УДК / UDC 338.465.4
DOI: 10.24412/2071-3762-2026-10352-81-87

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕПУТАЦИИ ВУЗА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Methods for Assessing a University Reputation in Digital Environment



Дорохова Инна Александровна,
ассистент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный пер, 36
Dorohova Inna Alexandrovna,
Assistant of Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremianniy lane, Moscow, Russia
Dorohova.IA@rea.ru
https://orcid.org/0000-0001-9997-7177



Попова Татьяна Сергеевна,
к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт – филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»; г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94
Popova Tatiana Sergeevna,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Economics and Social and Humanitarian Disciplines Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI»; 73/ 94 Lenin St., Volgodonsk, Russia
Tanya930@rambler.ru
https://orcid.org/0000-0002-0554-2672

Целью исследования является анализ существующих методов оценки репутации применительно к вузам. Наиболее качественной в условиях цифровой среды был определен расчет индекса цифровой репутации на основе результатов поисковой выдачи, тональности площадок и поведения пользователя в цифровой среде. Разработанная методика использования индекса была апробирована для РЭУ им. Г.В. Плеханова в восприятии аудиторий из Китая и Вьетнама как наиболее перспективных зарубежных аудиторий для российских вузов в современных условиях. Анализ результатов показал, что репутация РЭУ в восприятии вьетнамской аудитории носит устойчивый нейтрально-позитивный характер, в то время как в восприятии китайской аудитории – нестабильный. Методика расчета индекса цифровой репутации может быть применима организациями для оценки своей репутации в цифровой среде. Сформулированные рекомендации по усилению репутации в восприятии аудиторий из Китая и Вьетнама могут использоваться российскими вузами на практике.
Ключевые слова: оценка репутации в цифровой среде; репутация вуза; восприятие вуза зарубежной аудиторией; методы оценки репутации, продвижение вузов за рубежом, китайский и вьетнамский рынки.

The aim of the study is to analyse existing methods for assessing reputation in relation to universities. The most effective method in the digital environment was identified as calculating a digital reputation index based on the results of search engine results, the tone of platforms, and user behaviour in the digital environment. The developed methodology for using the index was tested for Plekhanov Russian University of Economics, focusing on the perception of audiences from China and Vietnam — the most promising foreign audiences for Russian universities in the current environment. The analysis of the results showed that the REU's reputation in the perception of the Vietnamese audience is stable and neutral?positive, while in the perception of the Chinese audience it is unstable. The methodology for calculating the digital reputation index can be applied by organizations to assess their reputation in the digital environment. The formulated recommendations for enhancing reputation in the perception of audiences from China and Vietnam can be used by Russian universities in practice.
Keywords: reputation assessment in the digital environment; university reputation; university perception by foreign audiences; reputation assessment methods; university promotion abroad; Chinese and Vietnamese markets.

Введение (Introduction)

В условиях обостряющейся конкурентной борьбы на глобальном рынке образовательных услуг высшим учебным заведениям недостаточно осознавать стратегическое значение репутации и её значимость как конкурентного преимущества на образовательном рынке. Ключевым вызовом становится необходимость владения надежными инструментами, позволяющими объективно оценить репутацию организации. Особую актуальность этот вопрос приобретает в условиях цифровой трансформации, поскольку именно в цифровом пространстве сегодня формируются репутационные суждения ключевых стейкхолдеров.

В научной литературе рассматриваются различные методы оценки репутации организации – количественные и качественные, используемые в маркетинге, рекламном бизнесе или репутационном менеджменте [1, 2]. Однако методы оценки репутации вузов, особенно в восприятии зарубежных аудиторий, представлены недостаточно.

Если актуальность формирования и управления репутации неоспорима, то специфика цифровой среды, высокая скорость распространения информации и межкультурные различия в потреблении контента требуют более глубокого анализа существующих методик и выработки инструментов, способных оценить репутацию вуза именно в цифровой (онлайн) среде.

