

УДК 330.1:378
DOI 10.33111/sedu.2019.45.126.135

*Архипова Тетяна Василівна**

ІДЕОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ УНІВЕРСИТЕТУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Анотація. У статті розглянуто сутність та причини виникнення інформаційної турбулентності. Визначено, що репутація є найціннішим нематеріальним активом університету, який посилює його конкурентоздатність, залучає ресурси та збільшує капіталізацію бренду. Представлено основні критерії рейтингування репутації університету. Розглянуто модель системи управління репутацією вищого навчального закладу та запропоновано сучасні інструменти реалізації креативних ідей щодо формування та управління репутацією університету в умовах нестабільного інформаційного середовища. Сформульовано висновок про необхідність створення в університеті інформаційно-комунікаційного бюро, яке цілеспрямовано продукуватиме креативні конструкції, що формуватимуть контент інформаційних повідомлень, оперативно реагуватиме і управлятиме усіма репутаційними ризиками, що існують в умовах гібридної інформаційної агресії, глобальних змін внутрішнього і зовнішнього комунікативного простору.

Ключові слова: університет; інформаційна турбулентність; репутація; рейтинг; процес управління репутацією ЗВО; керовані інформаційні канали; інформаційно-комунікаційне бюро.

Вступ. У зв'язку із загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг все більш актуальною стає проблема закріплення та розвитку репутації закладу вищої освіти (надалі ЗВО). Репутація є найціннішим активом для ЗВО, одним із найпотужніших складових елементів рейтингу, оскільки підвищує його конкурентоздатність, полегшує доступ установи до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських та матеріальних. Репутація ЗВО формується на основі сталого образу організації у групі людей, який виник внаслідок прямого контакту з вузом або на основі інформації отриманої про цей вуз з інших джерел. Інформаційна взаємодія з цільовими аудиторіями ЗВО, до яких належать абітурієнти, викладачі, студенти, уряд, комерційні та некомерційні фонди, регулюючі інстанції, журналісти, групи активної громадськості та інші відбувається за допомогою інтерактивних засобів інформаційних і комунікаційних технологій. Причому для кожної групи створюється своя цінність, свій соціальний автори-

* **Архипова Тетяна Василівна** — канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу ім. А. Ф. Павленка ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» atv092016@gmail.com

тет, а разом — певне «репутаційне поле ЗВО». Серед каналів доставки інформації про вуз виділяють: усі ЗМІ, різноманітні акції, робочі зустрічі, конференції, круглі столи, і навіть чутки, так звана «сарафанна пошта». Усі вони формують як стійкі, так і перманентно виникаючі позитивні та хибні міфи й легенди про вуз, його співробітників, студентів і т. д., що може негативно вплинути на довіру людей до вузу, освітніх послуг та керівництва. Тому, усвідомлюючи роль інформації, як ресурсу, що формує конкурентні переваги університету при його позиціонуванні і просуванні в інформаційному просторі, а також невизначеність, непередбачуваність і нестабільність інформаційного середовища, яку автор визначає як інформаційну турбулентність, котра несе серйозні негативні ризики для довгострокової побудови іміджу університету, автором сформульовано ідеологію управління репутацією вузу в умовах інформаційної турбулентності.

Постановка задачі. Дослідженням іміджу та репутації ЗВО займалися як вітчизняні так й іноземні вчені, серед яких: Б. Джі, Г. Даулінг, Ж. П. Бодуан, Ф. Котлер, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, Л. Яккока. І. Васюков, І. В. Воробйова, Є. С. Іноземцева, С. Н. Павлов, К. Пецольдт, Л. Поліщук, С. Д. Резнік, Т. А. Юдіна, А. В. Яковлев, Л. Петренко [1] та ін. Однак в зазначених дослідженнях не приділяється достатньої уваги питанням управління репутацією закладу вищої освіти в умовах невизначеності та непередбачуваності інформаційного середовища.

