

УДК 336.719

РЕПУТАЦИЯ, РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ И РЕПУТАЦИОННАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Ячменева В. М., Ячменев Е. Ф.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: v_lev@kafmen.ru, evg@kafmen.ru

В статье определены классификационные признаки репутационных рисков образовательных учреждений, они группируются: по сфере возникновения; по форме проявления; по виду заинтересованных лиц; по каналам распространения информации; по частоте и длительности воспроизводства негативной информации в пространстве и во времени. Выявлены формы проявления репутации, репутационных рисков и репутационной ответственности. Методом тематического социологического опроса респондентов установлены субъективные и объективные причины выбора выпускниками школ и их родителями тех или иных образовательных учреждений (направлений подготовки). Определен уровень качественного взаимодействия образовательного учреждения с работодателями. Выявлено устойчивое положительное мнение респондентов о каждой составляющей образа образовательного учреждения, а именно об уровне внешних атрибутов, уровне базовых элементов и уровне внутренней интеграции. Определена практическая значимость академической репутации научно-педагогических работников образовательного учреждения и репутации его руководителей.

Ключевые слова: репутация, репутационные риски, репутационная ответственность, образовательное учреждение, работодатель.

ВВЕДЕНИЕ

Риски, как атрибут деятельности любой корпорации, не являются исключением и в деятельности образовательных учреждений (университетов). Научная, образовательная, управленческая, финансовая и другие приносящие доход деятельности университета на протяжении всего времени его существования сопровождаются рисками. Они оказывают существенное влияние не только на целевые показатели деятельности университета, но и в целом на формирование его деловой репутации во внешней среде. Риск снижения деловой репутации является ничем иным как «репутационным риском». Понятие «репутационный риск» изучено не так широко как зарубежными, так и отечественными учеными. Зарубежные ученые сравнительно недавно стали косвенно формировать теорию репутационных рисков и рассматривать ее как неотъемлемую часть «рискологии». К ним можно отнести таких ученых, как: Э. Гриффина [1], который на макроуровне занимается страновыми рисками, Г. Десмонда [1] и А. Замана [2], определяющих стоимостную оценку репутации через гудвилл, Р. Келли [1], занимавшегося репутацией личности, и П. Бурье, исследовавшего репутацию социального пространства. Среди отечественных ученых можно отметить исследования Сташкевича И. [7], Ким Ю. К. [8], Исавина А. Г., Галиева Д. Р. [9], Задорожко Д. С. [10], но все они посвящены репутационным рискам банковских учреждений или крупных корпораций и компаний. И только ряд ученых изучают проблемы репутационных рисков в образовательных учреждениях, среди них: Надуткина И. Э., Шовгеня С. А. [6],

Бабинцев В. П. [3] и т. д. Их исследования показали, что осталось еще много нерешенных вопросов по снижению репутационных рисков, повышению репутационной ответственности и управлению репутационными ситуациями в образовательных учреждениях.

Цель исследования — методом тематического социологического опроса респондентов выявить формы проявления репутации, репутационных рисков и репутационной ответственности образовательных учреждений. По результатам обработки массива данных выявить уровень качественного взаимодействия образовательного учреждения с работодателями и устойчивое положительное мнение респондентов о каждой составляющей образа образовательного учреждения.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Повышение репутационной ответственности в условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг является одной из сложнейших задач. Реализация такой задачи полностью возлагается на руководство образовательного учреждения, особенно в части, где осуществляется контакт с научно-педагогическим персоналом и обучающимися, потенциальными потребителями и покупателями образовательных услуг. Руководство, проводя последовательную политику в рамках «Программы развития», должно ориентироваться на формирование корпоративной культуры внутри университета и деловой репутации за его пределами, основанной на постояннодействующем мониторинге мнений внешней среды, прогнозировании репутационных рисков и управляемости рискованных ситуаций.

Снижение деловой репутации для образовательного учреждения определяется как риск снижения объемов поступлений от деятельности, приносящей доход, снижения доверия потенциальных партнеров, наблюдательного совета, меценатов, спонсоров, инвесторов и т. д. Анализ факторов внешней среды университета и построение профиля общественного мнения о нем привели нас к изучению понятий «репутационные риски университета» и «репутационная ответственность руководства».

