

УДК 339.138

10.17213/2075-2067-2020-4-46-52

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ
КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ В РЕПУТАЦИОННОМ МАРКЕТИНГЕ
РОССИЙСКОГО ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

© 2020 г. Ю. О. Резакова, Д. В. Якунин

Национальный исследовательский университет «МЭИ», г. Москва, Россия

Целью исследования является построение алгоритма исследования репутации и репутационных рисков вуза с учетом выявленных параметров репутации высших учебных заведений Российской Федерации.

Методологическую базу составляют общенаучные методы исследования: анализ, классификация, а также статистические методы — корреляционный анализ и множественная регрессия. Компьютерные программы Microsoft Excel®, SPSS® и Statistica® применялись в качестве программно-технического комплекса. Эмпирической и информационной базой исследования послужили работы российских и зарубежных учёных, посвящённые вопросам повышения эффективности работы организацией при переходе к управлению на основе маркетингового подхода, а также научные работы по формированию репутации и способам снижения репутационных рисков.

Результаты исследования. В работе построен алгоритм исследования репутации и репутационных рисков вуза. На основе проведенного исследования классифицированы 5 параметров репутации высшего учебного заведения, проведена оценка репутационных рисков, смоделирован репутационный профиль вуза. Внедрение анализа репутационных рисков позволяет разрабатывать стратегии по мероприятиям репутационного маркетинга вуза.

Перспективу исследования составляет формирование инструментов исследования репутационных рисков вуза.

Ключевые слова: репутация вуза; репутационные риски; репутационный маркетинг вуза.

**RESEARCH OF REPUTATION RISKS
AS AN IMPORTANT ASPECT IN REPUTATION MARKETING
OF THE RUSSIAN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION**

© 2020 J. O. Rezakova, D. V. Yakunin

National Research University «MPEI», Moscow, Russia

The purpose of the study is to build an algorithm for researching the reputation and reputation risks of a university, taking into account the identified reputation parameters of higher educational institutions of the Russian Federation.

The methodological base consists of general scientific research methods: analysis, classification, as well as statistical methods — correlation analysis and multiple regression. Computer programs Microsoft Excel®, SPSS® and Statistica® were used as a software and hardware complex. The empirical and informational base of the study was the work of Russian

and foreign scientists on issues of improving the organization's efficiency in the transition to management based on a marketing approach, as well as scientific work on building reputation and ways to reduce reputation risks.

The results of the study. *An algorithm for researching the reputation and reputational risks of a university is built in the work. Based on the study, 5 parameters of the reputation of a higher education institution are classified, reputation risks are assessed, and the reputation profile of the university is modeled. The introduction of a reputation risk analysis allows you to develop strategies for university reputation marketing activities.*

The prospect of the study *is the formation of tools for researching the reputation risks of the university.*

Key words: *university reputation; reputational risks; university reputation marketing.*

Введение. В современном мире высшие учебные заведения стали полноправными субъектами рыночной экономики, получили право определять пути развития, цели и методы достижения [4]. Интеграция России в мировое образовательное пространство, которому способствует Болонский процесс, модернизация российского образования, глобальное и национальное рейтингование вузов и другие факторы внешней среды повлияли на конкурентную среду на рынке образовательных услуг. При анализе существующих тенденций на рынке образовательных услуг становится ясно, что в борьбе за лидерство на рынке сможет победить тот вуз, который приложит наибольшее количество усилий по завоеванию потребителя. В связи с этим особую актуальность приобрела репутационная поддержка вуза. Отличная репутация формирует бренд, который являет собой гарант того, что студенты получают качественное образование, преподавательский состав высококвалифицированный, а специализация, полученная в стенах вуза, востребована на рынке труда. Репутация — общественное мнение, сформировавшееся в процессе потребления продукта или услуги. По мнению К.Н. Тендита, репутация — это более взвешенный подход, основанный на целерациональных представлениях об объекте, сформированный из общего мнения о достоинствах и недостатках [3]. Для университета репутация — это «доброе имя», которое формируется под влиянием его истории, авторитета ректора, востребованности выпускников на рынке труда, качества предоставляемых образовательных услуг и других факторов.

Министерство науки и высшего образования РФ в рамках модернизации российского высшего образования занимается вопросами формирования репутации отечественных вузов и разрабатывает соответствующие проекты по максимизации конкурентной позиции ведущих российских университетов на национальном и глобальном рынке образовательных услуг. Одним из таких проектов стал национальный проект «Образование». Главной задачей «Образования» до 2024 года является обеспечение глобальной конкурентоспособности российского образования и вхождение Российской Федерации в число 10 ведущих стран мира по качеству общего образования [1].

