

## **Влияние цифровизации на формирование репутационного капитала**

**Камалова Алина Айдаровна<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> ассистент, ФГАОУ ВО КФУ, Казань, Россия, [aalina.kamalova@gmail.com](mailto:aalina.kamalova@gmail.com)

**Ибрагимова Гулия Магдутовна<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> старший преподаватель, ФГАОУ ВО КФУ, Казань, Россия, [guliyk@yandex.ru](mailto:guliyk@yandex.ru)

**Ягудина Камила Маратовна<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> студентка 4 курса, ФГАОУ ВО КФУ, Казань, Россия, [kaf\\_mss@mail.ru](mailto:kaf_mss@mail.ru)

**Автор, ответственный за переписку:** Камалова Алина Айдаровна,

[aalina.kamalova@gmail.com](mailto:aalina.kamalova@gmail.com)

**Corresponding author:** Alina A. Kamalova, [aalina.kamalova@gmail.com](mailto:aalina.kamalova@gmail.com)

### **Impact of digitalization on the formation of reputational capital**

**Alina A. Kamalova<sup>1</sup>,**

<sup>1</sup> assistant of Department of Management in Social Sphere Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, [aalina.kamalova@gmail.com](mailto:aalina.kamalova@gmail.com)

**Guliya M. Ibragimova<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> senior Lecturer of Department of Management in Social Sphere Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, [guliyk@yandex.ru](mailto:guliyk@yandex.ru)

**Kamila M. Yagudina<sup>3</sup>**

<sup>3</sup> student 4th years, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, [kaf\\_mss@mail.ru](mailto:kaf_mss@mail.ru)

#### **Аннотация**

Перспективы развития и правовое положение вузов определяются на основании вызовов, образование которых имеет место благодаря конкуренции между глобальным, национальным и региональным уровнем. Иными словами, речь идёт о борьбе за право считаться лучшими и желательно занимать лидирующие позиции. Такая конкурентная борьба сопровождается необходимостью доказывания на постоянной основе как своей жизнеспособности и способности к выживанию, а также и преимуществ, на основании которых вузы могут выделяться среди иных учреждений образовательного характера. Вопросы о репутационном капитале в сфере высшего образования, о создании и реализации политики повышения

репутации вузов, о разработке механизма оценки репутационного капитала и ее агрегирования в систему управления вузов являются чрезвычайно актуальным, но недостаточно разработанным, поскольку в исследованиях, связанных с формированием репутационного капитала, ученые концентрируют внимание, главным образом, на экономической и политической сферах. Между тем, система высшего образования страны также требует теоретического осмысления этих проблем и их практического решения.

**Ключевые слова:** рынок образовательных услуг, регион, репутационный капитал, цифровизация, инновации

**Благодарности:** Работа выполнена в соответствии с Государственной программой повышения конкурентоспособности Казанского федерального университета.

**Для цитирования:** Камалова А.А., Ибрагимова Г.М., Ягудина К.М. Влияние цифровизации на формирование репутационного капитала// Экономика и управление: проблемы, решения. 2022.№ 6 Т.1. С.00-00

**Annotation** The prospects for the development and legal status of universities are determined on the basis of challenges, the formation of which takes place due to competition between the global, national and regional levels. In other words, we are talking about the struggle for the right to be considered the best and it is desirable to take a leading position. Such a competitive struggle is accompanied by the need to prove on an ongoing basis both their viability and their ability to survive, as well as the advantages on the basis of which universities can stand out among other educational institutions. Questions about reputation capital in the field of higher education, about the creation and implementation of a policy to improve the reputation of universities, about the development of a mechanism for assessing reputation capital and its aggregation into the management system of universities are extremely relevant, but insufficiently developed, since in research related to the formation of reputation capital, scientists focus mainly on economic and political spheres. Meanwhile, the country's higher education system also requires a theoretical understanding of these problems and their practical solution.

**Keywords:** educational services market, region, reputation capital, digitalization, innovation

**Acknowledgement:** The work is performed according to the Russian Government Program of Competitive Growth of Kazan Federal University.