Основываясь на рекомендациях Базельского комитета [4] и документах Федеральной резервной системы [5], «репутационные риски» относительно образовательного учреждения можно интерпретировать следующим образом: это совокупность рисков, возникающих в результате деятельности образовательного учреждения и связанных с неудачным использованием бренда, некачественным предоставлением образовательных услуг, неисполнением соответствующих законов, а также с ущербом, причиненным ее репутации, который угрожает в долгосрочном периоде доверию, проявляемому к образовательному учреждению потребителями образовательных услуг, научно-педагогическим коллективом, акционерами, наблюдательным советом, партнерами и другими заинтересованными субъектами.

Репутационный риск неразрывно связан со всеми видами рисков, которые могут возникать в образовательном учреждении. Репутацию необходимо рассматривать в качестве источника риска как самого по себе, так и как негативные последствия взаимодействия с другими видами рисков. Таким образом, репутационный риск —

РЕПУТАЦИЯ, РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ И РЕПУТАЦИОННАЯ...

это совокупный риск, который можно группировать по следующим классификационным признакам:

- по среде возникновения (внешние, внутренние);
- по форме проявления (прямые, косвенные, явные, латентные, материальные и нематериальные);
- по виду заинтересованных лиц, распространяющих негативную информацию (потребители образовательных услуг, партнеры, работодатели, сотрудники, учредители, наблюдательный совет, государственные структуры, журналисты, общественные организации, независимые рейтинговые агентства и т. д.);
- по каналам распространения информации (носители негативной информации, средства массовой информации и коммуникаций, официальный сайт, содержащий недостоверную информацию об университете);
- по частоте и длительности воспроизводства негативной информации в пространстве и во времени (одноразовая, многократная, периодическая (связанная с отчетностью), масштабная — на локальном и федеральном уровнях в СМИиК) [11].

В современных условиях сложно говорить о репутации образовательного учреждения, его нематериальных активах в отрыве от носителей знаний, то есть от научно-педагогического персонала и обучающихся. Дело в том, что часть университетов сегодня в России только начали задумываться о своей корпоративной репутации и о понятии «репутация» в целом, после формирования мировых и российских рейтингов университетов. Так, международный рейтинг университетов QS World University Ranking, который ежегодно проводится исследовательским центром, формирует рейтинг университетов мирового класса. Среди шести индикаторов рейтинга два первых составляют индикаторы с репутационными характеристиками университета: академическая репутация — производится на основе глобального опроса академического сообщества; репутация среди работодателей — производится на основе глобального опроса работодателей. Что касается рейтинга университетов Восточной Европы и Центральной Азии, который был впервые опубликован в декабре 2014 г., то в него вошли университеты 30 стран региона Восточной Европы и Центральной Азии, включая Россию. Рейтинг основан на девяти индикаторах, среди которых нас интересуют три: академическая репутация; репутация среди работодателей; Web-влияние. Каждый из представленных выше индикаторов формирует определенный образ университета во внешней среде и дает общее представление обществу об университете и его репутации, конкурентных преимуществах, лидерстве на рынке образовательных услуг.

В 2017 году Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» (ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского») впервые за три года своего существования приняло участие в Национальном рейтинге университетов, проводимом независимым агентством Интерфакс. Деятельность университетов страны оценивается по шести параметрам: образование, исследования, социальная среда (социализация), международная деятельность (интернационализация), инновации и предпринимательство, бренд. В Национальном рейтинге университетов

приняли участие 238 образовательных учреждения; максимальное количество баллов — 1000 за первое место, минимальное — 221 балл за 238-е место. ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» занял 123-е место, набрав 388 баллов. Среди федеральных университетов Российской Федерации он занимает 10-е место. Это говорит о том, что репутационные риски университета велики, и необходимо приложить ряд усилий, чтобы их снизить.

Фактически самый большой репутационный риск у образовательного учреждения возникает тогда, когда университет отрицает наличие самого риска. В этой связи возникает ситуация, когда управление репутацией и связанными с ней рисками становится приоритетной задачей руководства университета. Образование является довольно консервативной сферой деятельности, и такой атрибут, как репутация образовательного учреждения, оказывается высокочувствительным к информационному фону в средствах массовой информации и коммуникаций вокруг него. Помимо повышения целевых и статистических показателей деятельности образовательного учреждения, относящихся к ресурсной обеспеченности и международной интеграции (финансирование в расчете на одного обучающегося, процент прошедших стажировку за рубежом и др.), немаловажную роль в повышении репутации университета играет благоприятный информационный фон в средствах массовой информации и коммуникаций.