Эффективность применения методов напрямую зависит от понимания целевых рынков и паттернов поведения их потребителей. Сегодня наблюдается глобальный сдвиг спроса на высшее образование в сторону стран Азиатско-Тихоокеанского региона и Глобального Юга, где демографический рост и повышение благосостояния формируют устойчивую потребность в экспорте образовательных услуг. В условиях геополитической трансформации рынки Китайской Народной Республики (КНР) и Социалистической Республики Вьетнам (СРВ) выступают стратегическими приоритетами для российских вузов. Этому способствуют высокий уровень межгосударственных отношений, взаимное признание

дипломов и доступность обучения по государственным квотам.

Целью исследования является анализ существующих методов, выделение наиболее эффективных и разработка и апробация методики оценки цифровой репутации применительно к высшим учебным заведениям в восприятии аудиторий из КНР и СРВ.

Методы исследования (Materials and methods)

Для достижения поставленной цели был проведен анализ публикаций в наукометрической базе РИНЦ по ключевым словам «методы оценки репутации», «оценка репутации вуза» и экспертные материалы по данной тематике.

Для измерения репутации в цифровой среде наиболее точным по мнению автора является метод расчета *Ex*-индекса. Формула расчета *Ex*-индекса, который является качественно-количественным показателем репутации организации, была разработана специалистами репутационного агентства *Media Research Family* (https://serm-orm.ru/). На основе формулы расчета *Ex*-индекса была разработана адаптивная методика применительно к вузам, апробация данной методики и расчет индекса цифровой репутации были применены для ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» (РЭУ).

При разработке методики и расчета индекса цифровой репутации были определены и использованы:

1. Наиболее популярные среди аудиторий из Китая и Вьетнама поисковые системы. Это определяется с помощью сервисов веб-аналитики по интересующему региону или стране. В исследовании были использованы данные сервиса qs.statcounter.
2. Поисковые запросы для оценки репутации. Они могут быть брендовыми («РЭУ») и репутационными («РЭУ отзывы»). Для корректного формирования поискового запроса, отражающего наиболее часто используемые формулировки целевой аудитории, необходимо было выполнить ряд условий:
   - опираться на данные специализированных сервисов аналитики (например, *Yandex Wordstat* или *Google Trends*);
   - использовать режим «инкогнито», чтобы избежать персонифицированных результатов выдачи;
   - задавать корректные региональные и языковые настройки в поисковой системе.
3. Список первых десяти площадок (топ-10), которые выпали в поисковой выдаче по искомым поисковым запросам.
4. Тональность каждой площадки и присвоение соответствующего коэффициента тональности (*coeff*). Анализ производится вручную на основе определенных критериев, предлагаемых компанией *Media Research Family* (*табл. 1*)*.
5. Показатели вероятности перехода пользователя на каждую площадку из поисковой выдачи (*CTR — Click Through Rate*), разработанные компанией Яндекс на основе статистических исследований поведения потребителей при поиске информации в Интернете. При расчете *Ex*-индекса *CTR* используется как весовой коэффициент: чем выше позиция площадки в выдаче, тем больше ее влияние на итоговую оценку репутации, так как пользователи чаще видят и переходят на верхние результаты.

Важно отметить, что исходные значения *CTR* не суммируются в 100%, поскольку события перехода на разные позиции не являются взаимно исключающими (пользователь может просмотреть несколько результатов). Поэтому для приведения индекса к 100%-ной шкале используются нормированные значения вероятностей перехода (*табл. 2*)*.

