

Подходы к оценке содержания и особенностей репутационного менеджмента российского университета на современном этапе*

Approaches to assessment of contents and features of reputation management of the Russian university at the present stage

УДК 33.02

Получено: 16.01.2019

Одобрено: 09.02.2019

Опубликовано: 25.04.2019

Юдина Т.А.

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

Yudina T.A.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor; Associate Professor of the Department of Management, Penza State University of Architecture and Construction, Penza
e-mail: tatjana-judina168@rambler.ru

Аннотация

Представленная статья отражает результаты проведенной автором оценки содержания и особенностей репутационного менеджмента вуза, а именно, направления работы, стратегии, а также PR-технологии, которые должны применяться в рамках управления репутацией современного университета.

Ключевые слова: университет, высшее учебное заведение, репутация, система образования, репутационный менеджмент, PR-менеджмент.

Abstract

The submitted article reflects results of assessment of contents and features of reputation management of higher education institution which is carried out by the author, namely, the areas of work, strategy and also PR-technologies which have to be applied within management of reputation of the modern university.

Keywords: university, higher educational institution, reputation, education system, reputation management, PR-management.

Наша страна сегодня испытывает на мировом уровне огромное давление, вынуждена развиваться в условиях непрекращающихся и ужесточающихся санкций. В подобной ситуации в целях укрепления позиций России на мировой арене конкурентоспособность отечественного высшего образования должна возрасти. Однако в условиях современного его реформирования сложно пока говорить о прогрессе. Конкурентные и коммерческие интересы стали доминирующими среди целей и задач деятельности университетов. В связи с этим, недостатки реформирования системы высшего образования привели к

* 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.

возникновению различных рисков, совокупность которых представляет собой репутационные риски вуза, тормозящие его развитие.

Руководство университета, проводя последовательную политику развития вузовской среды, должно ориентироваться на прогнозирование управляемости в рискованных ситуациях, формирование и развитие репутационного капитала университета, т.е. на повышение эффективности репутационного менеджмента в целом.

С целью изучения особенностей и существующих подходов репутационного менеджмента в высшем учебном заведении с учетом современных условий развития российской высшей школы был проведен экспертный опрос, в котором принял участие 21 представитель научного сообщества г. Пензы, занимающихся проблемами вузовского менеджмента, а также имеющих опыт управления в вузе.

Привлеченные эксперты являются представителями трех государственных и одного коммерческого вуза г. Пензы. Большинство из них (61,9%) – это преподаватели Пензенского государственного университета архитектуры и строительства, 23,81% – Пензенского государственного университета, 9,52% – Пензенского филиала Финансового университета и 4,76% – Пензенского государственного технологического университета.

Характеристику экспертам по гендерному признаку можно дать следующую: 52,38% из них являются представителями женского пола, 47,62% экспертов – это мужчины. Преобладание женщин среди опрошенных экспертов связано с тем фактом, что сегодня значительная часть вузовских работников разных уровней (особенно это касается вузов и факультетов экономического и управленческого профиля) представлена именно женщинами.

По возрасту состав привлеченных к опросу экспертов можно охарактеризовать следующим образом: одинаковыми по количеству (по 23,81%) являются три возрастные группы опрошенных экспертов (первая группа – эксперты в возрасте 41–50 лет, вторая – 51–60 лет, третья – более 65 лет), 19,05% экспертов – это вузовские работники 36–40 лет и лишь 9,52% – это эксперты в возрасте от 31 года до 35 лет (рис. 1). Необходимо отметить значительную долю (около 50%) представителей старшего поколения в числе опрошенных нами экспертов, которые обладают огромным опытом управления отдельными вузовскими подразделениями, а значит, и решения вопросов формирования и управления их репутацией.