Необходимость в развитии конкурентоспособности вузов связана как с ужесточением конкурентных процессов на глобальном и национальном рынке образовательных услуг, так и с активизацией проектной и инновационной деятельности образовательных учреждений, требующей ее освещения среди целевых аудиторий. Поскольку формирование ценности для целевых аудиторий вуза является одной из задач маркетинговой деятельности, то эффективное управление репутацией должно основываться на разработанных маркетинговых методах и инструментах.

Репутационный менеджмент представляет собой комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях организации, направленный на ее перспективное развитие [3]. Важным аспектом в репутационном маркетинге вуза должно стать исследование

репутационных рисков как важных факторов снижения эффективности функционирования учебного учреждения.

Методология исследования. Инструментарно-методологический аппарат базируется на следующих методах: научного познания, количественного и качественного анализа, корреляционного анализа, социологического, экспертных оценок, индукции, дедукции, и др.; графических, статистических методах сбора и обработки информации.

Методология исследования репутационных рисков представляет алгоритм маркетингового анализа с применением экспертных оценок по выявлению репутационных рисков университета.

Информационно-эмпирическую базу исследования составляют предшествующие труды по репутационному менеджменту, сайт «Росстат», где публикуется официальная статистическая информация о социальном, экономическом и других положениях страны, а также анализ анкетных данных респондентов, отобранных на базе московского технического университета.

Методическими аспектами анализа репутационных рисков являются мониторинг внешней среды, зондирование внутренней среды, позволяющие выявлять проблематику исследования.

Алгоритм исследования представляет собой следующие этапы:

1) анализ перспектив и основных особенностей функционирования рынка образовательных услуг в Российской Федерации;

2) обоснование выборки для проведения социологического исследования и составление опросного листа;

3) разработка анкетных материалов для исследования для каждой группы экспертов;

4) получение, обработка и интерпретация полученных данных для исследования;

5) выявление и классификация основных параметров репутации, рискообразующих факторов, а также степень их влияния на репутацию вуза;

6) построение репутационного профиля.

Ограничения исследования заключаются в специфике репутационного управления вузом в Российской Федерации. Изучение существующих подходов в управлении репутацией в российской практике показало, что процессы управления репутацией высшего учебного учреждения только начинают формироваться, и степень разработанности проблем репутационного менеджмента, применимого к вузу, невысокая. Исследование репутационных рисков должно подстраиваться под специфику управления маркетингом конкретного вуза.

Результаты исследования. Для определения основных тенденций российского высшего образования обратимся к официальной статистике [2]. В таблице 1 представлена статистика по вузам за период 2014–2019 гг.

Таблица 1

Статистика вузов по годам

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Всего вузов:	950	896	818	766	741	724
Среди них государственные и муниципальные организации	567	555	502	500	496	495
Частные организации	371	341	316	266	245	229
Принято студентов по годам (тыс. чел)	1191,7	1221,7	1157,8	1141,9	1147,9	1129,3
Среди них на бюджетную основу (тыс. чел)	487,9	523	518	515,5	527,9	491,6
Среди них на договорную основу (тыс. чел)	703,7	698,7	639,8	626,4	619,9	621,1

Статистический анализ данных таблицы 1 показал, что за последние 6 лет число высших учебных заведений снизилось на 24%, причем государственных вузов на 13%, а частных — почти на 40%. В ходе проведения мониторинга эффективности вузов Минобрнауки приняло решение о реорганизации ряда вузов. Проведенная реорганизация ряда вузов, закрытие неэффективных филиалов и представительств привели к тому, что с 2010-х годов в России началось сокращение вузов. Число студентов к 2019 году по сравнению с 2014 годом уменьшилось на 5%. Число студентов-бюджетников за эти годы увеличилось менее, чем на процент, а число студентов, обучающихся на платной основе, снизилось на 12%.

Проанализировав особенности функционирования рынка образовательных услуг и ознакомившись с исследованиями, проведенными ранее, можно выделить следующие тенденции высшего образования в Российской Федерации:

- 1) снижение числа вузов, как государственных, так и частных;
- 2) большая доля платных студентов;
- 3) повышение стоимости платного обучения;
- 4) снижение спроса на социально-экономические и технические направления;
- 5) тенденция к росту спроса на гуманитарные, IT и математические направления;
- 6) всё чаще студенты с высокими баллами, не прошедшие на бюджет в престижные университеты, выбирают обучение на платной основе в вузе с хорошей репутацией;
- 7) появляется необходимость формировать репутацию вуза;
- 8) конкуренция брендов вузов.

