

# УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЕМ

УДК 659.4

DOI: 10.17853/1994-5639-2024-4-68-103

## УПРАВЛЕНИЕ ВУЗОМ: ТЕХНОЛОГИЯ МОНИТОРИНГА РЕПУТАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО БРЕНДА

Т. Д. Синявец<sup>1</sup>, Е. А. Лунева<sup>2</sup>, Н. В. Катунина<sup>3</sup>

Государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия.  
E-mail: <sup>1</sup>omtibonn@gmail.com; <sup>2</sup>LunevaEA@omsu.ru; <sup>3</sup>KatuninaNV@omsu.ru

**Аннотация.** Введение. Процессы формирования многополярного мира стимулируют изменения в сфере высшего образования. Важным следствием происходящих изменений является переориентация деятельности вузов на внутренний рынок, развитие новых образовательных программ и технологий обучения. На фоне обострившейся конкуренции вузов актуальность приобретает репутация образовательного бренда в глазах различных стейкхолдеров.

Целью проведенного авторами исследования стала разработка технологии мониторинга репутации образовательного бренда на основе установления мнения стейкхолдеров. Полученная в результате анализа и обобщения научных трудов технология была апробирована в практике деятельности регионального вуза ФГАОУ «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского».

**Методология, методы и методики.** Научной базой исследования стала методология бренд-менеджмента, формируемая в рамках маркетингового подхода к деятельности организации, а также когнитивная методология исследований. В качестве методов исследования использованы анализ внешней среды, когнитивная методика исследования сетей знаний (ISM-анализ), структурная матрица взаимодействия факторов (SSIM), а также фокус-группы с представителями целевых групп общественности, оценивавших репутацию образовательного бренда.

**Результаты.** Разработана технология мониторинга репутации образовательного бренда, в том числе структурированы характеристики объекта исследования, выбрана и обоснована форма контроля управляемого объекта, выделены стейкхолдеры образовательного учреждения, описана процедура проведения мониторинга репутации бренда. Ключевым результатом исследования является то, что предложенная технология мониторинга носит комплексный характер, а также учитывает влияние факторов внешней среды на репутацию образовательного бренда, что позволяет выстроить их иерархию по значимости влияния на бренд и своевременно выбрать наиболее эффективную стратегию поведения в отношении укрепления репутации вуза.

**Научная новизна** заключается в разработке современной технологии мониторинга репутации образовательного бренда, которая доступна для внедрения в любом вузе России с точки зрения трудоемкости и финансовых затрат.

**Практическая значимость.** Наличие пула стратегий, привязанных к результатам внедрения технологии мониторинга, позволяет немедленно корректировать коммуникационную деятельность образовательного учреждения, укрепляя его репутацию в рыночной среде.

**Ключевые слова:** высшее образование, университет, репутация образовательного бренда, факторы внешней среды, методика мониторинга образовательного бренда, целевые группы общественности, стратегии управления брендом.

**Для цитирования:** Синявец Т. Д., Лунева Е. А., Катунина Н. В. Управление вузом: технология мониторинга репутации образовательного бренда // Образование и наука. 2024. Т. 26, № 4. С. 68–103. DOI: 10.17853/1994-5639-2024-4-68-103

## UNIVERSITY MANAGEMENT: TECHNOLOGY FOR MONITORING THE REPUTATION OF AN EDUCATIONAL BRAND

T. D. Sinyavets<sup>1</sup>, E. A. Luneva<sup>2</sup>, N. V. Katunina<sup>3</sup>

F. M. Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia.

E-mail: <sup>1</sup>omtibonn@gmail.com; <sup>2</sup>LunevaEA@omsu.ru; <sup>3</sup>KatuninaNV@omsu.ru

**Abstract.** *Introduction.* The processes of formation of a multipolar world lead to changes in higher education. An important consequence of the ongoing changes is the reorientation of the activities of universities to the domestic market, the development of new educational programmes, and learning technologies. Against the background of growing competition in this direction, the reputation of an educational institution is acquiring an increasing importance in the eyes of various stakeholders.

*Aim.* The present research aimed to develop a technology for monitoring the reputation of an educational brand based on the opinions of stakeholders. The obtained technology, resulting from the analysis and generalisation of scientific works, was tested in Dostoevsky Omsk State University.

*Methodology and research methods.* The scientific basis of the research was the methodology of brand management, formed within the framework of the marketing approach to the organisation activities, and the cognitive methodology of research was applied. The authors used the following research methods: the analysis of the external environment, the cognitive methodology of knowledge networks research (ISM analysis), the structural matrix of the interaction of factors (SSIM), and focus groups with representatives of target groups of the public that determine the reputation of an educational brand.

*Results.* The authors developed the technology for monitoring the reputation of an educational brand. The technology includes: the structural characteristics of the research object; the selected and justified form of control of the managed object; the identified stakeholders of the educational institution; and the described procedure for monitoring the reputation of an educational brand. The key result of the study is that the proposed monitoring technology has a complex nature of analysing the influence of environmental factors on the reputation of the university brand, which allows building a hierarchy of environmental factors, as well as choosing the most effective behaviour strategy in relation to strengthening the reputation of the university in a timely manner.

*Scientific novelty.* The scientific novelty lies in the development of up-to-date technology for monitoring the reputation of an educational brand, which is available for implementation for any higher school in Russia in terms of labour intensity and financial costs.

*Practical significance.* The presence of a pool of strategies tied to the results of the implementation of monitoring technology allows communication activities of an educational institution to be immediately adjusted, strengthening its reputation in the market environment.

**Keywords:** higher education, university, educational brand reputation, environmental factors, educational brand monitoring methodology, target groups of the public, brand management strategies.

**For citation:** Sinyavets T. D., Luneva E. A., Katunina N. V. University management: Technology for monitoring the reputation of an educational brand. *Obrazovanie i nauka = The Education and Science Journal*. 2024; 26 (4): 68–103. DOI: 10.17853/1994-5639-2024-4-68-103

# GESTIÓN UNIVERSITARIA: TECNOLOGÍA PARA EL MONITOREO DE LA REPUTACIÓN DE LA MARCA EDUCATIVA

T. D. Siniávets<sup>1</sup>, E. A. Lúneva<sup>2</sup>, N. V. Katúnina<sup>3</sup>

Universidad Estatal F. M. Dostoevski, Omsk, Rusia.

E-mail: <sup>1</sup>omtibbonn@gmail.com; <sup>2</sup>LunevaEA@omsu.ru; <sup>3</sup>KatuninaNV@omsu.ru

**Abstracto. Introducción.** Los procesos de formación de un mundo multipolar vienen estimulando cambios en el campo de la educación superior. Una consecuencia importante de los cambios recientes es la reorientación de las actividades de las universidades hacia el mercado interno, el desarrollo de nuevos programas educativos y tecnologías de enseñanza. En el contexto de la competencia intensificada entre universidades, la reputación en lo concerniente a la marca educativa ante los ojos de las distintas partes interesadas cada vez más adquiere relevancia.

**Objetivo.** El propósito del estudio realizado por los autores ha sido desarrollar una tecnología para monitorear la reputación de la marca educativa basada en el establecimiento de las opiniones de las partes interesadas. La tecnología obtenida como resultado del análisis y generalización de trabajos científicos fue probada en las actividades prácticas de la Institución Autónoma Federal Estatal “Universidad Estatal de Omsk F. M. Dostoevski”.

**Metodología, métodos y procesos de investigación.** La base científica de la investigación ha estado conformada por la metodología de gestión de marca, consolidada en el marco del enfoque de marketing de las actividades de la organización, así como la metodología de investigación cognitiva. Los métodos de investigación utilizados fueron el análisis del entorno externo, metodología cognitiva para el estudio de redes de conocimiento (análisis ISM), matriz estructural de interacción de factores (SSIM), así como grupos focales con representantes de grupos objetivo del público que evaluaron la reputación de la marca educativa.

**Resultados.** Se ha desarrollado una tecnología para monitorear la reputación de la marca educativa, incluyendo la estructura de las características del objeto de investigación, se ha seleccionado y justificado la forma de control del objeto gestionado, se han identificado las partes interesadas de la institución educativa y se ha descrito el procedimiento para monitorear la reputación de la marca. El resultado clave del estudio consiste en que la tecnología de seguimiento propuesta es integral y además tiene en cuenta la influencia de factores ambientales externos en la reputación de la marca educativa, lo que permite jerarquizarlos según la importancia de su influencia sobre la marca y seleccionar oportunamente la estrategia de comportamiento más eficaz en relación al fortalecimiento de la reputación de la universidad.

**Novedad científica.** La novedad científica radica en el desarrollo de una tecnología moderna para monitorear la reputación de la marca educativa, que está disponible para su implementación en cualquier universidad Rusa en términos de intensidad de mano de obra y costos financieros.

**Significado práctico.** La presencia de un conjunto de estrategias vinculadas a los resultados de la implementación de la tecnología de monitoreo permite ajustar inmediatamente las actividades de comunicación de una institución educativa, fortaleciendo su reputación en el entorno del mercado.

**Palabras claves:** educación superior, universidad, reputación de la marca educativa, factores ambientales, métodos de seguimiento de la marca educativa, grupos de público objetivo, estrategias de gestión de marca.

**Para citas:** Siniávets T. D., Lúneva E. A., Katúnina N. V. Gestión universitaria: Tecnología para el monitoreo de la marca educativa. *Obrazovanie i nauka = Educación y Ciencia*. 2024; 26 (4): 68–103. DOI: 10.17853/1994-5639-2024-4-68-103

## Введение

Происходящие в мире процессы смены мирового порядка подталкивают российское общество к изменениям во всех сферах жизни.

В условиях перемен для российских вузов открываются новые возможности: есть шанс повысить свою значимость на национальном рынке у региональных вузов, предложить образовательные продукты студентам из Индии, Южной Америки, стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Университеты получают импульс из внешней среды для корректировки своей деятельности, но возникают вопросы о силе влияния данных импульсов и целесообразности изменений. С одной стороны, учреждения высшего образования должны формировать привлекательный бренд своей организации. С другой стороны, по мнению А. Прохорова, делать это исходя только из внутренних интересов менеджмента нецелесообразно, поскольку «социальная миссия, которую выполняют образовательные учреждения оценивается различными общественными группами, такими как абитуриенты и их родители, студенты, преподаватели и сотрудники, выпускники, работодатели, компании-партнеры, конкуренты, общественные организации, представители региональной власти, вышестоящие органы управления и др.» [1]. Это так называемые стейкхолдеры. Кроме того, у каждого вуза со временем формируется репутация, при чем ее оценки представителями разных групп стейкхолдеров могут не совпадать. В этой связи перед руководством вуза встает проблема более объективной оценки репутации вуза для последующего улучшения имиджа своего бренда.

Целью данного исследования является разработка технологии мониторинга репутации образовательного бренда на основе установления мнения стейкхолдеров.

В работе было исследовано влияние факторов внешней среды на образовательный бренд и реакции на них стейкхолдеров при вынесении оценочных суждений. Оценочные мнения об образовательном бренде необходимы для последующей корректировки его имиджа.

Рабочие гипотезы:

- существующие методики мониторинга репутации бренда носят характер анализа публикаций о компании в СМИ и не учитывают мнения значимых для университета групп стейкхолдеров;
- репутационные оценки образовательного бренда стейкхолдерами оказывают воздействие на развитие имиджа образовательного бренда;
- не все факторы внешней среды требуют корректировки имиджа образовательного бренда.

