

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

METHODS OF STUDYING THE BUSINESS REPUTATION OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

**L. Sarbaa
A. Konkov**

Summary. This article examines the methods of studying the business reputation of an organization, as well as the technologies of forming the reputation of an educational organization.

Keywords: business reputation, quantitative methods, qualitative methods, questionnaires, interviews, content analysis.

Сарбаа Людмила Николаевна

Заместитель директора по УВР МАОУ СОШ № 26
Travkina_92@mail.ru

Коньков Александр Тимофеевич

Доктор социологических наук, доцент, СахГУ
konkov_sakh@rambler.ru

Аннотация. Данная статья рассматривает методы исследования деловой репутации организации, а также технологии формирования репутации образовательной организации.

Ключевые слова: деловая репутация, количественные методы, качественные методы, анкетирование, интервью, контент анализ.

Прежде чем приступить к формированию репутации той или иной организации необходимо провести исследование деловой репутации организации применяя различные методы.

Существует множество методов исследования репутации в разных науках. Например, методы исследования, широко применяемые в связях с общественностью — это анкетирование, интервьюирование, исследования в сети интернет. Кроме этого, существуют экономические (финансовые) методы исследования деловой репутации организации, такие как: методы финансовой оценки, метод изучения избыточных прибылей, анализ финансовых документов.

Можно утверждать, что социология стремится к интеграции различных методов исследования репутации, используемые в разных науках и сферах, включая исследование репутации образовательных организаций.

К числу социологических методов, широко применяемых для исследования деловой репутации организации, необходимо отнести массовый социологический опрос, анализ документов, контент-анализ, метод экспертной оценки, метод фокус-групп.

Всю совокупность социологических методов исследования деловой репутации организации можно разделить на две большие группы: количественные методы и качественные методы.

Количественные методы исследования деловой репутации представляют собой методы количественной методологии, предполагающей получение больших массивов информации, поддающейся количественному формализованному анализу. Эти методы включают в себя: анкетирование, структурированные (формализованные) интервью, контент-анализ массивов документов.

Качественные изучения деловой репутации ориентированы на получение более глубокой, неформализованной информации об отдельных сторонах деловой репутации, ее восприятия различными группами общества. Качественные методы исследования деловой репутации организации включают в себя: фокус группы, экспертный опрос, глубинное интервью, традиционный (качественный) анализ документов, проективные техники изучения имиджа и деловой репутации.

Количественные методы исследования позволяют провести сбор и обработку больших выборок респондентов или массивов документов, тем самым при обработке результатов и подведении итогов выявляется статистически репрезентативная картина характеристик деловой репутации, которая может служить основой для проверки исследовательской гипотезы.

Применение качественных методов изучения деловой информации обеспечивает получение иного типа информации. Исследователь Готлиб А.С. представляет