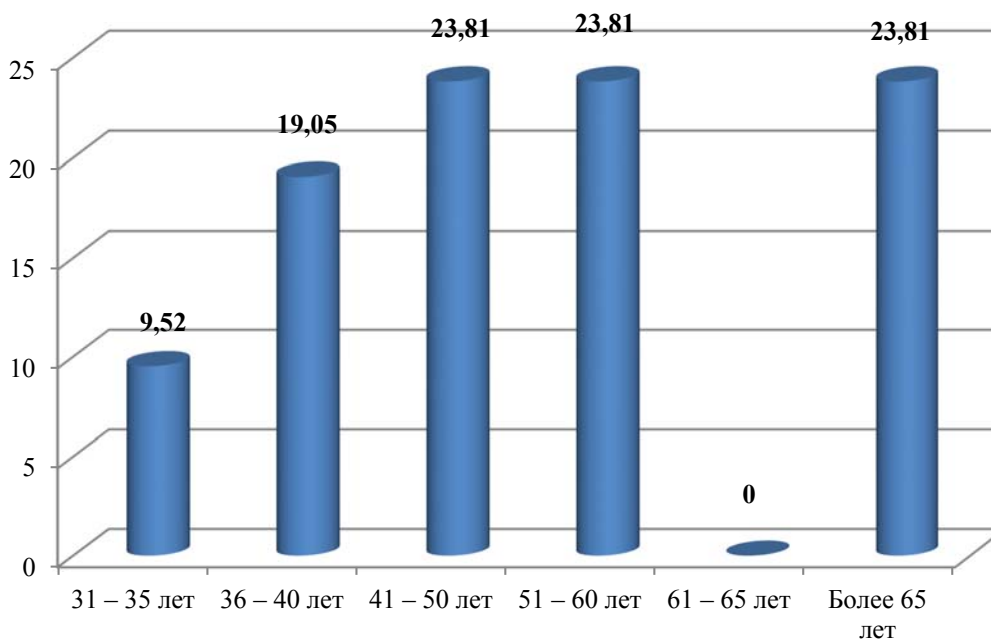


Рис. 1. Возраст экспертов, %

Среди экспертов, принявших участие в опросе, имеются представители разных должностей, в числе которых: 4,76% – директора вузов, 4,76% – проректоры высшего учебного заведения, 9,52% – деканы факультетов, 33,33% – заведующие кафедрами, 9,52% – профессора кафедр вуза, 38,1% – доценты кафедр (рис. 2). Таким образом, подавляющее большинство экспертов (более 50%) являются представителями управленческого персонала разных уровней, что позволяет считать их мнение относительно вопросов репутационного менеджмента в вузе авторитетным.

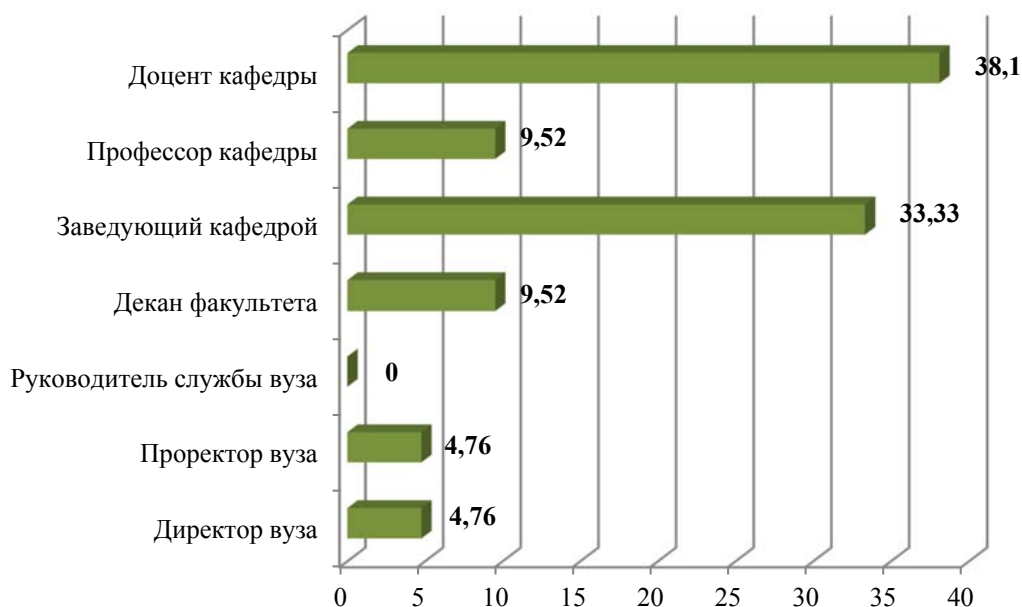


Рис. 2. Должность экспертов в вузе, %

В экспертном опросе приняли участие 42,86% экспертов, имеющих ученую степень доктора наук и ученое звание профессора, а остальные 57,14% опрошенных экспертов являются кандидатами наук, доцентами (рис. 3). При этом все привлеченные эксперты со степенью доктора наук и званием профессора, в том числе, являются представителями управленческого персонала разных уровней, что повышает уровень доверия к их знаниям и опыту в сфере репутационного менеджмента вуза и его подразделений.

