

О компонентах и формах репутационного капитала вуза*

About components and forms of the reputation capital of higher education institution

Юдина Т.А.

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент» Пензенского государственного университета архитектуры и строительства
e-mail: tatjana-judina168@rambler.ru

Yudina T.A.

Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management at the Penza State University of Architecture and Construction,
e-mail: tatjana-judina168@rambler.ru

Аннотация

Современная политика в сфере высшего образования России, обусловленные ею реформы, сложная в последние годы демографическая ситуация в стране, экономика нашего государства, а также ряд многих других факторов оказывают огромное, не всегда положительное, влияние на развитие российских университетов. Подобные обстоятельства побуждают руководителей вузов применять новые методы менеджмента, что стало толчком к актуализации и развитию репутационного менеджмента, внедрению его подходов в систему управления высшими учебными заведениями. Основное преимущество этого состоит в совершенствовании структуры используемых ресурсов, возможности поиска новых нетрадиционных видов капитала, неосязаемых активов с целью повышения эффективности и конкурентоспособности университета.

В представленной статье рассмотрены сущность и компоненты репутационного капитала высшего учебного заведения, сделана попытка определить и дать характеристику различным его формам.

Ключевые слова: репутационный менеджмент, репутационный капитал, репутация, университет, высшее учебное заведение.

Abstract

The modern policy in the sphere of the higher education of Russia, the reforms caused by it, a demographic situation difficult in recent years in the country, the economy of our state and also a row of many other factors render huge, not always the positive, influence on development of the Russian universities. Similar circumstances induce principals of higher education institutions to apply new methods of management that became a push to updating and development of reputation management, implementation of its approaches in management system higher educational institutions. Primary benefit of it consists in enhancement of structure of the used resources, a search capability of

* Статья подготовлена в рамках выполнения проекта Российского фонда фундаментальных исследований № 18-013-00556 Повышение эффективности репутационного менеджмента российского университета, № гос. рег. АААА-А18-118032690309-0.

new non-traditional types of the capital, intangible assets for the purpose of increase in efficiency and competitiveness of the university.

In the provided article the entity and components of the reputation capital of a higher educational institution are considered, the attempt to define and give the characteristic to its different forms is made.

Keywords: reputation management; reputation capital; reputation; university; higher educational institution.

Повышение внимания, которое наблюдается в течение последних лет, к проблемам формирования репутации любой организации, все более превращающейся в ее репутационный капитал, не случайно. В современном менеджменте и экономике репутация становится одним из ключевых ресурсов развития организаций, в том числе, и высших учебных заведений, что усиливает роль их ответственности перед обществом. Репутационный капитал университета следует рассматривать в качестве одного из главных факторов его конкурентоспособности, как на внутреннем, так и на внешнем рынке образовательных услуг.

Интересными являются результаты опроса, проведенного рейтинговым агентством RAEX (Эксперт РА) среди участников IV Международного форума вузов «Конкурентоспособность вузов и глобализация: вызовы, ресурсы, опыт», который прошел в г. Москве в июне 2016 г., показали следующее (рис. 1).

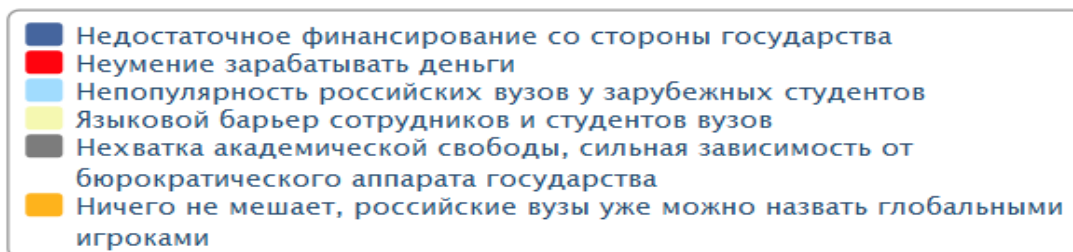
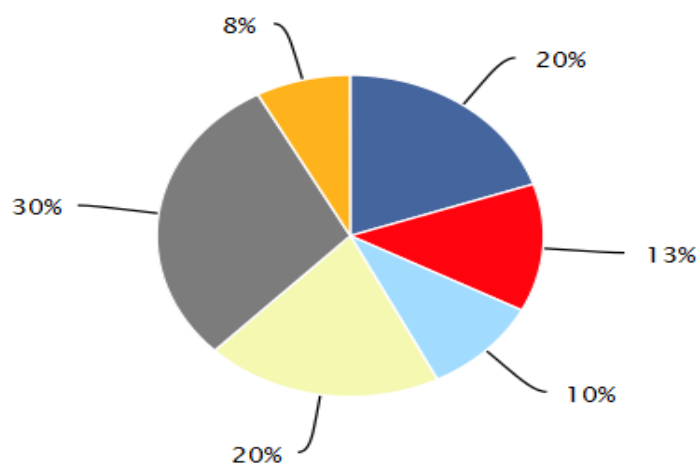


Рис. 1. Причины, по которым российские вузы не могут стать глобальными игроками [4]

Как показал опрос, только 8% его участников считают, что российские вузы сегодня можно назвать глобальными игроками. Переход российских университетов в разряд глобальных игроков сопряжен с преодолением множества трудностей: главным образом, это нехватка академической свободы и сильная

зависимость от бюрократического аппарата государства (так считают 30% респондентов), языковой барьер сотрудников и студентов вузов (20%) и недостаточное финансирование со стороны государства (20%).