Ограничением исследования является рассмотрение влияния на бренд только внешних факторов среды. Данное ограничение связано с сущностью мониторинга как технологии оценки влияния внешней среды на объект исследования. В качестве объекта исследования выбрано ФГАУ ВО «ОмГУ им. Ф. М. Достоевского». Университет является типичным учреждением высшего образования в Западно-Сибирском регионе.

## Обзор литературы

Анализ 232 219 публикаций о бренде университета в 25 журналах с 2003 по 2021 гг., проведенный Xiao Yaping с коллегами [2], показывает, что большинство исследований состояния образовательных брендов направлено на изучение как важности самого бренда, так и способов улучшения его имиджа, факторов удовлетворенности брендом, любви и лояльности к бренду со стороны студентов и сотрудников, идентификации бренда, а также пониманию капитала бренда. Xiao Yaping с коллегами на основании анализа 43 научных работ по данной тематике выделили ведущие теории, рассматривающие сущность понятия «бренд университета» с акцентом на различные аспекты деятельности в данной области.

Большинство исследователей данной тематики рассматривают вопросы формирования имиджа образовательного бренда как важный фактор конкурентоспособности вуза. Так, Ю. А. Иваненко [3] рассмотрела вопрос формирования корпоративного имиджа как фактора конкурентоспособности вуза, О. А. Ломовцева, Д. М. Сулимова [4] исследовали роль сайта вуза и его влияние на его восприятие абитуриентами, родителями и др. субъектами рынка. Аналогичные исследования проводят и La Azizi, R. Sassen. Авторы рассматривают теорию сигналов применительно к вузу, информирующему общественность о своей социальной ответственности, что меняет восприятие репутации вуза у студентов [5]. S. Panda с соавторами считают формирование позитивного имиджа и репутации как посреднических переменных в конкурентных преимуществах университета. Свои выводы они строят на исследовании студентов университетов США и Индии [6]. С. Jevons призывает к формированию дифференцированного бренда университета с учетом интересов будущих студентов, заказчиков научных исследований, потенциальных сотрудников [7]. Ш.Валитов предлагает организовать господдержку конкурентоспособности российских университетов в международной среде для повышения их статуса [8]. Л. Г. Попова [9], В. В. Сибирев [10], Ю. Ю. Лекторова [11] акцентируют внимание на особенностях формирования имиджа образовательного учреждения. В более современных исследованиях, коллектив авторов, под руководством М. В. Гундарина<sup>1</sup> исследовал вопросы формирования маркетинговой коммуникационной политики и имиджа образовательного бренда.

Исследования репутации образовательных брендов еще меньше. Так, V. Kaushal и N. Ali рассматривают репутацию образовательного бренда с точки зрения студентов и выпускников [12]. P. Foroudi, A. Nazarian, S. Ziyadin, P. Kitchen, Kh. Hafeez, C. Priporas, El. Pantano утверждают, что управлять репутацией и имиджем образовательного бренда важно с учетом мнения заинтересованных сторон, но при этом проводят исследование отношения к бренду лишь студентов и преподавателей на основе отношения к веб-сайту универси-

<sup>1</sup> Коммуникационная политика высшего учебного заведения: коллективная монография. Под ред. М. В. Гундарина, М. Г. Чардымского. Москва: Изд-во Российского гос. социального ун-та, 2019. 116 с.

тета и не учитывают мнение внешних стейкхолдеров [13]. I. Sirkeci и S. O'Leary рассматривают отношение студентов к вузу с позиции оценки его научно-исследовательской репутации [14]. Jane Hemsley-Brown с соавторами при исследовании идентичности образовательного бренда высказывают предложение о необходимости более внимательно строить имидж бренда на основе эффективного общения с заинтересованными сторонами, включая преподавателей, студентов, выпускников, работодателей и других участников рынка [15].

Проанализируем инструменты оценки, которые используются для изучения влияния факторов среды на репутацию и имиджа бренда. Традиционно для оценки влияния факторов среды на объект управления используют методики ситуационного, маркетингового и PEST-анализа, но все они имеют обобщенный и формальный характер. Ситуационный анализ позволяет оценить влияние событий внешней среды на положение компании на рынке, заранее интересующих организацию, что сужает набор оцениваемых факторов среды. PEST- или STEP-анализ охватывают актуальные события внешней среды в целом и не учитывают специфику воздействия на отдельные характеристики объекта исследования (У. И. Новикова [16]). Маркетинговые исследования довольно затратны и для оценки репутации образовательного бренда не всегда целесообразны.

Социологи Н. В. Сидорова, С. В. Малых в исследовании репутации образовательного бренда используют управленческие инструменты PEST и SWOT-анализа, что позволяет сформировать общие рекомендации по управлению имиджем вуза для устранения проблем с его восприятием у представителей разных целевых групп. Н. В. Сидорова [17] исследовала особенности восприятия образовательного бренда студентами ИРНИТУ на основе результатов социологического исследования. С. В. Малых [18] рассматривает образовательные услуги с позиции их влияния на рекламные возможности в укреплении репутации вуза, что является узким подходом к оценке конкурентоспособности вуза и его репутации.

Чаще всего специалисты по связям с общественностью (релейтеры) оценивают репутацию бренда на основе аудита СМИ, т. е. исследуется характер публикаций об объекте на информационных интернет-площадках и в других социальных медиа. По сути, оценивается только характер и тональность контента, характер коммуникаций бренда с общественностью, но не учитываются значимые для целевых групп его содержательные характеристики. В цифровую эпоху для мониторинга репутации бренда релейтеры рассматривают результаты анализа массивов данных в цифровой среде с использованием платформ «Яндекс.Карты», «Google.Maps» и специализированных платформ «BrandAnalytics», «YouScan», «Kribrum» и др. Задача такого мониторинга состоит в как можно полном охвате контента и анализе его тональности. Сегодня отслеживаются видео- и аудиоматериалы, изображения (фотографии, скриншоты, мемы, инфографика), различного рода вложения к сообщениям, предназначенные для скачивания. По результатам мониторинга формиру-



ются рейтинги вузов. Но такой мониторинг имеет поверхностный характер, поскольку не позволяет глубоко оценить восприятие целевыми группами его характеристик и успехов.

Бренд-менеджеры J. G. Gray [19], G. Davies, L. Miles [20], N. Ind [21] с конца XX века предлагали исследовать имидж и репутацию брендов через сигналы и коммуникации, посылаемые рынку организацией. Ch. Fombrun, M. Shanley [22], J. Rekom [23], J. Balmer [24] рассматривали связь культуры организации, ее имиджа с ее идентификацией на рынке. Чаще всего имидж бренда рассматривается через успешность его идентификации, т. е. отстройки от конкурентов (D. A. Aaker [25]), или изменение поведения потребителей в отношении бренда (Ph. Kotler, H. Kartajaya, C. Setiawan [26]). Современные исследователи A. Liu, Ch. Shu, Zh. Xiao обращают внимание на сдерживающую роль институциональной среды в сохранении и поддержании репутации брендов [27].

В практике бренд-менеджмента в качестве инструментов оценки имиджа бренда известны методы свободных ассоциаций и семантического дифференциала (L. Cian, S. Cervai [28], D. Dobni, G. M. Zinkhan [29]), а также метод репутационной оценки бренда K. Keller [30], используемый для описания ассоциаций потребителя и их глубинной мотивации к поведению в отношении бренда. М. Е. Цой, А. А. Зорькина [31] предложили методику оценки сущности бренда (математическое ранжирование факторов, с точки зрения готовности потребителей к покупке товарного бренда). К. MacMillan с коллегами применили многомерный статистический метод (SEM) при измерении репутации бренда, что позволило установить значимость систематического влияния на репутацию мнения заинтересованных сторон [32]. Пользуются популярностью и графические карты, позволяющие визуализировать результаты оценки бренда (M. Schuler [33], Ж. К. Шаймарданов и др. [34]).

Бурное развитие цифровизации экономики стимулирует развитие репутационного менеджмента в сети Интернет и других цифровых каналах коммуникаций. Анализ публикаций авторов (Д. Сидорин, Н. Прохоров [35]) показывает, что методы репутационного менеджмента строятся на идее оценки целевыми группами характеристик имиджа бренда, формируемых организацией, исходя из внутреннего организационного понимания их значимости для общественности. Зарубежные исследователи Xinyu Sun, Yan Zhang, Juan Feng нашли связь между высокой репутацией бренда в онлайн-среде и прибыльностью компании [36].

Анализ публикаций свидетельствует о явно недостаточном внимании исследователей к проблеме влияния факторов внешней среды и мнений стейкхолдеров на репутацию образовательного бренда, что делает представляемую работу актуальной. В настоящее время важно учитывать запросы представителей внешних целевых групп в отношении бренда образовательной организации, а сделать это можно на основе мониторинга их мнения об успехах и результативности деятельности образовательной организации.

## Методология, материалы и методы

В основе данного исследования лежат положения системного подхода и теории социального взаимодействия. Разработка технологии мониторинга репутации образовательного бренда в рамках системного подхода требует уточнения объекта исследования.

Авторы данной статьи осуществляли поиск источников по ключевым словам: «репутация образовательного бренда, факторы внешней среды, методика мониторинга образовательного бренда, целевые группы общественности, стратегии управления брендом» в базе ScienceDirect. Глубина поиска с 2000 по 2024 год.

Под брендом в работе понимается сложная совокупность компонентов, включающих вербально-визуальные характеристики (фонотип, слоган, логотип, фирменный тиль, дескриптор, сам продукт, его упаковка и др.), эмоциональные (обещания, гарантии, впечатления, престиж и др.) и ценностные компоненты (качество продукта, опыт взаимодействия, экономия, забота о клиенте и др.), социально-культурные компоненты (символ статуса, признания и одобрения, средство достижения коллективных целей, общественные и культурные нормы), а также правовой компонент (товарный знак), защищающий бренд от копирования, и экономический компонент (бренд как нематериальный актив, источник дополнительного дохода), повышающий рыночную стоимость организации. Как правило, имидж – это искусственно созданный руководством самой организации эмоционально окрашенный образ, создаваемый для коммуникаций с потребителями, конкурентами, партнерами и др. группами с целью выделения объекта из ряда аналогичных. Но имидж бренда не включает правовые и экономические компоненты, следовательно, он является одной из его характеристик, наряду с силой, здоровьем, репутацией, капиталом бренда и др. Отметим, что содержание рассматриваемых понятий разводят и другие исследователи, например Ж. К. Шаймарданов с соавторами [34].

Репутация – это закрепившаяся за кем-либо или чем-либо добрая или худая слава. Она представляет собой социальную оценку деятельности организации. Ключевыми в определении понятия «имидж» являются слова «образ», «портрет», в понятии «репутация» – «оценка» и «мнение». Следовательно, имидж и репутация относятся друг к другу как «слово и дело».

Под имиджем бренда мы понимаем комплексную характеристику бренда, охватывающую вербально-визуальные, эмоциональные, ценностные и социально-культурные компоненты и его коммуникационные и поведенческие проявления во внешней среде, вызывающих конкретные ассоциации, убеждения по поводу возможностей бренда удовлетворить потребности, сдержать обещания/гарантии у целевых групп общественности.

