результаты одного из которых, опубликованные в научном журнале «Медицинский журнал Новой Англии» в 1997 г., свидетельствовали об увеличении риска автомобильной аварии в 4 раза в момент разговора водителя по мобильному телефону. Показательно, что результаты самого исследования HCRA не были опубликованы в научных журналах, хотя именно такие публикации являются одним из основных инструментов обеспечения критического анализа исследований, подтверждающего достоверность и объективность их результатов.

Аналогичные недостатки в аргументации и предвзятость суждений наблюдалась и в результатах исследований Гарвардского центра оценки рисков относительно риска заражения раком легких от «пассивного» курения, целесообразности использования пассажирских подушек безопасности и др.¹⁴

Рассматриваемое последствие корпоратизации вузов и научных организаций является одним из самых опасных, причем в самом прямом смысле этого слова, если учесть тот факт, что опыт США показывает, что за исключением бизнес-школ наиболее сильные связи между образованием, наукой и бизнесом формируются в медицинской сфере. Уже упоминавшаяся Дж. Вошберн в своей книге «Университет, Инкорпорэйтэд: корпоративная коррупция высшего образования» приводит многочисленные доказательства того, что проводимые медицинскими школами

¹⁴ По материалам отчета американской организации по защите прав потребителей «Гражданин» (Public Citizen), посвященного анализу деятельности руководителя Гарвардского центра оценки рисков Дж. Грэхэма: L. MacCleery. Safeguards at Risk: John Graham and Corporate America's Back Door to the Bush White House. – Wash.: Public Citizen, 2001. (<http://www.citizen.org/documents/grahamrpt.pdf>).

клинические испытания новых лекарств гораздо чаще заканчиваются положительными заключениями об их эффективности, если данные исследования спонсируются корпорациями. Более того, анализ медицинских препаратов, которые были отозваны с рынка в силу обнаружившегося повышенного риска их приема для здоровья (среди них лекарства от таких серьезных болезней, как эпилепсия, сахарный диабет и др., а также столь распространенные препараты, как крема против морщин, антидепрессанты, средства для похудения и т.п.), – такой анализ выявил, что центральную роль в лоббировании одобрения данных медицинских препаратов зачастую играли университетские ученые, имевшие финансовые связи с их производителями, причем нередки случаи, когда эти ученые являлись наиболее признанными авторитетами в своих областях. Во многих случаях они продолжали выступать за продолжение продажи медицинского препарата даже после того, как становилось известно о неэффективности или иных проблемах с ним.

4. Кроме рассмотренных выше негативных последствий корпоратизации научной деятельности вузов и научных организаций, нежелательные тренды наблюдаются и **в области образовательной деятельности учреждений высшего образования.**

Рыночные принципы ведения бизнеса означают ориентацию образовательного учреждения, с одной стороны, на повышение доходов, с другой стороны, на сокращение издержек в целях повышения его коммерческой эффективности. Первое приводит к **расширению платного образования, что снижает его доступность;** сокращению или полной отмене академических курсов, не пользующихся высоким спросом у обучающихся; расширению видов образовательных программ, преподаваемых прежде всего для извлечения доходов, прослушивание которых не завершается получением документов о высшем/послевузовском образовании (коротких и ускоренных специализированных курсов, мастер-классов, тренингов, курсов повышения квалификации и т.п.), в т.ч. нацеленных на обучение работающих полный рабочий день сотрудников компаний.

Ориентация вуза на сокращение издержек ведет к качественному **изменению кадровой политики,** следствием которой является **снижение качества предоставляемых населению образовательных услуг.**

Основу кадрового состава зарубежных университетов всегда составляли т. н. «штатные профессора» ('tenured professors'), а также преподаватели, находящиеся на пути к достижению данной академической должности ('tenure-track professors'). Штатные профессора – высококвалифицированные специалисты, работающие в учебном заведении на постоянной основе (не на базе срочных контрактов) и в круг обязанностей которых входит работа по трем направлениям: преподавание, научные исследования, административные обязанности (участие в управлении вузом, взаимодействие со студентами, профессиональными сообществами, включая проведение консультаций, посещение конференций и т.п.). Присуждение члену профессорско-преподавательского состава (ППС) должности штатного профессора практически означает его пожизненный найм со стороны университета: если профессор вправе в любой момент расторгнуть контракт с данным вузом, то вуз может это сделать только в случае нарушения последним закона или грубейшее пренебрежение своими обязанностями¹⁵, – поэтому кандидаты на данную должность проходят жесткий отбор, в ходе которого оценивается качество их прошлой работы по трем упомянутым направлениям академической деятельности.

Однако в настоящее время в западных странах прослеживается тенденция к снижению в составе ППС университетов доли штатных профессоров и преподавателей, находящихся на пути к достижению данной академической должности, и расширению числа преподавателей, привлекаемых на определенный срок на контрактной основе (например, для чтения определенного курса лекций) на полный или неполный рабочий день и зачастую имеющих ограниченный круг обязанностей (это приводит к появлению, в частности, таких должностей, как «лектор» ('lecturer'), «профессор по исследованиям» ('research professor') и др.). Например, в США с 1975 по 2003 гг. доля последних возросла в 1,5 раза – с 43,2% до 64,9%¹⁶ (другими словами, только треть преподавателей американских вузов и научных организаций являются в настоящее время или получают возможность в

¹⁵ Tenure-track и tenure – система пожизненного найма в университетах // Экономические исследования и образование. – Декабрь 2004. – с.14 (http://www.eerc.ru/details/download.aspx?file_id=4001).

¹⁶ J.W. Curtis, M.F. Jacobs. AAUP Contingent Faculty Index 2006. – Wash., DC: American Association of University Professors, 2006. – p.5 (<http://www.aaup.org/NR/rdonlyres/F05FF88E-B2A8-4052-8373-AF0FDAE060AC/0/ConsequencesAnIncreasinglyContingentFaculty.pdf>).

последующем быть причисленными к постоянному персоналу вузов и научных организаций).

Именно корпоратизация вузов является основной движущей силой данных изменений – ведь в их основе лежит стремление университетов сократить затраты на оплату заработной платы сотрудников факультетов без ущерба для качества обучения и научных исследований, осуществляемых данными факультетами. На первый взгляд, привлечение «временных» сотрудников позволяет достичь данную цель, ведь их квалификация зачастую находится на самом высоком уровне. Однако центральная проблема лежит не в качестве привлекаемого ППС, а «в природе «временной» работы, отсутствии поддерживающих механизмов и ограничениях академических свобод для персонала вуза, занимающего данные должности»¹⁷:

А. Отсутствие поддерживающих механизмов

Преподаватели, работающие по срочным контрактам, экономически не заинтересованы, а иногда и физически не способны (особенно в случае работы неполный рабочий день в нескольких учебных заведениях) уделять время общению со студентами вне занятий, вследствие чего обучение становится менее индивидуально-ориентированным, а стимулы к нему снижаются. Фокусируясь на своем предмете или на проводимом исследовании, «временные» преподаватели, как правило, не вовлечены вообще или принимают пассивное участие в работе кафедры (разработке новых курсов, программ обучения, определении круга научных исследований, приеме на работу новых сотрудников, отборе абитуриентов, аспирантов и др.). Вследствие меньшей осведомленности об образовательной и научной деятельности кафедры они зачастую не способны эффективно консультировать обучающихся по вопросам, не относящимся напрямую к преподаваемому им предмету, в частности, по поводу дальнейшего выбора предметов для изучения.

Принятие решений в западной системе образования во многом основывается на рекомендательных письмах, предоставляемых обучающимся работающими с ними сотрудниками учебных заведений. Текучесть ППС вузов и научных организаций

¹⁷ J.W. Curtis, M.F. Jacobs. AAUP Contingent Faculty Index 2006. Wash., DC: American Association of University Professors, 2006. – p.6 (<http://www.aaup.org/NR/rdonlyres/F05FF88E-B2A8-4052-8373-AF0FDAE060AC/0/ConsequencesAnIncreasinglyContingentFaculty.pdf>).

затрудняет движение обучающихся вверх по образовательной и карьерной лестнице, поскольку при подаче заявлений на получение образовательных грантов, зачисление в аспирантуру, получение образования за рубежом, прием на работу и т.п. студенты сталкиваются с проблемой отсутствия преподавателей, которые их знали и могли бы написать для них рекомендательные письма вследствие того, что они больше не работают в данном учебном заведении. Другим негативным последствием текучести кадров вузов и научных организаций является снижение преемственности курсов, читаемых преподавателями одной кафедры.

Превалирование в составе ППС «временных» преподавателей серьезно ослабляет ядро любого университета – кафедры, поскольку приводит к неравенству членов кафедры, отсутствию заинтересованности и участия большей их части в решении вопросов управления и развития кафедры. Это подрывает коллегиальную атмосферу, снижает эффективность принятия решений, ослабляет значимость коллегиального «голоса» кафедр (кроме того, повышение нагрузки на постоянных членов кафедр в части выполнения административных обязанностей сокращает время, отводимое ими на внеклассное общение с обучающимися, что дальнейшим образом снижает индивидуальность обучения).

Данный тренд фактически означает корпоратизацию организационной модели вуза, для которой характерно последовательное снижение роли профессорско-преподавательского состава в принятии институциональных решений и усиливающееся сегментирование кафедральной работы на отдельные составляющие (преподавание, исследования, административные обязанности).

Б. Ущемление академических свобод

Под академическими свободами понимается «свобода педагогического работника высшего учебного заведения излагать учебный предмет по своему усмотрению, выбирать темы для научных исследований и проводить их своими методами, а также свобода студента получать знания согласно своим склонностям и потребностям»¹⁸.

Наем сотрудников вузов по срочным контрактам приводит к ущемлению академических свобод, поскольку «временные» преподаватели менее склонны

¹⁸ Федеральный закон от 22.08.1996 № 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», ст.3, п.3.

принимать риски как в аудитории, так и в научной и административной работе. Продление трудовых контрактов с «временным» персоналом во многом основано на его оценке обучающимися, что может оказывать влияние на нежелание преподавателей поднимать дискуссионные вопросы или высказывать непопулярные точки зрения в рамках проводимых курсов, объективно и тщательно оценивать работу студентов, экспериментировать с технологиями обучения и содержательным наполнением преподаваемых дисциплин. «Временные» преподаватели склонны проводить научные исследования, поощряемые кафедрой, и воздерживаться от критики кафедральной политики, в результате чего кафедры теряют возможность получать конструктивные замечания от значительной части своего персонала¹⁹.

Таким образом, корпоратизация университетов лежит в основе серьезных сдвигов в организации их образовательного процесса, набирающих силу в последние годы: снижения доли штатных преподавателей, расширения новых, потенциально популярных курсов, читаемых привлекаемыми внештатными преподавателями, сегментирования кафедральных обязанностей между различными категориями членов кафедры, – негативные последствия которых были изложены выше.

Однако в отличие от научной сферы деятельности вузов и научных организаций, данные последствия носят завуалированный характер и могут оставаться незамеченными в течение продолжительного периода времени, выражаясь лишь в медленном, но последовательном снижении доступности предлагаемых университетами образовательных программ и изменении их направленности (от передачи знаний к формированию навыков и квалификаций), снижению индивидуальности обучения. В силу этого они не привлекают столь широкого внимания общественности, как конфликты интересов, возникающие в результате превращения результатов научных разработок вузов и научных организаций в бизнес-продукт, и, следовательно, общество не вырабатывает меры противодействия нежелательным трендам – в этом заключается особая опасность корпоратизации образовательной деятельности учреждений высшего образования.

¹⁹ 1940 Statement of Principles on Academic Freedom and Tenure by the American Association of University Professors (AAUP) [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Wash., 2009. – Режим доступа: <http://www.aaup.org/AAUP/pubsres/policydocs/contents/conting-stmt.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

Вместе с тем, несмотря на «подводный» характер негативного влияния корпоратизации на образовательный процесс в вузах, существуют прецеденты предания огласке возникающих в связи с этим проблем, прежде всего, касающихся ущемления академических свобод преподавателей (включая судебные прецеденты). Широкие дебаты вызвало, в частности, «Торонтское дело» ('The Toronto Affair'), которое, по утверждению главного его фигуранта – британского психиатра Дэвида Хили (David Healy), стало первым случаем судебного иска, инициированного против университета за нарушение последним академических свобод.

