

#ВДЪХНОВИТЕЛИТЕ: Епизод 8

Проф. д-р Теодор Седларски

1. Какво е Вашето определение за репутация и нейното значение за един ВУЗ?

От гледна точка на институционалната икономика репутацията се свежда до формираните с опита очаквания относно надеждността на даден партньор във взаимодействията му с останалите, доверието, че изпълнява поетите ангажименти, предлага качеството, необходимо за удовлетворителни и продължителни взаимоотношения. Съвременните висши учебни заведения навсякъде по света са в особено изострена репутационна надпревара. От репутацията зависи не само броят на привлечените таланти студенти, но и съществуването на университета в широк смисъл въобще. То е свързано с увереността на студентите, че точно там биха получили най-добрите знания и умения в своята област, което именно ги кара да инвестират време и енергия в усъвършенстване на способностите си в системата на висшето образование. Огромната част от университетската политика и съответно планираните бюджетни разходи насочени към повишаване на репутацията – от привличане на изявени специалисти като преподаватели и гост-лектори от практиката, които да

предлагат знания на по-високо равнище от конкурентите, по-модерни форми на преподаване, през по-съвременни бакалавърски, магистърски и докторски програми, по-голям брой на научните публикации в реномирани международни издания и цитирания на преподавателите по света, до осигуряване на по-модерна и удобна материална среда за обучението, включително в партньорства с бизнеса, повече възможности за професионална реализация чрез влиятелни кариерни центрове и договорености с работодатели. Общественият образ на университета, който се гради с помощта на горните елементи на управленската му политика, създава доверие у всички заинтересовани страни (stakeholders) – родителите на кандидат-студентите, обучаващите се, работодателите, държавните институции, научните учреждения – като за надежден и значим партньор.



Проф. д-р Теодор Седларски

Преподавател в Стопанския факултет на СУ „Св. Климент Охридски“, чийто декан е от 2015 до 2019 г. Член е на Надзорния съвет на „София тех парк“. Възпитаник на немската гимназия в Бургас и понастоящем партньор на Герmano-Българската индустриална и търговска камара в града, бакалавър по стопанско управление и магистър по бизнес администрация/организационно развитие в СУ. Специализирал е „Нова институционална икономика“ във Виенския икономически университет, както и „Културна икономика“ (Cultural Economics) в Университета за икономически, правни и социални науки в Санкт Гален, Швейцария. Ръководител е на Центъра за икономически теории и стопански политики на СУ и съпредседател на Френско-германския център за приложни изследвания по икономика и управление към университета. Служебен министър на икономиката от януари до май 2017 г.

2. Какво е за вас значението на комуникациите – вътрешни и външни за репутацията на една образователна институция?

Университетът е комуникационна платформа. Във времето се променят само формата и характерът на тази комуникация. Комуникират се идеи, знание, научни резултати, позиции: вътрешно – между студенти и преподаватели и навън – към и от обществото. Академичните длъжности представляват комуникационна трибуна – през публикациите в научните издания, говоримото слово на лекциите и привилегированият достъп до масовите медии. Качественото съдържание в тази комуникация в крайна сметка определя репутацията на висшето учебно заведение. В съвременните все по-конкурентни условия към това комуникационно ядро се добавя необходимостта от професионално медийно позициониране, умело представяне на академичните постижения пред общественото внимание. Днес, когато традиционните авторитети вече не са просто дадени, а трябва да се изграждат и поддържат ежедневно, комуникационната стратегия на университета навън се превръща в неразделна част от неговия набор от основни дейности. Неслучайно още в началото на 20-те години на XX век Едуард Бернайс, дал началото на професионалния ПР, посвещава специален раздел в своята (преведената вече и на български език книга) „Пропаганда“ на комуникацията на научните постижения на университетите с широката общественост, на необходимостта от постоянно присъствие в „темите на деня“. Когато вземат важното решение къде да продължат образованието си след училище, кандидат-студентите с помощта на своите родители и близки се ориентират спрямо най-достъпните примери и информация в общественото пространство (т.нар. availability bias в теорията на съвременната поведенческа икономика). Същото правят бизнес организациите и държавните институции, когато избират сред кандидатите за работа тъкмо онези, завършили най-престижните учебни заведения. Или когато търсят партньори за своите предприемачески начинания или стратегически инициативи. От репутацията, градена на основата на горните компоненти, зависят възможностите за финансиране на образователната и изследователската дейност на университета, а те от своя страна в самоусилваща се спирала определят по-нататъшното развитие на репутацията и възможностите. Нагледен пример в това отношение е политиката на Стопанския факултет на Софийския университет, който като млад факултет (отбелязал преди два месеца 30-годишнината от своето създаване) успя бързо да се наложи като първи избор у нас за бизнес партньорства, съвместни магистърски и докторски програми, разработени с български и международни компании, в които преподават мениджъри на различни равнища, изграждане и оборудване на фирмени учебни пространства за повишаване качеството на съвместната специализирана подготовка на кадри, обучения по социално предприемачество, по управление на проекти, развитие на стартапи, съвместни