Таблица 1

Коэффициенты тональностей площадок
Table 1. Tone coefficients (coeff) of sites

Тип площадки	*Критерий /Тональность*	*Коэффициент*
собственная площадка (сайт и соцсети вуза)	без пользовательского контента (далее UGC-контент – user generated content) по брендовому запросу	coeff=1
	без UGC-контента по репутационному запросу	coeff =0
	с позитивным UGC-контентом (позитивная тональность присваивается тем площадкам, где вуз упоминается в большинстве случаев позитивно)	coeff =1
	с негативным UGC-контентом (негативная тональность присваивается тем площадкам, где вуз упоминается в большинстве случаев негативно)	coeff =-1
	со смешанным UGC-контентом (присваивается тем площадкам, где вуз упоминается в равных долях как негативно, так и позитивно. При этом, если количество позитивных отзывов превышает негативные более чем на 20%, то тональность определятся как позитивная и наоборот, если количество негативных отзывов превышает позитивные более чем на 20%, то тональность определяется как негативная).	coeff =-0,5 смешанная негативная тональность; coeff =0,5 смешанная позитивная тональность
нейтральная (сторонняя) площадка	без пользовательского контента по брендовому запросу	coeff=0,2
	без UGC-контента по репутационному запросу	coeff =0
	с позитивным UGC-контентом	coeff =1
	с негативным UGC-контентом	coeff =-1
	со смешанным UGC-контентом При этом, если количество позитивных отзывов превышает негативные более чем на 20%, то тональность определятся как позитивная и наоборот	coeff =-0,5 смешанная негативная тональность; coeff =0,5 смешанная позитивная тональность
нерелевантная площадка	присутствие контента скорее негативным образом влияет на объект	coeff =-0,2

* Таблицы 1–2 составлены на основе источника [3].

Формула расчета Ex-индекса:

$$Ex(S_j, z_i) = \sum_{k=1}^{10} T_k(S_j, z_i) P_k, \quad (1)$$

где

S_j – поисковая система (S_{google} – для Вьетнама; S_{baidu} – для Китая,

z_i – поисковый запрос (z_1 – для запроса «РЭУ»),

($T_k(S_j,z_i)$ – коэффициент тональности для площадки под номером *k* из поисковой выдачи системы S_j по запросу z_i,

P_k – вероятность перехода пользователя на страницу под номером *k* из поисковой выдачи.

Положительные значения индекса (от 0% до +100%) свидетельствуют о позитивном восприятии вуза, чем выше индекс, тем более позитивно аудитория воспринимает вуз. Значения от 0 до –100% воспринимаются как негативные значения, низкий или отрицательный индекс говорит о преобладании негатива или о том, что о вузе не говорят, к нему нет интереса у аудитории. Значения индекса близкие к нулю свидетельствуют, как правило, о низкой информационной видимости в цифровом пространстве.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

В результате проведенного анализа и синтеза научных публикаций было определено, что диагностика репутации вуза опирается как на качественные, так и на количественные методы оценки: качественные инструменты дают возможность охарактеризовать сущность и причины сложившегося восприятия, тогда как количественные – определить степень выраженности репутации и динамику её изменений. В основе количественных методов лежит оценка репутации организации, выраженная в измеримых показателях (денежных единицах, коэффициентах) посредством анализа бухгалтерской, финансовой отчетности с учетом ситуации на рынке и при использовании статистических и математических моделей, что обеспечивает объективность расчетов, возможность интеграции результатов в финансовое моделирование и стратегическое планирование. В *таблице 3* представлена систематизация количественных методов оценки репутации организации и (не)возможность их применения вузами [4, 5, 6].

Таблица 2

Нормированные вероятности перехода топ-10 площадок
Table 2. Normalized probabilities of transition for the top-10 sites

А	*Б*	*В*	*Г*
Позиция площадки в ТОП-10 поисковой выдачи	*Вероятность перехода на страницу*	*Расчет*	*Вероятность перехода на страницу по методике Ex-индекса*
1	26,90%	26,90/99,70×100	26,98%
2	17,10%	17,10/99,70×100	17,15%
3	14,90%	14,90/99,70×100	14,94%
4	8,90%	8,90/99,70×100	8,93%
5	7,10%	7,10/99,70×100	7,12%
6	4,70%	4,70/99,70×100	4,71%
7	5,60%	5,60/99,70×100	5,62%
8	5,10%	5,10/99,70×100	5,12%
9	4,70%	4,70/99,70×100	4,71%
10	4,70%	4,70/99,70×100	4,71%