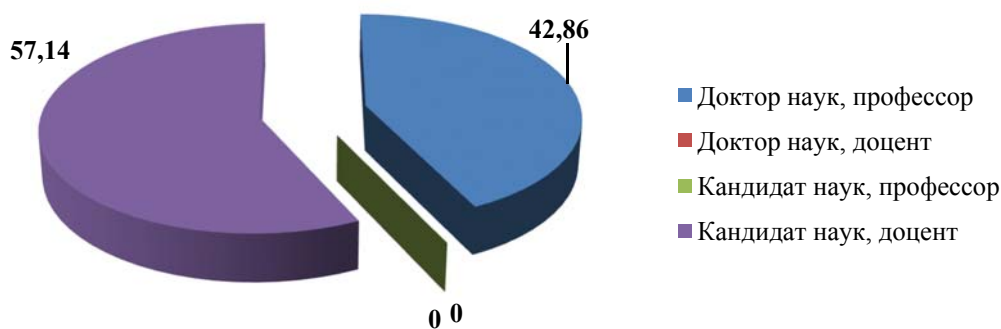


Рис. 3. Ученые степени и звания экспертов, %

Охарактеризовать экспертов, принявших участие в нашем исследовании, по их стажу работы в сфере высшего образования можно следующим образом: основная часть опрошенных, а именно: 38,1% трудятся в вузе более 25 лет; стаж вузовской работы от 21 до 25 лет имеют 19,05% экспертов; от 16 до 20 лет в вузе работают 23,81% экспертов; от 11 до 15 лет – 9,52% опрошенных; от 6 до 10 лет – 9,52% экспертов (рис. 4). Таким образом, 80,96% всех привлеченных к исследованию экспертов имеют стаж работы в высшей школе более 15 лет, что свидетельствует об их высокой профессиональной квалификации в сфере высшего образования.

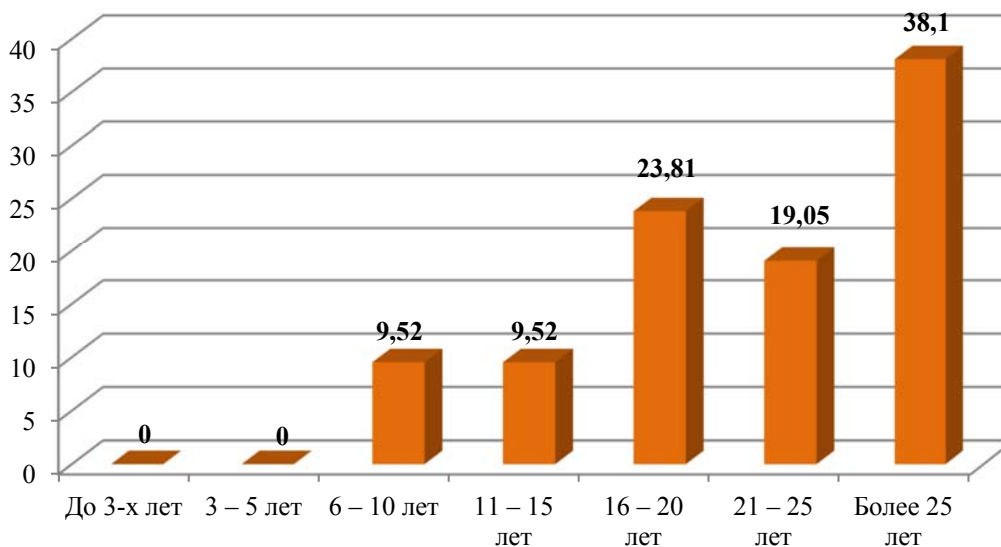


Рис. 4. Стаж работы экспертов в вузе, %

Если говорить о стаже работы экспертов в занимаемой ими на данный момент должности, необходимо отметить, что подавляющая часть опрошенных экспертов (71,43%) работают в своей должности более 10 лет, 19,05% – от 4 до 10 лет, 9,52% – от 1 года до 3 лет. Поскольку большая часть привлеченных к исследованию экспертов занимают ту или иную руководящую должность в высшем учебном заведении, значительный стаж работы в данной сфере подтверждает их достаточный опыт управленческой деятельности, что позволяет надеяться на компетентность экспертов в вопросах репутационного менеджмента, изучению которых посвящено наше исследование.