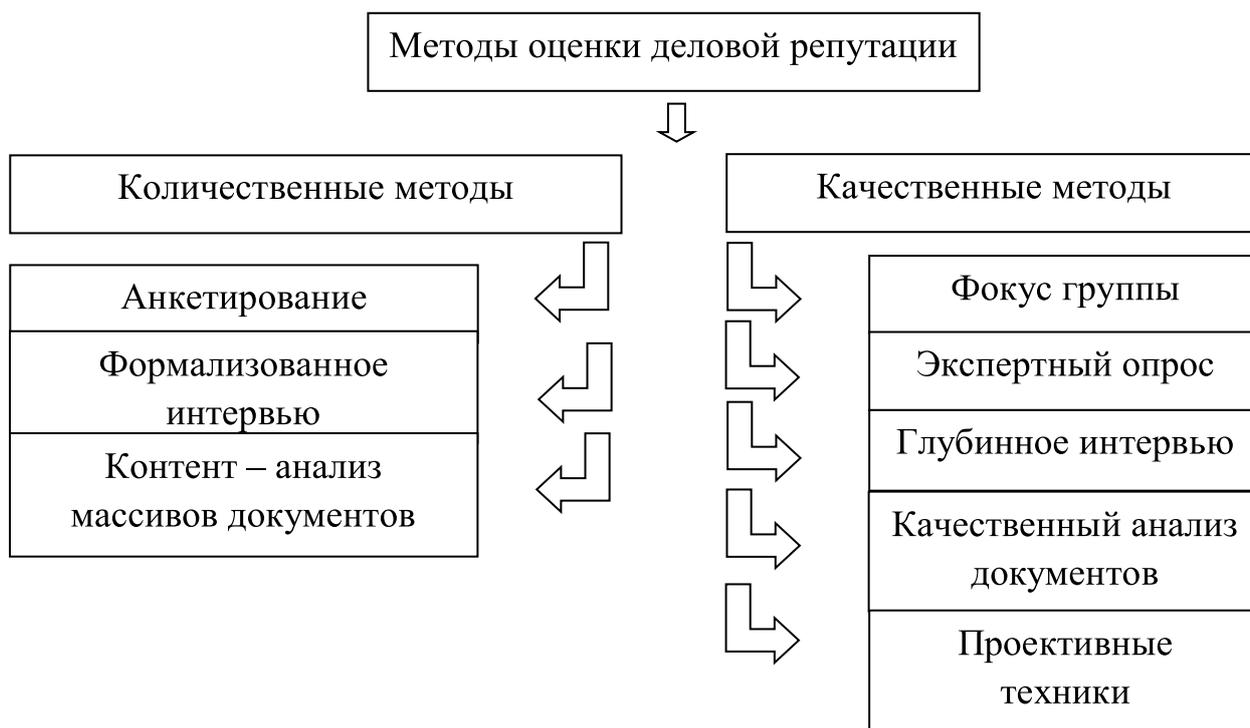


Рис. 1. Классификация методов оценки деловой репутации организации

термин «количественный подход» как метафору, нежели строгое научное понятие. Данный термин появился в 1970-е годы именно потому, что в это время социологическим сообществом начала осознаваться и анализироваться «особость», специфика иного, отличного от традиционного, так называемого «качественного» подхода. Качественный подход появился как своеобразная антитеза, противопоставление качественному подходу в социологическом исследовании.

Покулина О.В. в статье: «Социологические методы исследования имиджа организации» представляет, что количественные методы в изучении имиджа организации позволяют получить:

- ◆ ассоциативный профиль (продукта, организации);
- ◆ преобладающие свойства восприятия образа объекта;
- ◆ динамику изменения характеристик имиджа;
- ◆ ранжирование мотивов аудитории;
- ◆ карты позиционирования изучаемого объекта [7, с. 276].

В настоящее время не существует универсальной методики исследования деловой репутации организации или строгой последовательности, определённости применения количественных и качественных методов. Напротив, методы всегда меняются в зависимости

от объекта исследования, поставленных исследовательских целей и задач.

Кроме подразделения на количественные и качественные методы, эмпирические методы исследования деловой репутации подразделяют на две группы — опросные и неопросные. К неопросным методам относят, анализ документов, эксперимент, к опросным — анкетирование, интервью, метод фокус-групп.

В социологическом исследовании применяют анкетирование по степени охвата: сплошное и не сплошное. Сплошное охватывает все без исключения единицы, входящие в интересующую исследователя генеральную совокупность, не сплошное (выборочное) исследование охватывает лишь определенную часть интересующей исследователя генеральной совокупности; респонденты в этом случае отбираются по определенной вероятностной процедуре.

В случае с изучением репутации образовательной организации генеральной совокупностью могут быть все люди, знающие о ее существовании, или имеющие некоторое представление о ней. Также в качестве генеральных совокупностей могут выступать и отдельные группы населения, различающиеся характером своего опыта взаимодействия с образовательной организацией: учащиеся, родители учащихся, потенциальные

абитуриенты, родители потенциальных абитуриентов и др.

По количеству участников анкетирование может быть групповым и индивидуальным. Индивидуальное анкетирование предполагает личное обращение к определенному участнику социальной группы. В групповом принимают участие большое количество респондентов одновременно.

При исследовании деловой репутации образовательной организации генеральная совокупность может насчитывать сотни тысяч людей, например, население региона, в случае изучения репутации областного или краевого учебного заведения. Поэтому представляется оправданным применять метод выборочного исследования с охватом достаточно большого количества респондентов для получения статистически значимых результатов.