Таблица 3

*Количественные методы анализа репутации организации**
Table 3. Quantitative methods for assessing an organization's reputation

Название метода	*Краткое описание*	*Преимущества*	*Недостатки*	*Показатель измерения*	*Применимость к оценке репутации вуза*
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
Методы балансовой оценки. Используются данные бухгалтерской отчетности компании:					
Балансовый метод	Рассчитывается как разница между ценой приобретения организации и ее балансовой стоимостью	Является точным методом, так как фактическая рыночная цена приобретения четко определена	Отсутствует показатель, отражающий саму репутацию, сформированную во время хозяйствования	В денежном выражении (далее ₽)	Не применим. Сделки купли-продажи отсутствуют применительно к вузам.
Метод избыточной прибыли	Рассчитывается способность организации получать в будущие периоды бóльшую прибыль, чем среднеотраслевая, используя активы, находящиеся в ее распоряжении	Может использоваться как для малых, так и для крупных организаций разных отраслей экономики	Отсутствует подтверждение существования у организации позитивной репутации	₽	Ограниченно применим, при условии адаптации к нефинансовым показателям.

* *Источник* [4, 5, 6].

Таблица 3(Окончание)

Table 3 (End)

1	2	3	4	5	6
Методы рыночной оценки. Учитывается не только текущее финансовое состояние организации, но и внешние рыночные факторы и будущие доходы:					
Метод текущей дисконтированной оценки (Brand Finance)	Определяется влияние (в т.ч. репутации) на финансовую составляющую организации с помощью дисконтирования будущих денежных потоков	Ставка дисконтирования определяется для каждой организации индивидуально, а не в целом для конкретной отрасли	Коэффициент расчета позволяет оценить стоимость бренда, а не репутации	₽	Ограниченно применим к частным вузам.
Метод с использованием мультипликатора M	Отношение рыночной стоимости организации к какому-либо финансовому показателю	Можно подбирать показатели под конкретные цели оценки	Результат зависит от выбранного показателя	₽	Применим при условии адаптации к отраслевым показателям.
Финансово-статистические методы. Основываются на статистическом анализе и применении различных финансовых показателей. Оценка проводится на основе анализа больших массивов данных с применением математических методов и статистических моделей					
Метод опциона на основе методики Блэк-Шольца	Оценка репутации рассматривается как опцион, чтобы получить дополнительную выгоду в будущем при наступлении благоприятных рыночных условий	Позволяет выявить влияние репутации на доходность и стоимость организации в будущем	Требует знаний, чтобы выявить опционы и грамотно их интерпретировать	₽	Ограниченно применим для отдельных задач стратегического планирования
Метод возврата инвестиций (ROI)	Определяет возврат инвестиций, вложенных в рекламу и другие PR-акции	Финансирование рекламы и PR-акций носит системный характер и предусматривается в структуре годового бюджета как обязательная статья расходов	Долгосрочное вложение, сложно определить от каких конкретных PR-усилий есть результат, особенно применительно к репутации	₽/ увеличение определенных показателей	Применим для конкретных маркетинговых задач

Анализ данных таблицы 3 показывает, что классические финансовые подходы к оценке деловой репутации трудно применимы к вузам в их исходном виде. Они требуют серьезной адаптации из-за в целом некоммерческой природы образовательной деятельности, многомерности репутационной структуры и разнородности стейкхолдеров. Наиболее адаптивным к вузам выглядит метод возврата инвестиций (*ROI*), он полезен для оценки результативности от вложений на конкретные маркетинговых задачи, например, на продвижение новой программы или выход вуза на новый зарубежный рынок. Однако принимая во внимание продолжительность процесса формирования репутации, определить результат вложений на отдельную задачу и ее вклад в репутацию вуза крайне сложно. Поэтому этот метод рекомендуется использовать как вспомогательный инструмент для оценки выполнения конкретной, ограниченной по времени тактической задачи.