Таким образом, давая общую характеристику экспертов, принявших участие в исследовании вопросов репутационного менеджмента в высшем учебном заведении, можно отметить, что значительная их часть это представители вузовского сообщества солидного возраста (от 50 лет и более), занимающие в вузе ту или иную управленческую должность, имеющие ученую степень доктора наук и ученое звание профессора, огромный стаж работы в сфере высшего образования, а также значительный опыт работы в руководящей должности в вузе. Все перечисленное выше позволяет считать привлеченных к исследованию экспертов профессионалами в сферах образовательной и управленческой деятельности, считать их мнения авторитетными, использовать и ссылаться на них при изучении вопросов репутационного менеджмента российского университета.

Экспертам было предложено оценить в баллах значимость направлений работы в рамках репутационного менеджмента университета. Все предложенные варианты получили высокие оценки экспертов, ниже 3-х баллов не было присвоено ни одному из представленных направлений деятельности (рис. 5). Это является свидетельством того, что все перечисленные положения важны, по

каждому из них должна вестись работа в процессе повышения эффективности репутационного менеджмента высшего учебного заведения.

Наиболее значимыми, по мнению экспертов, являются следующие направления: создание привлекательного имиджа вуза (4,57 балла – такую оценку экспертов получило данное направление работы, – это самая высокая оценка); повышение профессионализма управленческого персонала вуза (команды ректора) (4,14 балла); продвижение вуза в СМИ (4,10 балла); повышение известности и узнаваемости вуза на основе продвижения в государственных и властных структурах, деловых, общественных и профессиональных сообществах (4,14 балла); повышение качества образовательной деятельности вуза (4,24 балла); повышение результатов научной деятельности университета (4,05 балла); повышение уровня квалификации профессорско-преподавательского состава вуза (4,05 балла); продвижение вуза на всероссийском уровне, высокие позиции в национальных рейтингах учебных заведений (4,19 балла).

Кроме того, экспертами были предложены и другие варианты направлений работы в рамках репутационного менеджмента в вузе. Среди них: привлечение зарубежных известных ученых в учебный процесс; повышение узнаваемости научно-педагогического персонала вуза на всероссийском и международном уровне. Эксперты, отметившие эти варианты, присвоили им наивысший балл.



Рис. 5. Направления работы в рамках репутационного менеджмента университета и их значимость, в баллах

Предложенные стратегии управления репутацией вуза были оценены экспертами следующим образом: стратегии «Выпускники вуза – наша гордость» был присвоен ранг 1,67; стратегии «Ректор – наша гордость» – 3,29; стратегии

«Команда ректора – наша гордость» – 3,52; стратегии «Наука вуза – наша гордость» – 2,1; стратегии «Учебники вуза – наша гордость» – 3,29; стратегии «Финансовые результаты – наша гордость» – 3,9; стратегии «ППС вуза – наша гордость» – 2,0 (рис. 6).

В связи с этим, в качестве наиболее значимых стратегий управления репутацией вуза, согласно мнению экспертов, можно отметить: «Выпускники вуза – наша гордость», «ППС вуза – наша гордость», «Наука вуза – наша гордость». Наименьший ранг экспертами был присвоен стратегии «Финансовые результаты – наша гордость», поскольку данные показатели не являются для вуза первостепенными и напрямую не свидетельствуют об эффективности его деятельности.

