

**Бочков Д.В.,**

*к.э.н., доцент, доцент кафедры педагогики и менеджмента ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: [dionisoren@mail.ru](mailto:dionisoren@mail.ru)*

**Ганаева Е. А.,**

*д.п.н., профессор, профессор кафедры педагогики и менеджмента ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: [elganaeva@mail.ru](mailto:elganaeva@mail.ru)*

**Советова А.Е.,**

*магистрант 2 курса, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: [aesovet@mail.ru](mailto:aesovet@mail.ru)*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **Аннотация**

В статье актуализируется проблема управления репутацией образовательной организации. Обосновывается актуальность исследования, определены цель, объект, предмет и база проводимого исследования, сформулированы гипотеза и задачи исследования, определены методологические основы, этапы и методы исследования, обозначена теоретическая и практическая значимость проводимого исследования. Статья содержит краткую характеристику структуры и содержания магистерской диссертации, отражающей теоретические и практические аспекты проводимого исследования по проблеме управления репутацией образовательной организации. В рамках исследования теоретико-методологических аспектов совершенствования механизмов управления репутацией образовательной организации дается оценка системной организации структуры управления репутацией образовательного учреждения. Сделан вывод относительно содержания исследуемой дидактической единицы «репутация образовательной

организации», дано авторское видение ее содержания. Выявлены и наглядно представлена совокупность внешних и внутренних факторов, формирующих репутацию организации в социуме.

Опытно-экспериментальная часть представлена опытно-экспериментальной работой проведенной на ООО «Стройзаказчик» города Оренбурга. В ходе экспериментальной части дана оценка имиджа управления образования администрации города Оренбурга, а также реализуются плановые мероприятия по анализу состояния системы управления имиджевой деятельностью управления образования, реализуется проверка гипотезы научного исследования по заявленной проблеме в статье.

**Ключевые термины и понятия:** образование, образовательная организация, репутация, имидж, управление репутацией, управление имиджем, репутация образовательной организации

**Bochkov D.V.,**

*Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Management, Orenburg State Pedagogical University, e-mail: [dionisoren@mail.ru](mailto:dionisoren@mail.ru)*

**Ганаева Е. А.,**

*PhD, Professor, Professor of the Department of Pedagogy and Management, Orenburg State Pedagogical University, e-mail: [elganaeva@mail.ru](mailto:elganaeva@mail.ru)*

**Sovetova A.E.,**

*2st year undergraduate, Associate Professor of education management Orenburg State Pedagogical University (OSPU), Orenburg, Russian Federation, e-mail: [aesovet@mail.ru](mailto:aesovet@mail.ru)*

## **THEORETICAL ASPECTS OF THE STUDY OF THE PROBLEM OF REPUTATION MANAGEMENT OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION**

**Annotation**

The article actualizes the problem of reputation management of an educational organization. The relevance of the research is substantiated, the purpose, object, subject and base of the research are determined, the hypothesis and objectives of the research are formulated, the methodological foundations, stages and methods of research are determined, the theoretical and practical significance of the research is indicated. The article contains a brief description of the structure and content of the master's thesis, reflecting the theoretical and practical aspects of the ongoing research on the problem of reputation management of an educational organization. As part of the study of theoretical and methodological aspects of improving the mechanisms of reputation management of an educational organization, an assessment of the systemic organization of the reputation management structure of an educational institution is given. The conclusion is made regarding the content of the studied didactic unit "reputation of an educational organization", the author's vision of its content is given. A set of external and internal factors that form the reputation of an organization in society are identified and graphically presented.

The experimental part is represented by experimental work carried out at Stroyzakazchik LLC in the city of Orenburg. During the experimental part, an assessment of the image of the Department of Education of the Orenburg city administration is given, as well as planned measures are being implemented to analyze the state of the image management system of the Department of Education, the hypothesis of scientific research on the stated problem in the article is being tested.

**Key terms and concepts:** education, educational organization, reputation, image, reputation management, image management, reputation of an educational organization

Современный рынок образовательных услуг характеризуется

однородностью образовательных предложений, что особенно заметно в области общего, профессионального и высшего образования. Стандартизация, установленная федеральными государственными стандартами, ограничивает возможности для создания внутренних управленческих процессов, существенно отличающихся от других учреждений в данной сфере. Кроме того, доступные дополнительные образовательные услуги также не отличаются большим разнообразием. Поэтому главной чертой, выделяющей каждое учебное заведение, его своеобразная уникальность проявляется через сформировавшуюся его репутацию в обществе.