В современном мире, учитывая развитие цифровой образовательной среды на замену почтового опроса пришли электронные опросы с помощью сети интернет и различных приложений. Данный вид опроса, на наш взгляд является удобным и малозатратным, но тем не менее, он имеет недостатки, к которым можно отнести невозможность принятия участия респондентов в исследовании без опыта работы с цифровыми ресурсами или невозможность полного контроля демографических параметров выборки.

Анкетирование, как метод изучения деловой репутации образовательной организации предоставляет статистическую информацию о слабых и сильных сторонах имиджа и деловой репутации.

Преимуществом анкетирования является экономия времени, большой охват респондентов, а также быстрая обработка данных, благодаря современным сервисам. Тем не менее, есть и недостатки.

Большое количество закрытых вопросов в анкетах, не дает респонденту возможность сформулировать свое личное, оригинальное мнение. Замена же закрытых вопросов на открытые приводит к игнорированию респондентами таких вопросов, и, как следствие, приводит к однообразию и краткости ответов. Также существует проблема низкого возврата анкет при проведении заочного анкетирования, что требует дополнительных временных затрат на повторное анкетирование для достижения планового объема выборки.

Эти недостатки в значительной мере преодолеваются при проведении индивидуального анкетирования, при котором количество затраченного времени

на исследование значительно увеличивается, однако, как правило, полнота заполнения анкет при этом существенно выше.

В случае, если исследователя интересует более глубокая информация об индивидуальном восприятии респондентами имиджа организации, уместно использовать еще один способ социологического опроса — социологическое интервью.

В социологии существует множество определений этого метода, причем каждое из них акцентирует внимание на чем-то особенном.

Например, по мнению Ядова В.А., интервью — это проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, причем запись ответов последнего производится либо интервьюером (его ассистентом), либо механически. Но это определение охватывает, пожалуй, лишь формализованные интервью, т.к. предполагается определенный заданный план.

Интервьюирование предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы. Оно может быть прямым («лицом к лицу») и опосредованным (телефонное интервью) [2, с. 18].

При исследовании деловой репутации организации, представляется, что интервью позволяет выявить субъективное мнение респондентов о репутации организации; его преимущество — глубина получаемой информации.

Существует огромное количество типов интервью: структурированное, стандартизированное, полуструктурированное, неструктурированное, интенсивное, качественное, глубинное, фокусированное, групповое и т.д.

К количественному методу исследования относится структурированное интервью, которое иногда называют стандартизированным интервью, акты управления программой интервью самим исследователем интервьюером.

Относительно исследования деловой репутации организации, структурированное интервью может быть эффективным методом, позволяющим охватить большое количество респондентов и классифицировать полученные ответы.

При исследовании деловой репутации организации также может быть использован метод неформализо-

ванного интервью. В этом случае интервью проводился по заранее разработанному плану, без окончательного списка вопросов. При этом преобладают открытые вопросы, а новые, уточняющие вопросы могут возникать в ходе интервью. Этот метод интервью актуален для изучения деловой репутации учебного заведения в представлении респондентов, хорошо информированных о его деятельности.

Таковыми респондентами могут быть сотрудники образовательного учреждения, его клиенты или обучающиеся.

Однако, к недостаткам относится большое количество затраченного времени на проведение исследования методом интервью, к данному недостатку относится время, затраченное на проезд, беседу, ожидание встречи и договоренности о времени и месте встречи.

К недостаткам метода интервьюирования можно отнести, например, фиксацию результатов на аудиозапись или видеозапись, что может влиять на респондента, сбивать, смущать или говорить не свое личное мнение.

Одной из разновидностей неформализованного интервью является глубинное интервью.

Глубинное интервью, или иначе его называют фокусированным, направлено на выявление относительно узкого круга реакций опрашиваемого. Как правило, цель такого интервью — «извлечь информацию о реакциях субъекта на заданное воздействие» [8, с. 230].