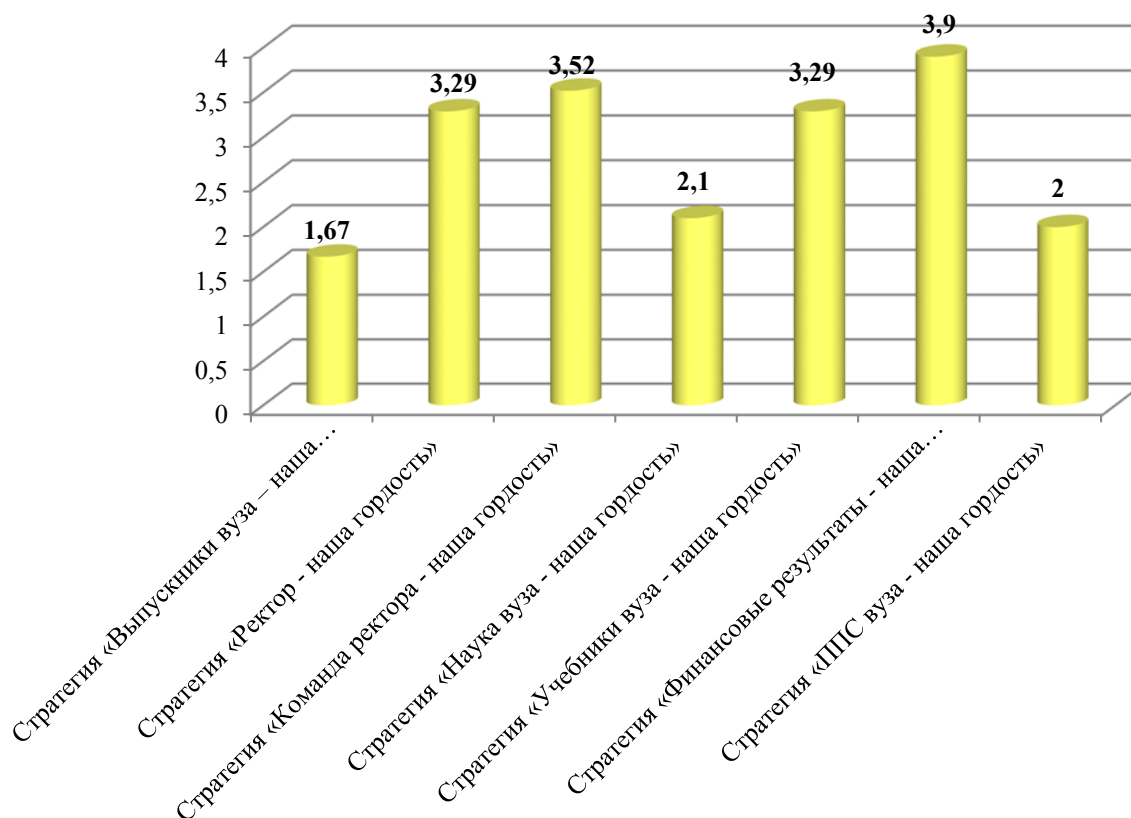


Рис. 6. Стратегии управления репутацией вуза, в рангах

Также экспертами были предложены еще несколько стратегий управления репутацией университета, разработка и реализация которых, по их мнению, должна способствовать повышению эффективности репутационного менеджмента вуза. А именно, стратегия «Конкурентоспособность вуза – наша гордость» (предложивший ее эксперт присвоил ей 2 ранг), стратегия «Вуз – наша гордость» (1 ранг), стратегия «Политика вуза – наша гордость» (1 ранг), стратегия «Команда единомышленников – наша гордость» (1 ранг), стратегия «Качество образовательных услуг – наша гордость» (1 ранг), стратегия «Профессиональная эффективность и социальная значимость вуза – наша гордость» (1 ранг).

Ученые, занимающиеся проблемами репутационного менеджмента коммерческих организаций, в качестве технологий их продвижения рассматривают существующие технологии PR-менеджмента. По нашему мнению, они могут использоваться и применительно к высшему учебному заведению. Среди них:

1. Event management. Организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания общественности к вузу: конференции, семинары и круглые столы, дни открытых дверей, презентации, выставки и ярмарки, приемы и др.

2. Внутрикorporативный PR. Материальная и моральная мотивация персонала высшего учебного заведения.

3. Коммуникации B2B. Участие лидеров вуза в специализированных объединениях и ассоциациях: признанных рейтингах, в международных выставках, профессиональных конференциях и семинарах, добросовестное выполнение партнерских соглашений, в общественно значимых акциях и мероприятиях, отношения с профильными департаментами властных структур и др.

4. Media Relations. Грамотное выстраивание отношений с представителями СМИ.

Экспертам было предложено оценить их эффективность и долю вклада каждой технологии в достижение конечного результата в виде высокой репутации университета. Так, по мнению экспертов, наибольшая доля приходится на технологию Event management (24,75% вклада); 24,25% – на технологию Коммуникации B2B; 23,5% – на технологию Внутрикorporативный PR; 19% – на технологию Media Relations (рис. 7).