В 1999 г. доктору Хили был предложен пост профессора крупнейшего канадского вуза – университета Торонто – и должность директора по клинической работе подразделения по расстройствам настроения в аффилированном с данным вузом Центре исследований пагубных привычек и психического здоровья (Centre for Addiction and Mental Health (САМН)). Г-н Хили планировал принять данное предложение, но за полгода до переезда в Канаду – в ноябре 2000 г. – выступил с докладом на конференции, проводимой университетом Торонто, на которой заявил, что прием препарата «Прозак» и других подобных антидепрессантов может вести к суициду, и что на данных лекарствах может лежать ответственность за одну смерть ежедневно в течение периода продажи «Прозак» в Северной Америке. Хили также высказал критические замечания в отношении фармацевтической индустрии, отметив, что с тех пор, как развернулась полемика о побочных эффектах «Прозак», ни одно исследование, которое могло бы дать ответ на вопрос о том, приводит ли его прием к усилению суицидных настроений, не было осуществлено.

Через неделю после выступления предложение Хили занять пост в Университете Торонто и САМН было отозвано, и в 2001 г. ученый подал судебный иск против данных учреждений, потребовав в качестве компенсации за потерянный доход, ущерб репутации и ущемление академической свободы 5,6 млн. долл.

В данной истории показательны следующие факты:

- производитель «Прозак» фармацевтическая корпорация «Эли Лилли энд Кампани» ('Eli Lilly and Company') была важным финансовым спонсором Университета Торонто и бюджет подразделения по расстройствам настроения в САМН, который должен был возглавить Д. Хили, на половину формировался из средств, предоставляемых данной компанией. Более того, в прошлом существовал

прецедент по отзыву Eli Lilly финансовой поддержки от организации после опубликования последней анти-«прозаковской» статьи;

- Канадская ассоциация университетских преподавателей встала на сторону профессора Хили, и в письме к президенту Университета Торонто высказала опасения об атаке на академические свободы в Канаде в связи с делом Хили.

«Торонтское дело» было урегулировано во внесудебном порядке, и многие из его условий остаются неизвестными. Известно только то, что по итогам достигнутого соглашения Д. Хили была предложена должность приглашенного профессора в Университете Торонто²⁰.

Изложенные негативные последствия корпоратизации вузов и научных организаций, с которыми столкнулись страны, активно содействующие переходу учреждений высшего образования на корпоративные принципы управления, не отменяют достоинств данного процесса, который в настоящее время является общемировой тенденцией развития сферы ВПО. Вместе с тем, накопленный негативный опыт других стран необходимо учитывать органам управления образованием РФ при проведении ими политики стимулирования корпоратизации вузов и научных организаций.

Регулятивные механизмы, сглаживающие проблемы, связанные с корпоратизацией

Мировое сообщество предложило ряд регулятивных механизмов, использование которых поможет сгладить остроту наиболее значительных проблем, связанных с корпоратизацией.

В частности, сгладить остроту наиболее значительных проблем, связанных с корпоратизацией, поможет принятие во внимание ряда регулятивных механизмов, предложенных мировым сообществом. К наиболее значительным из них относятся

²⁰ По материалам статьи O. Dyer 'Doctor sues university for breach of academic freedom' // British Medical Journal. – № 323 (7316). – October, 6, 2001 (<http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1172952>) и информации о Дэвиде Хили (психиатре) в Wikipedia, the free encyclopedia ([http://en.wikipedia.org/wiki/David_Healy_\(psychiatrist\)](http://en.wikipedia.org/wiki/David_Healy_(psychiatrist))).

рекомендации, связанные с **информационной прозрачностью деятельности вузов**²¹:

1. Неэтичным практикам вузов при осуществлении ими научной деятельности способствует распространенная в настоящая время информационная закрытость их соглашений с инвесторами. Раскрытие вузами и научными организациями условий заключаемых договоров с компаниями – спонсорами по репутационным и имиджевым основаниям должно ограничить масштабы их вовлечения в деятельность, противоречащую принципам приоритета общественных интересов и соблюдения академической этики при проведении ими исследований. Последствия привлечения общественного внимания к условиям соглашения Йельского университета с Bristol-Myers в отношении лекарства от СПИДа D4T свидетельствуют в пользу данного вывода.

Подобную практику целесообразно распространить на информацию об использовании вузами и научными организациями результатов всех их исследований (независимо от источника финансирования), в частности на факты извлечения ими доходов от научной деятельности и ограничения доступа к ее результатам вследствие их патентования.

2. Не менее важным является создание университетами систем урегулирования возникающих в ходе научной деятельности конфликтов интересов. По меньшей мере, вузы следует обязать раскрывать информацию о таких конфликтах, вытекающих из финансовой аффилированности проводящих исследования ученых с компаниями – спонсорами/ компаниями, которым передаются патентные права на их результаты. А в идеале – запретить исследователям, объективность которых может быть поставлена под сомнение в связи с их финансовой заинтересованностью в результатах исследований, принимать участие в этих исследованиях. Другими словами, речь идет о распространении правил урегулирования конфликтов интересов, действующих в финансовой, судебной и некоторых других сферах деятельности, на сферу образования.

Таким образом, **информационную прозрачность на всех этапах исследовательского цикла** следует считать основным механизмом обеспечения

²¹ По материалам книги Дж. Вошберн «Университет, Инкорпорэйтэд: корпоративная коррупция высшего образования».

соблюдения общественных интересов при осуществлении вузами и научными организациями исследовательской деятельности.

1.3 Корпоратизация в российских вузах и научных организациях

Российская Федерация также не осталась в стороне от происходящих в мировой практике процессов корпоратизации образовательных и научных организаций. Общей идеей проводимых мероприятий является применение регулятивных стимулов и инструментов со стороны государственных органов управления для активизации внутренних процессов в вузах и научных организациях, способствующих росту их экономической самостоятельности, привлечению дополнительного финансирования и обеспечению его использования в соответствии со стратегией их устойчивого развития при росте качества оказываемых услуг.

Экономический смысл подобных мероприятий можно обобщить как **корпоратизацию деятельности вузов и научных организаций**. Термин «корпоратизация» используется для обозначения процессов преобразования учреждений (по типу бюджетных учреждений), не имеющих развитой системы менеджмента и стратегического планирования, организационных и функциональных систем финансового менеджмента, и действующих на открытом рынке, в эффективно организованные, рыночно ориентированные структуры.

Корпоратизация деятельности высших учебных заведений и научных организаций затрагивает весь комплекс организационно-правовых и экономических основ их работы и предлагает механизмы и инструменты эффективного управления всеми направлениями деятельности вуза или научной организации.

В основе корпоратизации российских вузов лежит «двойственная природа его модели»:

- бюджетной (учреждение, выполняющее социальные обязательства государства в пределах отпущенных бюджетом средств)
- коммерческой (экономически самостоятельный агент на рынке образовательных и научных услуг, максимизирующий свои доходы).

Корпоратизация как механизм повышения эффективности деятельности вуза или научной организации, их экономического и управленческого потенциала направлена на:

- формирование эффективной структуры управления процессами коммерциализации результатов научной деятельности вуза или научной организации, основанной на принципах стратегического планирования деятельности, самостоятельности и экономической ответственности подразделений, контроля и мониторинга деятельности;
- постановку эффективной системы управления финансовыми ресурсами, а также механизмов управления финансовыми и операционными рисками;
- внедрения системы экономического стимулирования деятельности менеджмента и сотрудников;
- создание механизмов внутреннего контроля и процедур урегулирования конфликтов интересов, обеспечивающих защиту и контроль интересов вуза или научной организации как некоммерческой организации в условиях взаимодействия с субъектами частного сектора;
- повышение информационной открытости деятельности вуза или научной организации, в т.ч. процессов коммерциализации результатов их научной деятельности, формирование и поддержание их положительного имиджа как крупного научно-образовательного центра.

В то же время необходимо учитывать и максимально ограничивать негативные последствия корпоратизации деятельности вуза или научной организации, связанные с возможными противоречиями между процессами коммерциализации и их природой государственного учреждения.

В целом характеристика текущего состояния корпоратизации в сфере образования РФ дана в таблице ниже (Таблица 1).

Таблица 1 Современное состояние корпоратизации образовательных организаций

Ñî áðâî áí í î á ñîî ÿí è á «êî ðî î ðàðè çàðè è» í áðàçî áàðæüí ù õ ó÷ ðææáí è é (èí èè-áñðááí í àÿ í óáí èà - á % í ð Ì Ó, í ñàæüí í á - ðàéðèí áí ààÿ í óáí èà)	Äî Î , Äî Î	Í ï Î , Ñï Î
Òèí ù è àèáü Ì Ó		
ÀÓ, %	0,1	0,5
Í ááñ ñóá àðñðááí í ù á è äð. ðèí ù Ì Ó, %	40	10
Èü í í -í í -í ðè áí ðè ðí ááí í ù á Ì Ó, %	20	5
Ñòàðóññü, í ðè áí ðèð. í à èí í í áàð. ðàçàè ðè á	10	5
"Èí ðî î ðàðè çàðè èÿ" óí ðàáèáí èÿ		
Èí ðî î ðàðè áí í á óí ðàáèáí è á, èí ðî ðî àðèÿ, óí ðàáèáí è á èà-áñðááí ì	5	1
Àóññî ðñè í á	10	5
Ñè ñòáí à óí ðàáèáí èÿ ðè ñèàí è		
Óí ðàáèáí è á ðáñððñàí è		
Áí èÿ áí ááð ææáðí í áí ðèí áí ñè ðí ááí èÿ, %	35-40	25
Áí ááðáí è á ñè ñòáí ù ðèí áí ñí áí áí ì áí ááæí áí ðà	10	5
Ï ðî áèð. í ðèí ðèí ù óí ðàáèáí èÿ è ñèñ-ì à óí ðàáèáí èÿ èí óó áñðááí ì	5	5
Áí ñóá àðñðááí		
Í áèí áí áü á ñðèí óèü	5	5
Àèðè áí í ñòó á í áðááá-á Ì Ó èí óó áñðáá, í ðàá	10	5
Ñòáí áí ù ðàçàè ðèÿ ñè ñòáí ù í áðàçî áàð. èðááèðí á	3	
Ï áðáí èçì ù ðèí áí ñè ðí ááí èÿ		
Áí ááðáí è á í í ðî àðèáí í áí í í áóø ááí áí ðèí áí ñè ðí ááí èÿ		10
Áí ááðáí è á ÁÏ Ð		3
×Äî èí í ððàèðí í áí ðèí à	20	10
×Äî èí ñèðóðèí í æèí í áí ðèí à, á ð.÷. ÿí áàóí áí óó		

**Í á ðàçàèðí
(0-5)**

**Í èçèèé
óðí ááí ü
(5-10)**

**Í èçèèé
(10-20)**

**Í èæá
ñðááí ááí
(20-35)**

**Ñðááí è é
(35-50)**

**Äü ø á
ñðááí ááí
(50-70)**

**Äü ñ è è é
(>70)**

2 Информационная прозрачность вузов и научных организаций: зарубежная и российская практика раскрытия информации

2.1 Понятие и структура механизма информирования

Механизм информирования включает в себя совокупность следующих элементов:

-система (механизм) раскрытия информации вуза (научной организации) – система показателей, баз данных, способов и средств хранения и форм отчетного и аналитического представления информации о существенных фактах, характеризующих деятельность вуза (научной организации), которая обеспечивает публичный и свободный доступ к информации категорий пользователей, имеющих различный социальный и общественный статус;

-каналы информирования - способы и средства предоставления и распространения данных, содержащихся в системе раскрытия информации вуза (научной организации).

2.2 Анализ зарубежной практики раскрытия информации высшими учебными заведениями и научными организациями

Для составления адекватного представления о корпоратизации системы управления, финансовом менеджменте и объемах привлеченных негосударственных инвестиций в вузах и научных организациях наибольший интерес представляет информация по следующим предметным областям:

-финансово-экономическое состояние вуза или научной организации, корпоративное управление, публичная отчетность, внутренние правила и регламенты;

-объемы и структура внешнего / партнерского финансирования;

-специализированные системы раскрытия информации для групп общественности.

С целью сравнения систем раскрытия информации вузов в РФ и за рубежом ниже представлен анализ практики по **крупным зарубежным университетам** (Таблица 2):

Таблица 2 – Раскрытие информации о финансово-экономическом состоянии и корпоративном управлении

Вуз	Опубликованный годовой отчет	Аудитированная финансовая отчетность	Учетная политика	Корпоративное управление	Риск-менеджмент	Актуальность
Кембриджский университет	+	+	+	+	+	2007 /2008
Оксфордский университет	+	+	+	+	доступ только для зарегистрированных пользователей	2008
Лондонская школа экономики	+(донорские фонды)	+(донорские фонды)	+(донорские фонды)	-	-	2008
Стэнфордский университет	+	+	+	-	-	2008
Гарвардский университет	+	+	+	+	+	2008
Массачусетский технологический институт	+	+	+	+	+	2008

Система публикации данных об объемах и структуре внешнего финансирования **крупными зарубежными университетами** анализируется ниже (Таблица 3).