Термин «репутация» в отношении вузов сравнительно недавно начал применяться в России, однако сегодня этот вопрос стоит

наиболее остро. Связано это прежде всего с возникновением рыночных отношений в образовании, большой доли платных студентов, конкуренции брендов университетов за студентов и преподавателей, проводимых Министерством образования мониторингов деятельности вузов и прочих факторов. Деловая репутация наряду с конкурентоспособностью стали важными характеристиками, необходимыми для вузов с целью их дальнейшего развития. Для определения основных параметров формирования репутации и связанных с ними репутационных рисков было проведено социологическое исследование с применением метода экспертных оценок.

Исследование, проводимое в рамках данной проблемы, осуществлялось на базе московского технического университета. Для участия в исследовании были привлечены следующие группы экспертов, составляющие целевую аудиторию вуза: студенты последних курсов бакалавриата, магистратуры, аспирантуры; профессорско-преподавательский штат; работодатели, с которыми заключены договоры по трудоустройству студентов. Всего выборка составила 100 человек. Исследование проводилось в форме анкетирования экспертов, где каждая анкета содержала вопросы той области, в которой компетентна каждая группа экспертов.

В результате обработки полученных данных исследования были выявлены и классифицированы основные параметры репутации вуза и связанные с ними репутационные риски. Классификация параметров репутации представлена в таблице 2.

Выявленные при опросе рискообразующие факторы, связанные с каждым параметром, и степень влияния на репутацию университета оценивались с применением параметрического индекса. Результатом оценки

Таблица 2

Параметры репутации вуза

Параметры репутация высшего учебного учреждения				
Качество образования и научных исследований	Коммуникация с внешней средой	Коммуникация с внутренней средой	Экономическая деятельность вуза	Образ и позиционирование вуза

стал репутационный профиль вуза, представленный на рисунке 1.

Данное исследование позволяет установить зависимость между определенной целевой аудиторией и параметром репутации, а следовательно, дальнейшим формированием доминирующего мнения у данной целевой аудитории в рамках управления репутацией вуза. Репутационный профиль также позволяет оценить, какой параметр репутации вуза наиболее подвержен влиянию репутационных рисков.

Систематизация, классификация и оценка репутационных рисков по каждой группе параметров позволит разработать стратегию по снижению репутационных рисков и управлению репутацией вуза.

Выводы. Тенденции современного рынка образовательных услуг России таковы, что сегодня уже невозможно не обращать внимание на возрастающую роль репутации вуза при выборе абитуриентом будущего образовательного учреждения. То же самое можно сказать и о преподавателях, которым важно работать и развиваться как профессионалам в вузе с отличной репутацией. В отношении стратегического развития вузам стоит разрабатывать планы развития, где важной задачей станет повышение репутационного академического рейтинга и развитие бренда. В связи с этим актуальным становится репутационный маркетинг вуза.

Репутационный маркетинг включает в себя комплекс мер, направленных на укрепление и повышение репутации организации. Важным аспектом в комплексе мер является пристальное внимание к факторам, которые могут оказывать негативное влияние на доброе имя вуза. Эти факторы называют репутационными рисками.

Классифицировать репутационные риски можно на основе параметров репутации университета. К ним относятся: риски, связанные с качеством образовательных услуг и научных исследований; риски, связанные с коммуникацией с внутренней и внешней средой; риски, связанные с экономической деятельностью вуза; риски, связанные с образом и позиционированием вуза на рынке образовательных услуг. Ключевым в исследовании является то, что авторами был разработан алгоритм оценки степени влияния рискообразующего фактора на репутацию вуза. На базе оценок был смоделирован репутационный профиль вуза.

Еще одним результатом исследования стало выявление зависимости между определенной целевой аудиторией и параметром репутации. Таким образом можно говорить о том, какие группы рискообразующих факторов влияют на целевую аудиторию вуза. Этот аспект может стать ключевым при разработке стратегии по снижению репутационных рисков и управлению репутацией.