**For citation:** Kamalova A.A., Ibragimova G.M., Yagudina K.M. The impact of digitalization on the formation of reputational capital // Economics i upravlenie: problems resheniya. 2022. No. 6 V.1. С.00-00

В условиях глобализации актуализируются проблемы поддержания конкурентоспособности организаций, исследования факторов влияния и разработка стратегических альтернатив по удержанию и усилению лидерских позиций как на региональном, так и на национальном и мировом уровнях. Широкий спектр факторов материального характера уже достаточно глубоко исследованы учеными как в зарубежной, так и в отечественной науке, и результаты научно-прикладных исследований уже приняты бизнесом и используются в реальной бизнес-практике, давая эффект конкурентоспособности. Репутационный капитал становится фактором обеспечения конкурентоспособности бизнеса, в частности, что актуально для сферы услуг (Uber, Lyft, Airbnb), именно репутация представляет собой отражение реальности, при которой публичный имидж организации действует как главный фактор в поиске инвесторов и лояльности клиентов, готовых вернуться за услугами и продуктами. И сфера высшего образования не является исключением.

Тенденции рынка образовательных услуг последнего десятилетия - рост компетенций и ожиданий заинтересованных лиц, повышение качества образовательного процесса, обострение конкурентной борьбы, интенсификация информационных потоков - поставили высшие учебные заведения перед необходимостью решения проблем целенаправленного и комплексного управления репутацией, ее созданием, оценкой и мониторингом. В сфере образовательных услуг для организаций репутация стала предметом экономического анализа, результатом последовательной деятельности по ее созданию и управлению. Изученность вышеупомянутых проблем все еще остается недостаточной для принятия управленческих решений, обуславливает актуальность темы и необходимость продолжения исследований в данной области.

В условиях все меньшей ценовой и качественной дифференциации продукции и услуг репутационная составляющая начинает выступать одним из самых ценных

активов организации и фактором роста привлекательности для инвесторов, партнеров по бизнесу, повышения его капитализации, усиления конкурентных позиций. На основании анализа источниковой базы установлено, что в настоящее время существует достаточно широкий спектр работ, посвященных сущности репутации, всесторонне обосновано положительное влияние репутации на бизнес, в ряде работ проанализированы методические подходы к оценке ее уровня. Однако, вопрос детализации параметров формирования репутационного капитала, разработки принципов и конкретных этапов процесса управления репутационным капиталом, вопросы выделения качественных характеристик репутации не стали предметом детального изучения. В большинстве научных исследований перечисленные вопросы рассмотрены всего отдельно, необходима дальнейшая систематизация данных научных работ касательно методов оценки репутационной составляющей деятельности организации.

Анализ имеющихся источников свидетельствует о том, что поиск и построение соответствующей модели оценки репутационной составляющей, включая набор достаточных и необходимых критериев, показателей и процедур, является одной из самых актуальных задач современной науки. Все существующие подходы к решению этого вопроса можно разделить на два направления: количественные и качественные.

Считаем, что общий репутационный капитал включает в себя совокупность факторов внешнего репутационного капитала и внутреннего репутационного капитала, соответственно, качество репутации необходимо определять в контексте внутреннего и внешнего репутационного капитала.

Исходя из вышеприведенного, становится очевидным важность репутационной составляющей в общей системе факторов результативности деятельности организации. Это обуславливает актуальность решения вопросов, касающихся формирования качества репутации и управления репутационным капиталом организации с целью недопущения ее снижения и дальнейшей оптимизации.

Необходимость разработки политики повышения репутации и механизмов ее оценки для высших учебных заведений обусловлена важнейшей ролью

образования в современном обществе. Заметим, что важную роль играют отношения, так как именно они оказывают воздействие на условия, в которых действуют вузы. С их помощью вполне возможно выяснить качественные показатели образовательного уровня, а также развитие страны не только в рамках своих территорий, но и на международной в качестве одного из развивающихся государств мира. Очевидным становится требование использования новых подходов и методов в повышении репутации вузов.

Стоит обратить внимание на лидирующее положение вузов. Такое утверждение мы обосновываем следующими моментами<sup>1</sup>:

1. Именно вузы являются организациями, со стороны которых прослеживается вклад в формирование человеческого капитала, а как мы знаем, он должен в обязательном порядке соответствовать требованиям и условиям экономики знаний.
2. Вузы играют важную, ключевую роль, в генерировании новых знаний.
3. Кроме того, такие учреждения образовательного характера выступают как стимулы для развития культуры инновационного характера в таких направлениях как управленческая деятельность, процессы производства.
4. Вузы – это внешние эффекты, оказывающие воздействие на развитие высшего образовательного уровня. Также они являются стимулами для роста благосостояния, повышения социальной и территориальной мобильности общества и выполняют много других задач.