Таблица 3 – Внешнее финансирование

Вуз	Спонсирование университета	Эндаументы / благотворительные фонды	Партнерства с бизнесом	Инвестиционные проекты	Финансирование для студентов
-----	----------------------------	--------------------------------------	------------------------	------------------------	------------------------------

Кембриджский университет	+	+	+	+	+
Оксфордский университет	+	+	+	+	+
Лондонская школа экономики	+	+	+	+	+
Стэнфордский университет	+	+	+	+	+
Гарвардский университет	+	+	+	+	+
Массачусетский технологический институт	+	+	+	+	+

Практика создания **крупными зарубежными университетами** специализированных интернет-ресурсов – систем раскрытия информации и каналов информирования для отдельных групп целевых аудиторий представлена ниже (Таблица 4).

Таблица 4 – Специализированные сайты для групп общественности

Вуз	Родители	Гости	Преподаватели	Будущие преподаватели	Студенты	Выпускники	Муниципалитеты	Линия для СМИ
Кембриджский университет	-	+	-	+	+	+	+	+
Оксфордский университет	+(колледжи)	+	+	+	+	+	-	+
Лондонская школа экономики	-	-	-	+	+	+	-	+
Стэнфордский университет	+	+	+	+	+	+	+	+
Гарвардский университет	-	+	+	+	+	+	+	+

Массачусетский технологический институт	+	-	+	+	+	+	+	+
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Приведенный анализ показывает, что **элементы систем раскрытия информации**, являющиеся **значимыми** в зарубежной практике и **дефицитными** – в российской, могут быть **рекомендованы** для использования в отечественных системах раскрытия информации о вузах и научных организациях с тем, чтобы:

-расширить информационную базу, необходимую для формирования общественного мнения, имеющего рациональные основы;

-обеспечить контрагентам и клиентам способность принимать взвешенные и объективные решения на открытом рынке образовательных и научных услуг;

-укрепить механизмы публичного контроля за деятельностью вузов и научных организаций.

2.3 Законодательные требования к раскрытию информации вузами

На основании анализа законодательства о порядке предоставления и раскрытия информации вузами, необходимо сделать следующие выводы:

1. Законодательство не требует, за исключением автономных учреждений, обязательного **публичного размещения информации** о деятельности вуза;

2. Статистическая, бухгалтерская и налоговая отчетность является публичной и обязательной для предоставления только в соответствующие органы государственной власти;

3. Подзаконные акты Минобрнауки России скупко регламентируют порядок предоставления сведений о финансово-хозяйственной деятельности вуза;

4. При публичном размещении информации вузом необходимо соблюдать установленные ограничения:

- касающиеся государственной тайны (в том случае, если сведения, с которыми работает ВУЗ, в установленном порядке внесены в перечень сведений, относящихся к государственной тайне, данный перечень определяет Правительство РФ);

- коммерческой тайны (в соответствии с Федеральным законом от 29.07.2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне»).

Судебная практика касательно ответственности вузов и их должностных лиц за нарушение правил предоставления и раскрытия информации отсутствует.

2.4 Анализ российской практики раскрытия информации в высшем образовании

Объективность общественного мнения, складывающегося по вопросам развития вузов, возможна только в случае, если целевым аудиториям будет раскрыта управленческая, образовательная и финансовая информация, относящаяся к вузу. Доступность информации о состоянии вуза, его образовательном и научном потенциале, операционной деятельности и финансовых потоках, проблемах и процессах развития - информации, подтвержденной публично раскрытой отчетностью, - является **фундаментальной основой** для оценки общественным мнением эффективности деятельности государства в области совершенствования высшего и дополнительного профессионального образования.

С целью оценки информационной прозрачности сферы ВПО проведен анализ вузовских систем публичного раскрытия информации по выборке из 12 крупных вузов по 7 федеральным округам (октябрь 2007 г.)²² Данные анализа обновлены в феврале – марте 2009 г. **Результаты** этого анализа **следующие**.

²² Отчет о НИР «Создание системы мониторинга общественного мнения по вопросам формирования (федеральных) университетов, системообразующих вузов и бизнес-школ». НИР выполнен по заказу Рособразования в 2007 г. (шифр темы: Ф-290). Анализ систем раскрытия информации вузами осуществлен авторским коллективом Справочного руководства в интересах Финакадемии – субполнителя, Агентства гуманитарных технологий – головного исполнителя. Выборка по вузам имеет следующий вид. *Центральный федеральный округ, г. Москва и Московская область*: Московский государственный технический университет им. Баумана (www.bmstu.ru); Московский государственный институт международных отношений (университет) (www.mgimo.ru); Московский педагогический государственный университет (www.mpgu.ru); *Северо-Западный федеральный округ, г. Санкт-Петербург*: Санкт-Петербургский государственный университет (www.spbu.ru); Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (www.ifmo.ru); *Приволжский федеральный округ, Нижегородская область*: Нижегородский государственный университет им. Лобачевского (www.unn.ru); *Южный федеральный округ, Краснодарский край*: Кубанский государственный аграрный университет (www.kubagro.ru); *Уральский федеральный округ, Свердловская область*: Уральский государственный технический университет (www.ustu.ru); Уральский государственный университет (www.usu.ru); *Сибирский федеральный округ, Томская область*: Томский политехнический университет (www.tpu.ru); *Новосибирская область*: Новосибирский государственный университет (www.nsu.ru); *Дальневосточный федеральный округ, Приморский край*: Дальневосточный государственный университет (www.dvgu.ru).

Не существует системы публичного раскрытия информации в объеме, обязательном для вузов. Информационные асимметрии, существующие на уровне образовательных учреждений, их информационная закрытость, подкрепленная законодательным полем, служат реальным ограничением в процессах формирования объективного общественного мнения по поводу качества и состояния профессионального образования.

Выводы подтверждаются данными оценки практики раскрытия информации крупными вузами РФ (представленная выше выборка из двенадцати вузов).

Ни один из указанных вузов **не поддерживает специализированных ресурсов по взаимодействию со следующими группами общественности** – родителями, гостями / посетителями, преподавателями, будущими преподавателями (карьера в вузе), целевой аудиторией – населением муниципального образования, в котором находится вуз. Только один из вузов поддерживает специализированный сайт по взаимодействию со средствами массовой информации. Только 1/3 вузов имеют клиентские интернет-сервисы, обращенные к отдельным группам населения; 2/3 - интернет-представительства ассоциаций выпускников.

Лишь 58% вузов выделяют в системах раскрытия информацию, предназначенную для журналистов.

1/3 вузов не имеют в структуре своих интернет-представительств разделов, в которых бы содержались фотогалереи, веб-камеры, виртуальные экскурсии по учебному заведению. 58% вузов не раскрывает публикаций о себе, не приводит отзывов общественности.

Системы раскрытия информации более 40% вузов не содержит интерактивных страниц преподавателей и кафедр, баз данных по выпускникам, более 15% - форумов и интернет – конференций.

Крайне ограниченной является **раскрываемая информация**, относящаяся к **стратегии развития и текущему планированию** деятельности вуза. Более 90% вузов (из представленной выборки) не публикуют долго / среднесрочных программ развития учебного заведения, годовые планы деятельности, финансовые планы /

сметы. 100% вузов не раскрывают долго / среднесрочных планов / прогнозов развития экономики и финансового состояния вуза.

Недостаточным образом характеризуется потенциал вузов. Ни один из вузов не раскрывает данных о недвижимости и земельных участках, об инвестиционных проектах, о компаниях, осуществляющих отдельные функции по управлению частями имущества или их обслуживанию. Более 90% вузов не предоставляют обществу в открытом доступе информации о финансово-экономическом состоянии, данных финансовой отчетности, о частно-государственных партнерствах. 2/3 вузов из выборки не публикуют никакой статистической отчетности, треть вузов не раскрывают данные о своих лицензиях и аккредитациях.

75% вузов не дают обобщающих характеристик контингента и структуры обучаемых, 50% - о своем техническом и технологическом потенциале, об информационной инфраструктуре (вычислительных сетях, информационных базах), об объемах и структуре источников финансирования.

2/3 вузов не раскрывают состава Попечительского совета, более 80% не приводят данные об участии внешних партнеров в финансировании вуза, от одной четвертой до одной трети вузов не дают никакой информации о партнерских проектах и программах взаимодействия с бизнесом.

Неполно раскрываются возможности вуза на рынках образовательных, научных и других услуг. У 2/3 вузов отсутствует доступ к базам данных, содержащим научные разработки, консалтинговые материалы и другие результаты услуг, не опубликованы условия закупок (тендеров, конкурсов). Более 90% вузов не раскрывает предложение арендных услуг, от 33 до 50% - других услуг, связанных с внебюджетной деятельностью. Только 50% вузов предоставляет сервисы дистанционного обучения. Более трети вузов не публикует никакой ценовой информации, связанной с их деятельностью на рынках.

Крайне ограниченной является публикация фактов, относящихся к участию вузов в процессах саморегулирования отрасли профессионального образования. От 40 до 75% вузов не раскрывают информации о принадлежности к объединениям / ассоциациям вузов (по уровням образования, по предметным областям, по региональной принадлежности).

3 Формирование системы раскрытия информации в вузе (научной организации)

3.1 Цель создания механизма (системы) раскрытия информации

Основной целью создания системы раскрытия информации является обеспечение эффективного **информационного поля** для **взаимодействия** вузов и научных организаций с государством, муниципальными образованиями, партнерским бизнесом, общественными организациями и различными социальными группами населения по вопросам оценки деятельности и обеспечения устойчивого развития, раскрытия потенциала в сервисном обслуживании общества, а также урегулирования конфликтов интересов, связанных с созданием и деятельностью вузов и научных организаций.

Адекватность оценки населением качества образования и научных услуг, их доступности является одним из важных условий обеспечения **социальной стабильности** в обществе, открытости каналов социальной миграции.

Система раскрытия информации должна обеспечивать **прозрачность** рынка образовательных и научных услуг, что, в свою очередь, предполагает максимально полную информированность населения и других социальных и экономических агентов при принятии ими решений о выборе поставщиков услуг, объектов для инвестирования и донорского финансирования.

Система раскрытия информации должна обеспечить **объективность оценки конкурентоспособности** вузов и научных организаций на рынке, их потенциала развития как базу для принятия решений о распределении государственного и частного финансирования и других имущественных ресурсов.

3.2 Целевые аудитории, на которые должен быть ориентирован механизм информирования

Целевая аудитория – общественная группа, заинтересованная в вопросах развития вузов и научных организаций. Специфика каждой целевой аудитории влияет на выбор каналов информирования, содержание материалов, стиль подачи

информации, выбор спикеров / ньюсмейкеров. Целевая аудитория является не только объектом информирования, но и источником информации.

В число **целевых аудиторий**, заинтересованных в развитии вузов и научных организаций, входят:

1. Социальные группы – внешняя среда (широкая публика, население региона / муниципального образования);

2. Социальные группы, связанные с организацией: молодежная группа – потребители образовательных и научных услуг; родители и члены семей; выпускники; друзья и спонсоры учебного заведения или научной организации, предоставляющие средства на личной основе;

3. Научное, экспертное сообщество, профессорско-преподавательский, научно-исследовательский состав, менеджмент образовательных и научных организаций и учреждений (в т.ч. специалисты партнерских, аффилированных, ведомых учреждений и организаций (ориентированных в своем развитии на вуз));

4. Деловое сообщество (партнеры по научным исследованиям, инвестиционным проектам, донорскому финансированию);

5. Руководители и специалисты органов государственной власти (федеральный и субфедеральный уровни) и муниципальных образований (в т.ч. органов управления образованием и создаваемых ими централизованных баз раскрытия информации (федеральный, субфедеральный и региональный уровни));

6. Общественные организации и объединения (политические партии, общественные движения, профессиональные союзы, иные институты гражданского общества);

7. Специалисты средств массовой информации (информационные агентства; издательства; центральные и региональные СМИ; печатные / электронные СМИ; общественно-политические, деловые, отраслевые и др. СМИ);

8. Международная среда (широкая публика, абитуриенты, специалисты, научные сотрудники партнерских вузов, научных организаций или иных контрагентов, находящихся за рубежом).

Социальные группы – внешняя среда (широкая публика, население региона / муниципального образования)

Интересы населения – в создании **социальной атмосферы**, включающей **уверенность** в качественном уровне образования и научных исследований, в его конкурентоспособности в сравнении с зарубежными аналогами, открытости и социальной доступности.

Общественное сознание должно быть открыто для **объективной оценки** крупнейших вузов и научных организаций как национальных достижений, как сферы эффективных инвестиций о стороны государства и частного сектора.

Вместе с тем механизм информирования должен обеспечивать **адекватное раскрытие информации и обратную связь** в случае, если данная сфера является **проблемной**, население начинает негативно оценивать качество научных и образовательных услуг и состояние отечественных вузов и научных организаций.