Таким образом, имидж образовательного бренда – это образ вуза, осознанно создаваемый руководством и подвигаемый в среде, для формирования или поддержания определенных ассоциаций и убеждений по поводу каче-



ства образовательных продуктов и способности подготовки инновационно мыслящих молодых специалистов для национального и мирового хозяйства. А репутация образовательного бренда представляет собой оценочную характеристику бренда, базирующуюся на совокупности мнений и оценок вуза с точки зрения представителей групп стейкхолдеров, сформировавшихся в течение длительного времени на основе опыта взаимодействий. Следовательно, руководству вуза и специалистам по связям с общественностью нужно знать какова репутация вуза в глазах целевых групп общественности, чтобы скорректировать его имидж. Повлиять на прямую на оценки репутации вуза представителями стейкхолдеров практически невозможно, можно только работать с имиджем бренда и доносить информацию о нем с учетом интересов разных групп общественности.

Конкретной оценке, в большинстве случаев, подвергаются такие компоненты имиджа бренда как:

- ассоциации, вызываемые брендом;
- убеждения целевых групп общественности по поводу значимости бренда в решении социально-экономических задач общества;
- образы организации в рекламных и иных посланиях общественности;
- коммуникации бренда в офлайн и онлайн-средах, в т. ч. обратная связь с представителями целевых групп общественности;
- поведение бренда во внешней среде по отношению к конкурентам, к общественным проблемам, окружающей среде и т. д.;
- поведение бренда во внутренней среде, т. е. ценностное предложение работодателя сотрудникам, а также студентам и выпускникам.

Таким образом, репутация бренда организации представляет собой сложный феномен, на который оказывают воздействие факторы внешней и внутренней среды. Внутренняя среда является определяющей для репутации бренда образовательной организации, поскольку руководители, сотрудники и студенты являются носителями имиджевых идентификаторов, начиная от соблюдения дресс-кода и стиля общения со студентами до личного восприятия ценностей вуза. Данные вопросы уже рассмотрены коллективом авторов, под руководством И. Б. Дураковой<sup>1</sup>. Поэтому в данной статье рассматривается внешняя среда вуза, а именно факторы, влияющие на репутацию образовательного бренда и, следовательно, на формирование его имиджа.

В качестве методологической основы исследования репутации образовательного бренда нами выбрана методология мониторинга как процесса систематического сбора и накопления информации о состоянии среды функционирования объекта (бренда) и оценки силы ее влияния на объект. В рамках мониторинга важно своевременно установить существенные изменения в социальной и рыночной среде бренда и стимулировать принятие управленческих решений по адаптации бренд-менеджмента к потребностям среды.

<sup>1</sup> Управление персоналом в России: политика многообразия и инклюзивности. Книга 10: монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. Б. Дураковой. Москва: ИНФРА-М, 2023. 345 с. DOI: 10.12737/1876366

С управленческой точки зрения, мониторинг бренда требует выделения значимых групп стейкхолдеров и факторов, оказывающих существенное влияние на репутацию бренда. Согласно закону «Об образовании в РФ», стейкхолдерами в образовании являются «государство», «общество», «клиенты», «сотрудники», «внешние партнеры», «бизнес-сообщество». Для конкретизации исследования мы уточнили список стейкхолдеров, к которым отнесли:

- потребителей: обучающиеся (школьники и абитуриенты), а также их родители,
- конкурентов;
- партнеров: работодателей и компании, реализующих совместные проекты с вузом;
- органы исполнительной власти, в том числе государственные контролирующие;
- СМИ и общественные организации.

В исследовании собраны данные по оценке бренда представителями каждой из пяти выделенных групп стейкхолдеров. В каждую вошли 3–5 представителей. Выбор экспертов строился на основе заинтересованности участников. Авторы обращались к родителям и школьникам на специальных мероприятиях для абитуриентов («День открытых дверей», «Почувствуй себя студентом на 1 день» и т. п.). В качестве представителей конкурентов были опрошены PR-специалисты пяти омских вузов; в группу экспертов от партнеров вошли руководители компаний, с которыми у университета реализуются совместные проекты; экспертами от органов исполнительной власти стали руководители и специалисты департамента образования, от СМИ – журналисты омского телеканала «12 канал» и газеты «Коммерческие вести».

Изучив макро- и мезосреду вузов страны, мы выделили семь групп факторов, которые требуют внимания с точки зрения оценки влияния на репутацию образовательного бренда и последующую корректировку его имиджа (таблица 1). Более подробно они описаны ниже в разделе «Результаты исследования».

В качестве объекта мониторинга нами выбран образовательный бренд регионального университета (ФГАУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского»).

Цель мониторинга репутации образовательного бренда заключается в выделении факторов внешней среды, оказывающих значимое влияние на репутацию образовательного бренда, и оценка значимости влияния выделенных факторов на репутацию бренда с точки зрения основных стейкхолдеров.

Методика мониторинга репутации бренда включает семь этапов (рисунок 1).



Рис. 1. Методика мониторинга репутации образовательного бренда

Fig. 1. Methodology for monitoring educational brand reputation

На первом этапе авторы проанализировали публикации о состоянии системы образования в РФ, выделили избыточное количество факторов среды, влияющих на репутацию образовательного бренда в РФ, проанализировали и сократили список, отсеяв факторы, на которые нельзя серьезно повлиять усилиями вуза. На втором этапе были сформированы команды экспертов по каждой группе стейкхолдеров. На следующем этапе с экспертами была проведена беседа о целях исследования и обсуждены факторы, влияющие на репутацию образовательного бренда. На основе структурированной анкеты эксперты оценивали значимость факторов внешней среды для репутации университета.

Анализ результатов анкетирования позволил установить коэффициенты значимости факторов.

На третьем этапе была построена SSTM-матрица. На четвертом этапе факторы внешней среды были подвергнуты анализу взаимосвязи на основе когнитивной методики исследования сетей знаний (по методике ISM-анализа) [37]. Результатом стало установление наиболее значимых и связанных между собой факторов среды, оказывающих влияние на репутацию образовательного бренда.

На пятом этапе исследования каждый эксперт из целевой группы стейкхолдеров оценил свое отношение к репутации Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского с использованием структурированной анкеты. Сила влияния на репутацию бренда каждого фактора оценивалась по 10-балльной шкале. Оценки экспертов были усреднены, что позволило повысить объективность результатов исследования. На последующих этапах был проведен анализ полученных результатов, которые были представлены на разных уровнях управления университетами.

### Результаты исследования

Мониторинг репутации образовательного бренда начинается с анализа публикаций, наблюдения за событиями и процессами, протекающими во внешней среде, для определения значимых факторов внешней среды, влияющих на репутацию образовательного бренда.

К *политическим факторам*, определяющим ситуацию с образовательными брендами, относятся санкции, принятые в отношении российских вузов и включающие:

- «заморозку научного сотрудничества, приостановку партнерских исследовательских проектов, обмена данными и патентами»;
- закрытие зарубежных образовательных онлайн-площадок (например, Coursera, Vimbox);
- запрет на использование программных продуктов, интеграторов для систем дистанционного обучения, отказ в закупках компьютерной техники и программного обеспечения американских и европейских компаний.
- приостановление доступа к международным базам данных о публикациях (Web of Science), отказ в оценке научных работ авторов в журналах России (DOI).

И как следствие:

- сокращение программ студенческого обмена из-за сложности в авиаперевозках, увеличения сроков получения виз, случаев буллинга российских студентов в иностранных вузах; сложности участия российских ученых в международных конференциях;

<sup>1</sup> Осетрова М. Угроза нависла над международной наукой [Электрон. ресурс] // Naked Science. 11.03.2022. Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/nakedscience/ugroza-navisla> (дата обращения: 01.06.2023).

- ограничение приема студентов из недружественных стран в российские вузы.

К *законодательным* факторам, влияющим на репутацию образовательного бренда, относятся:

- ожидаемые изменения в уровнях образования, в связи с отказом от Болонской системы образования, а также способности вуза привести образовательные программы в соответствие с новыми требованиями;

- введение в образовательную программу новых дисциплин по военной подготовке,

- изменение правовых норм в отношении учета нематериальных активов вузов,

- регулирование е-коммерции (с 1 сентября 2022 года сбор рекламного налога стал обязательным для брендов, площадок и блогеров).

К *экономическим* факторам, влияющим на репутацию образовательных брендов, относится:

- изменение стоимости обучения. Рост цен за счет инфляционных процессов, обуславливает повышение стоимости образования, что влияет на привлекательность высшего образования в целом;

- восприятие целевыми группами общественности активности участия вуза в программах экономического стимулирования по приоритетным направлениям научного развития, реализуемых государством (например, программа «Приоритет 2030», нацпроект «Наука и университеты») и др.;

- финансирование цифровизации высшего образования;

- грантовая поддержка студенческих стартапов и научных исследований, которыми могут воспользоваться вузы.

*Социокультурные факторы* образовательной среды достаточно стабильны. В нашей стране высшее образование считается престижным, хотя в последнее время складывается тенденция обесценивания умственного труда в гуманитарной сфере. Болонская система в школьном образовании нарушила традиции воспитания культурной личности, исследователей нового и созидателей. ЕГЭ и ОГЭ программируют детей на стандартные решения, основанные на правилах, что сдерживает развитие способностей к нестандартному решению общественно-значимых проблем, а также снижает внутреннюю мотивацию школьников к улучшению мира. В результате вузы активизируют усилия, направление на социально-психологическую адаптацию студентов к образовательному процессу, решают вопросы здоровьесбережения, повышения социальной защищенности и социального самочувствия студентов, а также престижа высшего образования. Еще один значимый социально-культурный фактор для высшего образования – это нехватка молодых квалифицированных преподавателей. Идет старение профессорско-преподавательского состава и скоро обострится проблема с кадрами, как уже происходит в российских школах.

К *технологическим факторам* образовательной среды относятся: переход на новые образовательные стандарты, повышение требований к качеству образования, развитие информационных технологий. Все они имеют место в практике российских вузов, и поскольку переход к новым стандартам образования (ФГОС) происходит под контролем Минобрнауки РФ и является обязательным для государственных вузов и рекомендательным для коммерческих, то мало отражается на репутации образовательного бренда. В результате фактор влияет в основном на внутренние процессы деятельности и занятость преподавателей. Значимым для имиджа образовательного бренда является фактор внедрения цифровых технологий (сайт университета, электронное расписание, электронная база рабочих программ дисциплин, дистанционное решение процедурных вопросов и т.п.), чем более адаптирован вуз к их использованию, тем более современным он воспринимается целевыми группами общественности.

Рассматривая мезофакторы, влияющие на репутацию образовательного бренда, отметим, что влияние конкуренции на деятельность вузов сильно ограничено, поскольку Минобрнауки РФ устранило возможность «торговаться» за стоимость образовательных услуг, установив единую стоимость обучения на одинаковые программы подготовки на всей территории РФ, в результате невозможно и абитуриентам торговаться за стоимость образования. Стоящим внимания конкурентным фактором для образовательной среды является развитие субститутов, особенно разнообразных дистанционных образовательных курсов в цифровой среде. Но в последнее время деятельность недобросовестных образовательных площадок и инфоцыган подорвало доверие потребителей к дистанционным образовательным программам.