Для достижения положительных результатов, управление репутационным капиталом должно иметь долгосрочный, системный характер, учитывать риски, быть интегрированным в ключевые бизнес-процессы организации. Поэтому важным является разработка действенного инструментария количественной и качественной оценки внешнего и внутреннего репутационного капитала, что и определяет ключевые направления дальнейшего исследования данной проблематики.

---

<sup>1</sup> Вахрушина, А.А. Учетно-методический инструментарий формирования отчетности об интеллектуальном капитале вузов: диссертация на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.05 / Вахрушина Алина Александровна. - Москва, 2019. С. 42.

Отметим, что само по себе определение, касающееся цифровой экономики, отличается своей сложностью и многогранным характером. Кроме того, необходимо отметить, что научные деятели до сих пор не пришли к единому мнению относительно того, что же понимается под цифровой экономикой. Если следовать более популярной терминологии, то цифровая экономика – это часть деятельности экономического характера, которая подразумевает использование цифровых технологий<sup>2</sup>. Законодательно, а именно Указом Президента РФ от 09.05.2017 N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» закреплено следующее определение цифровой экономики: «это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг»<sup>3</sup>.

Анализируя современное положение, за цифровой экономикой прослеживается статус современного типа хозяйственной деятельности с присущими ему конкретными сведениями, методами управления такими данными и выступает в качестве определяющего ресурса относительно производственной деятельности, процессов по распределению, обмену и потреблению.

В контексте настоящего исследования особый интерес представляет последний этап цифровой революции - цифровизация. Такие термины как «цифровизация», «диджитализация» и «цифровая трансформация» на сегодня является трендом на панельных дискуссиях, секциях мировых экономических форумов и многих отечественных конференциях. Исследователь Ю.И. Грибанов под цифровизацией

---

<sup>2</sup> Фахретденова Э.В. Управление брендом и репутацией компании в условиях цифровизации // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 24 апреля 2019 года). М.: Государственный университет управления, 2019. С. 134.

<sup>3</sup> О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы: [Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203] // Справочно-информационная система КонсультантПлюс. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216363/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/) (дата обращения: 12.01.2021)

понимает «создание инновационного продукта с новым функционалом и потребительскими свойствами»<sup>4</sup>. Цифровизация позволяет получить существенный рывок в бизнесе и новые конкурентные преимущества<sup>5</sup>. Дж. Блумберг определяет цифровизацию как «использование цифровых технологий для изменения бизнес-модели и предоставление новых возможностей для получения доходов и создания стоимости, процесс перехода к цифровому бизнесу».<sup>6</sup> В процессе теоретического анализа и обобщения имеющихся в отечественной и зарубежной практике подходов к дефиниции «цифровизация» определено, что цифровизацию следует понимать как процесс внедрения цифровых технологий в практику ведения бизнеса в условиях развития эры цифровой экономики для повышения его эффективности и прозрачности, отвечающей интересам бизнеса, общества и государства в целом.

Уровень технологичности в условиях цифровизации экономики становится ключевым преимуществом в ведении бизнеса, в репутации. Как отмечается в исследовании PR News «параллельно с технологическими изменениями происходит сдвиг в ожиданиях и предпочтениях ключевых целевых аудиторий, к репутации компаний стейкхолдеры начинают предъявлять совсем новые требования»<sup>7</sup>. Как следствие трансформируются составляющие репутационного капитала, цифровизация выступает одним из условий для формирования доверительных отношений, формирования единой экосистемы в глобальном информационном пространстве.

В рамках работы выделено три группы стейкхолдеров:

– государство;

---

<sup>4</sup> Грибанов Ю.И. Цифровая трансформация социально-экономических систем на основе развития института сервисной интеграции: диссертация на соискание ученой степени д-ра экон. наук: 08.00.05 / Грибанов Юрий Иванович. Санкт-Петербург, 2019. С. 19.

<sup>5</sup> Андреева Е.Л., Глухих П.Л., Красных С.С. Оценка влияния процессов цифровизации на развитие технологического экспорта регионов России // Экономика региона. 2020. №2. С. 620.

<sup>6</sup> Bloomberg, J. Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril [Электронный ресурс] / J. Bloomberg. URL: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalizationand-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#1e1fe3d02f2c> (дата обращения: 03.01.2021)

<sup>7</sup> Репутация в эпоху цифровизации: исследование [Электронный ресурс] / PR News. URL: <https://www.prnews.ru/> (дата обращения: 08.01.2021)

- бизнес;
- общественность.

