

Каменнова Валерия Вадимовна

магистрант

ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Аннотация: в статье рассмотрен вопрос деловой репутации вуза как обязательного элемента повышения конкурентоспособности. Описаны основные задачи и цели PR-деятельности вуза.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, коммуникации, основные средства рекламы, конкурентоспособность, деловая репутация, высшее учебное заведение.

Хорошая деловая репутация университета является важным фактором, который увеличивает ценность всего, что он предлагает. С другой стороны, плохая репутация может снизить стоимость всех продуктов и услуг университета и привлечь негативное внимание, такое как слухи, сплетни и отрицательные отзывы. Важным аспектом управления университетом является формирование диалоговой коммуникации внутри его структуры. Это означает, что руководители университета должны слушать свой персонал и правильно интерпретировать все сообщения, которые исходят от них. Это помогает выявить сильные и слабые стороны структурных процессов в университете и, следовательно, определить его конкурентоспособность. Кроме того, хорошая деловая репутация университета также может привлечь больше студентов и спонсоров, что может увеличить доходы университета и помочь ему развиваться. В то же время плохая репутация может оттолкнуть потенциальных студентов и спонсоров, что может привести к снижению доходов и ухудшению качества образовательных услуг.

Репутация высшего учебного заведения – это «воспринимаемое качество», которое представляется отображением общественного мнения об «объективном качестве».

Базу положительной репутации университета составляют качество образования, научных исследований, социальная ответственность вуза и его непосредственный вклад в общество в целом. Университеты обязаны сохранять понимание своей главной миссии и учитывать как преподавательский, так и студенческий опыты.

Репутация образовательного учреждения формируется годами, десятилетиями, временами – столетиями. Когда репутация уже установилась в обусловленных рамках, она начинает непосредственно работать как маховик, постоянно питая энергетическим потоком все, с чем бы она не соприкасалась. Чем сильнее становится репутация и чем более уникальные черты она приобретает, тем труднее ее изменить.

Проблемы деловой репутации в сфере оказания услуг образовательного характера в последнее время признаны наиболее актуальными. Эффективный менеджмент вуза направлен на качественное развитие его корпоративного имиджа, от уровня которого зависит то, как потребитель услуг будет оценивать результаты деятельности учебного заведения, качество в целом системы образования.

Посредством коммуникаций реализуется любая маркетинговая стратегия, в которую входит реклама в СМИ, проведение исследований, директ-маркетинг и другие направления. Одновременно с этим усиливается роль PR, что обусловлено необходимостью расширять образовательную среду вуза и интегрировать его в мировое пространство.

Существующие формы PR вуза классифицируются на внешние и внутренние. К внешним относятся: спонсорство, паблисити, корпоративная реклама. Среди внутренних форм можно выделить: отчетность ректората, представляемую ученому совету учебного заведения; совместные мероприятия в честь юбилеев; журнал для педагогического состава.

Основные задачи и цели PR деятельности вуза:

- организация коммуникативной среды вуза;
- позитивный имидж: формирование положительных представлений об образе учебного заведения и поддержание общественного мнения;
- паблисити: популяризация вуза, повышение его узнаваемости;
- взаимодействие вуза с местными госорганами власти и региональными представительствами;
- установление партнерских отношений посредством информационного обмена, разработки и реализации общеобразовательных проектов;
- поддержание конкуренции в сфере образования: взаимодействие с конкурентными вузами, взаимовыгодное сотрудничество;
- PR-продвижение региональной образовательной политики;
- привлечение бизнеса: распределение для практики выпускников учебного заведения;
- сбор финансового капитала для реализации образовательных задач и целей;
- формирование общественных структур, организаций в образовательной сфере, лоббирование интересов вуза среди партнеров;
- взаимодействие с клиентами и потребителями услуг;
- командная работа, повышение эффективности деятельности персонала, доведение до кадров необходимости поддержки политики вышестоящего руководства.

Сегодня современные учебные заведения внедряют PR-деятельность, однако этот подход все еще требует определенной системности, так как наиболее часто все усилия направлены только на создание рекламного объявления.

В связи с этим представляется необходимым организовать деятельность вуза по PR-компаниям на стратегической основе с учетом маркетинговых целей и задач.

В основе активной конкуренции вузов лежит привлечение большего количества студентов. Этот показатель, а также качество предоставляемых услуг напрямую влияет на финансовую устойчивость образовательного учреждения.

Реклама вуза включает в себя разные формы коммуникации для продвижения определенных продуктов образования. Эффективность рекламы услуг в сфере образования зависит от качества анализа внутреннего рынка потребления, достоверности маркетинговых исследований и планирования рекламной кампании.

Упор можно делать на наружную рекламу (стикеры, вывески, баннеры), публикации в интернете, например, на тематических форумах, на рекламу на радио или ТВ, сувенирной продукции или других товарах, на создание узнаваемого логотипа вуза.

Основная цель PR-деятельности вуза – формирование положительного общественного отношения, популяризация, повышение авторитета и имиджа, рост конкурентоспособности.

Репутация вуза – это очень важный фактор, который влияет на его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Поэтому, изучение вопросов формирования репутации является важной задачей, которая позволит улучшить систему управления высшим учебным заведением, особенно в условиях конкуренции.

Управление репутацией вуза должно быть осуществлено его высшим руководством, которое непосредственно контактирует с реальными и потенциальными потребителями образовательных товаров и услуг вуза, а также может выступать в роли спонсоров и меценатов вуза. Важнейшие факторы, влияющие на положительную репутацию образовательного учреждения, заключены внутри самого вуза, а именно в его стратегии, официальной политике и том, как учебное заведение видит свою роль в обществе.

Цель управления репутацией вуза – это превращение ее в конкурентное преимущество. Проблема управления репутацией актуальна не только для вузов, которые только начинают свое существование, но и для уже установленных

брендов, которые сталкиваются с усиленной конкуренцией на современном рынке образовательных услуг.

Кроме того, важным фактором, влияющим на репутацию вуза, является качество образования, которое он предоставляет. Например, если выпускники вуза успешно трудоустраиваются и достигают высоких результатов в своей профессии, то это будет положительно влиять на репутацию вуза.

Также важно, чтобы вуз был современным и обладал современной технологической базой, что также будет способствовать улучшению его репутации.

Список литературы

1. Галажинский Э.В. Слово – ректору: управленческие практики, деловые поездки, интервью и диалоги / Э.В. Галажинский. – Томск: Изд. дом Томского гос. ун-та; Брендинговое агентство LOVEMERO, 2018. – 390 с.

2. Глебова Н.М. Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций вуза / Н.М. Глебова, А.И. Барановский, О.Ю. Лейнвебер. – 2020. – 56 с.

3. Даулинг Греем Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. – М.: Имидж-контакт; Инфра-М, 2022. – 366 с.

4. Красовский Ю.Д. Организационное поведение / Ю.Д. Красовский. – 2021. – 510 с.

5. Краснова С.А. Имидж и репутация как маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности вуза / С.А. Краснова // Психолого-педагогические проблемы военного образования. Сборник научно-педагогических трудов / под науч. ред. И.И. Соколовой, В.А. Митраховича, А.Р. Мойсеева. – СПб., 2019. – С. 308–311.