бизнес анализи под формата на практически задачи и дисертационни разработки. Удовлетворените от отвореността за сътрудничество и успешните партньорски инициативи компании водят след себе си нови бизнес организации, желаещи да си партнират, като така репутацията и успехите продължават да нарастват. Факултетът поддържа множество комуникационни канали и на практика функционира като самостоятелна медийна организация, разпространяваща ежедневно информация за случващото се на полето на бизнес партньорствата, научната дейност, студентските инициативи, преподаването и инфраструктурните си проекти. С преминаването на лекциите във виртуална среда тези медийни възможности се умножиха многократно. Сега действително сме медия, която предоставя съдържание на широката общественост и достъп до учебните курсове през мобилни устройства за всички заинтересовани. Други български университети също започнаха да възприемат този успешен модел, което ще доведе до засилен натиск за повече инициативи и иновации и в крайна сметка до по-бърза модернизация на висшето образование в страната.

3. Три ключови думи (фрази) защо комуникацията е важна:

- Съдържание
- Релевантност
- Престиж

4. Как виждате комуникациите след една година? А след 5?

Комуникациите се изменят едновременно с настъпващите промени в начина ни на живот. Все по-съвършените комуникационни технологии вече трансформираха просъществувалите повече от век институции на фиксираното работното място (офиса), работното време от 9 до 5 и петдневната работна седмица, основната професия като единствен източник на доходи, а заедно с всички тези промени и необходимостта от едно постоянно място за живеене. Най-после прозряхме, че не е необходимо да се изразходват огромни количества ресурси, време и човешка енергия, за да вземем участие в едночасова физическа среща след двучасов полет, не е необходимо да пътуваме в задръстения град, за да чуем физически лекция в университета, нито пък ежедневно да „разхождаме“ служебния лаптоп от вкъщи до бюро в другия край на града и обратно, след като можем да правим всичко това от място, което ни харесва и в компания от хора, които сами сме избрали. От тук насетне хората ще предпочитат други места за работене – в приятната обстановка за семейния дом далеч извън града, в екзотичната среда на чужда култура, от хижа в Родопите или в отпускащ coworking space на бургаския плаж.

Ще избират други места за живеене – не в големи, а в красиви и спокойни населени места с бърз достъп до интернет и съседни със сходни интереси (в co-living общности). Отново ще се завърне приоритетът на неформалната комуникация сред големи групи близки приятели или голямото разширено семейство в двора на дома сред природата. Изискванията на работното място вече няма да пречат на това общуване, защото ще му бъдат подчинени, деловата комуникация ще се случва в неформалната семейна или приятелска среда. Повсеместното възприемане на концепцията „работа от където и да е“ (work from anywhere) вече запозна с решенията на мощни работодатели като Salesforce, Spotify, Facebook и други от последните дни да позволят служителите им никога да не се завръщат в офисите след пандемията, а да работят отдалечено от избрано от тях място. С това ролята на корпоративната комуникация обаче придобива нова значимост, на нея се възлага задачата да бъде основният скрепяващ компонент на екипната работа, цели и споделяната фирмена култура, след като физическата среда и срещите на живо вече са отстъпили като формиращи инструменти.

5. От какво зависи за Вас силата на работодателската марка? Дайте отговор в 3 думи (фрази):

- Устойчивост
- Перспектива
- Социален статус

6. Опишете екипа на Interimage с 3 думи*

- Амбиция
- Професионализъм
- Идеи