И каждая из групп стейкхолдеров ожидает от процессов цифровизации экономики диверсифицированные эффекты, которые разделены на следующие составляющие (Таблица 1.3.2):

- инновационный развитие;
- консолидация;
- интеграция;
- эффективность.

Таблица 1 – Составляющие влияния цифровизации на группы стейкхолдеров

Table 1 - Components of the impact of digitalization on stakeholder groups

Стейкхолдеры	Составляющие влияния цифровизации			
	Инновационное развитие	Консолидация	Интеграция	Эффективность
Государственные органы	Создание и развитие цифровой инфраструктуры	Сбор новых статистических данных и консолидация в индексы цифровой экономики	Законодательная инфраструктура и взаимосвязь всех контрагентов цифровой экономики	Высокий потенциал развития
Бизнес	Цифровая трансформация, инновационные бизнес-модели	Аналитика и консолидация данных	Цифровизация технологий и бизнес-процессов, конкурентоспособность на международных рынках	Повышение стоимости бизнеса, формирование репутации
Общественность	Цифровая грамотность	Разработка и модернизация образовательных программ на основе реальной ситуации	Образование, развитие собственных стартапов	Повышение продуктивности труда

Хотим обратить внимание на тот момент, что с помощью цифровой трансформации со стороны государства такой процесс смогут пройти и бизнес-структуры, которые в дальнейшем станут прямыми участниками процесса, посвящённого развитию цифровой экономики. Также необходимо сказать и о том, что цифровая экономика и информатизация общества – это и средства, позволяющие развиваться предпринимательской деятельности с позиции



эффективности и результативности. Иными словами, бизнес и подвергнется цифровой трансформации, а далее уже этот процесс коснётся и самого государства. Обратим внимание на следующий момент: в настоящее время бизнес решает стратегическую задачу, состоящую из трёх направлений, с помощью которой и образуется репутационная составляющая деятельности конкретной организации. На основании такой задачи имеют место следующие необходимые действия, которые и являются его составными частями:

1. Формирование тесных отношений с потребителями, что относится к сектору работы с клиентами, повышению реализации товаров, работ, услуг.
2. Повышение уровня, что сосредотачивается в секторе эффективной деятельности организации, связанной с проведение конкретных операций.
3. Повышение конкурентоспособного положения производимых товаров, продуктов и т.п. Здесь речь идёт о консолидации конкретных секторов бизнес-модели.

От решения данной стратегической задачи зависит качество репутации организации, и выполнение всех этих задач невозможно без интеграции информационных систем и технологий в сфере бизнеса.

Данные аспекты и определили необходимость расширения состава репутационного капитала организации и включение составляющей онлайн-репутации. При этом она должна быть выделена как отдельный структурный элемент, поскольку предполагает набор инструментов и методов, существенно отличающихся от тех, что используются в оффлайн-среде (Рисунок 1).