Глубинное интервью, как и любой другой метод, имеет преимущества и недостатки. К преимуществам относятся: получение от респондента информации глубинного характера, применение проективных методов, применение визуальных методов, изучение мнений особых категорий респондентов. Ограничениями являются: личность интервьюера воздействует на характер полученных данных, невозможно изучить мнение большого количества респондентов, продолжительность исследования и сложности при полученной информации.

При изучении репутации образовательной организации методом глубинного интервью, целесообразно в роли интервьюируемого использовать сотрудников, которые имеют большой стаж работы в области образования или занимают высокую управленческую должность, потребителей, которые уже пользуются услугами на протяжении нескольких лет или даже поколений. Также в роли респондентов при изучении внутреннего имиджа организации могут выступать ее сотрудники (независимо от опыта).

Несмотря на недостатки и сложности глубинного интервью, на наш взгляд, именно данным способом можно получить глубокую и разностороннюю информацию, характеризующую представления респондентов об имидже образовательной организации.

Малахов Ф.В. в своей работе: «Роль репутации организации и её изучение в период мирового финансового кризиса» представляет, что глубинное интервью, как один из качественных методов исследования, необходим для комплексного исследования репутации организации.

Можно сделать вывод, что метод глубинного интервью применяется с целью более детального и точного изучения объекта из первоначального источника, его позиционирования, собственной оценки, будущих направлений и стратегий развития организации по формированию репутации.

Еще одним методом изучения деловой репутации образовательной организации является анализ документов.

Анализ документов — это совокупность методических приемов, применяемых для извлечения из документальных источников социологической информации, необходимой для решения исследовательских задач [4].

Анализ документов можно проводить различными способами. При доверительных отношениях и наличии возможности проведения исследования очно, анализ документов может проводиться непосредственно в самой образовательной организации. В данном случае необходима будет помощь сотрудников, которые будут обеспечивать доступ к необходимой документации, что на наш взгляд является недостатком, а также трудозатратным.

В данном случае наличие программы можно посмотреть и изучить на официальном сайте образовательной организации,

В настоящий момент, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации руководитель образовательной организации обязан обеспечить размещение основной документации Учреждения в открытом доступе на официальном сайте организации. К числу сведений, которые могут характеризовать репутационные преимущества образовательного учреждения, можно отнести численность обучающихся, мероприятия новостной ленты, в которых принимают участие сотрудники и обучающиеся, материально-техническую базу учреждения.

В зависимости от поставленных задач исследователь может столкнуться с различными документами, текстами, которые содержат в себе качественную информацию, характеризующую тип учреждения, содержание образования, количественный состав обучающихся, информацию о педагогическом составе, ключевых событиях образовательной организации.

Анализ документов обычно подразделяют на два типа: 1) традиционный (качественный) анализ документов, 2) количественный контент-анализ.

В традиционном анализе документов различают внешний и внутренний анализ. Цель внешнего анализа — установить вид документа, форму, время и место появления, автора, инициатора, цели его создания, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст. Пренебрежение таким анализом во многих случаях грозит неверным истолкованием содержания документа.

Недостатком традиционного анализа документов является то, что отсутствует возможность проверки достоверности данных, предоставленных в документах, следовательно, данный метод может быть использован только лишь в совокупности с другими социологическими методами исследования.

Преимущества заключаются, на наш взгляд, в том, что исследование можно проводить в любое удобное время и в любом месте, например, используя интернет и официальный сайт организации, а также свободный доступ ко всем документам и ресурсам, которые там имеются.

При исследовании деловой репутации организации качественный (традиционный) анализ документов может быть применен в качестве сравнительного анализа на наличие или отсутствие документов исследуемых организаций, их отличительных свойств, то есть применим как внутренний, так и внешний анализ.

На наш взгляд, внутренний анализ в исследовании деловой репутации образовательной организации наиболее актуален, именно благодаря внутреннему анализу можно предполагать об уровне сформированности деловой репутации образовательной организации.

Количественный анализ документов — контент-анализ имеет широкую популярность среди исследователей социологов и применяется уже более 100 лет.

Контент-анализом называют метод сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Под документом при

этом понимается не только официальный текст (типа инструкции или правового закона), но все написанное или произнесенное. Контент-анализу подвергаются книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, рисунки, другие произведения искусства, официальные документы.