Качественные методы используются для анализа неструктурированных данных (интервью, фокус-групп, медиаконтент) с целью выявления мотивов (не)приверженности стейкхолдеров к бренду и формирования оценки организации [6]. Однако строгое разделение на качественные и количественные методики в прикладных исследованиях нецелесообразно. Качественный анализ требует опоры на количественные показатели: без обеспечения репрезентативности и систематизации данных выводы рискуют остаться субъективными и не смогут служить надежной базой для управленческих решений. Исходя из этого, для комплексной диагностики репутации вуза в работе предлагается использование «комбинированных методов», объединяющих преимущества обоих подходов. Их характеристики и специфика адаптации к условиям вузовской среды отражены в *таблице 4.*

Все приведенные в таблице 4 комбинированные методы применимы для оценки репутации вуза. Качественные инструменты (интервью, фокус-группы, экспертные опросы) выявляют мотивы стейкхолдеров и точки роста, а цифровые метрики (*SOV, NPS, MFI*) позволяют проводить по-настоящему качественный анализ восприятия бренда вуза.

Однако для измерения репутации в цифровой среде наиболее точным по мнению автора является метод расчета *Ex*-индекса. Разработанная методика использования индекса цифровой репутации применительно к высшим учебным заведениям включает следующие последовательные этапы:

1. *Формирование семантического ядра* (поисковых запросов).

При поиске информации о вузе потребитель использует поисковые запросы (z). Как правило, для этого достаточно посмотреть результаты первой страницы выдачи или первых 10 выпавших ссылок и сниппетов**. Наиболее популярные поисковые системы (*S*) во Вьетнаме и Китае по данным сервиса веб-аналитики[3]* приведены в *таблице 5.*

** CEO-платформа. https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/.

[3]* Сервис веб-аналитики www.qs.statcounter.com.

Анализ поисковых запросов («РЭУ», «Плехановский университет», «РЭУ отзывы», «РЭУ учеба») в восприятии зарубежных аудиторий показал небольшую вариативность словосочетаний, поэтому при расчете *Ex*-индексов вуза в качестве запросов были определены брендовый запрос «РЭУ» как наиболее часто упоминаемый среди потребителей из Вьетнама и Китая в соответствующих поисковых системах, а также близкие к ним словосочетания (полное название вузов).

2. *Сбор поисковой выдачи.*

Далее необходимо определить, какие площадки (сайты, соцсети) выпадают в поисковой выдаче по выбранным запросам. Первые 10 ссылок в поисковой выдаче необходимо проанализировать: для каждой ссылки зафиксировать позицию на странице выдачи (от 1 до 10), тип площадки (собственный сайт вуза или сторонний сайт, сайт с отзывами или соцсети и пр.), тональность).

3. *Фиксирование результатов анализа* топ-10 площадок с присвоенными соответствующими коэффициентами (*coeff*) в *таблицах 6 и 7* (составлены авторами на основе исследования и табл. 1).

Данные таблиц 6 и 7 свидетельствуют о том, что значительная часть площадок в поисковой выдаче имеет нейтральную тональность. При этом среди площадок,

Таблица 4

Комбинированные методы анализа репутации организации
Table 4. Mix methods for assessing an organization's reputation