В вопросе изучения репутационного риска необходимо в первую очередь отталкиваться от определения деловой репутации как важнейшего нематериального актива образовательного учреждения. В зарубежной литературе часто можно встретить высказывание Фила Бэти, редактора Times Higher Education Rankings, о том, что «репутация отражает и двигает успех университета — помогает привлечь сотрудников, студентов, инвестиции в бизнес, научно-исследовательских партнеров и пожертвования на высококонкурентном мировом рынке» [4].

Корпоративная культура образовательного учреждения прежде всего связана с ценностными, фундаментальными характеристиками, репутация образовательного учреждения отражает сущность его внутренней корпоративной культуры, поэтому в ней отражаются такие характеристики, как уважение, доверие, стабильность, что следует из приобретаемой общественной оценки реальных действий, проводимых университетом. Репутация образовательного учреждения формируется на протяжении нескольких десятков лет. Установившаяся репутация начинает работать непрерывно и влияет практически на все виды деятельности образовательного учреждения, формируя благоприятный образ как во внутренней, так и во внешней среде. Репутация образовательного учреждения дает возможность сформировать уникальные черты, которые трудно изменить в процессе его деятельности. Поэтому руководство должно осознавать важность и значимость работы над формированием положительной репутации университета. Устойчивая репутация может быть для университета ценнейшим активом, помогающим гораздо легче привлечь различные ресурсы для себя и тем самым повышать качество предоставляемых образовательных услуг. Когда внешнее окружение придерживается положительного мнения о возможностях университета, у него расширяется горизонт возможностей, его образовательная и научная деятельности становятся все более эффективными и

РЕПУТАЦИЯ, РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ И РЕПУТАЦИОННАЯ...

востребованными. Негативная репутация вызывает противоположный эффект в деятельности образовательного учреждения, в первую очередь это связано с тем, что потенциальные потребители образовательных услуг и работодатели не доверяют университету, качеству его образовательных услуг и достоверности научных результатов.

Общество оценивает образовательное учреждение через призму своего прошлого и настоящего, ценностных ориентиров, общепринятых норм и моральных принципов. Руководству университета необходимо ориентироваться на то, что ключевые факторы, влияющие на положительную репутацию образовательного учреждения, заключены внутри него самого. Они в его стратегии, официальной политике и в том, какое представление имеет этот университет о своем месте в обществе.

Репутация университета и его репутационные характеристики играют определяющую роль в выборе выпускниками школ образовательного учреждения для поступления. Такими репутационными характеристиками университета выступают: высокое качество образования; возможность найти престижную работу после получения диплома; возможность поступления на бюджетное место; наличие нужных направлений подготовки; профессионализм преподавателей; престиж и известность; современная материально-техническая база.

Учитывая то, что ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» в силу разных обстоятельств пока не принимает участия в мировых рейтингах и впервые был представлен в Национальном рейтинге, возникает потребность в проведении самооанализа. Оценка репутационных рисков университета на мезоуровне осуществляется путем проведения тематического социологического опроса респондентов внешней среды.

Для выявления приоритетов выбора выпускниками школ того или иного образовательного учреждения проанализируем результаты опроса, проведенного рабочей группой университета в рамках «Программы развития ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»» и реализации НРП-проекта «Разработка концепции корпоративной культуры ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»» в 2017 году (руководитель проекта — Ячменева В. М., д. э. н., профессор).

В опросе приняли участие три категории респондентов: 2500 «выпускников школ», как потенциальные потребители образовательных услуг; 1500 «родителей выпускников школ», как потенциальные покупатели образовательных услуг; 1000 «представителей бизнеса» и «служащих государственных учреждений», как потенциальные работодатели выпускников университета.