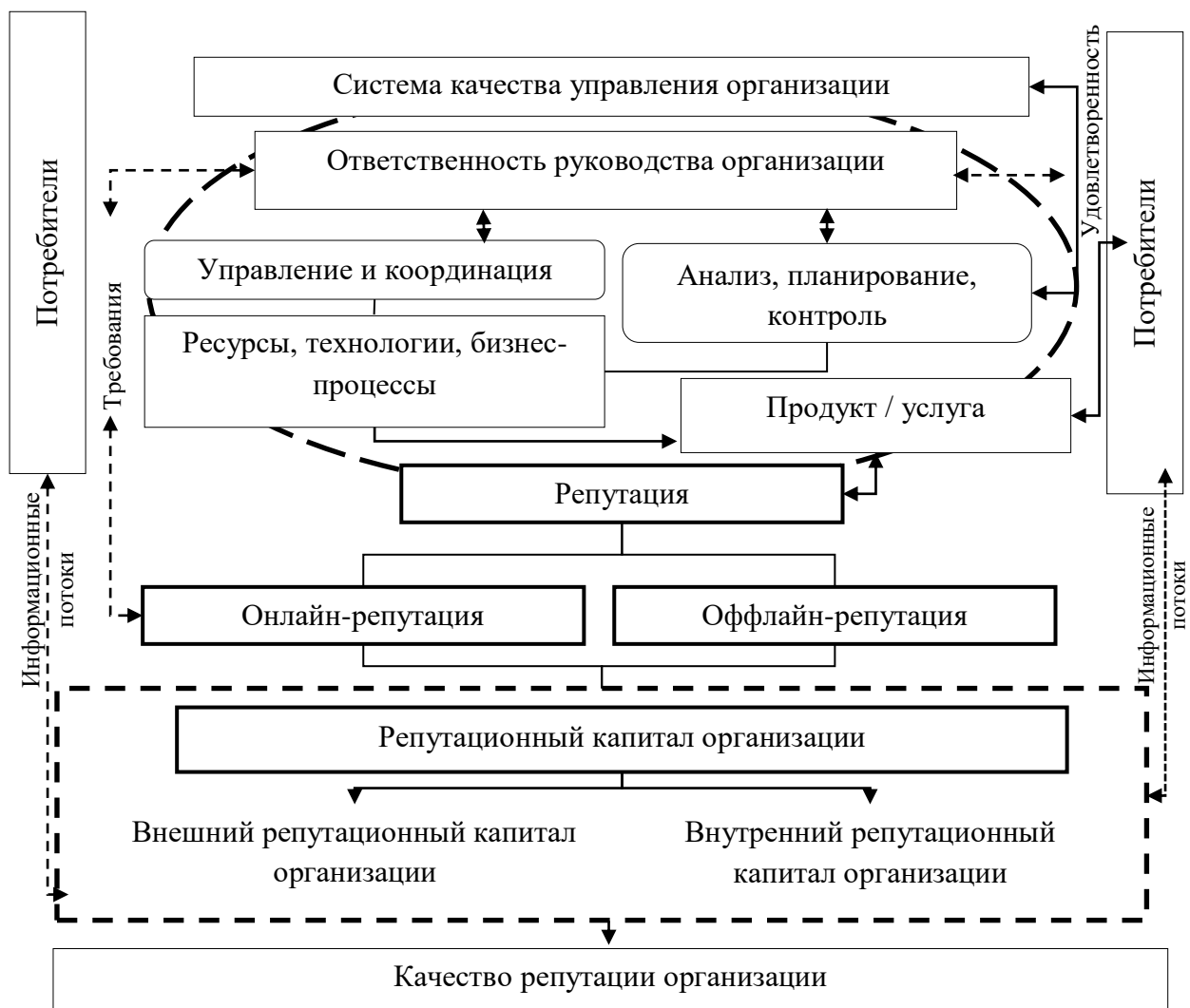


Рис. 1 – Включение в состав репутационного капитала онлайн-репутации

Fig. 1 - Inclusion of online reputation in the reputation capital

Основная задача формирования онлайн-репутации заключается в разработке системы мер по использованию различных методик и сервисов с учетом требований потребителей (сторонних организаций, инвесторов) для формирования репутации об организации и ее деятельности с помощью сети Интернет и, как результат, повышение качества репутации организации.

Соответственно, на основании выше представленной информации можно систематизировать предпосылки, вызовы и драйверы цифровизации бизнес-структур с распределением их на внешние и внутренние, которые могут выступать базисом для определения векторов инновационного развития организации.

Цифровые технологии должны выступать движущей силой, которая придает импульс инновационному развитию, но их следует рассматривать не как основу инновационной стратегии организации, а как средство формирования репутационного капитала. Имплементация цифровых инструментов в действующие бизнес-процессы организаций влияет на показатели его деятельности в целом и на трансформацию отдельных бизнес-моделей<sup>8</sup>. Для решения задачи управления репутационным капиталом весьма привлекательным является факторно-операционный подход, сущность которого состоит в том, что для любого объекта управления формируется обобщенный показатель, характеризующий этот объект по назначению, и который представляется как функция показателей отдельных факторов, под воздействием которых формируется обобщенный показатель<sup>9</sup>.

Следовательно, дальнейшее научное исследование направлено на разработку классификации показателей репутации организации с учетом внутреннего и внешнего репутационного капитала, в соответствии с уровнем развития цифровых технологий.

### **Список литературы / References\***

1. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы: [Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203] // Справочно-информационная система КонсультантПлюс. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216363/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/)
2. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2020. - 306 с.
3. Вахрушина, А.А. Учетно-методический инструментарий формирования отчетности об интеллектуальном капитале вузов: диссертация на соискание ученой

---

<sup>8</sup> Калинин, О.И. Формирование механизма управления промышленным предприятием на основе оценки его деловой репутации: диссертация на соискание ученой степени д-ра экон. наук: 08.00.05 / Калинин Олег Игоревич. Москва, 2019. С. 68.