Название метода	*Краткое описание*	*Преимущества*	*Недостатки*	*Показатель измерения*	*Применимость к оценке репутации вуза*
Комбинированные методы на основе социологических опросов. Учитываются качественные и количественные показатели.					
Метод глубинных интервью	Проведение индивидуальных интервью по теме с представителем целевой аудитории (группы стейкхолдеров) по телефону, лично, онлайн	Качественный способ узнать мнение потребителей и найти проблемные точки в деятельности организации	Трудоемкий способ подбора респондентов и обработки информации	Количество интервью/ Текстовые сообщения	Применим
Метод фокус-групп	Проведение беседы с небольшой группой людей, представителями целевой аудитории (группы стейкхолдеров) по телефону, лично, онлайн	Качественный способ узнать мнение потребителей и найти проблемные точки в деятельности организации	Трудоемкий способ подбора респондентов и обработки информации	Количество бесед/ Текстовые сообщения	Применим
Метод экспертные опросов	Проведение опроса экспертов по теме по телефону, лично, онлайн	Качественный способ узнать мнение специалистов отрасли	Трудоемкий способ подбора экспертов и обработки информации	Количество бесед/ Текстовые сообщения	Применим
Комбинированные методы с использование цифровых сервисов. Учитываются качественные и количественные показатели.					
Метод определения доли в диалогах (SOV – Share of voice)	Определяет долю упоминаний организации по сравнению с конкурентами в нерекламном инфополе	Указывает на знание бренда организации, ее продукта	Указывает только долю упоминаний, но нет тональности упоминаний	% от общего количества упоминаний	Применим
Метод измерения потребительской лояльности (NPS – Net Promoter Score)	Определяет приверженность потребителя к организации (бренду)	Показывает лояльность к организации (бренду)	Трудоемкий способ сбора информации	Текстовые сообщения	Применим
Метод определения тональности инфополя (MFI - Media Favourability Index)	Подсчитывает количество положительных, отрицательных и нейтральных упоминаний об организации (бренде) в медиа, соцсетях, поисковой выдаче	Простой и доступный метод, особой квалификации не требуется	Упоминания той или иной окраски могут быть проплаченные, а не настоящие, определить это очень сложно	Количество сообщений	Применим
Метод определения индекса цифровой репутации (Ex)	Учитывается результат выдачи в поисковых системах по выбранным репутационным запросам	Качественный метод оценки репутации по анализируемым площадкам	Трудоемкий и время затратный метод	Коэффициент	Применим

Таблица 5

Доля поисковой системы на рынке Китая и Вьетнама в 2026 г.
Table 5. Search engine market share in China and Vietnam in 2026

Рынок поисковой системы	*Поисковая система*	*Доля на рынке*
S_{baidu} на китайском рынке	Baidu	60,17%
S_{google} на вьетнамском рынке	Google	94,77%

подгрузившихся в поисковой системе Google по запросу и которые могут быть просмотрены вьетнамскими пользователями, полностью отсутствуют нерелевантные площадки или с негативной информацией о вузе, которым была бы присвоена негативная тональность.

В поисковой выдаче китайских площадок была подгружена одна площадка с негативной тональностью (это была нерелевантная площадка), при этом она расположена на верхних позициях в поисковой выдаче. Это повлияло на расчетный индекс, так как ее вес выше, чем, например, у площадок с позитивной тональностью, занимающих четвертую позицию.

4. *Применение показателя вероятности перехода* на площадку из поисковой выдачи на основе данных таблицы 2.

5. *Расчет Ex-индекса* по формуле (1).

В результате расчета были получены следующие результаты по восприятию РЭУ аудиторий из Вьетнама и Китая (*табл. 8*).

Таким образом, рассчитанные *Ex*-индексы для РЭУ им. Г.В Плеханова в восприятии аудиторий из Китая и Вьетнама находятся в диапазоне положительных значений.

Положительное значение индекса цифровой репутации свидетельствуют о присутствии бренда РЭУ в цифровом пользовательском пространстве для граждан Вьетнама: $Ex_{vnm} = 0{,}57$. Поисковая выдача по запросам формирует релевантный набор площадок, тональность упоминаний носит нейтрально-позитивный характер. Можно сделать вывод, что репутация российского вуза в поисковой системе Google, доступной для вьетнамской аудитории, носит устойчивый нейтрально-позитивный характер.