В связи с этим, в рамках реализации стратегии развития вуза его руководству необходимо, в том числе, идентифицировать и оценивать имеющиеся репутационные активы университета, способствовать формированию его репутационного капитала, эффективно их использовать и управлять ими.

Для начала определимся с тем, что необходимо понимать под **репутацией вуза**. Это общественная оценка, мнение, сложившееся об учебном заведении, которое создается под влиянием различных факторов его внешней и внутренней среды [3]. Положительная репутация свидетельствует об эффективности вуза, о его высокой репутационной ответственности за результаты своей деятельности, о привлекательности учебного заведения для потребителей образовательных услуг, позитивная репутация дает университету ряд преимуществ, повышая его конкурентоспособность.

Среди ученых сегодня существуют различные подходы к пониманию содержания категории «репутационный капитал». Рассмотрим некоторые из них.

Алексеева Е.П., например, считает, что репутационный капитал компании определяется такими параметрами, как номенклатура и качество производимой продукции, взаимоотношения на рынке, в отрасли и регионе, состояние менеджмента и корпоративной культуры [1].

По мнению Карповой К.В., репутационный капитал – это стоимостное выражение нематериальных активов компании, включающих знание рынка, наличие собственных коммуникационных технологий, учет лояльности стейкхолдеров и повышение качества услуг (товаров, процессов) [2]. Репутационный капитал – важнейший фактор конкурентоспособности и финансовой устойчивости компании. Репутационный капитал любой организации базируется на собственной репутации, которая превращается в капитал благодаря инвестициям в имидж, корпоративную культуру и повышению социальной ответственности.

Говоря о высшем учебном заведении, под его **репутационным капиталом**, по мнению автора статьи, следует понимать нематериальные активы, которыми располагает университет, которые увеличивают его доходы и обеспечивают высокий уровень конкурентоспособности.

Ясность в понимании сущности **репутационного капитала вуза** вносит идентификация его **компонентов**, среди которых:

1. Позиции вуза в международных рейтингах.
2. Положение вуза в отечественных рейтингах.
3. Имидж университета.
4. Узнаваемость вуза.
5. Поддержка вуза со стороны органов власти.
6. Лояльность различных контрагентов, партнеров вуза.
7. Лояльность и привлекательность для различных целевых групп потребителей образовательных услуг.
8. Репутация вуза как работодателя.

К факторам, влияющим на формирование репутационного капитала вуза, можно отнести следующие:

- качество образовательных услуг;
- отношения университета с различными контрагентами;
- репутация руководства вуза;
- репутация профессорско-преподавательского состава учебного заведения;

- социальная ответственность вуза;
- материально-техническая база и финансовые показатели деятельности;
- достижения университета и др.

Исходя из представленной выше структуры **репутационного капитала вуза**, можно выделить следующие его **формы**:

– социальный капитал (организационные нормы, доверительные отношения в системе внутренних горизонтальных и вертикальных связей вуза, выполнение руководством вуза своих обязательств перед преподавателями и сотрудниками, разрешение трудовых конфликтов, развитие персонала вуза, возможность карьерного роста и т.д.);

– интеллектуальный капитал (научные результаты и достижения вуза, патенты, управленческие навыки, образовательные технологии, опыт, связи с потребителями образовательных услуг и различными партнерами и знания о них, квалификация, опыт, знания профессорско-преподавательского состава и сотрудников вуза);

– потребительский капитал (система надежных, долгосрочных доверительных и взаимовыгодных отношений вуза со своими потребителями образовательных услуг);

– партнерский капитал (устойчивые отношения с выгодными и перспективными партнерами вуза);

– финансовый капитал (высокие показатели финансовой деятельности вуза, его стабильное финансовое состояние).

Таким образом, рассмотренные аспекты репутационного менеджмента свидетельствует об актуальности его проблем и необходимости изучения, идентификации и управления репутационным капиталом высшего учебного заведения на основе применения методов стратегического менеджмента, экономических, социально-психологических и организационно-распорядительных методов менеджмента, методов PR-менеджмента, методов имиджологии и т.д.

Литература

1. *Алексеева Е.П.* Формирование основных характеристик репутационного капитала современной российской компании [Электронный ресурс] / Е.П. Алексеева // Психология, социология и педагогика. – 2012. – №5. URL: <http://psychology.snauka.ru/2012/05/610> (дата обращения: 23.10.2018).
2. *Карпова К.В.* Репутационный капитал как основа конкурентных преимуществ [Текст] / К.В. Карпова // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Красноярск, 2014. – С. 131–135.
3. *Резник С.Д.* Управление репутацией высшего учебного заведения [Текст]: Монография / С.Д. Резник, Т.А. Юдина. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 227 с.
4. Результаты опроса участников IV Международного форума вузов «Конкурентоспособность вузов и глобализация: вызовы, ресурсы, опыт» [Электронный ресурс] // URL: <http://raexpert.ru/researches/vuz/opros2016/> (дата обращения: 23.10.2018).