К мезофакторам, влияющим на репутацию образовательного бренда, мы относим мнения о деятельности вуза представителей целевых групп общественности. Для каждой целевой группы стейкхолдеров составляющие имиджа образовательного бренда имеют разную актуальность. Среди составляющих имиджа образовательного бренда были рассмотрены: цель/миссия брендируемого объекта, убеждения представителей бренда, организационные ценности, находящие отражение в содержании коммуникаций с целевыми группами общественности, ритуалах, традициях, стиле и манере общения, а также визуальных атрибутах бренда: фирменный стиль, реклама, внешний вид/архитектурный и интерьерный дизайн.

Со стороны студентов и их родителей как *потребителей образовательных услуг* к образовательному бренду предъявляются требования:

- престижности вуза (соотношение стоимости обучения и качества образования);
- наличия безопасной и удобной инфраструктуры, включая студенческие общежития, спортивные площадки и т.п.;
- возможности трудоустройства после завершения учебы;



- демонстрируемые вузом ценности, этические нормы, социальный статус;

- местоположение вуза;

- положительные отзывы о вузе его выпускников.

Следовательно, репутация образовательного бренда оценивается по представленным критериям.

*Конкуренты* оценивают демонстрацию вузом результативности работы по связям с общественностью, состоянию материально-технической базы, уровню информатизации образовательного процесса, качеству работы профессорско-преподавательского состава. Действия конкурентов на рынке по усилению своей привлекательности отражаются на репутации конкурирующего образовательного бренда.

*Индустриальные партнеры* как участники внешних контактов с вузами оценивают демонстрируемые образовательным брендом ценности инновационной активности: через заявления о научных разработках вуза, особенно в сфере высоких технологий, участие в образовательных и координационных партнерских проектах, актуальных для регионального развития или отдельных бизнесов, проведение научных исследований для организаций региона, транслирование опыта коммерциализации инноваций. Частично оценивается количество и качество публикаций о разработках ученых вуза в рамках грантов, международных программ. Для индустриальных партнеров значимыми факторами для вузовской среды являются научно-технический прогресс и инновации, влияющие на научные исследования вуза.

*Министерство образования и науки РФ* и другие государственные контролирующие органы ежегодно проводят собственный мониторинг эффективности вузов. В качестве критериев оценки успешности деятельности вуза ими используются: гибкость в формировании структуры образовательных программ в соответствии с запросами рынка труда, соблюдение ФГОС, экономическая эффективность вуза, научно-исследовательская и международная деятельность вуза, состояние вузовской инфраструктуры и др. Результаты мониторинга представляются открыто в печатной и цифровой среде и влияют на репутацию образовательного бренда.

*СМИ и общественные организации* следят за результатами решения вузами социальных проблем, преодолении форс-мажорных обстоятельств, репутацией ректора и видных ученых, успехами исследовательских коллективов. Чаще всего они оказывают значимое влияние на образовательный бренд в условиях кризиса, поскольку активно включаются в обсуждение проблем и ситуаций, возникающих в деятельности вузов. Как правило, СМИ негативными публикациями наносят ущерб репутации образовательной организации и ее образовательным продуктам.

Первый этап мониторинга заканчивается формированием избыточного перечня факторов внешней среды, оказывающих воздействие на репутацию образовательного бренда (таблица 1).

Таблица 1

Факторы внешней среды и критерии их оценки

Table 1

Environmental factors and criteria for their assessment

№ п/п	Фактор Factor
<b>Политические факторы</b> <b>Political factors</b>	
1	Санкции против российских вузов <i>Sanctions against Russian universities</i>
2	Законодательные изменения, влияющие на деятельность вузов <i>Legislative changes affecting the activities of universities</i>
<b>Экономические факторы</b> <b>Economic factors</b>	
3	Инфляция, повышающая стоимость образования <i>Inflation driving up education costs</i>
4	Ограниченное бюджетное финансирование вузов <i>Limited budget funding for universities</i>
5	Программы финансовой поддержки вузов с приоритетными направлениями научных исследований (программа «Приоритет 2030», нацпроект «Наука и университеты») <i>Financial support programs for universities with priority areas of scientific research (the "Priority 2030" programme, the national project "Science and Universities")</i>
6	Цифровизация образования <i>Digitalisation of education</i>
7	Грантовая государственная поддержка студенческих стартапов и научных исследований (конкурс «Студенческий стартап», программа «Научно-технологическое развитие», гранты РФФИ и др.) <i>Grant government support for student startups and scientific research</i>
<b>Социально-культурные факторы</b> <b>Sociocultural factors</b>	
8	Престиж высшего образования в стране <i>Prestige of higher education in the country</i>
9	Старение профессорско-преподавательского состава вузов <i>Aging of university teaching staff</i>
<b>Технологические факторы</b> <b>Technological factors</b>	
10	Переход на новые образовательные стандарты и повышение требований к качеству образования <i>Transition to new educational standards and increasing requirements for the quality of education</i>
11	Развитие информационных технологий <i>Development of information technologies</i>
<b>Конкурененты</b> <b>Competitors</b>	
12	Число вузов-конкуренентов на рынке и их активность в продвижении образовательных продуктов (реклама, PR и др. способы продвижения) <i>The number of competing universities on the market and their activity in promoting educational products</i>
13	Восприятие уровня развития материально-технической базы как стимул для выбора учебного учреждения <i>Perception of the level of development of the material and technical base as an incentive for choosing an educational institution</i>

<b>Потребители (абитуриенты и их родители)</b> <b>Consumers (applicants and their parents)</b>	
14	Восприятие престижности вуза: соотношение цена/качество образования <i>Perception of the prestige of a university: price/quality ratio of education</i>
15	Возможности трудоустройства после окончания учебы (практическая ценность) <i>Job opportunities after graduation (practical value)</i>
16	Восприятие потребителями демонстрируемых вузом ценностей, этических норм, социального статуса (социальная важность) <i>Consumer perception of the values, ethical standards, and social status demonstrated by the university (social importance)</i>
17	Местоположение вуза (транспортная и пешеходная доступность) <i>Location of the university (transport and pedestrian accessibility)</i>
18	Отзывы выпускников о качестве профессиональной подготовки, научной и внеучебной жизни студентов в вузе <i>Reviews from graduates about the quality of professional training, scientific and extracurricular life of students at the university</i>
<b>Министерство образования и науки РФ и контролирующие государственные органы</b> <b>Ministry of Education and Science of the Russian Federation and regulatory government bodies</b>	
19	Рейтинг вуза по результатам мониторинга Министерства образования и науки РФ <i>University rating based on monitoring results of the Ministry of Education and Science of the RF</i>
<b>Деловые партнеры</b> <b>Business partners</b>	
20	Деловая активность вуза (участие в региональных проектах, программах, грантах и т.п.) <i>University business activity</i>
21	Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности вуза компаниями-партнерами <i>Commercialisation of university intellectual property by partner companies</i>
<b>СМИ и общественные организации</b> <b>Media and public organizations</b>	
22	Инфоповоды со стороны органов исполнительной власти в отношении вуза (гос. поддержка, награждение и т.п.) <i>Newsworthy events from executive authorities regarding the university</i>
23	Скандалы и форс-мажоры, активно обсуждаемые в СМИ (негативные факты, влияющие на общество, окружающую среду и т. п.) <i>Scandals and force majeure, actively discussed in the media</i>

Анализ избыточного перечня факторов внешней среды авторами статьи позволил отбросить некоторые политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы как мало значащие для репутации конкретного образовательного бренда, из-за невозможности влияния на них силами университета. На втором этапе формируется экспертная группа или несколько экспертных групп, представляющих основных стейкхолдеров. Оставшиеся в списке факторы подверглись оценке с точки зрения силы их влияния на репутацию образовательного бренда с использованием когнитивной методики исследования сетей знаний (ISM-анализ) [37]. Результаты экспертных оценок обобщены и сведены в структурную матрицу взаимодействия факторов (SSIM). Она представлена в таблице 2.

Таблица 2

SSIM-матрица

Table 2

SSIM-matrix

№	Переменная/ фактор <i>Variable/factor</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Законодательные изменения, влияющие на деятельность вузов <i>Legislative changes affecting the activities of universities</i>		O	X	O	O	O	X	O	O	O	O	V	V	A	V	X	V	O
2	Инфляция, повышающая стоимость образования <i>Inflation driving up education costs</i>			X	A	X	O	A	O	O	O	O	O	O	O	A	O	O	O
3	Ограниченное бюджетное финансирование вузов <i>Limited budget funding for universities</i>				X	X	X	A	O	O	O	A	A	A	O	X	X	O	O
4	Программы финанс. поддержки вузов с приоритетными направлениями научных исследований <i>Financial support programmes for universities with priority areas of scientific research</i>					X	X	X	O	O	V	V	V	A	V	X	X	V	A
5	Цифровизация образования <i>Digitalisation of education</i>						V	X	V	O	V	X	V	V	V	X	X	V	A
6	Грантовая государственная поддержка студенческих стартапов и научных исследований <i>Grant government support for student startups and scientific research</i>							X	X	O	X	X	X	X	A	O	X	V	A
7	Престижность вуза: соотношение цена/качество образования <i>Prestige of the university: price/quality ratio of education</i>								X	X	X	X	X	V	A	X	O	V	O
8	Возможности трудоустройства после окончания учебы (практическая ценность) <i>Job opportunities after graduation (practical value)</i>									V	V	V	V	V	A	O	X	V	X
9	Местоположение вуза <i>Location of the university</i>										O	X	O	O	X	X	O	V	O
10	Восприятие потребителями демонстрируемых вузом ценностей <i>Consumer perception of the values demonstrated by the university</i>											X	V	O	X	X	V	V	O
11	Отзывы выпускников <i>Graduates' reviews</i>												X	V	A	V	X	V	X
12	Восприятие деловой активности вуза <i>Perception of university business activity</i>													X	A	X	X	V	A

Примечание: направления корреляции между двумя переменными (i и j) реализуются реализованными символами:

А — переменная j влияет на переменную i (переменная i может «стать следствием» или «быть ослаблена» влиянием переменной j);

Х – взаимное влияние (переменные  $i$  и  $j$  «способствуют достижению друга друга»);  
О – связи между двумя переменными не выявлено (переменные  $i$  и  $j$  никак не влияют друг на друга) (по [38]).

Note: the directions of correlation between two variables (i and j) are realised by the implemented symbols:

*V-variable i influences variable j (variable i “helps to detect” or “can enhance” variable j);*

A - variable j influences variable i (variable i can “become a consequence” or “be weakened” by the influence of variable j);

*X - mutual influence (variables i and j “contribute to each other’s achievement”);*

*O* - no connection has been identified between the two variables (variables *i* and *j* do not influence each other in any way) (according to [38]).

Для дальнейшего анализа взаимосвязи факторов, влияющих на образовательный бренд конвертируем ячейки SSIM-матрицы в IRM-матрицу (таблица 3).