Социальные группы, связанные с организацией
Потребители образовательных и научных услуг

Под потребителями понимаются как существующие, так и потенциальные потребители образовательных и научных услуг. Данная целевая аудитория является массовой и представляет из себя разнородную совокупность социальных групп:

-потенциальные абитуриенты:

- лица со средним образованием, намеревающиеся получить высшее образование;

- учащиеся 9-11 классов общеобразовательных учебных заведений;

- учащиеся учебных заведений НПО и СПО;

-учащиеся (студенты, магистранты, аспиранты, слушатели):

- студенты вузов;

- аспиранты и слушатели системы поствузовского образования;

- лица с высшим образованием, намеревающиеся получить второе высшее образование.

Специфический интерес абитуриентов – в объективном и полном раскрытии информации, относящейся к содержанию и качеству образовательных услуг, к

социальным услугам, предоставляемым в вузе, к перспективам профессиональной карьеры, к условиям поступления в вуз (образовательным, статусным, финансовым).

Круг интересов учащихся определен информацией:

- детально раскрывающей структуру образовательных и социальных услуг вуза;
- обеспечивающей содержательное и организационное сопровождение учебного процесса, социальной жизни и подготовки профессиональной карьеры;
- направленной на закрепление этических принципов, на создание чувства «альма матер», на укрепление социальных связей внутри вуза, на формирование атмосферы уверенности в правильности выбранной профессии и высшего учебного заведения;
- формирующей обратную связь, способность учащихся влиять на положение в высшем учебном заведении при возникновении негативных процессов, которые способны привести к несоответствию вуза своему статусу;
- представительской информации, содержащей контактные и биографические данные о конкретных лицах – учащихся вуза.

Механизм информирования должен поддерживать:

- **интерактивные линии обратной связи**, обеспечивающие **способность** потребителей услуг ВПО влиять на ситуацию в вузах, быть сопричастными к процессу управления ими и развития вузов;
- **доступ в сети интранет** вузов;
- привилегированный **доступ в базы данных вузов**, закрытые для внешних пользователей.

Родители и члены семей потенциальных абитуриентов / учащихся

Особенные интересы родителей и членов семей потенциальных абитуриентов / учащихся:

- в **раскрытии информации о вузе**, адекватной получаемой членами семей – потребителями услуг ВПО (за исключением внутривузовской информации, связанной с организацией учебного процесса и социальной жизни, доступа к базам данных и сетям интранет, предназначенным для использования профессорско-преподавательским составом и учащимися вуза);

-в информации об организации **сообщества родителей** и членов семей, его деятельности, направленной на поддержку вуза, о событиях, организуемых в вузе, предназначенных для родителей и членов семей абитуриентов / учащихся;

-в наличии **интерактивных линий обратной связи**, способных обеспечить открытое высказывание мнений и влияние родителей на ситуацию в вузе, если она начинает развиваться в негативном направлении.

Механизм информирования должен создавать адекватную базу для принятия **решений** семьями о **выборе вуза**, с учетом уровня образования, условий семьи, организационных и финансовых условий, перспектив профессиональной карьеры.

Механизм информирования должен содержать все объективные сведения для подтверждения обоснованности решений семей о выборе вуза, создавать базу для адекватной эмоциональной оценки семьями вузов (чувства “гордости”, “привязанности”, стремление “внести вклад в развитие”, “участвовать в социальной жизни вуза”, либо негативные оценки, если вуз не оправдывает ожиданий семьи).

Выпускники вузов

Круг интересов целевой группы связан с информацией:

-детально раскрывающей структуру образовательных услуг вуза, направленных на поддержание деловой карьеры (получение дополнительного профессионального образования в различных его формах);

-характеризующей научные и другие услуги вуза в качестве платформы для партнерских отношений с бизнесом, находящимся под управлением или влиянием его выпускников;

-направленной на сохранение общности выпускников вуза, призванной обеспечивать социальные связи и деловую карьеру, создавать ресурс «связей» в повседневной коммерческой деятельности и в продвижении выпускников в деловых и общественных кругах;

-являющейся платформой для деятельности обществ выпускников;

-поддерживающей эмоциональные связи выпускников с «альма матер», удовлетворяющей их потребности в «возвращении в студенческие годы», «в юность»;

-формирующей перспективную группу выпускников как ядро будущего профессорско-преподавательского состава, как базу обновления образовательных и научных школ отечественных вузов;

-раскрывающей услуги, предоставляемые вузом его выпускникам, генерируемые им публичные события, связанные с поддержанием общности выпускников.

***Друзья и спонсоры учебного заведения или научной организации,
предоставляющие средства на личной основе***

Механизм информирования, направленный на реализацию интересов данной социальной группы, должен выполнять следующие функции:

-раскрывать значимость вуза или научной организации;

-удовлетворять интерес друзей / спонсоров учебного заведения или научной организации в оценке значимости их вкладов;

-раскрывать отчетность об использовании предоставленных денежных средств или вкладов иных ресурсов в имущество вуза или научной организации;

-информировать общественность о спонсорах и друзьях вуза или научной организации, об их вкладах, давать оценку их деятельности, направленной на развитие вуза или научной организации;

-создавать информационную платформу для любых форм объединений спонсоров и друзей, поддерживать связанные с ними публичные события;

-создавать интерактивную линию обратной связи, призванную создать возможности для друзей и спонсоров воздействовать на ситуацию в организации, если негативная практика в ее деятельности создает угрозу для ее статуса.

**Научное, экспертное сообщество, профессорско-преподавательский состав,
менеджмент образовательных и научных организаций и учреждений**

В целевую группу входят: руководители вузов (научных организаций); профессорско-преподавательский состав вузов; административный и учебно-вспомогательный персонал; руководители и работники научно-исследовательских организаций и учреждений.

Данная целевая аудитория осуществляет непосредственное руководство процессами обучения и осуществляет их. Она обладает собственными специфическими

каналами получения информации (специализированные издания в сфере образования, сфере научных интересов, конференции, внутривузовские каналы информирования и т.д.).

Эта целевая группа выполняет сразу несколько функций в мероприятиях, связанных с развитием вузов и научных организаций, – являясь одновременно и объектом и субъектом этого процесса, будучи в состоянии и пассивно (как объект) и активно (как субъект) либо тормозить, либо ускорять развитие вуза или научной организации, влиять на его восприятие общественным мнением.

Целевая аудитория отличается значительным расслоением в должностной и научной иерархии, по научным интересам, месту жительства, размерам доходов и уровню жизни и т.д. В то же время, она обладает общими целями и задачами и функционирует в однородной профессиональной среде.

Круг интересов **целевой группы, непосредственно связанной с конкретным учебным заведением или научной организацией** (его руководство, профессорско-преподавательский состав, научные сотрудники, административный и учебно-вспомогательный персонал) в определенной мере совпадает с интересами потребительской аудитории, формируя **потребность в информации:**

-детально раскрывающей структуру образовательных и научных услуг (применительно к потребностям специалистов, работающих в вузе или научной организации);

-обеспечивающей содержательное и организационное сопровождение учебного, научно-исследовательского и административного процесса, финансово-хозяйственной деятельности (со стороны специалистов, работающих в вузе или научной организации), социальной жизни (в части, относящейся к специалистам, работающим в вузе);

-направленной на укрепление этических принципов, на создание чувства «альма матер» и «одной команды», на укрепление социальных связей внутри вуза или научной организации, на формирование атмосферы уверенности и успешной профессиональной карьеры;

-формирующей обратную связь, способность специалистов, работающих в вузе или научной организации, влиять на положение в них при возникновении

негативных процессов, которые способны привести к несоответствию учреждения своему статусу;

-представительской информации, содержащей контактные и биографические данные о конкретных лицах – руководстве, профессорско-преподавательском составе, научно-исследовательском, административном и учебно-вспомогательном персонале.

Механизм информирования должен поддерживать:

- **интерактивные линии обратной связи**, обеспечивающие **способность** персонала высших учебных заведений и научных организаций, находящегося на всех уровнях управления, влиять на ситуацию, быть сопричастными к процессу управления и развития своих учреждений;
- **доступ в сети интранет** высших учебных заведений и научных организаций;
- привилегированный **доступ в базы данных высших учебных заведений и научных организаций**, закрытых для внешних пользователей.

Круг интересов **целевой группы, непосредственно не связанной с конкретным учебным заведением или научной организацией** (руководители, профессорско-преподавательский и научно-исследовательский состав) формирует следующие **особенности механизма информирования**:

-целесообразно раскрывать информацию, необходимую для публичной оценки конкурентоспособности вузов и научных организаций на рынке научных и образовательных услуг;

-механизм информирования (система раскрытия информации и каналы информирования) должен соответствовать лучшим современным образцам, демонстрируя открытость, современность, максимальную полноту с тем, чтобы создавать стандарт и ориентир «следуй за лидером» для других вузов и научных организаций;

-необходимо реализовать формат механизма информирования, поддерживающего саморегулирование в соответствующей среде (объединения и ассоциации вузов, научных организаций) и распространение лучшей современной образовательной и научной практики в (учебно-методическая, научная и публикаторская базы вузов и научных организаций).

Деловое сообщество

Влияние этой группы на механизмы информирования связано с ее значительными лоббистскими ресурсами, воздействием на СМИ, в определенной степени – с возможностью прямого участия в финансировании проектов, связанных с вузами и научными организациями (например, через создание с этой целью благотворительных фондов или эндаумент-фондов, формирование прямого образовательного или научного заказа со стороны представителей бизнес-структур). Данная группа является основным потребителем, создающим спрос на специалистов, получивших вузовскую подготовку, на услуги в сфере научных исследований, инновационных разработок.

В состав данной группы входят собственники, руководители и ведущие специалисты:

- крупных финансовых и промышленных корпораций, их объединений и ассоциаций, действующих в общефедеральном масштабе;
- региональных финансово-промышленных групп и ассоциаций, крупных компаний, действующих в регионах, входящие в состав финансово-промышленных групп федерального масштаба;
- малого и среднего бизнеса, частного предпринимательства.

Круг интересов целевой группы связан с информацией, детально раскрывающей:

-образовательный, научный, имущественный и финансовый потенциал вуза или научной организации, его экономику, структуру управления;

-коммерческие возможности, возникающие при взаимодействии с вузом или научной организацией (образовательный или научный заказ, инвестиции, совместные проекты, коммерческое использование имущества для формирования внебюджетных доходов вуза или научной организации, другие формы ЧГП);

-некоммерческие возможности, связанные с благотворительной деятельностью, созданием эндаумент-фондов, деятельностью попечительских советов и т.п.;

-партнерское участие конкретных финансовых институтов и компаний реального сектора в деятельности вуза или научной организации (как один из каналов повышения престижности бизнеса, маркетинга его продукции, и как отражение

интереса собственников и руководителей бизнеса к обеспечению своей социальной значимости);

-способность интерактивной обратной связи бизнеса с высшим учебным заведением или научной организацией в качестве канала корректировки негативных процессов, если они возникают в учреждении и могут создать в перспективе его неспособность соответствовать своему статусу.

**Руководители и специалисты органов государственной власти
(федеральный и субфедеральный уровни) и муниципальных образований (в т.ч.
органов управления образованием)**

Органы государственной власти (федеральный и субфедеральный уровни) и муниципальных образований формируют научно-образовательную систему, определяют способы, методы развития системы, устанавливают стандарты, осуществляют основное финансирование.

Особенности интересов руководителей и специалистов органов государственной власти, относящиеся к механизму информирования, состоят в следующем:

-объективное и адекватное отражение деятельности высшего учебного заведения или научной организации как объекта государственного и муниципального регулирования в его образовательной, научной и других видах деятельности, как имущественного комплекса, находящегося в государственной собственности, как субъекта, получающего бюджетное финансирование, как учреждения (организации), реализующего инновационные / инвестиционные и другие проекты с участием государства или муниципального образования;

-наличие системы раскрытия информации, достаточной для объективной оценки обществом и различными социальными группами вузов и научных организаций;

-соответствие национальным и отраслевым системам раскрытия информации, централизованным базам данных, системам статистической и бухгалтерской отчетности, непрерывное взаимодействие механизмов информирования вузов и научных организаций с указанными системами;

-наличие интерактивной обратной связи, позволяющей оперативно реагировать на изменения, происходящие в крупнейших высших учебных заведениях и научных

организациях, обеспечивая регулятивными и финансовыми воздействиями устойчивость их развития урегулирование рисков негативных процессов.

Общественные организации и объединения (политические партии, общественные движения, профессиональные союзы, иные институты гражданского общества)

Значимость этой группы целевой аудитории связана с ее способностью влиять на общественное мнение, средства массовой информации, государственные и муниципальные органы управления. Общественная палата РФ, ведущие партии, общественные движения и их лидеры оказывают прямое влияние на процесс законотворчества, участвуя в работе Федерального Собрания РФ и региональных законодательных собраний.