Индекс цифровой репутации, рассчитанный по результатам выдачи в цифровом пространстве, доступном для китайских граждан, также является положительными: $Ex_{chn} = 0{,}21$. Полученное значение индекса для китайской аудитории оказалось ниже, чем для вьетнамской. В китайском сегменте расчет Ex-индекса показал, что репутация носит неустойчивый характер, т.к. в поисковой выдаче в период проведения исследования выпадали как релевантные площадки с позитивной тональностью, так и нерелевантные. Отрицательная тональность нерелевантных площадок, а также отсутствие в выдаче собственных площадок, которым могла бы быть присвоена позитивная тональность, а также недостаточное присутствие вуза в информационном пространстве в самой популярной поисковой системе Китая повлияли на значение индекса – он оказался невысоким. Полученное значение Ex-индекса следует интерпретировать как потенциал позитивного восприятия бренда вуза при условии увеличения их видимости в цифровом пространстве Китая.

Схема разработанной методики представлена на *рисунке*.

Неустойчивый характер репутации и длительный процесс ее формирования, а также невысокие значения *Ex*-индекса для китайской аудитории дают основание сформулировать следующие рекомендации вузу по активизации и усилению работы по продвижению и популяризации своих программ:

Среди аудитории из Вьетнама:

- увеличить частоту упоминаний бренда вуза в СМИ;
- стимулировать создание позитивного пользовательского контента на площадках всех типов;

Таблица 6

Таблица присвоения коэффициентов площадкам поисковой выдачи по запросу «РЭУ» в поисковой системе Google
Table 6. Table of sites' coefficients for the query «Plekhanov University» in the Google

Топ-10 площадок в поисковой выдаче Google по запросу «РЭУ»		
Позиция в выдаче	Ссылки	Coeff
1.	https://clck.ru/3VycK2*	1
2.	https://clck.ru/3VycPz	0,2
3.	https://clck.ru/3VycYp	1
4.	https://clck.ru/3VycbV	0,2
5.	https://clck.ru/3Vycmd	0,2
6.	https://clck.ru/3Vycqb	0,2
7.	https://clck.ru/3Vycta	0,2
8.	https://clck.ru/3Vycww	1
9.	https://clck.ru/3VycyZ	0,2
10.	https://clck.ru/3Vyd4y	0,2

* Здесь и далее длинные ссылки были сокращены с помощью сервисов сокращения ссылок https://vk.ru/cc и https://clck.ru/

Таблица 7

*Таблица присвоения коэффициентов площадкам поисковой выдачи по запросу «РЭУ» в поисковой системе Baidu**
Table 7. Table of sites' coefficients for the query «Plekhanov University» in the Baidu

Топ-10 площадок в поисковой выдаче Baidu по запросу «РЭУ»		
Позиция в выдаче	Ссылки	Coeff
1.	https://clck.ru/3VyfCp	0,2
2.	https://clck.ru/3VyfLC	0,2
3.	https://kse.ua/community/	-0,2
4.	http://spu.jsnu.edu.cn/1e/e7/c5835a401127/page.htm	1
5.	https://clck.ru/3VyfQy	0,2
6.	https://orcid.org/0000-0003-1775-2914	0,2
7.	https://cic.xaiu.edu.cn/info/1035/2068.htm	0,2
8.	https://english.gdufe.edu.cn/2026/0108/c11180a232734/page.htm	0,2
9.	https://clck.ru/3VyfW8	0,2
10.	https://clck.ru/3VyfXG	0,2

* Данные сняты за год с 01.03.2025 г. по 28.02.2026 г.

Таблица 8

Значения Ex-индексов по запросу
Table 8. Ex-index values by query

Запрос	«РЭУ»	
Аудитория	Вьетнам Ex_{vnm}	Китай Ex_{chn}
Ex-индекс	0,57 (57%)	0,21 (21%)