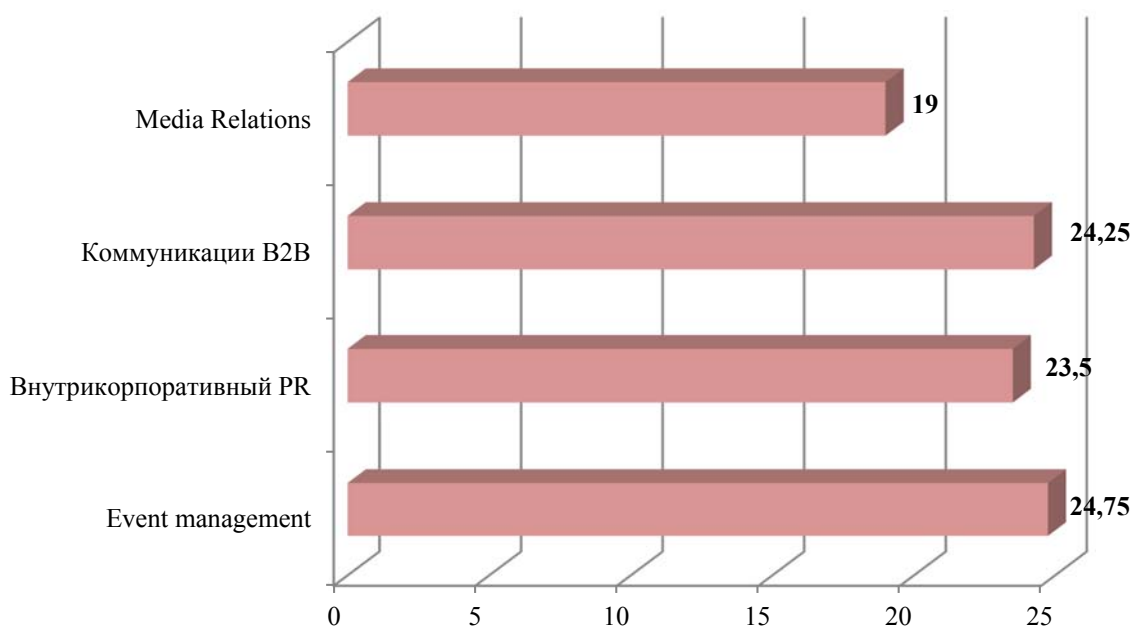


Рис. 7. PR-технологии репутационного менеджмента университета и их эффективность, в %

Руководствуясь мнением экспертов, можно утверждать, что в рамках управления репутацией высшего учебного заведения целесообразным является применение в комплексе всех рассмотренных PR-технологий. Это обеспечит положительное влияние на целевые группы университета, формируя их высокую оценку его деятельности.

Условия, в которых сегодня вынуждены функционировать российские университеты, побуждают их руководство применять новые методы управления, 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, а именно, формирования репутационного капитала вуза и управления его репутационными рисками с целью повышения эффективности и конкурентоспособности университета.

Литература

1. *Dowling G. Creating Corporate Reputations [Текст] / G. Dowling. – Oxford University Press, 2002. – 320 p.*
2. *Букша К.С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика [Текст] / К.С. Букша. – М.: Изд-во «Диалектика-Вильямс», 2007.*
3. *Горин С.В. Деловая репутация организации [Текст] / С.В. Горин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006.*
4. *Олсон Р.Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации. Создание, защита и восстановление [Текст] / Р.Дж. Олсон. – М.: Изд-во «Вершина», 2006.*
5. *Рева В.Е. Управление репутацией [Текст] / В.Е. Рева. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2009. – 136 с.*
6. *Reznik S.D. Key Milestones in the Development of Reputation Management in Russian Universities [Текст] / S.D. Reznik, T.A. Yudina // European Journal of Contemporary Education. – 2018. – №7 (2). – С. 379–391.*
7. *Резник С.Д. Мировые и национальные рейтинги университетов как отражение их статуса и репутации [Электронный ресурс] / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Журнал исследований по управлению. – 2018. – Т. 4. – №7. – С. 18–32. // URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/22399/view> (дата обращения: 8.04.2019).*
8. *Резник С.Д. О репутационных рисках университета [Текст] / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Проблемы теории и практики управления. – 2018. – №8. – С. 99–107.*
9. *Резник С.Д. Репутация как ключевой фактор обеспечения конкурентоспособности российского вуза [Текст] / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Университетское управление: практика и анализ. – 2014. – №2. – С. 81.*
10. *Резник С.Д. Управление репутацией высшего учебного заведения [Текст]: Монография / С.Д. Резник, Т.А. Юдина. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 227 с.*
11. *Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии [Текст] / Л.С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2013. – 303 с.*
12. *Юдина Т.А. О компонентах и формах репутационного капитала вуза [Электронный ресурс] / Т.А. Юдина // Журнал исследований по управлению. – 2018. – Том 4. – №10. – С. 1–4. // URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/23730/view> (дата обращения: 9.04.2019).*