Метою дослідження є розробка інструментарію управління репутацією ЗВО в умовах випадковості, некерованості, безсистемності, хаотичності інформації, що існує в інформаційному середовищі й створює інформаційну турбулентність.

Основною метою опитування стала оцінка вподобань, довіри та активності студентів / абітурієнтів ЗВО щодо користування соціальними мережами. Дане дослідження, крім пошукової, мало й ідеологічну мету: показати в цифрах керівництву ЗВО, як важливо використовувати соціальні мережі в якості каналу маркетингових комунікацій.

Результати. У ХХ ст. відбулися суттєві якісні зрушення в інформаційному середовищі. Цьому сприяли революційні зміни технологій починаючи від електронізації, комп'ютеризації, медіатизації та інтернетизації. Як наслідок, зросли обсяги виробництва інформації, суттєво змінюються всі процеси, що впливають на швидкість, розмір та агресивність її подачі, збільшення споживання та кількості людей задіяних в даному процесі. Одночасно зростає швидкість обробки і впровадження інформації, все ширше використовується зворотній зв'язок, зростає обсяг виробництва нової інформації, розповсюджується її візуалізація. За таких умов, інформаційному середовищу притаманна невизначеність, непередбачуваність та нестабільність, з'являються ризикоутворюючі фактори, які ускладнюють процес адаптації особистості до цих змін. Такий стан інформаційного середовища, автор визначає як інформаційну турбулентність.

Постійно мінливе зовнішнє інформаційне середовище диктує особливі вимоги до вищого навчального закладу, складових елементів репутації вузу та реалізації креативних ідей щодо формування та управління його репутацією.

На сьогоднішній день, проблема управління репутацією ЗВО набула широкого резонансу в сфері освіти, в засобах масової інформації, на рівні міжособистого спілкування співробітників вищих навчальних закладів, студентів та їх батьків, в бізнес — колах.

Репутація, яку ЗВО набуває в очах людей, є прямим результатом усієї його діяльності і формується роками, десятиліттями, а інколи сторіччям. Як тільки вона набуває соціально — економічної та політичної ваги, то починає працювати як маховик, безперервно наповнюючи енергетичним потоком усе з чим зустрічається, і чим унікальніші риси набуває, тим складніше її змінити. Позитивна репутація освітнього закладу породжує довіру до його освітньої діяльності, є тим неціновим сигналом, який координує економічну поведінку суб'єктів ринку освітніх послуг, знижує ризик діяльності кожного з них [2, с. 171]. Разом з тим, позитивна репутація ЗВО дає можливість легко здобувати різні ресурси для себе, підвищуючи цим якість своєї роботи.

Таким чином, для ЗВО репутація є тим нематеріальним активом, який важко оцінити у вартісному визначенні, але за умови ефективного управління, дає відчутні додаткові доходи та інші економічні вигоди і в цілому стає потужним фактором капіталізації бренду.

Для ефективного управління репутацією підприємства, необхідно дослідити її структуру і визначити ключові драйвери її підвищення. До основних груп компонентів, які розглядаються аналітиками як фактори репутації, належать ринкова, фінансова, корпоративна та соціальна.

Відомий журнал «Fortune» при складанні рейтингу найбільших компаній США застосовує такі «об'єктивні» критерії хорошої репутації [3, с. 60]:

- якість менеджменту;
- якість продукту;
- здатність залучати та утримувати кваліфіковані кадри;
- фінансова міць;
- ефективне використання корпоративних активів;
- довгострокова інвестиційна привабливість;
- схильність до використання нових технологій;
- відповідальне ставлення до суспільства і до навколишнього середовища.

