

Бе Де Вон

аспирант

ФГБОУ ВО «Сахалинский государственный университет»

г. Южно-Сахалинск, Сахалинская область

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

Аннотация: в работе рассмотрена роль управления репутацией вуза, которая направлена не только на ее повышение, но и на рост уровня конкурентоспособности организации. Автором отмечено, что повышение конкуренции в сфере высшего образования становится все более актуальным вопросом, и репутация становится одним из самых важных элементов нематериальных активов вуза.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, репутация, конкурентоспособность, репутация вузов, управление репутацией.

В современных условиях реформирования российского высшего образования усиливается конкуренция на рынке образовательных услуг, что усиливает значение репутации вуза.

Каждый вуз, желающий укрепить свои позиции на рынке образовательных услуг, должен идентифицировать имеющихся и потенциальных потребителей, иметь грамотную стратегию позиционирования для каждой целевой группы.

Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг отражает современную ситуацию, когда образование представляет собой услугу, востребованную обществом. Кроме того, для любой организации (в том числе и вуза), ориентирующейся на получение высокой общественной оценки в условиях рыночной экономики, репутация является неотъемлемой характеристикой и отражает возможности организации в привлечении и установлении гармоничных взаимоотношений с представителями целевых групп потребителей услуг.

Стоит отметить, что исследованиям репутации организаций и репутации образовательных организаций посвящено достаточно много работ. В то же вре-

многие из них переносят на сферу образования подходы, принятые для описания традиционных рынков услуг, но при этом слабо изучены аспекты влияния репутации, как средства повышения конкурентоспособности вуза на рынке образования в условиях современной России.

Так, управление репутацией университета представляет сложный и многогранный процесс, состоящий из большого множества различных методов и средств.

К их числу следует отнести:

1. PR-методы.

1.1. Проведение публичных мероприятий.

1.2. Разработка, подготовка и публикация текстовых сообщений имиджевого и репутационного характера в печатных изданиях.

1.2.1. Подготовка полиграфических изданий имиджевого характера.

1.3. Размещение публикаций в электронных интернет-изданиях с информацией о вузе.

1.4. Размещение аудио/видео сообщений контента в сети интернет на различных площадках (каналы, группы организации, сайт учреждения, социальные сети и т. п.).

1.5. Коллаборации с блогерами и лидерами мнений.

1.6. Трансляции с места событий мероприятий, относящихся к деятельности университета, выступлениям представителей организации и т. п.

1.7. Создание и поддержание вузом положительных отношений с целевыми группами общественности.

1.8. Спонсорство образовательной организации по отношению к целевой аудитории.

2. Методы рекламы.

2.1. Методы явной рекламы, в которой аудитории прямо транслируются достоинства и преимущества образовательных услуг.

2.2. Методы скрытой рекламы.

Кроме этого, также существуют следующие методы:

2.3. Методы прямой рекламы.

2.4. Методы непрямо́й рекламы.

2.5. Промо-акции.

3. Маркетинговые методы.

3.1. Гибкая политика цен на образовательные услуги организации. Управляя ценовой политикой на свои услуги, предоставляя различные скидки, льготные условия и др., вуз может формировать положительные представления клиентов об учебном заведении. Путем регулирования ценовой политики вуз не только стимулирует общественность к получению образовательных услуг и расширяет границы целевой аудитории, но и формирует свою репутацию, как учреждения, руководствующегося принципами гуманности и справедливости по отношению к своей целевой аудитории и заинтересованным сторонам.

Также выделяют специфические методы и средства управления репутацией в сети: управление репутацией в интернете (ORM – Online Reputation Management) и маркетинг в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing).

3.2. Управление репутацией в интернете (ORM – Online Reputation Management).

3.3. SMM (Social Media Marketing).

Можно отметить, что методы SMM и ORM представляют отдельную группу методов управления репутацией организации, которая направлена на работу в интернет среде с широким охватом целевой аудитории. Посредством данных методов можно воздействовать на определенные группы общественности, разделяя их по местоположению, возрасту и т. п. Кроме этого, появляется возможность управлять общественным мнением в интернет среде для поддержания репутации организации, путем устранения негативных отзывов, размещения позитивных отзывов, новостей и т. п.

Данные методы способны охватить многочисленные аудитории, как непосредственно целевую аудиторию вуза, так и группы, которые, возможно, ранее были не знакомы с данной образовательной организацией.

Стоит отметить, субъект управления (преподаватели, ученые, кафедры, научные и образовательные центры, административный корпус вуза, предста-

водители руководящего состава университета), в зависимости от типа целевой аудитории (школьники, абитуриенты, студенты, выпускники, родители учащихся и прочие заинтересованные лица) и целей управления репутацией (формирование, поддержание) выбирают соответствующие методы и технологии формирования и развития репутации, которые способны воздействовать на объект управления наиболее эффективно.

Кроме этого, процесс управления репутацией университета можно представить в виде системы, состоящей из различных элементов, направленных на формирование, поддержание и развитие репутации образовательного учреждения, которая должна основываться на принципах, инструментах и методах управления разными элементами вуза.

Разработка и реализация системы репутационного менеджмента требует серьезных усилий и призвана способствовать укреплению положения вузов на рынке образовательных услуг [1, 154 с.].

Таким образом, можно резюмировать, что управление репутацией университета представляет собой комплекс видов деятельности с применением большого количества разнообразных методов, направленных на формирование и развитие репутации. В зависимости от целей вуза, его текущей репутации и других обстоятельств подбирается необходимый комплекс методов управления репутацией организации, которые могут использоваться, как вместе, так и отдельно, в зависимости от поставленных задач.

Список литературы

1. Юдина Т.А. Применение системного подхода к репутационному менеджменту российских вузов как основа повышения их конкурентоспособности / Т.А. Юдина // Заметки ученого. – 2021. – №11 (1). – С. 149–157. – EDN RWZYOG