С помощью тематического социологического опроса выявлены приоритеты по вышеупомянутым репутационным характеристикам образовательного учреждения, влияющие на выбор университета выпускниками школ. Для респондентов «выпускники школ» 2017 года выпуска определяющим фактором при поступлении в университет стало «высокое качество образования», его отметили 1311 учащихся из 2500 опрошенных, что составило 52,4 %. «Возможность найти престижную работу» на перспективу, имея диплом ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», отметили 1070 выпускников школ, что составляет 43,2 % от опрошенных респондентов. На

такой результат в первую очередь повлиял пример в семье, где у 53,6 % опрошенных выпускников родители обучались в университете или его структурных подразделениях (филиалах), а в школе они каждый день контактируют с учителями, которые в свое время тоже обучались в ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского». «Наличие нужных направлений» в университете отметили для себя только 911 выпускников, что составляет 36,4 % опрошенных. Этот результат подтверждается предыдущими исследованиями, где мы выяснили, что из-за отсутствия нужного направления подготовки 34 % опрошенных выпускников школ будут поступать в университеты материковой части Российской Федерации. С «престижностью и известностью университета» согласились 687 выпускников, что составило 27,5 %. Этот показатель очень низкий для федерального университета, необходимо реализовать целый комплекс мероприятий, который бы позволил потенциальным потребителям образовательных услуг больше узнать о нем, стать участником его мероприятий и ближе познакомиться с корпоративной культурой самого университета. «Современная материально-техническая база» университета, как наследие прошлого, удовлетворила лишь 11 % опрошенных выпускников школ. В этом направлении руководству необходимо реализовать первоочередные задачи по техническому обеспечению образовательного процесса и модернизации ряда корпусов, чтобы выйти на среднероссийский уровень федеральных университетов.

Сравнивая рейтинги по показателю «причины выбора образовательного учреждения выпускниками школ 2017 года» по Республике Крым с выпускниками школ 2016 года в целом по Российской Федерации, мы видим, что приоритеты репутационных характеристик разместились практически в той же последовательности за некоторым исключением (некоторые вопросы не вошли в анкету проводимого исследования ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», так как сам опрос преследовал другие цели).

Несмотря на низкий показатель престижности ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» (27,48 %), отмеченный выпускниками школ в 2017 году, для большинства из них определяющей стала возможность реализовать свои творческие способности и увлечения (55 %). Каждый второй выпускник школы Республики Крым уверен в том, что в университете активно протекает студенческая жизнь (52,0 %).

Кроме объективных причин поступления в образовательное учреждение и оценки их с точки зрения репутационных рисков, существуют и субъективные причины выбора того или иного университета для поступления, но уже с позиции родителей и оправдания их ожиданий. Необходимо отметить, что они прямо или косвенно тоже формируются под влиянием репутационных характеристик университета. Среди них особо хочется отметить следующие: во-первых, родители хотят, чтобы их дети могли получить высокооплачиваемую работу после окончания университета; во-вторых, реализовать если не свою мечту, то хотя бы призвание своего ребенка; в-третьих, чтобы их дети получили высокий социальный статус в обществе; в-четвертых, возможность заняться научной деятельностью; в-пятых, получить отсрочку от службы в армии для своего ребенка и иметь дополнительное время (четыре года) его взросления.

РЕПУТАЦИЯ, РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ И РЕПУТАЦИОННАЯ...

Опрос показал, что с позиции ожидаемого результата в личном плане родители в первую очередь решают статусные задачи, и для удовлетворения потребностей своих детей на перспективу 91 % опрошенных родителей хотят, чтобы, получив высшее образование, их дети имели высокооплачиваемую работу. 69 % родителей уверены в том, что именно в ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» их дети смогут реализовать свою мечту или призвание. 44 % опрошенных родителей хотят, чтобы у их детей был высокий социальный статус. 16 % родителей поддерживают своих детей, мечтающих заняться научной деятельностью; 14 % — хотят дать своим детям не только высшее образование, но и воспользоваться отсрочкой от службы в армии; 7 % — считают обучение в университете четырьмя годами льготной жизни или временем взросления для их детей.

Из 1500 респондентов «родителей выпускников школ» ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» считают известным крымским университетом 74 % опрошенных, 60 % считают его одним из лучших университетов и 53 % уверены в том, что выпускники университета востребованы на рынке труда. Такие результаты являются ярким подтверждением того, что репутация университета среди родителей выпускников устойчивая, а лояльность и доверие к нему выше среднего.

Репутация университета в бизнес-среде и в государственных учреждениях определяется рядом репутационных характеристик, носителями которых являются выпускники, а именно: удельным весом выпускников ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» в кадровом составе предприятий работодателей; их качественное образование и эрудиция; востребованность на рынке труда по направлениям подготовки; отдает ли работодатель предпочтение претендентам на вакантную должность с дипломом ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»; соответствуют ли профессиональные знания и компетенции выпускников требованиям работодателя; готовность работодателя сотрудничать или взаимодействовать с ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» в различных формах и на разных уровнях.