<sup>9</sup> Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. М.: Юрайт, 2020. С. 55.

степени канд. экон. наук: 08.00.05 / Вахрушина Алина Александровна. - Москва, 2019. - 174 с.

4. Грибанов, Ю.И. Цифровая трансформация социально-экономических систем на основе развития института сервисной интеграции: диссертация на соискание ученой степени д-ра экон. наук: 08.00.05 / Грибанов Юрий Иванович. - Санкт-Петербург, 2019. - 355 с.

5. Калинин, О.И. Формирование механизма управления промышленным предприятием на основе оценки его деловой репутации: диссертация на соискание ученой степени д-ра экон. наук: 08.00.05 / Калинин Олег Игоревич. - Москва, 2019. - 467 с.

6. Фахретденова, Э.В. Управление брендом и репутацией компании в условиях цифровизации / Э.В. Фахретденова // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 24 апреля 2019 года). - М.: Государственный университет управления, 2019. - С. 133-137.

7. Репутация в эпоху цифровизации: исследование [Электронный ресурс] / PR News. - Режим доступа: <https://www.prnews.ru/> (дата обращения: 08.01.2021)

8. Bloomberg, J.. Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril [Электронный ресурс] / J. Bloomberg. - Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalizationand-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#1e1fe3d02f2c>

(дата обращения: 03.01.2021)

### **Список литературы на английском языке / References in English\***

1. On the Strategy for the development of the Information society in the Russian Federation for 2017-2030: [Decree of the President of the Russian Federation dated 09.05.2017 N 203] // ConsultantPlus Reference and information system. - Access mode: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216363/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/)

3. Salnikova, L.S. Reputation management. Modern approaches and technologies / L.S. Salnikova. - М.: Yurayt, 2020. - 306 p.

7. Vakhrushina, A.A. Accounting and methodological tools for the formation of reporting on the intellectual capital of universities: dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences: 08.00.05 / Vakhrushina Alina Aleksandrovna. - Moscow, 2019. - 174 p.
8. Griбанov, Yu.I. Digital transformation of socio-economic systems based on the development of the Institute of Service integration: dissertation for the degree of Doctor of Economics: 08.00.05 / Griбанov Yuri Ivanovich. - St. Petersburg, 2019. - 355 p.
10. Kalinskiy, O.I. Formation of an industrial enterprise management mechanism based on the assessment of its business reputation: dissertation for the degree of Doctor of Economics: 08.00.05 / Kalinskiy Oleg Igorevich. - Moscow, 2019. - 467 p.
15. Fahretdenova, E.V. Brand and reputation management of the company in the conditions of digitalization / E.V. Fahretdenova // Marketing, brand management and Advertising Technologies: Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference (Moscow, April 24, 2019). - Moscow: State University of Management, 2019. - pp. 133-137.
18. Reputation in the era of digitalization: research [Electronic resource] / PR-news. - Access mode: <https://www.prnews.ru/> / (date of appeal: 08.01.2021)
21. Bloomberg, J. Digitization, Digitalization And Digital Transformation: Confuse Them At Your Own Risk [Electronic resource] / J. Bloomberg. - Access mode: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalizationand-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#1e1fe3d02f2c> (accessed: 03.01.2021)

### **Информация об авторах**

А.А. Камалова – ассистент кафедры Менеджмента в социальной сфере ФГАОУ ВО КФУ;

Г.М. Ибрагимова – старший преподаватель кафедры Менеджмента в социальной сфере ФГАОУ ВО КФУ;

К.М. Ягудина – студентка 4 курса кафедры Менеджмента в социальной сфере ФГАОУ ВО КФУ.

### **Information about the authors**

A.A. Kamalova - assistant of the Department of Management in the social sphere of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education KFU;

G.M. Ibragimova - Senior Lecturer of the Department of Management in the Social Sphere of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education KFU;

K.M. Yagudina is a 4th year student of the Department of Management in the Social Sphere of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education KFU.

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 00.00.2022; одобрена после рецензирования 00.00.2022; принята к публикации 00.00.2022.

The article was submitted 00.00.2022; approved after reviewing 00.00.2022; accepted for publication 00.00.2022.