Незважаючи на те, що вищі навчальні заклади належать до суб'єктів господарської діяльності, критерії рейтингування репутації університетів суттєво відрізняються від тих, які застосовують для оцінки ділової репутації торговельного підприємства. Тому, аналіз діяльності ЗВО складається з 13 показників, серед яких основними оціночними критеріями виділяють: міжнародна студентська та викладацька мобільність, кількість міжнародних стипендіальних програм, рівень наукових досліджень, внесок в інновації, цитованість наукових статей, рівень освітніх послуг (табл. 1)

Високе місце в академічному рейтингу є дуже зручним інструментом для маркетингу і просування університетів та навчальних програм. І хоча сьогодні на рейтинги посилаються в політичних документах, рекламних матеріалах і різно-

манітних видах порівняльного аналізу економічного і культурного потенціалу нашої країни, все ж управління репутацією це постійний процес, який потребує ручного управління і саме від центру управління, майстерності управляючих залежить авторитет ЗВО в усіх аудиторіях.

Таблиця 1

ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ РЕЙТИНГУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТІВ

Overall indicator	Individual indicators	Percentage weightings
Industry Income — innovation	Research income industry (per academic staff)	2.5 %
International diversity	1) Ratio of international to domestic staff 2) Ratio of international to domestic students	3 % 2 %
Teaching — the learning environment	1) Reputational survey (teaching) 2) PhDs awards per academic 3) Undergrad admitted per academic 4) Income per academic 5) PhDs/undergraduate degrees awarded	15 % 6 % 4.5 % 2.25 % 2.25 %
Research — volume, income and reputation	1) Reputational survey (research) 2) Research income (scaled) 3) Papers per research and academic staff 4) Public research income/total research income	19.5 % 5.25 % 4.5 % 0.75 %
Citations — research influence	Citation impact (normalized average citation per paper)	32.5 %

Джерело: [2, с. 12].

Загальна модель системи управління репутацією вузу наведена на рисунку 1. [4, с. 53]. Управління репутацією передбачає сукупність заходів, які скоординовані за метою, змістом, у часі, просторі та за виконавцями на задалегідь встановленому рівні.

В наукових колах виділяють методичні вказівки щодо управління репутацією, до складу яких входять:

- визначення правил відбору напрямків діяльності підприємства, що формують ділову репутацію і за якими доцільно проводити порівняльний аналіз для оцінки її рівня;
- вибір методу розрахунку показників ділової репутації за кожним напрямком та узагальнюючого показника;
- формування критерію оцінки рівня ділової репутації підприємства шляхом порівняння з базовими показниками;
- розробку методики аналізу впливу факторів на відхилення рівня ділової репутації підприємства від базових величин [5, с. 173].