Таблица 3

IRM-матрица

Table 3

IRM-matrix

Факторы Factors	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	$\Sigma i$
1. Законодательные изменения <i>Legislative changes</i>		0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	9
2. Инфляция <i>Inflation</i>	0		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3. Ограниченное бюджетное финансирование <i>Limited budget funding</i>	1	1		1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	8
4. Программы финанс. поддержки вузов <i>Financial support programmes for universities</i>	0	1	1		1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	12
5. Цифровизация образования <i>Digitalisation of education</i>	1	0	1	0		1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	12
6. Грантовая поддержка студентов <i>Grant government support for student startups and scientific research</i>	0	0	1	1	1		1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	11
7. Престижность вуза <i>Prestige of the university</i>	1	1	0	1	1	1		1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	13
8. Возможности трудоустройства <i>Job opportunities after graduation</i>	0	0	0	1	1	1	1		1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	12
9. Местоположение вуза <i>Location of the university</i>	0	0	0	1	0	0	1	1		0	1	0	0	1	1	0	1	0	7
10. Восприятие ценностей <i>Perception of values</i>	0	0	0	0	0	1	1	0	0		1	1	0	1	1	1	1	0	8
11. Отзывы выпускников <i>Graduates' reviews</i>	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1		1	1	0	1	1	1	1	12
12. Восприятие деловой активности вуза <i>Perception of university business activity</i>	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1		1	0	1	1	1	0	8
13. Восприятие коммерциализации ОИС <i>Perception of IPO commercialisation by business partners</i>	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1		0	0	1	1	0	6
14. Активность конкурентов <i>Competitors' activity</i>	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0		1	0	1	1	11
15. Состояние МТБ в сравнении с конкурентами <i>The state of the university's material and technical base in comparison with competitors</i>	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1		0	1	1	10



16. Восприятие рейтинга вуза по результатам мониторинга эффективности Минобрнауки РФ <i>Perception of the university ranking based on the results of performance monitoring by the Ministry of Education and Science of the Russian Federation</i>	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0		1	1	12
17. Инфоповоды <i>Newsworthy events</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1		0	3
18. Скандалы и форс-мажоры <i>Scandals and force majeure, actively discussed in the media</i>	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0		9
$\Sigma i$	7	5	10	9	10	13	12	6	4	10	11	14	9	7	11	12	14	4	x

Следующим шагом анализа факторов является построение модели «влияние – зависимость факторов» (рисунок 2).

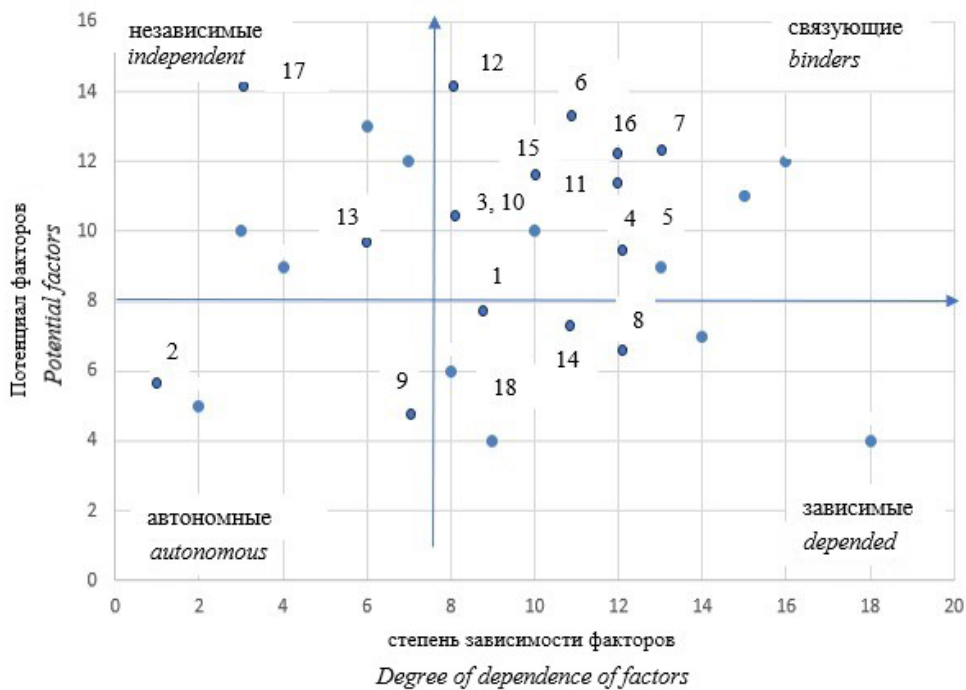


Рис. 2. Диаграмма «влияние – зависимость факторов»

Fig. 2. Diagram “Influence – Dependence of factors”

На третьем этапе мониторинга репутации вуза важно оценить силу влияния факторов среды на репутацию образовательного бренда. При этом нужно отсеять факторы, на которые вуз изменениями в имидже бренда повлиять не может.

Согласно результатам, полученным с помощью матрицы «влияние – зависимость факторов», такие факторы, как «инфляция» и «местоположение вуза» следует признать автономными, т. е. повлиять на них со стороны вуза невозможно. А фактор «инфоповоды со стороны органов исполнительной власти в отношении вуза (гос. поддержка, награждение и т. п.)» и «восприятие коммерциализации ОИС» являются независимыми. Следовательно, исключим их из набора факторов для последующей оценки силы их воздействия на репутацию образовательного бренда.

На четвертом этапе оценивается значимость связующих факторов среды, поскольку именно они оказывают значительное влияние на репутацию бренда и их можно изменить, корректируя имидж образовательного бренда. Проводится экспертный опрос представителей всех целевых групп. Полученные результаты ранжируются путем построения рейтинга факторов внешней среды.

Таблица 4

Значимость факторов внешней среды

Table 4

The importance of environmental factors

№ п/п	Фактор <i>Factor</i>	Коэффициент значимости <i>Significance</i>
1	Законодательные изменения, влияющие на деятельность вузов <i>Legislative changes affecting the activities of universities</i>	0,062
2	Ограниченное бюджетное финансирование вузов <i>Limited budget funding for universities</i>	0,055
3	Программы финансовой поддержки вузов с приоритетными направлениями научных исследований (программа «Приоритет 2030», нацпроект «Наука и университеты») <i>Financial support programs for universities with priority areas of scientific research (the "Priority 2030" programme, the national project "Science and Universities")</i>	0,083
4	Цифровизация образования <i>Digitalisation of education</i>	0,083
5	Грантовая государственная поддержка студенческих стартапов и научных исследований (конкурс «Студенческий стартап», программа «Научно-технологическое развитие», гранты РФФИ и др.) <i>Grant government support for student startups and scientific research</i>	0,0757
6	Влияние активности конкурентов на продвижение образовательных продуктов <i>The influence of competitors' activity on the promotion of educational products</i>	0,0757
7	Восприятие уровня развития материально-технической базы как стимул для выбора учебного учреждения <i>Perception of the level of development of the material and technical base as an incentive for choosing an educational institution</i>	0,0688
8	Восприятие престижности вуза: соотношение цена/качество образования <i>Perception of the prestige of a university: price/quality ratio of education</i>	0,0965

9	Возможности трудоустройства после окончания учебы (практическая ценность) <i>Job opportunities after graduation (practical value)</i>	0,083
10	Восприятие потребителями демонстрируемых вузом ценностей, этических норм, социального статуса (социальная важность) <i>Consumer perception of the values, ethical standards, and social status demonstrated by the university (social importance)</i>	0,055
11	Отзывы выпускников о качестве профессиональной подготовки, научной и внеучебной жизни студентов в вузе <i>Graduates' reviews about the quality of professional training, scientific and extracurricular life of students at the university</i>	0,083
12	Рейтинг вуза по результатам мониторинга Министерства образования и науки РФ <i>University rating based on monitoring results of the Ministry of Education and Science of the RF</i>	0,083
13	Деловая активность вуза (участие в региональных проектах, программах, грантах и т. п.) <i>University business activity</i>	0,055
14	Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности вуза компаниями-партнерами <i>Commercialisation of university intellectual property by partner companies</i>	0,0413
Итого		1

По результатам исследования в первую пятерку факторов по значимости влияния на репутацию образовательного бренда попали «восприятие престижности вуза», «возможности трудоустройства», «рейтинг вуза по оценкам Минобрнауки РФ», «отзывы выпускников», «цифровизация образования» и «программы финансовой поддержки вуза».

На пятом этапе разрабатывается дополнительный инструментарий исследования – анкета эксперта, позволяющая оценить силу и направленность влияния факторов внешней среды, оказывающих влияние на репутацию образовательного бренда (таблица 5). Проводится сбор информации от разных групп экспертов, представляющих целевые группы общественности.

Таблица 5

Оценка родителями силы влияния факторов внешней среды на имидж образовательного бренда ОмГУ им. Ф. М. Достоевского

Table 5

Parents' assessment of the strength of the influence of environmental factors on image of the educational brand of Dostoevsky Omsk State University

№ п/п	Фактор <i>Factor</i>	Коэффициент значимости <i>Significance</i>	Балл <i>Point</i>	Взвешенный балл <i>Weighted score</i>
1	Законодательные изменения, влияющие на деятельность вузов <i>Legislative changes affecting the activities of universities</i>	0,062	9	0,558
2	Ограниченное бюджетное финансирование вузов <i>Limited budget funding for universities</i>	0,055	5	0,2475

3	Программы финансовой поддержки вузов с приоритетными направлениями научных исследований <i>Financial support programs for universities with priority areas of scientific research</i>	0,083	4,5	0,3735
4	Цифровизация образования <i>Digitalisation of education</i>	0,083	6,5	0,5395
5	Грантовая государственная поддержка студенческих стартапов и научных исследований <i>Grant government support for student startups and scientific research</i>	0,0757	3	0,2271
6	Влияние активности конкурентов на продвижение образовательных продуктов <i>The influence of competitors' activity on the promotion of educational products</i>	0,0757	3,5	0,265
7	Восприятие уровня развития материально-технической базы как стимул для выбора учебного учреждения <i>Perception of the level of development of the material and technical base as an incentive for choosing an educational institution</i>	0,0688	4,5	0,3096
8	Восприятие престижности вуза: соотношение цена/качество образования <i>Perception of the prestige of a university: price/quality ratio of education</i>	0,0965	8,5	0,82
9	Возможности трудоустройства после окончания учебы (практическая ценность) <i>Job opportunities after graduation (practical value)</i>	0,083	10	0,83
10	Восприятие потребителями демонстрируемых вузом ценностей, этических норм, социального статуса (социальная важность) <i>Consumer perception of the values, ethical standards, and social status demonstrated by the university (social importance)</i>	0,055	6,5	0,3575
11	Отзывы выпускников о качестве профессиональной подготовки, научной и внеучебной жизни студентов в вузе <i>Graduates' reviews about the quality of professional training, scientific and extracurricular life of students at the university</i>	0,083	9,5	0,7885
12	Рейтинг вуза по результатам мониторинга Министерства образования и науки РФ <i>University rating based on monitoring results of the Ministry of Education and Science of the RF</i>	0,083	10	0,83
13	Деловая активность вуза (участие в региональных проектах, программах, грантах и т.п.) <i>University business activity</i>	0,055	7,5	0,4125
14	Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности вуза компаниями-партнерами <i>Commercialisation of university intellectual property by partner companies</i>	0,0413	6	0,2478

В ходе исследования опрошено 3–5 представителей из 5 групп стейкхолдеров. Оценка проводилась по 10-балльной шкале (от 1 (максимально негативное влияние) до 10 баллов (максимально позитивное влияние на репутацию бренда). Результаты оценки силы влияния факторов среды на репутацию образовательного бренда ОмГУ им. Ф. М. Достоевского представителями пяти целевых групп сведены в таблицу 6.