В соответствующую целевую аудиторию входят:

- руководители и активисты общественных организаций (федеральных и региональных);
- руководители и специалисты различных институтов гражданского общества (федеральные и региональные Общественные палаты, различные организации по поддержке гражданских инициатив и т.д.);
- лидеры и руководство политических партий и профсоюзов (федеральный и региональный уровень).
- лидеры и активисты молодежных и детских общественных организаций.

Интересы целевой аудитории связаны с возможностями:

-влиять на процессы, происходящие в образовании, реализовывать взгляды и убеждения, относящиеся к организации и содержанию научно-образовательной сферы, осуществлять поддержку образовательным и научным проектам, находящимся в соответствии с идеологическими платформами общественных движений;

-иметь доступ к системам раскрытия информации, достаточным для объективной оценки обществом и различными социальными группами вузов и научных организаций;

-обеспечивать интерактивную обратную связь, позволяющую осуществлять защиту прав граждан в области образования и научных исследований, оказывать

общественное воздействие на ситуацию в крупнейших отечественных вузах и научных организациях, предупреждая социальные конфликты и добиваясь атмосферы их устойчивого развития и роста конкурентоспособности.

Специалисты средств массовой информации

Данная целевая аудитория выступает в качестве важнейших ретрансляторов, распространителей информации о вузах и научных организациях:

- информационные агентства;
- деловые СМИ (федеральные и региональные);
- общественно-политические СМИ (федеральные и региональные);
- специализированные СМИ в сфере образования (федеральные и региональные);
- молодежные и студенческие СМИ (федеральные и региональные);
- печатные / электронные СМИ.

Интересы данной целевой группы направлены:

-на получение событийной информации, пользующейся повышенным вниманием читательской аудитории;

-на возможности оказывать влияние на процессы в научно-образовательной сфере, обеспечивая полноценное раскрытие общественного мнения и осуществляя информационный обмен между обществом и крупнейшими научно-образовательными центрами;

-на поддержание эксклюзивных контактов с крупнейшими вузами и научными организациями как центрами контактов с известными лицами - ньюсмейкерами, связанными с научно-образовательной сферой (научная, отраслевая среда, деловое сообщество, политическая и культурная элита и др.);

-на обеспечение линий коммуникаций с вузами и научными организациями, обеспечивающих спрос на медийные услуги с их стороны как потенциальных рекламодателей, а также на использование вузов и научных организаций в качестве каналов продвижения медийной продукции и формирования молодежной аудитории СМИ.

Международная среда

Целевая аудитория, находящаяся за рубежом, является более пассивной в сравнении с отечественной, ее интерес к российским вузам и научным организациям менее выражен. Она выступает как объект для маркетингового продвижения российских вузов и научных организаций на международные рынки образовательных и научных услуг. К целевой аудитории относятся:

- широкая публика;
- потенциальные студенты и их семьи;
- иностранные учащиеся;
- выпускники;
- специалисты партнерских высших учебных заведений, спонсорских организаций или иных контрагентов, находящихся за рубежом;
- научно-исследовательский персонал научных организаций.

Специальный интерес целевой аудитории состоит:

- в доступе к системам раскрытия информации на уровне стандартов раскрытия, обеспечиваемых англо-американскими вузами и научными организациями, в привычных языковых форматах;
 - во взаимодействии с базами справочных и рекомендательных данных, публикаций, результатов научных разработок и рейтингов;
- в обеспечении интерактивной обратной связи с руководителями и специалистами российских вузов и научных организаций с целью организации совместных научных проектов, образовательных программ либо иных совместных видов деятельности, связанных с развитием отечественной научно-образовательной сферы.

3.3 Базовые проектные решения, формирующие механизм (систему) раскрытия информации

Целесообразно, чтобы система раскрытия информации российскими вузами и научными организациями основывалась на следующих проектных решениях:

1. Применение системы раскрытия информации рассматривается как один из **базовых элементов системы регулирования**, действующей в отношении учебных заведений и научных организаций общенационального масштаба и построенной на

максимальном участии в ней общественных организаций и населения при снижении регулятивной нагрузки на государство, развитии начал саморегулирования;

2. Информация, раскрываемая вузами и научными организациями на рынке образовательных и научных услуг для распространения среди населения, соответствует **требованиям законодательства** в области образования, научной деятельности, государственной собственности и **связанного с ней гражданского оборота, рекламы, требованиям этики и честной деловой практики**, обеспечивать **равнодоступность** к ней различных общественных групп, **не вести к ценовым и иным деформациям** на рынке образовательных и научных услуг.

3. Система раскрытия информации содержит и делает общедоступными по мере появления **все существенные факты**, относящиеся к деятельности учебного заведения или научной организации.

Существенные факты – факты, относящиеся к высшему учебному заведению или научной организации, которые, будучи опубликованы, могут в существенной мере повлиять на общественную оценку качества образования и научной деятельности в учреждении, на его репутацию, на размеры спроса на предоставляемые им услуги, на финансово-экономическое состояние и имущественную оценку учреждения.

4. Система раскрытия информации имеет **стандартизированное информационное ядро** (контент, структура, формы, периодичность и сроки предоставления данных).

Должен быть предусмотрен набор **обязательной для раскрытия информации**, зафиксированный на законодательном уровне. За раскрытием установленного законом объема информации должен осуществляться **надзор** со стороны **государства**.

5. Наряду с **обязательным уровнем** высшим учебным заведениям и научным организациям должен рекомендоваться **механизм добровольного раскрытия информации**, реализуемый как часть активного взаимодействия учебных заведений и научных организаций с «пользователями» их услуг – широкими кругами общественности. Добровольное раскрытие информации осуществляется по принципу саморегулирования, как основополагающая часть рыночного и конкурентного механизма их работы.

6. Принимая во внимание значительную территориальную распространенность заинтересованных в получении информации пользователей, а также значительные объемы раскрываемой информации по всем интересующим общественность аспектам, **система раскрытия информации строится на современных технологиях сбора, подготовки и раскрытия информации в унифицированной программной среде в едином информационно-технологическом комплексе вуза или научной организации.**

Создание и поддержание такой системы раскрытия информации требует наличия еще одного управленческого звена в деятельности вузов и научных организаций – **системы управления информационными потоками**, как важной части внутреннего управления их деятельностью.

8. Выстраиваемая система раскрытия информации обладает таким свойством, как **доступность распространяемых данных для широкого круга пользователей.**

Это предполагает наличие в системе раскрытия информации **нескольких уровней**, ориентированных на объективность и адаптированность к восприятию соответствующей категории (общественной группы) пользователей, обладающих специфическими целями использования информации и предъявляющих собственные требования к ее содержанию и форме предоставления (в т.ч. учет социо-культурных, языковых и региональных особенностей и интересов пользователей в области образования и науки).

Зоны общедоступной информации (информационное ядро системы раскрытия информации) **не должны:** быть платными; иметь ограниченный круг внешних пользователей с выборочным доступом; относиться к закрытым внутренним сетям учебных заведений и научных организаций (интранет).

9. Система раскрытия информации обеспечивает **гибкий механизм взаимодействия** вузов и научных организаций с **широкими кругами общественности**, утвердить конкурентный принцип работы таких учебных и научных организаций, создавать стимулы для постоянного совершенствования качества предоставляемых образовательных и научно-исследовательских услуг, повышения эффективности работы учебных и научных организаций.

10. Система раскрытия информации обеспечивает **блок обратной связи** с населением и другими субъектами, для которых она формируется, в т.ч. включать:

-контактную информацию в ее максимально полной форме (телефонные и интернет-директории, организационные структуры, базы данных субъектов, относящихся к высшему учебному заведению или научной организации);

-специализированные форумы;

-горячие линии (обращения к руководству, жалобы);

-самостоятельное создание части контента пользователями информации в качестве элемента системы раскрытия;

-блок анкетирований и опросов, в т.ч. относящихся к качеству образования и научных услуг, включенный в массовый поток обращений к системе раскрытия;

-системы, позволяющие внешним пользователям рейтинговать деятельность вуза или научной организации, структурных подразделений, профессорско-преподавательского и научно-исследовательского состава.

11. Периодичность раскрытия информации – **текущая** (существенные факты и события в жизнедеятельности организации, анонсы, интервью); **ежеквартальная** (финансовые показатели); **годовая** (общие итоги, планы и прогнозы); **среднесрочная** (планы и прогнозы на срок до пяти – десяти лет).

Целесообразно обеспечить глубину ретроспекции **отчетной информации** (деятельность вуза или научной организации, его финансово-экономическое состояние) - не менее десяти лет.

12. Необходимо поддерживать англоязычную версию сайта, включающую основную справочную, отчетную и прогнозную информацию о высшем учебном заведении или научной организации, его подразделениях и ключевых специалистах (не менее 30% информации, содержащейся в соответствующих разделах сайта).

3.4 Структура раскрываемой информации

Структура раскрываемой информации – это совокупность данных, которые должны стать **публично доступными**. Целесообразно установить следующие **форматы** раскрытия информации вузами и научными организациями, позволяющие обеспечить целостное и достоверное отражение их деятельности (с учетом ограничений, накладываемых законодательством о государственной и коммерческой тайне, авторском праве):

-централизованный формат обязательного раскрытия для передачи информации в централизованные системы обработки данных и централизованные порталы раскрытия информации государственных и муниципальных органов управления в сфере образования и науки. В частности, для формирования специализированных интернет-порталов Рособразования и Роснауки, на которых представляется аналитическая и статистическая информация по всем категориям включенных в систему раскрытия информации учебных заведений и научных организаций. Данный уровень обобщения информации на основе обязательных форматов информации, представляемых учебными заведениями и научными организациями, ориентирован на массовую аудиторию и пользователей федерального уровня;

-формат обязательно раскрываемой информации, фактическая структура которого определяется **самостоятельно** высшим учебным заведением или научной организацией в соответствии с рекомендованным перечнем обязательной для раскрытия информации;

-формат добровольно раскрываемой информации, содержание и структура которого не регулируется органами управления в сфере образования и науки и определяется высшим учебным заведением или научной организацией самостоятельно.

3.5 Структура формата обязательно раскрываемой информации

Структура информации, раскрываемой вузами и научными организациями в обязательном формате, приведена ниже (Схема 1).



	организация – открытая площадка		
Информация о ведущих направлениях деятельности учреждения, о предоставляемых им услугах	Технический, технологический и информационный потенциал, материальная база (недвижимость и земельные участки)	Раскрытие информации для профессорско-преподавательского и научно-исследовательского состава	Раскрытие информации для будущих преподавателей / карьера в вузе и научных сотрудников / карьера в научной организации
Информация об экономике образовательного учреждения или научной организации	Саморегулирование	Раскрытие информации для бизнеса	Раскрытие информации для инвесторов (вузы и научные организации, являющиеся АУ)
Дополнительные сервисы	Обратная связь и интерактивное взаимодействие с учебным заведением или научной организацией	Раскрытие информации для государства (включая органы управления образованием и наукой)	Раскрытие информации для муниципальных образований (включая органы управления образованием и наукой)
		Раскрытие информации по спонсорскому финансированию и эндаумент-фондам	Раскрытие информации для СМИ

Схема 1 – Структура раскрываемой информации

Детальная структура информации, раскрываемой вузами и научными организациями в обязательном формате, имеет следующий вид:

Раскрытие информации для общественности

1) Общие сведения об образовательном учреждении или научной организации

- правовой / организационно-экономический статус (для АУ – устав, свидетельство о государственной регистрации, решение учредителя о создании АУ, решение учредителя о назначении руководителя АУ,

- документы, содержащие сведения о составе наблюдательного совета АУ, положение о филиалах, представительствах АУ);
- информация о профиле деятельности учреждения и основных образовательных и научно-исследовательских программах;
 - годовые отчеты исполнительного руководства (основные и дополнительные виды деятельности, финансово-экономическое состояние, планы);
 - информация о существенных фактах деятельности учреждения (решения ученых советов и других органов управления вузом или научной организацией);
 - история вуза или научной организации, включенные в его структуру музейные площадки и базы данных, содержащие историческую информацию;
 - информация о составе и квалификации научно-педагогических и научно-исследовательских кадров;
 - информация о научном и инновационном потенциале учреждения;
 - информация о лицензиях и аккредитации учреждения, рейтинге учреждения;
 - контингент обучаемых и его структура для вузов;
 - рейтинги образовательного учреждения или научной организации;
 - статистическая и бухгалтерская отчетность в соответствии с перечнем, установленным законодательством²³ (для АУ - годовая бухгалтерская отчетность, аудиторское заключение о достоверности годовой бухгалтерской отчетности АУ);