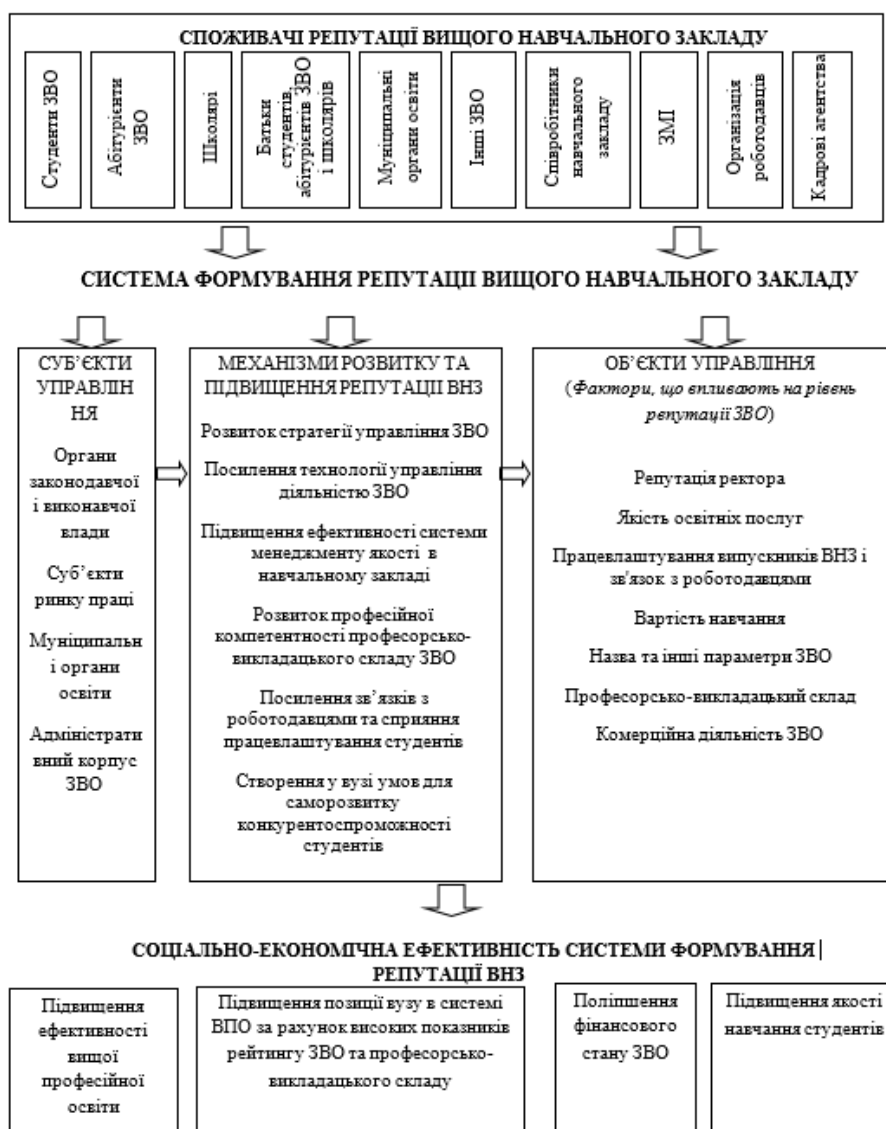


Рисунок 1. Модель системи управління репутацією ЗВО

Джерело: розроблено автором.

Запропонований підхід управління репутацією ґрунтується на узагальнюючому показнику конкурентоспроможності, що неповно характеризує сутність репутації підприємства. Тому для узагальнення процесу управління репутацією підприємства слід зосередитись на класичних функціях управління, зокрема планування, організації, мотивації та контролю (рис. 2) [6, с. 72].