Таблица 6

Сводная таблица оценки силы влияния факторов среды на репутацию образовательного бренда ОмГУ им. Ф. М. Достоевского

Table 6

Summary table assessing the strength of influence of environmental factors on the reputation of the educational brand of Dostoevsky Omsk State University

№ п/п	Фактор <i>Factor</i>	Родители <i>Parents</i>	ОИВ <i>Executive agencies</i>	Конкуренты <i>Competitors</i>	Партнеры <i>Partners</i>	СМИ и об- ществ. Органи- зации <i>Media and public organisations</i>
1	Законодательные изменения, влияющие на деятельность вузов <i>Legislative changes affecting the activities of universities</i>	55,8	55,8	49,6	-	31
2	Ограниченное бюджетное финансирование вузов <i>Limited budget funding for universities</i>	27,5	14,3	38,5	-	16,5
3	Программы финансовой поддержки вузов с приоритетными направлениями научных исследований <i>Financial support programmes for universities with priority areas of scientific research</i>	37,35	59,76	66,4	16,6	83
4	Цифровизация образования <i>Digitalisation of education</i>	53,9	16,6	33,2	83	83
5	Грантовая государственная поддержка студенческих стартапов и научных исследований <i>Grant government support for student startups and scientific research</i>	22,71	54,5	22,71	68,13	75,7
6	Влияние активности конкурентов на продвижение образовательных продуктов <i>The influence of competitors' activity on the promotion of educational products</i>	26,5	34,06	68,13	60,6	37,9
7	Восприятие уровня развития материально-технической базы как стимул для выбора учебного учреждения <i>Perception of the level of development of the material and technical base as an incentive for choosing an educational institution</i>	30,9	30,6	34,4	20,6	34,4
8	Восприятие престижности вуза: соотношение цена/качество образования <i>Perception of the prestige of a university: price/quality ratio of education</i>	82	96,5	96,5	48,25	48,25
9	Возможности трудоустройства после окончания учебы (практическая ценность) <i>Job opportunities after graduation (practical value)</i>	83	78,85	83	41,5	83
10	Восприятие потребителями демонстрируемых вузом ценностей, этических норм, социального статуса (социальная важность) <i>Consumer perception of the values, ethical standards, and social status demonstrated by the university (social importance)</i>	35,75	37,4	86,9	11	55

11	Отзывы выпускников о качестве профессиональной подготовки, научной и внеучебной жизни студентов в вузе <i>Reviews from graduates about the quality of professional training, scientific and extracurricular life of students at the university</i>	78,85	74,7	66,4	58,1	83
12	Рейтинг вуза по результатам мониторинга Министерства образования и науки РФ <i>University rating based on monitoring results of the Ministry of Education and Science of the RF</i>	83	83	83	-	66,4
13	Деловая активность вуза (участие в региональных проектах, программах, грантах и т.п.) <i>University business activity</i>	41,3	42,9	22	55	55
14	Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности вуза компаниями-партнерами <i>Commercialisation of university intellectual property by partner companies</i>	24,8	7,85	20,65	28,91	20,65

На *шестом этапе* строится лепестковая диаграмма (рисунок 2), позволяющая свести оценки представителей разных стейкхолдеров в единую систему и оценить факторы, имеющие одинаково важное значение для всех групп. Результаты, представленные на диаграмме, демонстрируют интересные тенденции. Так, родители, вышестоящие органы, представители СМИ и общественных организаций считают, что наибольшую силу на репутацию образовательного бренда оказывает влияние его престижность, отзывы выпускников и возможности трудоустройства после окончания вуза. Для СМИ и вузов-конкурентов важными факторами, влияющими на положительную оценку репутации образовательного бренда, являются его место в рейтинге Минобрнауки РФ и деловая активность (участие в региональных проектах, программах, грантах и т. п.).

Анализ результатов оценки бренда разными стейкхолдерами говорит об отсутствии единства мнений по разным критериям оценки репутации бренда. Так, достаточно высоко оценивают отзывы выпускников родители, конкуренты, партнеры, СМИ и общественные организации. Но по критерию цифровизация образования нет единства мнений. Средства массовой информации и представители власти оценивают цифровизацию высоко, в то время как родители, конкуренты и партнеры более объективны. Почти все стейкхолдеры (кроме партнеров) считают, что бренд поддерживают положительные отзывы выпускников о качестве образования и высокие возможности трудоустройства. Но при этом все стейкхолдеры низко оценили состояние материально-технической базы университета.

На *последнем (седьмом этапе)* оценки репутации образовательного бренда принимаются управленческие решения о/об:

- корректировке/поддержании ценностей вуза. Важно определить идею того, что вуз умеет делать лучше всего и строить имидж вокруг этой идеи, поскольку именно она определяет его престижность;
- изменении/укреплении принципов деятельности, влияющих на качество образования и престижность вуза;





Рис. 3. Сводная оценка силы влияния факторов внешней среды на репутацию образовательного бренда ОмГУ им. Ф. М. Достоевского

Fig. 3. Summary assessment of the strength of influence of environmental factors on the reputation of the educational brand of Dostoevsky Omsk State University

- изменение форм и качества взаимодействия с выпускниками;
- улучшение взаимодействий с партнерами (как в части совместных проектов, так и в части трудоустройства выпускников);
- по разработке мер для отстройки от конкурентов;
- повышению активности вуза и студентов (участие в грантовых программах развития бизнеса и науки).

Следует помнить, что поддержание положительной репутации и создание имиджа образовательного бренда требуют постоянной системной работы, прежде всего, по поддержанию коммуникаций со всеми целевыми группами общественности. Для аргументации в пользу бренда следует использовать четкие легко подтверждаемые формулировки с эмоциональной составляющей, учитывающей социальные потребности аудиторий.

## Обсуждение

Разработанная и апробированная методика мониторинга репутации образовательного бренда на базе ОмГУ им. Ф. М. Достоевского позволяет активизировать процесс получения значимых данных о репутации бренда

университета и принимать взвешенные управленческие решения, ориентированные на улучшение его имиджа и дальнейшее развитие. В настоящее время авторы из разных стран в большей степени уделяют внимание формируемому университетами имиджу и его восприятию абитуриентами, студентами, сотрудниками. Но это только начало пути в исследованиях образовательных брендов. Быстрая смена рыночных ситуаций требует системной работы с репутацией университетов, поскольку она формируется годами, а потерять ее можно неосторожно и быстро.

Технология мониторинга влияния факторов внешней среды на репутацию образовательного бренда позволяет отобрать наиболее значимые из списка факторы и дать оценку их влияния на репутацию бренда. В дальнейшем с ними может работать PR-служба с целью подстройки деятельности вуза под запросы актуальных для университета целевых групп общественности. Кроме того, технология мониторинга бренда позволяет оставить без внимания факторы, не имеющие существенного значения для его репутации и будущего развития. Тем более, что вузы ограничены в ресурсах и не обладают большой коммерческой гибкостью. Результаты мониторинга репутации образовательного бренда являются основой для принятия решений при выборе стратегии развития бренда и более точечного реагирования на изменения в обществе и образовательном пространстве.

Значимыми для исследователей результатам, впервые представленными вниманию общественности, являются:

Уточнение набора факторов внешней среды, оказывающих значимое влияние на репутацию образовательного бренда, с помощью когнитивной методики исследования сетей знаний (ISM-анализа).

Методика мониторинга образовательного бренда, включающая комплексный анализ экспертных оценок силы и направленности влияния факторов на его репутацию. Она позволяет установить факторы, имеющие приоритетное значение для репутации бренда и выстроить работу по коррекции характеристик образовательного бренда от более значимых (восприятие престижности вуза, трудоустройство выпускников, отзывы выпускников) к менее значимым (коммерциализация результатов научных исследований, быстрота реакции на законодательные изменения, деятельность конкурентов).

Возможность выбора стратегии развития бренда и работы с его имиджем для руководства вуза и PR-службы. Стратегии и тактики:

– Игнорировать мнение и избегать контактов с целевой группой общественности.

2 – Осуществлять мониторинг, вносить изменения в атрибуты и характеристики бренда и ждать изменения общественного мнения.

3 – Защищаться, бороться за поддержку, коммуницировать и манипулировать мнением отдельных групп общественности.

4 – Нападать, снижать силу влияния на репутацию бренда целевой группы.

Полученные результаты исследования возможных изменений состояния репутации образовательного бренда, апробированные в условиях ОмГУ им. Ф. М. Достоевского в период с июля 2023 года по январь 2024 года позволили уточнить направления стратегии изменений в атрибутах и характеристиках бренда.

Разработан новый логотип. Для использования в коммуникациях фирменного стиля и логотипа на сайте выложен логобук и инструкции по его использованию на русском и английском языке. Усилено информационное освещение деятельности вуза на сайте университета, обновился раздел «Новости», появились новые рубрики «Отчетные материалы» и «Атмосфера» с публикациями о студенческой жизни, деятельности спортивного клуба «Достоевский», контактные данные об университетской инфраструктуре.

Активно строится образ бренда для абитуриентов и их родителей: создана актуальная презентация направлений подготовки университета, а также образовательной инфраструктуры (на сайте ОмГУ размещены фотографии отремонтированных спортивных залов и площадок, бассейна, базы отдыха, музея археологии этнографии, музей ОмГУ и др.). Открыты профориентационные школы и реализованы международные проекты. ОмГУ стал базой для проведения разнообразных олимпиад для школьников. Транслируемые ценности: широкий выбор профессий, качество образования, возможность участия в международных программах обучения и проектах.

Изменены формы и качество взаимодействия с выпускниками. Создана база данных о выпускниках университета с 2000 года. Реанимирована Ассоциация выпускников ОмГУ ([https://vk.com/alumni\\_omsu](https://vk.com/alumni_omsu)). Успешных выпускников факультеты активно приглашают на студенческие научно-практические конференции, для проведения мастер-классов и деловых игр, кроме того, они помогают организовать экскурсии студентов на предприятия города. Транслируемые ценности: поддержка студентов при трудоустройстве, внимание к успехам выпускников.

Повышена активность участия вуза в лице студентов и научных руководителей в научных конкурсах и олимпиадах. Призеры публикуют свои достижения на страницах сайтов факультетов. Например, на сайте факультета экономики, психологии, менеджмента (<https://omeco.ru/>). Транслируемые ценности: научная активность, возможность участия в международных грантах и проектах. Руководству университета и PR-службе предстоит еще многое сделать для формирования позитивного имиджа вуза, что позволит улучшить его репутацию в регионе.

## Заключение

В результате исследования влияния факторов внешней среды на образовательный бренд и реакции на них стейкхолдеров при вынесении оценочных суждений в отношении репутации бренда установлены наиболее значимые: восприятие престижности вуза (соотношение цена/качество образования);

отзывы выпускников о качестве профессионального образования, научной и внеучебной жизни студентов; рейтинг вуза по результатам мониторинга Министерства образования и науки РФ. Силу влияния данных факторов на репутацию университета отметили представители всех пяти групп стейкхолдеров.

В ходе исследования подтверждено, что существующие методики мониторинга репутации бренда носят характер анализа публикаций о компании в СМИ и не учитывают мнения значимых для университета групп стейкхолдеров.