Основная проблема, которая до сих пор обсуждается относительно оценки репутации образовательной организации – это система критериев и показателей на основе которых следует это производить.

Представляется, что попытки внедрить системы экономических рейтингов или рейтингов по интегрированным показателям наталкиваются на барьеры, связанные с тем, что оценивание на основе среднестатистических показателей количества учащихся, качества преподавателей, наличия компьютеров и т.п. не учитывает важнейшего показателя организации – репутации в местном сообществе.

Однако при всем многообразии направлений исследования вопроса, нет единого мнения о способах управления репутацией образовательной организации, недостаточно исследований, посвященных разработке методического обеспечения, способствующего эффективности данного процесса.

В данном контексте актуальность темы исследования, его теоретическая, методологическая и практическая значимость заключаются в концептуальной разработке организационно-управленческой рекомендаций по улучшению управления репутацией образовательной организации.

В рамках магистерской диссертации обосновывается актуальность исследования, определены цель, объект, предмет и база проводимого

исследования, сформулированы гипотеза и задачи исследования, определены методологические основы, этапы и методы исследования, обозначена теоретическая и практическая значимость проводимого исследования, сформулированы основные положения, отражаемые в содержании работы.

Структура исследования представляется теоретической и практической частью. В рамках исследования теоретико-методологических аспектов проблемы управления репутацией образовательной организации проведено теоретико-методологическое осмысление таких дидактических единиц как репутация и имидж образовательной организации, дается понимание алгоритмов и механизмов управления репутацией образовательной организации, анализируются структурные элементы репутации, инструменты позволяющие ее формировать в социуме. В качестве одного из значимых инструментов выделена коммуникация образовательной организации и проведен анализ особенностей коммуникационной стратегии и ее роли в управлении образовательной организацией.

Опытно-экспериментальная часть представлена опытно-экспериментальной работой. Проведен анализ текущего состояния репутации учебного центра ГУП «Стройзаказчик», дана оценка реализации коммуникационной стратегии на данном предприятии. На основании полученных результатов исследования репутационной политики учебного центра разработаны рекомендации по улучшению репутационного менеджмента.

Проблема управления репутацией организации является максимально широкой и многоаспектной не только в секторе экономики, но и в системе образования.

Вопросы управления в системе образования нашли широкое отражение в научно-педагогической литературе: В.А. Адольф, Т.Г. Бадешко, К.Я. Вазина, Ю.В. Васильев, С.Г. Геллерштейн, Э.Ф. Зеер, Е.А. Климов, В.И. Кочетков, В.С. Лазарев, Т.Ф. Лошакова, А.К. Маркова, К.К. Платонов, М.М. Поташник,

В.П. Симонов, В.А. Слостенин, В.Д. Шадриков, Т.И. Шамова, Е.А. Ямбург и др.

Анализом и сравнением теоретико-методологических основ формирования и управления развитием имиджа, формирования бренда и репутации образовательных организаций занимались такие исследователи как В.И. Беляев, А.Л. Абаев, С.Г. Борисова, А.А. Брагин, В.А. Васина и др.

Проблематика формирования взаимосвязанных понятий «имидж» и «репутация» можно найти в работах по рекламе и брендингу. Историографическое исследование феномена имиджа в профессиональной практике представлено в работе Л.М. Семенович. Подход к формированию корпоративного имиджа среди внутренней и внешней аудитории рассмотрен в работах различных авторов, можно отметить работы О. Феофанова, Г. Почепцова, Ф. Шаркова и др. Выделяется одна из первых работ по системному подходу к репутации Г. Даулинга, этот подход был в дальнейшем развит в работах Ф. Шаркова [Шарков]. В последнее время достаточно много исследований, посвященных имиджу и репутации именно вуза, в том числе в контексте его брендинга. В них говорится о структуре имиджа и факторах, влияющих на имидж и репутацию, рассматривается роль социальной ответственности вуза в ее репутации, делается оценка эффективности инструментов построения имиджа вуза, в том числе каналов коммуникации, определяется влияние самого имиджа вуза на социально-культурную среду и территориальное развитие. Достаточно много публикаций, посвященных роли академической репутации вуза в конкуренции на рынке образования. Можно отметить, как проблематика формирования имиджа университета, сменяется изучением аспектов, связанных с репутацией. Ведется осмысление влияния концепции «Университет 3.0.» и существующих рейтингов, сопряженных с академической репутацией вуза, на стоимость обучения.

В современной педагогической науке разрабатываются инновационные концепции управления репутацией образовательных организаций.