2) Стратегия развития и текущее планирование

- долго- / среднесрочная программа развития учебного заведения или научной организации;
- долго- / среднесрочный план / прогноз развития экономики и финансового состояния;
- годовые планы деятельности, финансовые планы / сметы (для АУ – план финансово-хозяйственной деятельности АУ);

3) Система управления

- информация о руководстве учебного заведения или научной организации;

²³ Перечень статистической и бухгалтерской отчетности см. выше в таблице 1.1.2.1

- информация об организационной структуре учреждения и организации системы управления учреждением, включая уставные документы (см. выше) и внутренние документы учреждения (регламенты деятельности органов управления, внутренние стандарты и руководства, регламентирующие отдельные области деятельности учреждения);
- информация об структурных подразделениях, входящих в администрацию вуза или научной организации: директории; функциональные обязанности; годовые отчеты о деятельности;

4) Высшее учебное заведение или научная организация – открытая площадка

- контактная информация в ее максимально полной форме (телефонные и интернет-директории, охватывающие основной массив профессорско-преподавательского, научно-исследовательского и управленческого персонала; организационные структуры, базы данных субъектов, относящихся к высшему учебному заведению или научной организации, с раскрытием справочных данных);
- карты, планы, маршруты, размещение;
- фотогалереи, веб-камеры, видео-экскурсии;
- функция поиска по интернет-порталу учреждения;
- функция «часто задаваемые вопросы»;

5) Информация о ведущих направлениях деятельности учреждения, о предоставляемых им услугах:

- **образовательные услуги (для вузов)** – характеристика образовательных программ, учебно-методическая база учреждения по уровням образования (учебно-методические комплексы, программы, практикумы и т.д.);
- информация о **вступительных требованиях к абитуриентам (для вузов)** (статус, документы, уровень и направления подготовки, перечень дисциплин, типовые задания);
- **дистанционное образование (для вузов);**
- **научные и консалтинговые услуги** – характеристика услуг;
- публикации итогов научных дискуссий, решений ученых и диссертационных советов;

- база данных по результатам научно-исследовательской деятельности; включающая информацию о выполнении научно-исследовательских, консалтинговых проектов и др., в т.ч. коммерческой и некоммерческой направленности, а также научные разработки, консалтинговые материалы и другие результаты выполнения услуг;
- научные издания (книги, учебники, научные журналы) в открытом доступе;
- **арендные, информационные, издательские услуги, услуги по защите интеллектуальной собственности**, другие услуги (общественное питание, бытовое обслуживание и др.); производство продукции для реализации на сторону;
- **информация о партнерской деятельности** с субъектами частного сектора (попечительский совет, характеристика партнерских проектов, условия участия партнеров, информация о субъектах частного сектора, находящихся в партнерских отношениях, основные результаты, эндаумент-фонды и другие формы частного финансирования);
- **информация о направлениях и программах взаимодействия учреждения с контрагентами** (наука, производственная и социально-культурная сфера);

б) Технический, технологический и информационный потенциал, материальная база (недвижимость и земельные участки)

- информация об имущественной базе образовательного или научного учреждения, обеспечивающей деятельность учреждения;
- информационная инфраструктура (вычислительные сети, информационные базы, библиотечный комплекс);
- партнерские / управляющие компании, обеспечивающие управление имуществом;

7) Информация об экономике образовательного или научного учреждения

- структура собственности;
- сведения о финансово-экономическом состоянии учреждения, объеме и структуре источников финансирования учреждения;
- финансовая отчетность;
- ценовая информация (стоимость образовательных или научных услуг, предоставляемые учреждением);

- инвестиционные проекты;
- реализуемые проекты ЧТП;

8) Саморегулирование: объединения высших учебных заведений и объединения научных организаций; а также ассоциации образовательных учреждений по уровням образования, по предметным областям; региональные объединения и ассоциации образовательных и научных организаций;

9) Дополнительные сервисы

- специализированные научные, образовательные и информационные порталы и интернет-представительства;
- порталы и интернет-представительства структурных подразделений и аффилированных юридических лиц;
- порталы и интернет-представительства, специализированные по другим видам продукции и услуг, предоставляемым вузом или научной организацией;
- интернет-представительства ассоциаций выпускников вузов;
- клиентские сервисы вуза или научной организации (интернет-представительства, обращенные к отдельным группам населения);
- международные интернет-сервисы (многоязычные версии сайта и интернет-сервисы, обращенные к международной аудитории);

10) Обратная связь и интерактивное взаимодействие с учебным заведением или научной организацией

- **специализированные форумы и интернет-конференции** (по оценке качества образования и научных услуг, по обсуждению образовательных и исследовательских проектов, социальной жизни и т.п.);
- **горячие линии** (обращения к руководству, жалобы, он-лайн консультации, линии «задать вопрос»);
- самостоятельное **создание части контента пользователями** информации в качестве элемента системы раскрытия (в образовательных, научных и социальных проектах);
- **блок анкетирований и опросов**, в т.ч. относящихся к качеству образования и научных услуг, включенный в массовый поток обращений к системе раскрытия;

- **-системы, позволяющие внешним пользователям рейтинговать** деятельность вуза или научной организации, структурных подразделений, профессорско-преподавательского или научно-исследовательского состава;
- результаты опросов, высказывания общественности о вузе или научной организации («что о нас говорят»);
- **функция электронной почты** для связи с должностными лицами, информация о которых раскрыта высшим учебным заведением или научной организацией.

Раскрытие информации для социальных групп и контрагентов

11) Раскрытие информации для абитуриентов: требования; финансовые условия и финансовая помощь; финансовые институты и формы финансирования, получаемые абитуриентами; процедуры; события, связанные с поступлением, справочная информация; иностранные студенты (многоязычный сайт); контактная информация;

12) Раскрытие информации для студентов: правила; финансовая помощь; финансовые институты и формы финансирования, получаемые студентами; сопровождение образовательного процесса и научной деятельности; услуги, предоставляемые вузом; социальная жизнь и студенческая активность; студенческие общества и союзы; содействие в трудоустройстве; иностранные студенты (многоязычный сайт); контактная информация;

13) Раскрытие информации для родителей: открытая линия для родителей; события для родителей, их участие в жизни высшего учебного заведения;

14) Раскрытие информации для выпускников: база данных по выпускникам; общества и союзы выпускников; карьера и общение выпускников между собой; связь с высшим учебным заведением, проекты и события;

15) Раскрытие информации для профессорско-преподавательского или научно-исследовательского состава: правила и регламенты; условия трудовой деятельности; финансовые условия; услуги, предоставляемые вузом или научной организацией; социальная жизнь; общества и союзы для профессорско-преподавательского или научно-исследовательского состава; контактная информация;

16) Раскрытие информации для будущих преподавателей / карьера в вузе или научных сотрудников / карьера в научной организации: перспективы; база данных о вакансиях; требования и процедуры, связанные наймом; правила и регламенты для сотрудников; условия трудовой деятельности; финансовые условия; услуги, предоставляемые вузом или научной организацией; социальная жизнь; общества и союзы для профессорско-преподавательского или научно-исследовательского состава; контактная информация;

17) Раскрытие информации для бизнеса: партнеры; услуги для бизнеса; совместные проекты и партнерства; закупки; инвестиционные проекты;

18) Раскрытие информации для инвесторов (вузы и научные организации, являющиеся АУ): публичное раскрытие информации по стандартам, принятым Федеральной службой по финансовым рынкам для эмитентов, выпускающих облигации (проспекты выпуска ценных бумаг, отчетность эмитента);

19) Раскрытие информации для государства (включая органы управления образованием и наукой): раскрытие информации для централизованных систем раскрытия информации; регулятивное поле; порядок и результаты надзора, аттестации; соответствие статусным и другим требованиям, предъявляемым государством; проекты, реализуемые в интересах / с участием государства; государственное финансирование; услуги, предоставляемые государству;

20) Раскрытие информации для муниципальных образований (включая органы управления образованием и наукой): справочная информация о муниципальных образованиях, в которых находится высшее учебное заведение или научная организация; их участие в муниципальной жизни; проекты, реализуемые в интересах / с участием муниципальных образований; муниципальное финансирование; услуги, предоставляемые муниципальным образованиям;

21) Раскрытие информации по спонсорскому финансированию и эндаумент-фондам: доноры и проекты, связанные с ними; поощрение доноров; эндаумент-фонды и другие фонды, привлекающие спонсорское финансирование и направляющее его на нужды развития высшего учебного заведения; события; управление активами и использование поступивших средств; финансовая отчетность (поступление и использование средств, отчетность об управлении ими);

22) Раскрытие информации для СМИ: пресс-центр, служба коммуникаций; информация об учреждении для журналистов; новости и события; публикации; контактные линии.

3.6 Каналы информирования (характеристика, направленность на целевые аудитории)

Под **каналами информирования** понимаются основные пути донесения информации до целевой аудитории.

Выбор каналов информирования, наиболее эффективно воздействующих на конкретные целевые аудитории, осуществляется в зависимости от интересов, социально-демографических характеристик, географической принадлежности, особенностей восприятия, статуса и сферы деятельности членов каждой из целевых аудиторий.

Классификация каналов информирования

В соответствии со **спецификой аудитории** могут быть выделены каналы информирования:

-А - внутренние (целевые аудитории, находящиеся внутри вуза или научной организации);

-В - профильные (целевые аудитории руководителей и специалистов вузов или научных организаций, являющихся партнерами и/или конкурентами на рынке образовательных и научных услуг);

-С - «учреждение – внешняя среда» (целевые аудитории, не являющиеся внутренними или профильными).

Классификация каналов информирования по критерию **«используемые средства предоставления и распространения информации»** имеет следующий вид:

-сеть Интернет;

-сети Интранет;

-электронные СМИ и средства массовой коммуникации (телевидение, радио, мобильная телефонная связь);

-печатные средства массовой информации;

-информационные агентства;

-личные и общественные коммуникации.

Расширенная классификация каналов информирования (с одновременным указанием целевых аудиторий, для которых они используются, в кодах А, В, С) приведена ниже.

Сеть Интернет

Сеть Интернет характеризуется неопределенной территорией распространения (Рунет - вся зона русского языка), повышенной свободой аудитории в поиске и выборе информации, быстрым обновлением данных, ростом значимости в сравнении с другими каналами информирования (постоянное увеличение аудитории, интеграция с другими СМИ, поглощение печатных СМИ).

Каналы информирования вузов и научных организаций в сети Интернет:

-интернет-порталы вузов и научных организаций (А, В, С);

-специализированные интернет-ресурсы, создаваемые вузами и научными организациями, адресованные целевым аудиториям (абитуриенты, родительское сообщество, студенты, выпускники, профессорско-преподавательский состав вуза, межвузовское сообщество, научно-исследовательский и управленческий персонал научных организаций, сообщество научных организаций, общественность региона, бизнес, органы управления образованием и наукой, общественные партии и движения, средства массовой информации и т.п.) (А, В, С);

-электронные базы данных и средства массовой информации, принадлежащие вузам и научным организациям (А, В, С):

- электронные СМИ (газеты, специализированные журналы, являющиеся / не являющиеся аналогами печатных изданий);

-электронные библиотеки;

-электронные базы научных разработок;

-специализированные форумы и чаты (общение в реальном режиме времени по темам, интересующим целевые аудитории);

-специализированные блоги (тематические, персональные);

-сетевые электронные средства массовой информации, не являющиеся аффилированными с вузами и научными организациями (А, В, С) (электронные

аналоги печатного издания, самостоятельные электронные издания, официальные, массово-политические, научные, учебные, справочные, рекламные)²⁴

- федеральная пресса (общественно-политические издания);
- региональная пресса (общественно-политические издания);
- федеральные и региональные новостные порталы и веб-ресурсы информационных агентств;
- отраслевая пресса (научные, учебные, справочные издания);
- деловые (общеекономические и финансовые) издания;
- образовательная пресса (специализирована на проблемах отрасли образования);
- научная пресса и научные информационные каналы (например, NT-INFORM.RU (информационный интернет-канал);
- рекламные издания;

-электронные базы данных, не принадлежащие вузам и научным организациям
(А, В, С)

- электронные библиотеки (например, электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки);
- электронные базы научных разработок;
- интернет – сообщества (порталы и социальные сети, организованные по интересам и социальным группам);
- специализированные форумы и чаты (общение в реальном режиме времени по темам, интересующим целевые аудитории);
- специализированные блоги (тематические, персональные);

-интерактивные проекты - электронные конференции, интернет-семинары, интернет-пресс-конференции, линии обратной связи **(А, В, С)**;

-интернет директ-маркетинг (электронная подписка, электронные рассылки сообщений, интернет-директории, системы обмена баннерами, индексации в поисковых системах, счетчики посещаемости и т.п.) **(А, В, С)**;

²⁴В соответствии с ГОСТ 7.83-2001 «Межгосударственный стандарт СИБИД.