Из 1000 респондентов «работодатели» мы опросили служащих государственных учреждений в количестве 500 руководителей и 500 респондентов представителей бизнеса. Среди опрошенных респондентов установлено, что 16 % сотрудников учреждений, занимающих руководящие должности, являются выпускниками ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», 69,3 % — коллегами по работе. Это говорит о том, что практически 70 % сотрудников в бизнесе и государственных учреждениях являются выпускниками ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» или его структурных подразделений разных лет. 61 % работодателей уверены в том, что ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» предоставляет качественное высшее образование. Это подтверждается тем, что, по мнению работодателей, 65 % выпускников полностью за годы учебы овладели профессиональными навыками и компетенциями и соответствуют их представлению о сотруднике их организации.

С учетом ограниченного количества направлений подготовки востребованными на рынке труда, по мнению работодателей, являются только 41 % выпускников. 28 % работодателей не скрывают своих предпочтений и отдают первенство претендентам на вакантные должности лицам с дипломами ФГАОУ ВО «КФУ

им. В. И. Вернадского». Важно при этом отметить, что начиная с 2014 года на территории Республики Крым функционируют предприятия с материковой части России, и они еще не так хорошо знакомы с ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» и его выпускниками, поэтому их оценку можем с уверенностью считать объективной.

Сегодня остро стоит вопрос формирования профессиональных компетенций и важно, чтобы в решении этого вопроса университет и работодатель выступали партнерами. Создание центра по формированию профессиональных компетенций у обучающихся, с учетом профессиональных стандартов, может стать первым плодотворным шагом сотрудничества образовательных учреждений и работодателей. Такой центр позволит, на основе компетентностного подхода, согласовать теоретические знания с компетенциями профессионального стандарта и подготовить высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда. Опрос показал, что работодателя по профессиональным характеристикам удовлетворяет только 45 % выпускников. По проявленным компетенциям уровня «исполнитель» работодателя удовлетворяют 54 % выпускников, и только 43 % выпускников в состоянии выполнять функции «координатор производственных процессов»; 45 % выпускников смогли бы, по мнению работодателя, качественно выполнять функции «организатор». Для федеральных университетов эти показатели должны находиться в пределах 70 %.

Свою готовность сотрудничать с ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» «работодатель» определяет неоднозначно. Так, выразили готовность заключить договор об открытии на своем предприятии базовой кафедры по соответствующему направлению подготовки 11 % опрошенных, направить на повышение квалификации в ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» по программам дополнительного профессионального образования готовы 20 % работодателей, столько же (20 %) работодателей готовы заключить договора о целевой подготовке специалистов. Договора о прохождении производственной практики готовы заключить 31 % работодателей от общего количества опрошенных.

Важно отметить, что на массовый прием обучающихся из ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» на практику согласны не все работодатели, всего 5 % работодателей готовы садиться за стол переговоров и обсуждать проблемы и условия трудоустройства обучающихся на предприятии. Согласования и утверждения требуют графики обучения и стажировки обучающихся, условия пребывания на предприятии (медицинская страховка, условия проживания, питания, униформа и т. д.), при необходимости создание стипендиального фонда работодателем для стимулирования перспективных будущих сотрудников.

Высказали работодатели и свое мнение о качестве взаимодействия их предприятий и учреждений с университетом. Так, 43 % опрошенных работодателей считают качество взаимодействия их предприятий и учреждений с ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» на высоком уровне, но скорее это по отдельным направлениям подготовки, участию в массовых мероприятиях или знаменательных событиях. Так как 44 % опрошенных работодателей считают качество взаимодействия их предприятий и учреждений с университетом на среднем уровне.

РЕПУТАЦИЯ, РЕПУТАЦИОННЫЕ РИСКИ И РЕПУТАЦИОННАЯ...

Характеризуется такое взаимодействие кратковременным и не обремененным взаимными обязательствами. 10 % работодателей считают качество взаимодействия их предприятий и учреждений с университетом на низком уровне, так как в университете нет интересующих их направлений подготовки, и только 3 % опрошенных считают, что у них нет какого-либо взаимодействия с университетом в силу их специфической деятельности, закрытости и конфиденциальности.