Социокультурный подход, например, раскрывает сущность и природу

репутации. Психологический подход раскрывает механизмы влияния этого феномена на потребителей (объект), а коммуникационный раскрывает особенности использования психологических механизмов с целью гармонизации коммуникационной сферы объекта и предмета репутации. Есть исследования и в экономической плоскости, которые помогают монетизировать имеющуюся репутацию или оценить её текущую финансовую привлекательность.

В связи с этим актуальным направлением в формировании репутации образовательной организации выступила коммуникационная политика предприятия. Вопросы формирования и развития коммуникационной политики в образовании рассматривались в исследованиях И.А. Юмашева, Г.Д. Алеманова, Е.В. Торгунакова., Г.Б. Паршуковой, С.С. Комоликовой и др.

Значительный вклад в развитие науки о формировании и развитии социального капитала и его части – репутация образовательной организации внесли такие ученые, как П. Брудье, Д.В. Бочков, Е.А. Ганаева, Э.Р. Саитбаева, Г.Б. Паршукова и др. Особое внимание эти и другие многочисленные ученые-исследователи уделяют самым различным аспектам развития репутации образовательной организации как части социального.

Однако при всей разработанности вопроса, нет единого мнения о способах управления репутацией образовательной организации, недостаточно исследований, посвященных разработке методического обеспечения, способствующего эффективности данного процесса.

Решение поставленных задач и проверка исходных предположений, заявленных в магистерской диссертации, осуществлялись на основе применения таких методов исследования, как:

– теоретические: анализ и обобщение педагогической и методической, философской, управленческой, психолого-педагогической литературы, научной периодики по проблеме исследования; логико-методологический анализ понятий; систематизация; моделирование;

– эмпирические: наблюдение, анкетирование, математические методы обработки результатов, опросные методы, экспертная оценка и самооценка, графическое и табличное представление результатов исследования.

Актуальность и степень изученности научной проблемы позволили определить **противоречия** между:

– потребностью общества, государства в оценке уникальности образовательной организации и невозможностью фактически сравнивать между собой уникальные объекты;

– необходимостью выстраивать рейтинги образовательных учреждений и их уникальностью как отдельных общественно значимых единиц;

– противопоставлением материальной основы и социальному капиталу, который представляют образовательные учреждения.

Указанные противоречия порождают **проблему исследования**, суть которой заключается в поиске ответа на вопросы: на основании чего можно сравнивать уникальные образовательные учреждения? Каким образом учесть при выстраивании рейтинга образовательных учреждений важнейший показатель – репутация в местном сообществе?

**Цель исследования:** разработать рекомендации по улучшению управления репутацией учебного центра ГУП «Стройзаказчик».

**Объект исследования:** процесс управления репутацией образовательной организации.

**Предмет исследования:** репутация учебного центра ГУП «Стройзаказчик».

В ходе проведенной исследовательской работы была заявлена гипотеза исследования: процесс управления репутацией учебного центра ГУП «Стройзаказчик» будет эффективным, если:

– определены содержание и структура репутации образовательной организации;

– выявлены организационно-педагогические условия развития репутации образовательной организации;

– теоретически обоснована и реализована структурно-функциональная механизмы развития положительной репутации учебного центра.

В качестве основных задач исследования были обозначены следующие:

1. Рассмотреть содержание понятия репутация образовательной организации.

2. Дать характеристику процессов управления репутацией образовательной организации.

3. Определить особенности и значение коммуникационной стратегии в управлении репутацией

4. Охарактеризовать текущее состояние репутации учебного центра ГУП «Стройзаказчик»

5. Выработать рекомендации по улучшению управления репутацией образовательной организации на основе реализации коммуникационной стратегии.

Экспериментальной базой исследования выступило управление учебный центр ГУП «Стройзаказчик».

Поставленные цель, задачи и проверка гипотезы исследования проводятся в рамках основных этапов исследования в течение 2022-2025 гг.

На первом этапе (сентябрь 2023 – август 2024) изучалась и анализировалась литература по проблеме исследования. Определялись методологические и теоретические основы исследования, формулировался научный аппарат исследования. Формировалась научно-методическая база для проведения экспериментальной работы.

На втором этапе (сентябрь 2024 – май 2025) будут проведена работа и сделаны основные выводы и положения в процессе экспериментальной работы; апробированы механизмы и предложения по улучшению управления репутацией учебного центра ГУП «Стройзаказчик».

На третьем этапе (июнь – декабрь 2025) будут систематизированы и обобщены данные экспериментальной работы; формулироваться общие выводы и оформляться результаты исследования.