Ключевыми результатами проведенного исследования являются:

1. Разработана авторская технология мониторинга репутации образовательного бренда, отличающаяся от уже известных тем, что:

- используемые для оценки данные относятся к категории первичной информации, то есть формируются и собираются исключительно исходя из целей данного исследования. Это в свою очередь увеличивает надежность построенных по ним выводов и повышает репрезентативность самого исследования;

- методика/технология охватывает интересы значимых стейкхолдеров образовательного учреждения, что позволяет увидеть полную картину формирования репутации образовательного бренда;

- авторами уточнена структура критериев-характеристик, описывающих репутацию образовательного бренда.

2. Сформирован набор репрезентативных факторов и критерии оценки репутации, определяющих мнение ключевых стейкхолдеров в отношении образовательного бренда.

3. Разработанная технология была апробирована в ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского». Полученные результаты помогли выбрать стратегию и тактики коммуникационного поведения вуза в отношении наиболее актуальных стейкхолдеров, что позволило более адресно настроить существующую PR-стратегию образовательного учреждения, повысить эффективность взаимодействия и, как следствие, улучшить имидж, и надемся, репутацию вуза. Полученные результаты говорят о том, что репутационные оценки образовательного бренда стейкхолдерами оказывают воздействие на развитие имиджа образовательного бренда.

Кроме того, было установлено, что такие факторы как санкции в отношении университетов, инфляция, место положение университета, государственная поддержка университета, восприятие коммерциализации результатов научной деятельности не являются значимыми в оценках большинства стейкхолдеров. К сожалению, низкую оценку значимости получил фактор «восприятие потребителями демонстрируемых вузом ценностей, этических норм, социального статуса (социальная важность)». Данные факты подтверждают рабочую гипотезу о том, что не все факторы внешней среды требуют корректировки имиджа образовательного бренда.

В дальнейшем предполагается развитие технологии посредством создания системы регулярного мониторинга, цифровизации и автоматизации процедур сбора данных о репутации образовательного бренда.

## Список использованных источников

1. Прохоров А. Управление репутацией вуза и медийные риски // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9, № 1. С. 29–46. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46
2. Yaping X., Huong N. T. T., Nam N. H., Quyet P. D., Khanh C. T., Anh D. T. H. University brand: A systematic literature review // Heliyon. 2023. Vol. 9, № 6. e16825. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e16825
3. Иваненко Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности [Электрон. ресурс] // Вестник Саратовского государственного университета. 2006. № 1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-faktor-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 01.06.2023).
4. Ломовцева О. А., Сулимова Д. М. Имидж вуза как фактор конкурентоспособности российских университетов [Электрон. ресурс] // Вестник ВИАПП. 2020. № 2. С. 75–80 Режим доступа: <https://www.vviepp.ru/images/vviepp2020no2.pdf> (дата обращения: 01.06.2023).
5. Azizi L., Sassen R. How universities' social responsibility activities influence students' perceptions of reputation // Journal of Cleaner Production. 2023. Vol. 417. DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.137963
6. Panda S., Pandey S. C., Bennett A., Tian X. University brand image as competitive advantage: A two-country study // International Journal of Educational Management. 2019. Vol. 33, № 2. P. 234–251. DOI: 10.1108/IJEM-12-2017-0374
7. Jevons C. Universities: A prime example of branding going wrong // Journal of Product & Brand Management. 2006. Vol. 15. P. 466–467. DOI: 10.1108/10610420610712856
8. Valitov Sh. M. University brand as a modern way of winning competitive advantage // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 152. P. 295–299. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.09.198
9. Попова Л. Г. Механизмы формирования имиджа учреждения дополнительного образования [Электрон. ресурс] // Восточно-европейский научный журнал. 2016. № 13. Ч. 2 С. 83–86 Режим доступа: <https://eesa-journal.com/vostochno-evropejskij-nauchnyj-zhurnal-9-2016/> (дата обращения: 01.06.2023).
10. Сибирев В. В. Социально-коммуникативные аспекты управления имиджем вуза [Электрон. ресурс] // Вестник СПбГУ. 2013. Сер. 12. Вып. 1. С. 75–80 Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-kommunikativnye-aspekty-upravleniya-imidzhem-vuza> (дата обращения: 01.06.2023).
11. Лекторова Ю. Ю. Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий [Электрон. ресурс] // Вестник Пермского национального исследовательского университета. Социально-экономические науки. 2017. № 2. С. 67–84 Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-imidzha-vuza-v-kontekste-obschestvennyh-ozhidaniy> (дата обращения: 14.04.2023).
12. Kaushal V., Ali N. University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context // Corporate Reputation Review. 2020. Vol. 23, № 4, P. 254–266. DOI: 10.1057/s41299-019-00084-y
13. Foroudi P., Nazarian F., Ziyadin S., Kitchen Ph. and etc. Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network // Journal of Business Research. 2020. Vol. 114. P. 42–59. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.035
14. Sirkeci I., O'Leary S. The role of research reputation in choosing a UK Business School and the contrasting perspectives of students and research leaders // The International Journal of Management Education. 2022. Vol. 20, № 1. DOI: 10.1016/j.ijme.2021.100566
15. Hemsley-Brown J., Melewar T. C., Nguyen B., Wilson E. Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section // Journal of Business Research. 2016. Vol. 69, № 8. P. 3019–3022. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.01.016
16. Новикова У. И. Оценка влияния факторов внешней среды на формирование и дальнейшее развитие промышленных и потребительских брендов в Российской Федерации [Электрон.

ресурс] // Молодой ученый. 2011. № 2 (25). Т. 1. С. 126–130. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/25/2726/> (дата обращения: 30.01.2023).

17. Сидорова Н. В. Исследование восприятия бренда вуза целевыми группами (на примере ИРНИТУ) [Электрон. ресурс] // Социальная компетентность. 2020. № 2 (16). С. 260–270. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43072924> (дата обращения: 01.05.2023).

18. Малых С. В. Репутация университета как основа развития [Электрон. ресурс] // Социология. 2020. № 2. С. 281–287. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-universiteta-kak-osnova-razvitiya> (дата обращения: 11.05.2023).

19. Gray J. G. Managing the corporate image: The key to public trust. Praeger, 1986. 178 p.

20. Davies G., Miles L. Reputation management: Theory versus practice // Corporate Reputation Review. 1998. Vol. 1. P. 16–27. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540064

21. Ind N. The corporate image: Strategies for effective identity programmers. London: Kogan Page, 1990. 205 p.

22. Fombrun Ch., Shanley M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy // Academy of Management Journal. 1990. Vol. 33, № 2, P.233–258. DOI: 10.1108/09534811311328380

23. Rekom J. Coorporate idendity: The operationalization of a broad concept // Tinbergen Institute Research Bulletin. 1993. Vol. 5, № 1. P. 49–55. DOI: 10.1108/eb060635

24. Balmer J. Corporate branding and connoisseurship // Journal of General Management. 1995. Vol. 21, № 1 P. 24–46. DOI: 10.1177/030630709502100102

25. Aaker D. A. Building strong brands. New York: Simon & Schuster, 2011. 380 p. Available from [https://www.academia.edu/34383247/David\\_A\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands](https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands) (date of access: 11.05.2023).

26. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan C. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Canada: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2016. 208 p.

27. Liu A., Shu Ch., Xiao Zh. Entrepreneurial orientation, political ties, and corporate reputation: The moderating roles of institutional environments // Journal of Business Research. 2024. Vol. 170. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114347

28. Cian L., Cervai S. The multi-sensory sort (MuSeS): A new projective technique to investigate and improve the brand image // Qualitative Market Research. 2011. № 14 (2). P. 138–159. DOI: 10.1108/13522751111120666

29. Dobni D., Zinkhan G. M. In search of brand image: a foundation analysis // Advances in Consumer Research. 2017. Vol. 17, № 1. P. 110–119. DOI: 10.4236/jcdsa.2017.74031

30. Keller K. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson, 2012. 608 p.

31. Цой М. Е., Зорькина А. А. Разработка методики оценки сущности бренда (математическое ранжирование факторов, влияющих на восприятие бренда) [Электрон. ресурс] // Молодой ученый. 2016. № 9 (113). Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/113/28893/> (дата обращения: 10.05.2023).

32. MacMillan K., Money K., Downing S., Hillenbrand C. Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors // Corporate Reputation Review. 2005. Vol. 8 (2). P. 214–232. DOI: 10.1057/PALGRAVE.CRR.1540251

33. Schuler M. Management of the organizational image: A method for organizational image configuration // Corporate Reputation Review. 2004. Vol. 7, № 1. P. 37–53. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540210

34. Шаймарданов Ж. К. и др. О формировании и оценивании имиджа университета [Электрон. ресурс] // Высшее образование. 2022. № 5–6. С. 15–21. Режим доступа: <https://typeset.io/pdf/the-role-of-the-digital-portfolio-of-competencies-in-the-4beq2qrf.pdf> (дата обращения: 09.05.2023).

35. Сидорин Д., Прохоров Н. Управление репутацией в Интернете. Москва: Изд-во «Synergy Book», 2020. 168 с.



36. Xinyu S., Yan Zh., Juan F. Impact of online information on the pricing and profits of firms with different levels of brand reputation // *Information & Management*. 2024. Vol. 61, № 1. DOI: 10.1016/j.im.2023.103882

37. Warfield J. Developing interconnected matrices in structural modeling // *IEEE Transcript on Systems, Men and Cybernetics*. 1974. Vol. 4. P. 51–81. DOI: 10.1109/TSMC.1974.5408524

38. Резайян А., Бареги Р. Моделирование факторов, влияющих на внедрение сетей знаний // *Форсайт и управление НТИ*. 2018. Т. 12, № 1. С. 56–67. DOI: 10.17323/2500-2597.2018.1.56.67

## References

1. Prohorov A. University reputation management and media risks. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*. 2022; 9 (1): 29–46. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46 (In Russ.)

2. Xiao Y., Nguyen T. T. H., Nguyen H. N., Phan D. Q., Cao T. K., Dao T. H. A. University brand: A systematic literature review. *Heliyon*. 2023; 9 (6). DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e16825

3. Ivanenko I. A. The image of the organization as a factor in increasing its competitiveness. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Saratov State University* [Internet]. 2006 [cited 2023 Jun 01]. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-faktor-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti> (In Russ.)

4. Lomovceva O. A., Sulimova D. M. University image as a factor in the competitiveness of Russian universities. *Vestnik Volzhskogo instituta jekonomiki, pedagogiki i prava = Bulletin of Volga Institute of Economics, Pedagogy and Law* [Internet]. 2020 [cited 2023 Jun 01]; 2: 75–80. Available from: <https://www.vviepp.ru/images/vviepp2020no2.pdf> (In Russ.)

5. Azizi L., Sassen R. How universities' social responsibility activities influence students' perceptions of reputation. *Journal of Cleaner Production*. 2023; 417. DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.137963

6. Panda S., Pandey S. C., Bennett A., Tian X. University brand image as competitive advantage: A two-country study. *International Journal of Educational Management*. 2019; 33 (2): 234–251. DOI: 10.1108/IJEM-12-2017-0374

7. Jevons C. Universities: A prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*. 2006; 15 (7): 466–467. DOI: 10.1108/10610420610712856

8. Valitov Sh. M. University brand as a modern way of winning competitive advantage. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014; 152: 295–299. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.09.198

9. Popova L. G. Mechanisms for forming the image of an additional education institution. *Vostochno-evropejskij nauchnyj zhurnal = East European Scientific Journal* [Internet]. 2016 [cited 2023 Jun 01]; 13 (2): 83–86. Available from: [https://eesa-journal.com/wp-content/uploads/2017/01/EESJ\\_13\\_2.pdf](https://eesa-journal.com/wp-content/uploads/2017/01/EESJ_13_2.pdf) (In Russ.)