Электронные издания. Основные виды и выходные сведения». Дата введения 2002.07.01

-централизованные системы раскрытия информации в области образования / органов управления образованием (А, В, С). Действующие системы -

- Система федеральных образовательных порталов «Российское образование» (www.edu.ru), в т.ч.
- Федеральный портал «Российское образование» (www.edu.ru);
- Естественнонаучный образовательный портал (www.en.edu.ru);
- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (www.ecsocman.edu.ru);
- Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» (www.law.edu.ru);
- Федеральный портал “Социально-гуманитарное и политологическое образование” (www.humanities.edu.ru);
- Федеральный портал “Инженерное образование” (www.techno.edu.ru);
- Федеральный портал “Информационно-коммуникационные технологии в образовании” (www.ict.edu.ru);
- Российский портал открытого образования (www.openet.ru);
- Информационно-справочный портал поддержки систем управления качеством в образовании (www.quality.edu.ru)

-централизованные системы раскрытия информации в области научной деятельности / НИОКР. Примеры действующих систем – хранилищ результатов научно-исследовательской деятельности –

- Каталог научно-технических и инновационных разработок, рекомендуемых к внедрению Роснаукой (на портале Федерального агентства по науке и образованию (www.fasi.gov.ru));
- База данных результатов научно-технической деятельности Роснауки «Государственный учет результатов научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ гражданского назначения» (www.intelpro.extech.ru) (на портале Федерального агентства по науке и образованию (www.fasi.gov.ru), ведущая организация – ФГУ НИИ РИНКИЭ);
- Национальный центр по мониторингу инновационной инфраструктуры научно-технической деятельности и региональных инновационных систем

(www.miiris.ru) (поддерживается порталом Информика.ру (www.informika.ru) ГНИИ информационных технологий и коммуникаций);

- Федеральный портал «Наука и инновации в регионах» (ведущая организация – ФГУ НИИ РИНКИЭ (www.regions.extech.ru);
- постоянно действующая интернет-выставка «Высокие технологии» ведущая организация – ФГУ НИИ РИНКИЭ (www.extech.ru);
- Федеральный портал по научной и инновационной деятельности (www.sci-innov.ru);
- Портал высоких технологий Федерального агентства по науке и инновациям (www.hitech-rus.ru);
- Национальный информационный центр по науке и инновациям STRF.Ru (www.strf.ru);
- интернет-система Московского общественного научного фонда (www.mpsf.org) и др.

В частности, в соответствии с Федеральной целевой программой развития образования на 2006 - 2010 годы (утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 23.12.2005 г. № 803 «О Федеральной целевой программе развития образования на 2006 - 2010 годы» (в редакции от 24.03.2008 г.)) планируются следующие направления модернизации сферы образования **в части совершенствования систем раскрытия информации** (создание централизованных интернет-ресурсов (Таблица 5).

Таблица 5 - Механизмы реализации ключевых направлений модернизации системы ВПО, связанные с созданием централизованных систем раскрытия информации

Ключевые направления модернизации системы ВПО	Механизмы реализации, связанные с созданием централизованных систем раскрытия информации
Совершенствование экономических механизмов в сфере образования	-Создание специализированного портала по проблемам диверсификации организационно-правовых форм субъектов сферы образования
Совершенствование системы управления высшим образованием на основе	-Создание информационно-аналитической системы управления по ключевым показателям деятельности в сфере ВПО;

<p>эффективного использования информационно-коммуникационных технологий в рамках единого образовательного пространства</p>	<p>-Создание информационно-аналитической системы управления образованием регионального уровня по ключевым показателям деятельности региона</p> <p>-Создание специализированного портала по системам и процессам обеспечения безопасных условий труда и образовательного процесса, его интеграция с федеральным центром информационных образовательных ресурсов</p>
<p>Формирование управленческого корпуса для системы высшего образования, соответствующего современным требованиям</p>	<p>-Создание информационно-аналитической системы по профессиональному развитию кадровых ресурсов сферы ВПО для работы в современных условиях</p>

Сети Интранет

Сети Интранет вузов и научных организаций, обеспечивая доступ к механизмам информирования целевых аудиторий (А), включают все каналы информирования, указанные в подразделе “Сеть Интернет”, имея при этом следующие особенности:

- информационные ресурсы, имеющие в сети Интернет платный доступ, используются во внутренних сетях с безвозмездными интерфейсами (в режиме привилегированного доступа) (как особая услуга вуза или научной организации профессорско-преподавательскому, научно-исследовательскому составу, учащимся);

- отсутствует, как функция, доступ к бесплатным внешним ресурсам как особая функция сетей Интранет (в т.ч. к централизованным системам раскрытия информации в образовании, к электронным СМИ и электронным аналогам печатных СМИ, публичным форумам, чатам и блогам);

- не реализуется функция интернет директ-маркетинга;

- объем информации о вузе или научной организации в сети Интранет и ее функциональный состав может быть существенно шире, чем в системах раскрытия информации, предназначенных для внешнего пользования (в качестве дополнительных каналов информирования – выступления и обращения руководства, не предназначенные для внешнего окружения, текущая распорядительная и справочная информация и другие внутренние коммуникации, не предназначенные для внешнего доступа,, базы внутренних регламентов, внутренние системы контроля качества образования, площадки образовательных и научных проектов,

предназначенные для совместной работы их участников, внутренние конференции, круглые столы, семинары и т.п.).

Электронные СМИ и средства массовой коммуникации (телевидение, радио, мобильная телефонная связь)

Каналы информирования вузов и научных организаций в электронных СМИ и средствах массовой коммуникации (телевидение, радио, мобильная телефонная связь (А, В, С):

- федеральное телевидение / радиовещание;
- региональное / местное телевидение / радиовещание;
- спутниковое / кабельное телевидение;
- отраслевое телевидение / радиовещание (образовательное, специализированное на вопросах культуры);
- деловое телевидение / радиовещание (общеэкономические / финансовые каналы);
- телевидение / радиовещание, ориентированное на целевые аудитории (детское, молодежное, отдельные социальные группы взрослой аудитории);
- телевидение, создаваемое высшим учебным заведением или научной организацией (пример – СГУ ТВ) / телевизионные проекты высшего учебного заведения или научной организации;
- рекламные каналы.

Телевизионные и радиопрограммы выбираются в зависимости от:

- а) воздействия на конкретные целевые аудитории, которые пересекаются с аудиторией слушателей данной программы,
- б) территориального охвата;
- в) рейтинга;
- г) контента программы (образовательная, научно-популярная, представительская, рекламная и т.п.);
- д) соотношения эффект – стоимость.

Телевидение как канал удобно использовать для воздействия на непосредственных потребителей образовательных и научных услуг. Выступая спонсором телевизионного проекта, не имеющего образовательной или научной

направленности, вуз или научная организация имеет возможность продемонстрировать свою корпоративную культуру и статусность. Показательный пример - КВН. Время трансляции передачи – прайм – стоит очень дорого. Затраты на материальное обеспечение команды достаточно высоки. Как следствие, у телезрителя возникает ощущение материального благополучия вуза, развитой корпоративной культуры и дружественной атмосферы в стенах заведения («в таком вузе хочется учиться»).

Пример телевизионного проекта высшего учебного заведения – телевикторина «Умники и Умницы» (МГИМО) (информирование о деятельности конкретного вуза, знакомство с преподавателями, руководством (ректор, проректоры, заведующие кафедрами), с традициями, культурой и политикой вуза).

Печатные средства массовой информации

Печатные СМИ имеют свою постоянную аудиторию, что позволяет осуществлять более направленное воздействие на конкретные общественные группы. Прежде всего, это представители органов государственной власти (акцент на общественно-политическую прессу и наиболее авторитетные деловые издания), представители делового сообщества (акцент на деловые издания и наиболее авторитетные общественно-политические), представители системы высшего образования и академического сообщества (акцент на специализированные профессиональные издания, а также наиболее популярные деловые и общественно-политические издания).

Каналы информирования вузов и научных организаций в печатных средствах массовой информации (А, В, С):

- федеральная пресса (общественно-политические издания);
- региональная пресса (общественно-политические издания);
- отраслевая пресса (научные, учебные, справочные издания);
- деловые (общеэкономические и финансовые) издания;
- образовательная пресса (специализирована на проблемах отрасли образования, например, журналы «Университетское управление: практика и анализ», «Вестник образования России», «Вести образования», газета «Поиск» и др.);
- научная пресса;

-рекламные издания.

Общепринятые жанры – **интервью, проблемные статьи** с косвенной рекламой, **представительские материалы** (в т.ч. на правах рекламы), потоки новостей, генерируемых ньюсмейкерами, связанными с высшим учебным заведением или научной организацией, **публикация рейтингов, репортажи и корреспонденции** (конференции, презентации проектов, крупные события в жизни учреждения), прямые рекламные материалы), **рецензии** (на выпущенные книги, концепции, опубликованные аналитические материалы), **очерки** (о крупнейших отечественных образовательных и научных учреждениях), **обозрения** (например, сравнительный анализ уровня и перспектив образования в группе учебных заведений), **блиц-опросы и анкетирование**.

Одним из наиболее эффективных **каналов информирования**, являются **книжные серии**, носящие имя **высшего учебного заведения или научной организации / его издательства** (учебные, справочные и научные издания). Демонстрация операционной способности вуза или научной организации к массовым книжным сериям высокого уровня является очевидным доказательством качества образовательной и научно-исследовательской деятельности, профессионализма профессорско-преподавательского и научно-исследовательского состава, инструментом для поддержания особого отношения массовых аудиторий к имени вуза или научной организации.

Информационные агентства

Информационные агентства - организации, осуществляющие сбор и оперативное распространение информации. В качестве канала информирования и одного из видов СМИ агентство осуществляет распространение информации среди других электронных и печатных средств массовой информации (газеты, радио, телевидение, сеть Интернет (А, В, С).

Информационные агентства, являющиеся **федеральными** по степени охвата территории РФ и величине аудитории – ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс, Росбизнесконсалтинг, информационное агентство «REGNUM».

Региональные информационные агентства, как правило, созданы в каждом субъекте РФ и в крупных муниципальных образованиях, включая:

- региональные филиалы и компании федеральных информационных агентств;
- информационные агентства, созданные региональными учредителями.

Рядом отраслей созданы **отраслевые информационные агентства**

В России находятся представительства **крупнейших международных и национальных информационных агентств** (Reuters, CNN, NBC, BBC, Bloomberg и др.).

Личные и общественные коммуникации

Информационный поток о вузах и научных организациях должен включать **все доступные формы личных и общественных коммуникаций:**

Коммуникации с научной средой

-научно-практические конференции, симпозиумы, конгрессы (общероссийские, международные, региональные, межвузовские, межрегиональные (в рамках нескольких субъектов РФ, входящих как в один федеральный округ, так и в разные), окружные (в рамках одного федерального округа)). В конференциях обычно предполагается участие представителей министерств и ведомств, членов соответствующих комитетов Государственной думы и Совета Федерации, представителей администраций субъектов РФ, ученых, экспертов, политических деятелей, деятелей культуры и т.п. Конференция является серьезным информационным поводом (заполнение новостных лент, пресс-конференции, брифинги, интервью с участниками и т.п.). Эффективны при взаимодействии со следующими целевыми аудиториями: представители средств массовой информации, представители образовательных и научно-исследовательских учреждений, деловое сообщество, органы государственной власти, представители общественных организаций и объединений.

-круглые столы, семинары. «Круглые столы» посвящаются актуальным вопросам, связанным с формированием и деятельностью вузов и научных организаций, в ходе которых представители целевых аудиторий получают информацию о происходящих изменениях в системе науки и образования, а также имеют возможность выражения своих замечаний и предложений по содержанию происходящих изменений. Круглые столы эффективны при взаимодействии со следующими целевыми аудиториями: потребители услуг в сфере образования и науки, представители средств массовой информации, представители образовательных

и научно-исследовательских учреждений. При организации круглых столов следует учитывать, что обычно эти мероприятия отличаются от конференции (семинара) статусом, количеством участников и рассматриваемых вопросов. Тем не менее, организационные мероприятия и общение с журналистами должны, во многом, строиться таким же образом, как и в случае с научно-практическими конференциями;

-**конкурсы**, программы премий (национальных, региональных, отраслевых, именных);

-**выставки** (инноваций, научных разработок);

Коммуникации по образовательным и научным программам

-**олимпиады, викторины** (среди абитуриентов, студентов, аспирантов, молодых ученых);

-**научно-образовательные форумы**, выставки, ярмарки научно-образовательных услуг;

-**мастер-классы** (ученых с известными именами, лауреатов международных и национальных премий, руководителей образовательных и научных проектов);

-**публичные выступления** ньюсмейкеров (крупные ученые и общественные деятели, известные на федеральном / региональном уровнях, сотрудничающие с вузами и научными организациями).