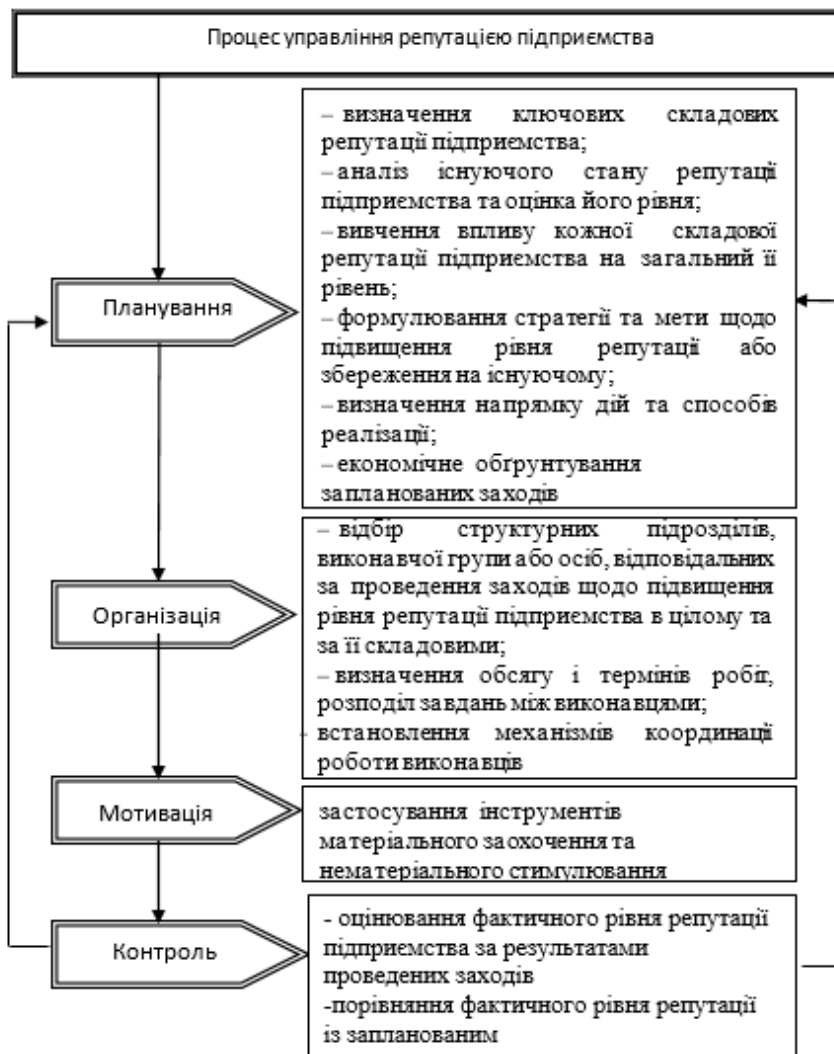


Рисунок 2. Особливості процесу управління репутацією підприємства

Джерело: розроблено автором.

На нашу думку, одним із ключових аспектів в управлінні репутацією вищого навчального закладу є створення нових структур, оскільки жодна із раніше сформованих виконавчих структур не підходить під управління в активний інформаційно — турбулентний період.

Усі раніше сформовані і сьогодні існуючі структури управління репутацією формувались в кінці XX та на початку XXI сторіччя. Однак, розвиток швидкісних технологій, технічне переозброєння, а головне зміни, які відбулися в свідомості

мас в нашій країні, в тому числі, під впливом спрямованої інформаційної агресії, гібридного викривлення значущих в минулому інформаційних констант диктують необхідність формування нових управлінських структур в університеті, які ми визначаємо як групи швидкого інформаційного реагування. Будь-яке реагування стає продуктивним лише тоді, коли базується на стільки ж швидкому інформаційному аналізі або контент — аналізі.

Необхідно чітко дати собі відповідь чи готові ми до якихось узагальнених, тотальних дій, блокуванню чорного піару, створенню масових, на жаль, інколи безадресних інформаційних приводів, або ми свідомо будемо систему особливого точкового контрпрограмування, точкового блокування та високоточної контент-логістики.

Таким чином, діючи в нових умовах ми не просто формуємо нову агресивну стратегію присутності на ринку освітніх послуг, ми повинні розробити принципово нову тактику поведінки і методи реалізації іміджевих проектів з метою управління репутацією в ручному режимі.

Вважаємо за необхідне створити на базі університету спеціальне інформаційно-комунікаційне бюро, яке на відміну від суспільного центру та інших внутрішніх та зовнішніх промоструктур, цілеспрямовано продукуватиме креативні конструкції, які формуватимуть контент інформаційних повідомлень та оперативно реагуватиме і управлятиме усіма репутаційними ризиками, що існують в умовах гібридної інформаційної агресії, глобальних змін внутрішнього і зовнішнього комунікаційного простору. Необхідно усвідомити, що як активне протистояння, так і блокування інформації можуть нанести серйозні негативні ризики для довгострокової побудови іміджу університету.

Інформаційно-комунікаційне бюро виконуватиме наступні функції:

- створення консолідованої інформаційної платформи університету, яка збиратиме всі інформаційні витoki для реалізації інформаційної політики;
- створення інформаційної ідеології як механізму реалізації творчих ідей;
- побудова нових бізнес комунікацій на базі створеної в університеті економічної платформи за участі представників бізнесу;
- забезпечення та управління інформаційною присутністю в економічному просторі;
- залучення до співпраці досвідчених спеціалістів з комунікацій, а також аспірантів, докторантів та успішних студентів, які формуватимуть ядро підвищеної лояльності всередині вузу, а за його межами осередків лояльності та їх зростання;
- промо усіх наукових розробок університету з трансформацією їх з технічно престижного рівня в унікально науковий продукт міжнародного впливу;
- розробка дорожньої карти, яка б містила послідовний план реалізації інформаційної політики;
- визначення стратегії і тактики інформаційної політики, враховуючи інформаційні потоки та ризики обравши тих, хто ними управлятиме;
- розробка власних креативних конструкцій, які формуватимуть контент інформаційних повідомлень і дозволять оперативно реагувати і управляти глобальними змінами внутрішнього і зовнішнього комунікаційного простору;