10. Sibirev V. V. Social and communicative aspects of university image management. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologija = Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology* [Internet]. 2013 [cited 2023 Jun 01]; 12 (1): 75–80. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-kommunikativnye-aspekty-upravleniya-imidzhem-vuza> (In Russ.)

11. Lektorova Ju. Ju. Designing a university image in the context of public expectations. *Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo universiteta. Social'no-jekonomicheskie nauki = PNRPU Sociology and Economics Bulletin* [Internet]. 2017 [cited 2023 Apr 14]; 2: 67–84. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-imidzha-vuza-v-kontekste-obschestvennyh-ozhidaniy> (In Russ.)

12. Kaushal V., Ali N. University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. *Corporate Reputation Review*. 2020; 23 (4): 254–266. DOI: 10.1057/s41299-019-00084-y

13. Foroudi P., Nazarian F., Ziyadin S., Kitchen Ph., et al. Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*. 2020; 114: 42–59. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.035

14. Sirkeci I., O'Leary S. The role of research reputation in choosing a UK Business School and the contrasting perspectives of students and research leaders. *The International Journal of Management Education*. 2022; 20 (1). DOI: 10.1016/j.ijme.2021.100566
15. Hemsley-Brown J., Melewar T. C., Nguyen B., Wilson E. Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*. 2016; 69 (8): 3019–3022. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.01.016
16. Novikova U. I., Chernyshjova N. I., Kolesnikova. Assessment of the influence of environmental factors on the formation and further development of industrial and consumer brands in the Russian Federation. *Molodoj uchenyj = Young Scientist* [Internet]. 2011 [cited 2023 Jan 30]; 2 (25): 126–130. Available from: <https://moluch.ru/archive/25/2726/> (In Russ.)
17. Sidorova N. V. Study of university brand perception by target groups (using the example of INR-TU). *Social'naja kompetentnost' = Social Competence* [Internet]. 2020 [cited 2023 May 01]; 2 (16): 260–270. Available from: <http://sociacom.ru/journals/2020-5/n2/a10/> (In Russ.)
18. Malyh S. V. University reputation as the basis for development. *Sociologija = Sociology* [Internet]. 2020 [cited 2023 May 11]; 2: 281–287. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-universiteta-kak-osnova-razvitiya> (In Russ.)
19. Gray J. G. Managing the corporate image: The key to public trust. London: Bloomsbury Academic; 1986. 178 p.
20. Davies G., Miles L. Reputation management: Theory versus practice. *Corporate Reputation Review*. 1998; 1 (1): 16–27. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540064
21. Ind N. The corporate image: Strategies for effective identity programmers. London: Kogan Page; 1990. 205 p.
22. Fombrun Ch., Shanley M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. 1990; 33 (2): 233–258. DOI: 10.2307/256324
23. Rekom J. Corporate identity: The operationalization of a broad concept. *Tinbergen Institute Research Bulletin*. 1993; 5 (1): 49–55. DOI: 10.1108/eb060635
24. Balmer J. Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*. 1995; 21 (1): 24–46. DOI: 10.1177/030630709502100102
25. Aaker D. A. Building strong brands [Internet]. New York: Simon & Schuster; 2011 [cited 2023 May 11]. 380 p. Available from: [https://www.academia.edu/34383247/David\\_A\\_Aaker\\_Building\\_Strong\\_Brands](https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands)
26. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan C. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Canada: John Wiley & Sons; 2016. 208 p.
27. Liu A., Shu Ch., Xiao Zh. Entrepreneurial orientation, political ties, and corporate reputation: The moderating roles of institutional environments. *Journal of Business Research*. 2024; 170. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114347
28. Cian L., Cervai S. The Multi-Sensory Sort (MuSeS): A new projective technique to investigate and improve the brand image. *Qualitative Market Research*. 2011; 14 (2): 138–159. DOI: 10.1108/13522751111120666
29. Dobni D., Zinkhan G. M. In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*. 2017; 17 (1): 110–119. DOI: 10.4236/jcdsa.2017.74031
30. Keller K. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 4th edition. London: Pearson; 2013. 608 p.
31. Coj M. E., Zor'kina A. A. Development of a methodology for assessing the essence of a brand (mathematical ranking of factors influencing brand perception). *Molodoj uchenyj = Young Scientist* [Internet]. 2016 [cited 2023 May 10]; 9 (113): 126–130. Available from: <https://moluch.ru/archive/113/28893/> (In Russ.)

32. MacMillan K., Money K., Downing S., Hillenbrand C. Reputation in relationships: Measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*. 2005; 8 (2): 214–232. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540251

33. Schuler M. Management of the organizational image: A method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*. 2004; 7 (1): 37–53. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540210

34. Shajmardanov Zh. K., et al. On the formation and assessment of the university's image. *Vyshee obrazovanie = Higher Education* [Internet]. 2022 [cited 2023 May 09]; 5-6: 15–21. Available from: <https://typeset.io/pdf/the-role-of-the-digital-portfolio-of-competencies-in-the-4beq2qrf.pdf> (In Russ.)

35. Sidorin D., Prohorov N. Upravlenie reputaciej v Internetе = Online reputation management. Moscow: Synergiy Book; 2020. 168 p. (In Russ.)

36. Sun X., Zhang Y., Feng J. Impact of online information on the pricing and profits of firms with different levels of brand reputation. *Information & Management*. 2024; 61 (1). DOI: 10.1016/j.im.2023.103882

37. Warfield J. Developing interconnected matrices in structural modeling. *IEEE Transcript on Systems, Men and Cybernetics*. 1974; 4: 51–81. DOI: 10.1109/TSMC.1974.5408524

38. Rezajjan A., Bageri R. Modeling of factors influencing the implementation of knowledge networks. *Forsajt i upravljenje NTI = Foresight and Management of NTI*. 2018; 12 (1): 56–67. DOI: 10.17323/2500-2597.2018.1.56.67 (In Russ.)

#### **Информация об авторах:**

**Синявец Татьяна Дмитриевна** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского, эксперт научно-технической сферы ФГБНУ НИИ РНИКЦЭ; ORCID 0000-0002-1676-1088, Scopus Author ID 57190430408; Омск, Россия. E-mail: omtibonn@gmail.com

**Лунева Елена Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского, эксперт научно-технической сферы ФГБНУ НИИ РНИКЦЭ; ORCID 0000-0003-3602-9027; Омск, Россия. E-mail: LynevaEV@omsu.ru

**Катунина Наталья Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского, эксперт научно-технической сферы ФГБНУ НИИ РНИКЦЭ; ORCID 0000-0003-3602-9027; Омск, Россия. E-mail: KatuninaNV@omsu.ru

#### **Вклад соавторов:**

Т. Д. Синявец – основная идея статьи, теоретическое исследование, анализ факторов среды, опрос респондентов, описание результатов исследования, подведение итогов.

Е. А. Лунева – оформление графического материала, участие в теоретическом исследовании проблемы и проведении опроса респондентов.

Н. В. Катунина – общее руководство сбором эмпирического материала, заключение.

**Информация о конфликте интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 16.06.2023; поступила после рецензирования 30.01.2024; принята к публикации 07.02.2024.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

**Information about the authors:**

**Tatyana D. Sinyavets** – Dr. Sci. (Economics), Associate Professor, Professor, Department of Management and Marketing, F. M. Dostoevsky Omsk State University; Scientific and Technical Expert of Scientific Research Institute – Federal Research Centre for Projects Evaluation and Consulting Services; ORCID 0000-0002-1676-1088, Scopus Author ID 57190430408; Omsk, Russia. E-mail: omtibonn@gmail.com

**Elena A. Luneva** – Cand. Sci. (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, F. M. Dostoevsky Omsk State University; Scientific and Technical Expert of Scientific Research Institute – Federal Research Centre for Projects Evaluation and Consulting Services; ORCID 0000-0003-3602-9027; Omsk, Russia. E-mail: LynevaEV@omsu.ru

**Natalya V. Katunina** – Cand. Sci. (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, F. M. Dostoevsky Omsk State University; Scientific and Technical Expert of Scientific Research Institute – Federal Research Centre for Projects Evaluation and Consulting Services; ORCID 0000-0003-3602-9027; Omsk, Russia. E-mail: KatuninaNV@omsu.ru

**Contribution of the authors:**

T. D. Sinyavets – the main idea of the article, theoretical research, analysis of environmental factors, survey of respondents, description of the results of the study, summing up.

E. A. Luneva – design of graphic material, participating in a theoretical study of the problem and conduction of the survey.

N. V. Katunina – general management of the empirical material collection, conclusion.

**Conflict of interest statement.** The authors declare that there is no conflict of interest.

Received 16.06.2023; revised 30.01.2024; accepted for publication 07.02.2024.

The authors have read and approved the final manuscript.

**Información sobre los autores:**

**Tatiana Dimítrevna Siniávets:** Doctora en Ciencias de la Economía, Profesora Asociada, Profesora del Departamento de Gestión y Marketing, Universidad Estatal de Omsk F. M. Dostoievski, experta en el ámbito científico y técnico, Institución Científica Presupuestaria del Estado “Centro Republicano de Investigaciones y Consultoría en Peritaje”; ORCID 0000-0002-1676-1088, Scopus Author ID 57190430408; Omsk, Rusia. Correo electrónico: omtibonn@gmail.com

**Elena Alexándrovna Lúneva:** Candidata a Ciencias de la Economía, Profesora Asociada del Departamento de Gestión y Marketing, Universidad Estatal de Omsk. F. M. Dostoievski, experta en el ámbito científico y técnico, Institución Científica Presupuestaria del Estado “Centro Republicano de Investigaciones y Consultoría en Peritaje”; ORCID 0000-0003-3602-9027; Omsk, Rusia. Correo electrónico: LynevaEV@omsu.ru

**Natalia Vladíirovna Katúnina:** Candidata a Ciencias de la Economía, Profesora Asociada del Departamento de Gestión y Marketing, Universidad Estatal de Omsk F. M. Dostoievski, experta en el ámbito científico y técnico, Institución Científica Presupuestaria del Estado “Centro Republicano de Investigaciones y Consultoría en Peritaje”; ORCID 0000-0003-3602-9027; Omsk, Rusia. Correo electrónico: KatuninaNV@omsu.ru

**Contribución de coautoría:**

T. D. Siniávets: idea principal del artículo, investigación teórica, análisis de factores ambientales, cuestionario destinado a los encuestados, descripción de los resultados de la investigación, resumen.

E. A. Lúneva: diseño del material gráfico, participación en el estudio teórico del problema y realización del cuestionario para los encuestados.

N. V. Katúnina: orientación general para la recopilación del material empírico, conclusiones.

**Información sobre conflicto de intereses.** Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

El artículo fue recibido por los editores el 16/06/2023; recepción efectuada después de la revisión el 30/01/2024; aceptado para su publicación el 07/02/2024.

Los autores leyeron y aprobaron la versión final del manuscrito.