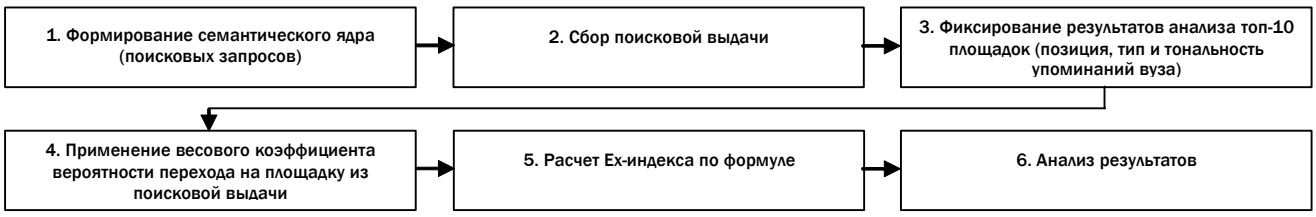


Рис. Методика использования индекса цифровой репутации (составлено автором)
Fig. Digital reputation index methodology

- обеспечить присутствие площадок с упоминанием бренда вуза на верхних позициях поисковой выдачи (*SEO*-оптимизация).

Среди аудитории из Китая:

- разработать версии сайтов и контента для индексации в локальных поисковых системах, учитывая специфику и закрытое информационное Интернет-пространство КНР;
- провести *SEO*-оптимизацию площадок поисковой выдачи по поисковым запросам с упоминанием бренда вуза;
- стимулировать создание позитивного пользовательского контента на площадках всех типов.

Заключение (Conclusion)

Применение методики расчета *Ex*-индекса позволило качественно оценить цифровую репутацию РЭУ им. Г.В. Плеханова в цифровом пространстве, доступном для аудиторий Вьетнама и Китая на основе анализа поисковой выдачи по брендовому запросу с учетом тональности площадок и вероятности перехода на каждую площадку из первых 10 ссылок поисковой выдачи.

Использование данной методики позволит вузам оценить свою репутацию в восприятии значимых для них аудиторий и при необходимости скорректировать коммуникационные стратегии на перспективных для них рынках. Предложенная и апробированная методика использования Ex-индекса для качественной оценки репутации вуза в цифровой среде подтверждает значимость развития собственных площадок в интернет-среде, контента и работы с алгоритмами поисковой выдачи в процессе работы над репутацией организации.

Вместе с тем, при применении данной методики необходимо учитывать постоянное развитие алгоритмов поисковых систем. Эта динамичность может оказывать существенное влияние на итоговые показатели, что требует регулярной верификации и актуализации полученных результатов. В зависимости от стратегических целей, наличия финансовых, технологических и кадровых ресурсов вузами могут быть применимы и другие перечисленные в работе методики.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Белоглазова, В. А.* Особенности количественной оценки деловой репутации субъекта хозяйствования: теоретический анализ / В. А. Белоглазова // Мир экономики и управления. — 2025. — Т. 25, № 1. — С. 165-177. — DOI 10.25205/2542-0429-2025-25-1-165-177.
2. *Гатауллина, А. А.* Оценка репутации российских вузов, реализующих образовательные программы подготовки инженеров / А. А. Гатауллина // Вопросы статистики. — 2025. — Т. 32, № 2. — С. 27-39. — DOI 10.34023/2313-6383-2025-32-2-27-39.
3. *Кошкин, О.* Формула онлайн-репутации, или Простыми словами об ORM / О. Кошкин, Ю. Бюрг. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 272 с. — ISBN 978-5-20600-087-0.
4. *Иванов, А. Е.* Анализ современных методов оценки деловой репутации / А. Е. Иванов, Е. М. Матвийшина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2009. — № 21(154). — С. 16-21.
5. Проблемы удержания позитивной репутации бренда в интернете и эффективные способы управления деловой репутацией / А. В. Плотников, А. Н. Иванова, К. О. Боровых, А. М. Ощепков // Креативная экономика. — 2021. — Т. 15, № 11. — С. 4025-4038. — DOI 10.18334/ce.15.11.113734.
6. *Фокина, Н. А.* Анализ методов и методик оценки репутационного риска предприятия / Н. А. Фокина // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2021. — № 3(56). — С. 119-129.

Поступила в редакцию / Received 01.08.2026
После доработки / Revision 15.09.2026
Принята к публикации / Accepted 12.10.2026