- розробка вимог щодо стилістичного оформлення проекту;
- управління просуванням створеного контенту;
- захист власного креативу від інсайду та унеможливлення несанкціонованого витоку інформації.

Всі заплановані заходи необхідно експертно проаналізувати з урахуванням постійної інформаційної агресії та гібридної війни, яка ведеться в нашому інформаційному просторі та межами кордону.

Висновки. Лише усучаснена структура, яка базуватиметься на вище вказаних принципах зможе не тільки реагувати на репутаційні ризики, але й створювати керовані зони тиску по інформаційному периметру структури університету з метою інформаційного захисту, відволікання втручання й блокування зони інформаційної турбулентності. Тому що саме інформаційна безпека є головною захисною функцією, яка має дати можливість університету не лише готувати кадри для нашої держави, але й стати провідним для підготовки зарубіжних науковців та практиків.

Література

1. Петренко Л. А., Семко В. В., Юшкова Д. А. Обґрунтування методики побудови рейтингу закладів вищої освіти для абітурієнтів та роботодавців. Стратегія економічного розвитку України. 2019. Вип. 42. С. 244–255.
2. Шевченко Л. С. Суспільна репутація університету: фактор довіри в освітній сфері. Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2013. № 2 (13). С.9–22
3. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 2 С.59–60.
4. Резник С. Д., Юдина Т. А. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения. Университетское управление: практика и анализ. 2010. №2. С. 51–57.
5. Осипенко С. М., Товма О. А. Управління діловою репутацією підприємства на основі факторно-операційного підходу. Комунальне господарство міст. 2012. № 104. С. 172–176.
6. Лебідь І. О. Особливості управління репутацією підприємства. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2014. Вип. 1 (16). С. 66-72.

References

1. Petrenko, L. A., Semko, V. V., & Yushkova, D. A. “Obhruntuvannia metodyky pobudovy reitynhu zakladiv vyschoi osvity dlia abiturientiv ta robotodavtsiv”. [“Methodology for the ranking of higher education institutions”]. *Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrainy* 42 (2018): 244–266. [in Ukrainian]
2. Shevchenko, L.S. “Suspilna reputatsiia universytetu: faktor doviry v osvitnii sferi” [“Public reputation of the university: a factor of confidence in the educational sphere”]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho»* 2 (13) (2013): 9–22. [in Ukrainian]
3. Khymych, I. “Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk diialnosti pidpriemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoi kultury”. [“Image as an important indicator of enterprise activity in modern conditions of development of corporate culture”]. *Ekonomika ta derzhava* 2 (2009): 59–60. [in Ukrainian]
4. Reznik, S. D., & Yudyna, T. A. “Systema y mekhanyzmi upravleniya reputatsyei visshoho uchenoho zavedenya”. [“The system and mechanisms of reputation management of

a higher academic institution”]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* 2 (2010): 51–57. [in Russian]

5. Osypenko, S. M., & Tovma, O. A. “Upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu pidpriemstva na osnovi faktorno-operatsiinoho pidkholu” [“Management of business reputation of the enterprise on the basis of factor-operational approach”]. *Komunalne hospodarstvo mist* 104 (2012): 172–176. [in Ukrainian]

6. Lebid, I. O. “Osoblyvosti upravlinnia reputatsiieiu pidpriemstva” [“Peculiarities of managing reputations”]. *Visnyk Skhidnoevropeiskoho universytetu ekonomiky i menedzhmentu* Vol. 1(16) (2014): 66–72. [in Ukrainian]

ИДЕОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ УНИВЕРСИТЕТА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Архипова Татьяна Васильевна

канд.экон. наук,
доцент кафедры маркетинга им. А. Ф. Павленка
ГБУЗ «Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана»

Аннотация. В статье рассмотрены сущность и причины возникновения информационной турбулентности, определено, что репутация является ценным нематериальным активом университета, который усиливает его конкурентоспособность, привлекает ресурсы и увеличивает капитализацию бренда; представлены основные критерии рейтингования репутации университета; рассмотрена модель системы управления репутацией высшего учебного заведения; предложены современные инструменты реализации креативных идей по формированию и управления репутацией университета в условиях нестабильной информационной среды; сформулирован вывод о необходимости создания в университете информационно — коммуникационного бюро, задача которого целенаправленно продуцировать креативные конструкции, которые будут формировать контент информационных сообщений, оперативно реагировать и управлять всеми репутационными рисками, существующих в условиях гибридной информационной агрессии, глобальных изменений внутреннего и внешнего коммуникационного пространства.

Ключевые слова: информационная турбулентность; репутация; рейтинг; процесс управления репутацией высшего учебного заведения; управляемые информационные каналы; информационно-коммуникационное бюро.

UNIVERSITY REPUTATION MANAGEMENT IDEOLOGY IN THE CONDITIONS OF INFORMATION TURBULENCE

Tatyana V. Arkhypova

Ph.D. Sciences, Associate Professor
SHEI "Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman"

Abstract. The article examines the nature and causes of information turbulence, it is determined that reputation is a valuable intangible asset of the university, which enhances its competitiveness, attracts resources and

increases brand capitalization; the main criteria for rating the reputation of the university are presented; a model of a higher education institution reputation management system is considered; modern tools for implementing creative ideas on the formation and management of a university's reputation in an unstable information environment are proposed; the conclusion is drawn that it is necessary to create an information and communication bureau at the university, the task of which is to purposefully produce creative designs that will form the content of information messages, quickly respond and manage all reputational risks that exist in conditions of hybrid information aggression, global changes in the internal and external communication space.

Keywords: information turbulence; reputation; rating; reputation management process of a higher educational institution; managed information channels; information and communication bureau.

Стаття надійшла до редакції 29.09.2019

УДК 378.4:339.137.2]:004.77

DOI 10.33111/sedu.2019.45.135.149

*Дибкова Людмила Миколаївна**

ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УНІВЕРСИТЕТІВ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Анотація. Статтю присвячено аналізу впливу трансформаційних змін у цифровій економіці на освітній процес та визначення чинників, які підвищують міжнародну конкурентоспроможність університетів. Проаналізовано компоненти рейтингів WUR, ARWU, Webometrics, QS World University Rankings. Доведено важливість вільного володіння іноземною мовою викладачами та студентами з метою запрошення викладачів провідних університетів світу до викладання; збільшення кількості залучених до навчання іноземних студентів; розробки викладачами онлайн-курсів та розміщення їх на онлайн-платформах (Coursera, edX, XuetangX та ін.); здійснення наукових досліджень у складі міжнародних організацій; посилення програм студентської та академічної мобільності. Наголошено на важливості розробки університетами програм транснаціональної освіти (дистанційне навчання, відкриття філіалів в інших країнах світу та ін.) у тому числі й міжнародне визнання дипломів та акредитації освітніх програм.

Ключові слова: конкурентоспроможність університету; ринок праці; онлайн-курси; рейтинг університету; цифрові технології.

Вступ. Четверта промислова революція обумовлена розвитком нових технологій, таких як штучний інтелект, робототехніка, нанотехнологія, 3D-друк, Інтернет речей та інші, які не тільки стрімко розвиваються, але й посилюють одна

* Дибкова Людмила Миколаївна — докт. пед. наук, професор кафедри інформатики та системології, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» *dybkova.kneu@ukr.net*