При изучении деловой репутации образовательных учреждений можно использовать следующие основные источники и виды документов, к ним необходимо отнести устав образовательной организации, или стратегию развития, которая обязательно должна быть в любом образовательном учреждении.

Контент-анализ — достаточно строгий метод качественно-количественного анализа содержания документов. Специфика данного метода в том, что его процедура предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний единиц исследуемого текста. Полученные при помощи контент-анализа количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе латентном (неявном) содержании текста [1, с. 6]

Применительно к изучению деловой репутации образовательной организации можно отнести количество призовых мест, общая численность обучающихся по различным направлениям, а также участие обучающихся в мероприятиях. Количество и востребованность профессий и специальностей ТОП-50. Участие, а также организация площадок на базе учреждения по различным компетенциям в образовательной организации. Уровень финансового обеспечения и доход от внебюджетной деятельности. По данным параметрам представляется возможным провести исследование деловой репутации образовательной организации и дать основную характеристику учреждения.

Наряду с очевидным достоинством метода контент-анализа — возможностью его применения при анализе больших массивов неструктурированного текста — существуют и недостатки. Чаще всего выделяют высокую вероятность субъективной интерпретации полученных данных, субъективизм при отборе исходных данных, категорий. Обычно проблема субъективной трактовки полученных данных решается коллективным участием в работе нескольких исследователей [5, с. 23].

Однако, не всегда количественный контент-анализ можно отнести к качественному анализу, например, количество публикаций в средствах массовой информации нельзя отнести к положительной репутации организации, ведь публикации могут быть отрицательного характера. В данном случае необходимо использовать

методы качественного анализа. Следовательно, при исследовании деловой репутации образовательной организации необходимо использовать в совокупности методы количественного и качественного анализа.

В качественных исследованиях для получения информации о мнениях её участников по различным вопросам, в том числе мнения о деловой репутации образовательной организации используется метод фокус-группы.

Фокус-группа — метод полуформализованного глубокого группового интервью в форме дискуссии, активно применяемый различными социально-экономическими науками, такими как психология, социология, политология, маркетинг и др. [6, с. 15]

В качественных исследованиях деловой репутации организации метод фокус-группы чаще всего применяют для получения информации о мнениях её участников по различным вопросам, затрагивающим репутацию образовательной организации: узнаваемость организации, устойчивые ассоциации респондентов, сложившиеся стереотипы об организации и способствующих этому причинах [7, с. 275].

Основная задача метода фокус-групп — собрать информацию о мнении респондентов об определённом виде деятельности или объекте. Важно, чтобы фокус-группы проводили нейтральные люди, люди, не знакомые с респондентами.

Основное преимущество фокус-групп состоит в том, что в ходе совместной дискуссии люди дают более разнообразную информацию, глубже проникают в суть предмета, порождают идеи, которые не могут возникнуть в результате беседы с каждым участником по отдельности. Это свойство называется синергизмом.

При исследовании деловой репутации образовательной организации данный метод можно использовать среди родителей образовательной организации, либо среди целевых групп общественности, мнение которых об образовательной организации представляется важным. Благодаря данному методу можно получить спонтанное мнение, мотивы и предположения людей об образовательной организации и ее репутации.

При проведении качественных социологических исследований деловой репутации образовательной организации зачастую применяется еще один метод — экспертный опрос. В роли экспертов привлекают специалистов, чье мнение зачастую является основополагающим для понимания и оценки репутации образовательной организации.

Метод экспертной оценки часто применяют к репутационному рейтингу, на основании проведенных исследований составляется рейтинг тех или иных организаций по выбранному направлению. Чаще всего рейтинг организаций проводится на основании самостоятельно разработанных критериев, в зависимости от типа и направления учреждения, а также исследования.

В роли экспертов могут выступать специалисты в сфере связей с общественностью и рекламы, имеющие глубокие знания имиджа организаций интересующего исследователя типа. Они способны профессионально оценить репутации разных организаций, сравнить их. В этом случае опрос экспертов — экономичный способ изучения репутации не одной, а многих организаций, не проводя специальных дорогостоящих маркетинговых и социологических исследований. Конечно, опрос экспертов не заменит специальных исследований репутации, но может дать качественную первичную информацию о репутации интересующих организаций.