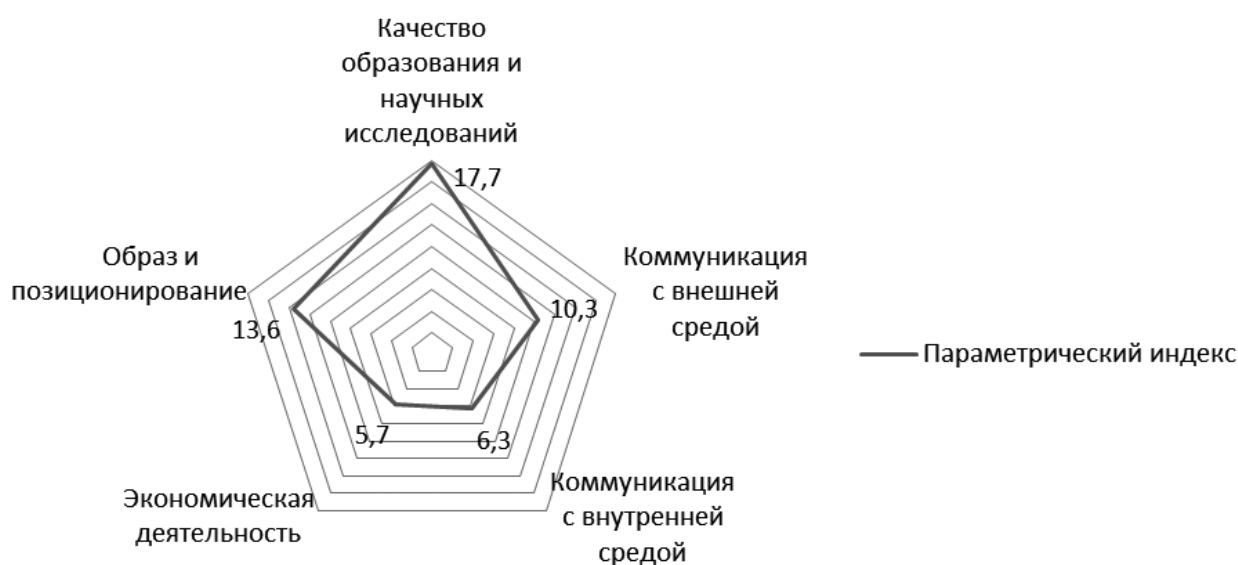


Рис. 1. Репутационный профиль вуза «МЭИ»

Литература

1. Национальный проект «Образование» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Минпросвещения России. — Режим доступа: <https://edu.gov.ru/national-project>. (Дата обращения: 30.03.2020 г.).

2. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gks.ru/>. (Дата обращения: 15.03.2020 г.).

3. *Тендит К. Н.* Основы репутационного менеджмента. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 85 с.

4. *Шишова О. Н.* Региональный университетский комплекс — научно-образовательный центр подготовки специалистов для сферы сервиса [Электронный ресурс] // Евразийский международный научно-аналитический журнал. Сер. Проблемы современной экономики. — №1 (29). — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2518>. (Дата обращения: 10.03.2020 г.).

References

1. Nacional'nyj proekt «Obrazovanie» [National project «Education»] [Elektron-

nyj resurs] // Oficial'nyj sayt Minprosveshenija Rossii [Official website of the Ministry of Education of Russia]. — URL: <https://edu.gov.ru/national-project>. (Date accessed: 30.03.2020).

2. Oficial'nyj sayt federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki [Official website of the Federal state statistics service] [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://www.gks.ru/>. (Date accessed: 15.03.2020).

3. *Tendit K. N.* Osnovy reputacionnogo menedzhmenta [Fundamentals of reputation management]. — Komsomolsk-on-Amur: FGBOU VPO «KnAGTU», 2013. — 85 p.

4. *Shishova O. N.* Regional'nyj universitetskij kompleks — nauchno-obrazovatel'nyj centr podgotovki specialistov dlja sfery servisa [Regional University complex-scientific and educational center for training specialists for the service sector] [Elektronnyj resurs] // Evrazijskij mezhdunarodnyj nauchno-analiticheskiy zhurnal. Ser. Problemy sovremennoj jekonomiki [Eurasian international scientific and analytical journal. Ser. Problems of modern economy]. — №1 (29). — URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2518>. (Date accessed: 10.03.2020).

Поступила в редакцию

16 мая 2020 г.



Резакова Юлия Олеговна — бакалавр, студентка 2-го курса магистратуры кафедры «Менеджмент в энергетике и промышленности» Национального исследовательского университета «МЭИ».

Rezakova Julia Olegovna — Bachelor, 2nd year Student of the Department of Management in Energy and Industry, National Research University «MPEI».

111250, г. Москва, ул. Красноказарменная, 14, корп. К, ауд. К-518
14 Krasnokazarmennaya st., bld. K, off. K-518, 111250, Moscow, Russia
E-mail: rezakova1994@mail.ru



Якунин Денис Владимирович — бакалавр, студент 2-го курса магистратуры кафедры «Менеджмент в энергетике и промышленности» Национального исследовательского университета «МЭИ».

Yakunin Denis Vladimirovich — Bachelor, 2nd year Student of the Department of Management in Energy and Industry, National Research University «MPEI».

111250, г. Москва, ул. Красноказарменная, 14, корп. К, ауд. К-518
14 Krasnokazarmennaya st., bld. K, off. K-518, 111250, Moscow, Russia
E-mail: afternoon1488@gmail.com