Коммуникации по взаимодействию с государственными и муниципальными органами

-**экспертные** (рабочие, межведомственные) **группы** (комиссии) при органах управления (законодательных, исполнительных) (по разработке законодательных проектов, по экспертизе готовящихся решений, по анализу и прогнозированию социально-экономической ситуации в регионах и на федеральном уровне);

-**общественные советы** (по решению социально значимой проблемы);

-**участие** в ассоциациях, объединениях и саморегулируемых организациях (национальных, отраслевых, региональных, международных), пользующихся общественным признанием.

Массовые коммуникации (взаимодействие с общественностью)

-дни открытых дверей;

-торжественные мероприятия (юбилеи, праздничные дни, открытие учебных и научных проектов и программ);

-роад-шоу, презентации (высшего учебного заведения или научной организации, их научно-образовательных услуг и проектов). Проводятся в качестве встреч с потенциальными клиентами (родителями, абитуриентами, потенциальными работниками, организациями – партнерами) за пределами местоположения учебного заведения или научной организации (другие регионы, а при организации международных образовательных и научных программ – страны), с целью раскрытия информации и объяснения достоинств и преимуществ данного образовательного или научного учреждения;

-гостевые туры, программы свободного доступа / экскурсионного посещения территории учебных заведений и научных организаций;

-спортивные события (олимпиады, конкурсы, чемпионаты);

-события культуры (в основном с участием / на базе высшего учебного заведения) (музейные, театральные, литературные, музыкальные, молодежные, фестивали, шоу-программы на базе вузов и т.п.);

Коммуникации по взаимодействию со средствами массовой информации

-пресс-конференции. Пресс-конференции – необходимый элемент работы с целевыми группами, в первую очередь, со СМИ. К участию в пресс-конференциях приглашаются журналисты, непосредственно специализирующиеся в сфере образования и науки или общественно-политической направленности в целом. Пресс-конференции федерального и регионального уровня призваны способствовать адресному распространению информации среди СМИ. Их характеризует открытость и авторитетность источников новостей, достоверность сведений. Наилучший результат достигается в случае формирования «пула журналистов» (как в центре, так и в регионах) – группы корреспондентов, специализирующихся на соответствующей тематике. Пресс-конференции эффективны при взаимодействии со следующими целевыми аудиториями: потребители услуг в сфере образования и науки,

представители средств массовой информации, деловое сообщество, органы государственной власти;

- **брифинги.** Брифинги по своему формату схожи с пресс-конференцией, однако отличается от нее краткостью и узостью темы, а также большей оперативностью. Обычно брифинги проводятся после каких-либо мероприятий: конференций, заседаний. Брифинги эффективны при взаимодействии со следующими целевыми аудиториями: потребители услуг в сфере образования и науки, представители средств массовой информации, представители образовательных и научно-исследовательских учреждений, деловое сообщество, представители общественных организаций и объединений.

-**пресс-туры.** Пресс-тур представляет собой организованный выезд группы журналистов на один или несколько объектов, имеющих отношение к высшему учебному заведению или научной организации. Пресс-туры позволяют установить дружеские контакты с журналистами, наилучшим образом ознакомить их с различными аспектами образовательных и научных проектов, дают дополнительную возможность для распространения различных материалов о проектах. Пресс-туры дают журналистам возможность освещения реализации проекта в рамках таких жанров, как репортаж, очерк, эссе, что практически невозможно при освещении более официальных мероприятий, таких, как брифинги или пресс-конференции. Пресс-туры эффективны при взаимодействии со следующими целевыми аудиториями: представители средств массовой информации, представители образовательных и научно-исследовательских учреждений.

-**специальные события для журналистов** (например, завтраки для прессы);

-**социологические и журналистские опросы**, результаты которых предназначены для опубликования в средствах массовой информации;

-**публичные выступления для журналистов** (руководство высшего учебного заведения или научной организации, крупные ученые, ньюсмейкеры, пресс-секретари вузов и научных организаций);

-**встречи-беседы с журналистами.** Формат встречи-беседы с журналистами предполагает в большинстве случаев приглашение журналистов, входящих в пул, на специальные закрытые мероприятия. Участниками встречи могут быть представители высшего учебного заведения или научной организации, известные политические,

общественные деятели, эксперты. Основная задача таких встреч состоит в разъяснении журналистам наиболее сложных и острых вопросов. Встречи, в отличие от пресс-конференций и брифингов, являются хорошей площадкой для обратной связи с журналистами, выяснения их точек зрения, переубеждения. Учитывая то, что на такие мероприятия приглашаются только журналисты из пула, встречи могут использоваться для сообщения им эксклюзивной информации. Договоренности с такими журналистами предполагают также сообщение им конфиденциальной информации, которая не может быть использована в публикациях и репортажах, но которая поможет им лучше разобраться в ситуации;

-интервью для журналистов. **Интервью** предназначены для выражения позиции представителей высшего учебного заведения или научной организации по тому или иному конкретному вопросу или ряду вопросов. Интервью являются одной из наиболее выгодных форм донесения информации до населения. Формат интервью предполагает преимущественное выражение точки зрения интервьюируемого и уменьшает возможности журналиста комментировать и давать свои развернутые оценки его заявлениям. Интервью наиболее эффективно при взаимодействии с целевыми аудиториями делового сообщества, органов государственной власти, средствами массовой информации.

-информационное спонсорство (свободное размещение прессы и ее рекламы на территории учебного заведения или научной организации, организация льготных подписок и т.п.);

-организация постоянно действующего **пресс-центра** высшего учебного заведения или научной организации, обеспечивающего регулярный **информационный поток**, адресованный средствам массовой информации

-буклеты высших учебных заведений / образовательных программ или научных организаций / научно-исследовательских программ;

-книги памяти, книги, содержащие списки выпускников, сотрудников, книги – воспоминания;

-статьи;

-информационные пакеты документов;

-пресс-релизы и информационные сообщения;

-информационные письма;

-предложения об информационном спонсорстве и др.

Информационный пакет документов (пресс-кит) для пресс-конференции может включать: пресс-релиз о мероприятии, тексты выступлений, материалы об опыте реализации предыдущих программ и иные информационные материалы, посвященные содержательным аспектам пресс-конференции. При необходимости осуществляется подготовка и распространение пресс-китов в редакции СМИ без проведения пресс-конференций или иных информационных мероприятий.

Распространение **пресс-релизов** и информационных сообщений. СМИ являются важной целевой аудиторией, выполняя функции передачи информации "внешней общественности", включая органы власти, научное и бизнес-сообщество, общественность. Исполнитель устанавливает информационное взаимодействие со СМИ посредством регулярной и оперативной поставки информационных сообщений для прессы (пресс-релизы, анонсы, комментарии, организация интервью и проч.)

Информационные письма – материалы, готовящиеся и оперативно рассылемые в СМИ по итогам прошедших мероприятий. В отличие от пресс-релизов информационные письма могут содержать информацию об особенностях состоявшегося мероприятия, прозвучавших высказываниях его участников и приведенной в рамках выступлений статистической или иной информации, не вошедшей в раздаточные материалы для журналистов. Информационные письма наиболее эффективны при организации освещения мероприятий федерального уровня в региональных СМИ, позволяют создавать необходимый шлейф в региональной прессе в рамках инициируемой информационной волны.

Маркетинговые коммуникации

- директ-маркетинг;
- интернет-маркетинг;
- телемаркетинг;
- программы лояльности (образовательные и научные услуги для корпоративных клиентов);
- брендинг;
- информационные / рекламные кампании.

Дополнительные внутривузовские коммуникации

- сеть Интранет вузов и научных организаций (внутренние системы планирования, учета и раскрытия информации; базы данных и нормативной документации; системы обмена информацией);

-сеть Интернет (внутренние коммуникативные площадки, специализированные по отдельным целевым аудиториям);

-годовые отчеты и отчетность структурных подразделений и вуза или научной организации в целом (система их представления, презентации и раскрытия информации);

-системы внутреннего рейтинга;

-обязательная электронная рассылка (акты администрации, решения академических органов управления, рекомендации, методические материалы, план деятельности и т.п.);

-внутренние встречи с целевыми аудиториями («Встреча с ветеранами», совещание с заведующими кафедр вузов, структурных исследовательских подразделений научных организаций, встреча с аспирантами и т.п.);

- телестудии, радиоточки вузов и научных организаций;

- газеты и журналы;

-комплекс рекламной продукции, примененный на всей территории вуза или научной организации (информационные буклеты, листовки, флайеры и др.);

-информационные щиты; плакаты, растяжки в местах скопления общественности или в самых оживленных направлениях передвижения на территории вуза или научной организации.

Список использованной литературы

Аналитические и статистические материалы

1. Аналитический доклад по высшему образованию в Российской Федерации / Под ред. М.В. Ларионовой, Т.А. Мешковой. – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 317с.
2. Финансовый менеджмент в сфере ВПО: Сравнительное исследование взаимоотношений вузов и штатов в США (Перевод рабочего материала проекта ОЭСР «Финансовое управление в высшем образовании») // проект «Анализ эффективности управления в высшем образовании» Инновационного проекта развития образования (ИПРО) Национального Фонда Подготовки Кадров

Книги и монографии

3. Голд., В.В. Аутсорсинг бизнес-процессов. Советы финансового директора: коллектив авторов под общей редакцией Голда В. В. – М.: Вершина, 2006
4. Модели финансирования вузов: анализ и оценка / Беляков С.А., Заборовская А.С., Клячко Т.Л. и др. – М.: ИЭПП, 2005. – 282 с.

Статьи в периодической литературе

5. Дрантусова Н.В., Князев Е.А. Многоканальность и диверсификация финансирования научных исследований // Экономика и финансы вуза. – 2005. – С. 68-77.
6. Клюев А.К., Петухова В.С. Экономика классического университета в переходный период // Университетское управление. – 2005. – С. 66-70.
7. Лихачев В., Азанов М. Практический анализ современных механизмов частно-государственного партнерства в зарубежных странах, или как реализовать ЧГП в России. Журнал «Финансы. Экономика. Безопасность» (www.apec.ru/ru/uploadfiles/PPP.pdf)
8. Tenure-track и tenure – система пожизненного найма в университетах // Экономические исследования и образование. – Декабрь 2004. – с.14 (http://www.eerc.ru/details/download.aspx?file_id=4001)
9. Сагинова О.В., Нефедова О.В. Как продать образование: восприятие коммуникаций вуза в ситуации принятия решения // Маркетинговые коммуникации – 2006. - №5

Источники на иностранных языках

10. Local Education Partnership Economics. BSF Guidance Note. February 2008. (www.partnershipsforschools.org.uk/documents/BSF_Guidance_Documents/EconomicoftheLEPGuidanceJanuary2008.pdf)
11. “Statement for Recommended Practice: Accounting for further and higher education”. - Higher Education Funding Council for England (HEFCE). July 2007. (<http://www.hefce.ac.uk/finance/assurance/guide/finance.asp>)

12. Fallshaw E. "The balanced scorecard approach: maximizing return on investment in flexible delivery". – RMIT University, Melbourn. 2001. (http://www.griffith.edu.au/conference/educause2001/papers/Eveline_Fallshaw.doc)
13. 1940 Statement of Principles on Academic Freedom and Tenure by the American Association of University Professors (AAUP) [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Wash., 2009. – Режим доступа: <http://www.aaup.org/AAUP/pubsres/policydocs/contents/conting-stmt.htm>, свободный. – Загл. с экрана.
14. University of Ulster Becomes £130m Business, with Help From Sun, Horizon and Partner. – Case Study. Horizon, 2006 (<http://www.horizon.ie/success/enterprise/ulsteruni.html>)
15. William W. Bostock, University of Tasmania, Australia. The Global Corporatisation of Universities: Causes and Consequences. AntePodium III, 1999.
16. Claire Polster, Privatizing Public Universities (<http://media.www.theconcordian.com/media/storage/paper290/news/2006/04/12/Editorial/The-Corporatization.Of.Campus-1847713.shtml>)
17. Интервью J. Borden с автором книги 'University, Inc.: Corporate Corruption of Higher Education' J. Washburn от 11.04.2005 г. специально для организации CorpWatch (<http://www.corpwatch.org/article.php?id=12066>)
18. G. Blumenstyk. Berkeley Pact With a Swiss Company Takes Technology Transfer to a New Level // Chronicle of Higher Education. – 1998 (<http://chronicle.com/colloquy/98/transfer/background.htm>)
19. E. Lau. Report: Five-year deal with Novartis hurt UC Berkeley // Sacramento Bee. – August, 1, 2004 (<http://www.sacbee.com/static/live/news/projects/biotech/archive/080104.html>).