На примере образовательной организации экспертные группы можно разделить следующим образом:

1. Сотрудники органов управления образованием или министерства образования.
2. Руководители образовательных организаций.
3. Руководители структурных подразделений образовательной организации.
4. Специалисты образовательной организации с разным опытом работы.
5. Квалифицированные педагоги.

Представляется, что для того, чтобы получить объективное мнение, наиболее продуктивным будет проведение всесторонней экспертной оценки, а затем проведение комплексного всестороннего анализ, сверка мнений различных респондентов. Кроме этого, необходимо понимать представление руководителя об имидже и репутации своей образовательной организации, разработанную стратегию по формированию репутации и реализуемый план работы в данном направлении. Лишь имея все данные можно говорить об эффективно или не эффективно построенной работе в организации, следовательно, давать какие-либо рекомендации.

Также в исследованиях деловой репутации образовательной организации используют проективные методы.

Проективный метод — один из методов исследования личности. Основан на выявлении проекций в данных эксперимента с последующей интерпретацией. Проективный метод характеризуется созданием экспериментальной ситуации, допускающей множествен-

ность возможных интерпретаций при восприятии ее испытуемыми. За каждой такой интерпретацией вырисовывается уникальная система личностных смыслов и особенностей когнитивного стиля субъекта [3].

Основное отличие качественной методологии исследований заключается в возможности раскрыть субъективные причины поведения человека. Часто эти причины неосознанные, и понять их достаточно трудно. В этой ситуации на помощь исследователю приходит проективный метод и составляющие его проективные методики.

Проективные методики позволяют «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту. То есть, таким образом, мы можем узнать реальное отношение потребителей к исследуемому объекту.

Необходимо отметить, что проективные техники тесно связаны с психологией и при разработке игры опираясь на методологические основы проективной техники, обязательно нужно учитывать психологическую интерпретацию результатов. Тем не менее, полагаясь лишь на результаты проективной техники не представляется возможным сделать выводы о деловой репутации образовательной организации, следовательно, данный

метод является лишь дополнением к другим методам. Например, при исследовании деловой репутации образовательной организации с использованием проективной техники можно использовать различные рисунки, игры, ассоциации, ранжирование учебных заведений или ситуацию проигрывания выбора между разными образовательными организациями, и т.д.

Таким образом, мы представили основные социологические методы исследования деловой репутации организации. Многие исследователи придерживаются мнения, что именно социологические методы исследования репутации организации являются более эффективными.

Полагаем, что при исследовании репутации организации необходимо использовать комплекс различных методов, нельзя сказать однозначно, что нет необходимости использовать психологические методы или маркетинговые, все зависит от индивидуальных особенностей той или иной организации. Тем не менее, социологические методы исследования репутации организации являются хорошо разработанными и эффективными, позволяющими выявить общественное мнение о деловой репутации образовательной организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воскресенская Н.Г. Контент анализ в медиакоммуникациях. Учебное пособие. Нижний Новгород. 2019.
2. Горшков М.К., Шереги Ф.Э., Прикладная социология: методология и методы. Интерактивное учебное пособие. Москва 2011. — 18 с.
3. Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях // Журнал «Практический маркетинг» — № 1 2000
4. Добреньков, В.И. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. — М.: ИНФРА-М, 2006.
5. Зернов Д.В., Иудин А.А. применение новых информационных технологий при анализе документов в социальной и гуманитарной сфере. Электронное учебно-методическое пособие. Нижний Новгород. 2012.
6. Качественные методы в социологических исследованиях экономики: учебно-методическое пособие / сост. В.В. Загребин; Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2018. — 36 с. 15
7. Понукалина О.В. Социологические методы исследования имиджа организации. С. 276
8. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. — М.: Добросвет, 2003. — 625 с.

© Сарбаа Людмила Николаевна (Travkina_92@mail.ru), Коньков Александр Тимофеевич (konkov_sakh@rambler.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»