**Практическая значимость исследования и положения выносимые на защиту:**

– уточнено содержание понятие «репутация образовательной организации»;

– обоснованы организационно-педагогические условия, позитивно влияющие на управление развитием репутации учебного центра ГУП «Стройзаказчик»;

– разработаны и адаптированы к условиям образовательной организации механизмы улучшения репутационной политики организации.

Результаты проделанной работы будут отражены в итоговой магистерской работе.

### **Список литературы**

1. Беляев, В.И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями [Электронный ресурс] / В.И. Беляев // Экономика Профессия Бизнес. - 2020. - № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-imidzh-brend-sozdanie-i-ispolzovanie-v-praktike-strategicheskogo-upravleniya-kompaniyami-i-territoriyami>

2. Камшилова, О.Н. «АКАДЕМИЧЕСКАЯ РЕПУТАЦИЯ»: корпусный анализ понятия в российском общественном дискурсе 2000-2011 гг. [Электронный ресурс] / О.Н. Камшилова, В.Е. Чернявская // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. - 2021. - №70. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/akademicheskaya-reputatsiya-korpusnyy-analiz-ponyatiya-v-rossiyskom-obschestvennom-diskurse-2000-2011-gg>

3. Карнаухова, Н.А. Управление коммуникационно-репутационным полем организации [Электронный ресурс] / Н.А. Карнаухова // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. - 2014. - № 1 (25). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kommunikatsionno-reputatsionnym-polem-organizatsii>

4. Малых, С.В. Репутация университета как основа развития [Электронный ресурс] / С.В. Малых // Социология. - 2020. - № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-universiteta-kak-osnova-razvitiya>

5. Михайлова, Т.В. Научно-популярные статьи как вклад в научную репутацию вуза [Электронный ресурс] / Т.В. Михайлова // Российская школа связей с общественностью. - 2021. - № 20. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-populyarnye-stati-kak-vklad-v-nauchnyu-reputatsiyu-vuza>

6. Михеенкова, Т.А. Управление цифровым следом как эффективный инструмент формирования позитивного имиджа университета [Электронный ресурс] / Т.А. Михеенкова, К.В. Морозова, А.С. Лобачева // УПИРР. - 2021. - № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tsifrovym-sledom-kak-effektivnyu-instrument-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-universiteta>

7. Нарутто, С.В. Концепция развития механизма репутационной ответственности организации в рамках новой модели научной аттестации [Электронный ресурс] / С.В. Нарутто, А.В. Бодров // Правоприменение. - 2023. - № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-razvitiya-mehanizma-reputatsionnoy-otvetstvennosti-organizatsii-v-ramkah-novoy-modeli-nauchnoy-attestatsii>

8. Паршукова, Г.Б. Репутация образовательного учреждения как часть его социального капитала [Электронный ресурс] / Г.Б. Паршукова // Народное образование. - 2013. - № 10. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya-kak->

## [chast-ego-sotsialnogo-kapitala](#)

9. Паршукова, Г.Б. Репутация инновационного образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Г.Б. Паршукова, С.С. Комоликова // Сибирский педагогический журнал. - 2012. - № 9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-innovatsionnogo-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya>

10. Попова, И.Н. Репутационный менеджмент как фактор развития современной школы [Электронный ресурс] / И.Н. Попова // Народное образование. - 2014. - № 1 (1434). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsionnyu-menedzhment-kak-faktor-razvitiya-sovremennoy-shkoly>

11. Прохоров, А.В. Репутация вуза в контексте его присутствия в социальных сетях [Электронный ресурс] / А.В. Прохоров // Ученые записки НовГУ. - 2020. - № 4 (29). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-vuza-v-kontekste-ego-prisutstviya-v-sotsialnyh-setyah>

12. Сарбаа, Л.Н. Методы и технологии формирования репутации организации сферы образования [Электронный ресурс] / Л.Н. Сарбаа, А.Т. Коньков // Социально-гуманитарные знания. 2023. №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-i-tehnologii-formirovaniya-reputatsii-organizatsii-sfery-obrazovaniya>

13. Сарбаа, Л.Н. Компоненты репутационного капитала образовательной организации [Электронный ресурс] / Л.Н. Сарбаа // Социология. - 2023. - № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/komponenty-reputatsionnogo-kapitala-obrazovatel'noy-organizatsii>

14. Шашкова, Н.В. Управление репутацией: актуальные направления концептуализации в образовательной сфере [Электронный ресурс] / Н.В. Шашкова // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». - 2014. - № 2. – Режим

доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-reputatsiey-aktualnye-napravleniya-kontseptualizatsii-v-obrazovatelnoy-sfere>