ВЫВОДЫ

Таким образом, за небольшой период своего существования университету в целом удалось сформировать положительную репутацию, включающую представления о его позитивном имидже, авторитете научно-педагогического персонала и руководства в целом. В большинстве случаев выпускники школ уверены в качестве знаний, получаемых в ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», что, несомненно, привлекает выпускников школ и их родителей как потенциальных потребителей образовательных услуг. Отмечая значимость такого фактора, как репутация для образовательного учреждения, его руководство должно постоянно осуществлять направленное действие на его укрепление как через Web-влияние, так и мероприятия, снижающие возникновение репутационных рисков. Положительная репутация и образ университета складываются из множества компонентов. Репутация как совокупность внешних представлений и мнения респондентов внешней среды об университете отражают практически все стороны его деятельности и зависят от множества внешних и внутренних факторов.

Мнение о каждой составляющей образа университета, а именно об уровне внешних атрибутов, уровне базовых элементов и уровне внутренней интеграции, в свою очередь, оказывает влияние на формирование имиджа, относительно места его расположения, престижности, качества знаний, наличия известных ученых, спортсменов, творческих коллективов, узнаваемости символики, традиций, возможности самореализации, мотивации обучающихся, наличия инфраструктуры, репутации среди работодателей.

Традиционно в качестве компонентов общественной оценки статуса и образа университета выделяют, в первую очередь, те образовательные услуги, которые связаны с востребованностью и полнотой предлагаемых направлений подготовки, качеством преподавания, престижностью дипломов при трудоустройстве, стоимостью предоставляемых образовательных услуг, востребованностью на рынке труда. Немаловажное значение имеет академическая репутация преподавателей университета, репутация его руководителей и их компетентность [12]. Оценке подвергается внутренний социально-психологический уровень университета, что связано с культурой организации, социально-психологическим климатом в коллективе. Немаловажны визуальные характеристики университета: архитектура, дизайн интерьера, элементы внешней атрибутики.

Список литературы

1. Десмонд Г., Келли Р. Руководство по оценке бизнеса. М.: Российское общество оценщиков Академия оценки, 1996. 264 с.

2. Заман Ариф. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Пер. с англ. Ю. Кострубова. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. 416 с.
3. Бабинцев В. П. Формальная рациональность в управлении учреждениями высшего профессионального образования в России // Социология образования. 2015. № 9. С. 27–36.
4. FASB, Statement of Financial Accounting Standards. No 141, at B102.
5. Grahame Dowling. Creating Corporate Reputations / Oxford University Press, 2002. 320 p.
6. Шовгеня С. А. Репутационный риск вуза // II Сборник трудов молодых ученых и специалистов Белгородской области. Белгород, 2013. С. 297–299.
7. Сташкевич И. Репутационные риски организации: коммуникационные технологии минимизации // Бизнес. Общество. Власть. 2012. № 10. С. 44–63.
8. Ким Ю. К. Репутационные риски в сфере банковских услуг // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2014. № 2 (10). С. 24–30.
9. Исавин А. Г., Галиев Д. Р. Модели портфельного инвестирования с применением асимметричных мер риска и генетических алгоритмов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. № 48. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-portfel'nogo-investirovaniya-s-primeneniyem-asimmetrichnyh-mer-riska-i-geneticheskikh-algoritmov> (дата обращения: 15.11.2017).
10. Задорожко Д. С. Построение модели для оценки риска потери деловой репутации (на примере российской публичной компании) // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. № 32. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-modeli-dlya-otsenki-riska-poteri-elovoy-eputatsii-na-primere-rossiyskoj-publichnoy-kompanii> (дата обращения: 15.11.2017).
11. Ячменева В. М., Царенко Н. В. Роль средств массовой информации и коммуникации в формировании имиджа ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» // Экономические и гуманитарные науки. 2017. № 7 (306). С. 16–25
12. Ячменев Е. Ф. Академическая репутация: содержание и уровни ответственности // III научная конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В. И. Вернадского» (Симферополь, 1–3 ноября 2017 г.): сборник тезисов участников. Симферополь: КФУ им. В. И. Вернадского, 2017. Т. 5. С. 896–898.

Статья поступила в редакцию 17.11.2017