

**Каменнова Валерия Вадимовна**

магистрант

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

г. Москва

DOI 10.31483/r-106644

## **УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КАК МАРКЕТИНГОВЫМ АКТИВОМ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

***Аннотация:** репутация ВУЗа является ключевым маркетинговым активом, который может привлечь талантливых преподавателей и студентов, улучшить качество обучения и научных исследований, а также привести к повышению финансовых ресурсов. Управление этим показателем должно стать приоритетом для всех руководителей, которые стремятся достичь высоких результатов и сохранить лидерство в мировой образовательной среде. В статье рассмотрены концепции и основные факторы, влияющие на репутацию ВУЗа. Представлены способы улучшения репутации ВУЗа.*

***Ключевые слова:** репутация, факторы, концепция, способы улучшения, имидж университета, маркетинговые активы, PR-коммуникации, эффективность, высококвалифицированные кадры, оценка деятельности.*

Концепция управления маркетинговыми активами ВУЗа стала продуктом эволюции современной теории управления. Она базируется на идее, что репутация и имидж образовательного учреждения могут быть использованы как актив для достижения маркетинговых целей, таких как привлечение высококвалифицированных преподавателей и студентов, повышение уровня обучения, увеличение количества научных исследований и т. д.

*Репутация* – это оценка людьми деятельности, предоставляемой продукции или услугам, организации или индивидуума. Она является важным активом, особенно для высших учебных заведений, так как имидж университета иг-

рает ключевую роль в привлечении студентов, спонсоров и высококвалифицированных кадров [4].

Основные факторы, влияющие на репутацию в данном случае, включают историю, качество обучения, уровень научных достижений, культуру и социальную ответственность. В свою очередь, роль репутации – влиять на привлечение финансовых средств и талантливых студентов, повышение уровня обучения и увеличение количества научных исследований. Поэтому она является неотъемлемой частью имиджа ВУЗа.

*Имидж университета* – это его общая восприимчивость в глазах широкой общественности. Это отношение может быть положительным или отрицательным, исходя из восприятия ВУЗа и его деятельности. Имидж зависит от разных факторов, таких как качество образования, наличие и качество исследований, наличие успешных выпускников, инновационность и многое другое [4].

Репутация и имидж могут быть использованы как маркетинговый актив, для привлечения высококвалифицированных преподавателей и студентов. Маркетинговые активы – это ресурсы, которые могут быть использованы для достижения маркетинговых целей. Это может быть все, что добавляет стоимость для ВУЗа, такие как его репутация, уровень образования, культура, инновационность и др.

Привлечение преподавателей высокой квалификации – это один из основных факторов для повышения мнения об учреждении и улучшения уровня обучения. Чтобы привлечь талантливых преподавателей, ВУЗ должен иметь репутацию качественного учебного заведения, где они смогут воплотить свои профессиональные и научные идеи в жизнь. Мнение о ВУЗе, как о месте с высокими стандартами обучения и научных исследований, привлекает внимание талантливых преподавателей со всего мира, которые хотят работать в сильном научном и учебном окружении.

Эта концепция возникла в ответ на вызовы, которые стоят перед современными ВУЗами в условиях все более конкурентной среды образовательных услуг. Учреждения сегодня должны быть способны не только обеспечивать ка-

чественное образование, но и продвигать свой бренд на рынке образовательных услуг. Маркетинговые активы ВУЗа могут включать в себя репутацию, качество образования, культуру, инновационность и другие факторы, которые добавляют стоимость для ВУЗа.

Концепция управления маркетинговыми активами вуза базируется на ряде основных принципов.

1. Репутация – это важный актив, который может быть использован для достижения маркетинговых целей.

2. Привлечение хороших преподавателей – один из основных факторов для повышения репутации ВУЗа и улучшения уровня обучения.

3. Управление этими активами должно быть интегрировано с другими видами этого процесса, такими как управление качеством обучения, ресурсами и т. д.

4. Успешное управление требует постоянного мониторинга и анализа репутации и имиджа, а также регулярного обновления стратегий и тактик.

Увеличение количества спонсорских и грантовых средств может быть результатом хорошей репутации и имиджа. Успешные научные исследования, публикации в журналах с высоким импакт-фактором и наличие талантливых исследователей в учебном коллективе могут привлечь интерес со стороны спонсоров и инвесторов.

Концепция управления маркетинговыми активами является продуктом эволюции современной теории управления и маркетинга. Она подразумевает управление всеми активами ВУЗа, которые могут быть использованы в маркетинговых целях. Она также включает в себя разработку стратегии управления такими активами, определение целей и метрик для оценки эффективности рекламных кампаний и управление бюджетом маркетинга.

Управление маркетинговыми активами ВУЗа может включать в себя использование различных маркетинговых инструментов, таких как:

- PR-коммуникации;
- реклама;

- участие в выставках и конференциях;
- создание контента для социальных сетей и другие мероприятия, направленные на улучшение имиджа и привлечение талантливых студентов и преподавателей.

Одним из ключевых элементов управления является анализ рынка и конкурентов. Это позволяет определить преимущества и недостатки ВУЗа в сравнении с другими учебными заведениями и разработать стратегию управления маркетинговыми активами, которая позволит повысить конкурентоспособность и привлечь больше талантливых студентов и педагогов.

В целом, рассматриваемая концепция управления, очевидно, становится в 2023 году важным инструментом для улучшения имиджа и привлечения талантливых студентов, преподавателей и спонсоров.

Для повышения репутации ВУЗа важно иметь эффективную стратегию коммуникации, которая позволит достигать и поддерживать позитивный имидж у широкой общественности. Это может быть рекламная кампания, создание контента на сайте ВУЗа, участие в мероприятиях, а также взаимодействие с журналистами и блогерами.

Также одним из способов улучшения репутации является активное участие в социальных медиа. Создание и управление официальными профилями/страницами на ведущих платформах, таких как Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, позволят университету продвигать свой образ, привлекать новых учеников и преподавателей, а также поддерживать связь с выпускниками.

Кроме того, участие в рейтингах также является важным фактором для повышения репутации ВУЗа. Рейтинги могут учитывать различные факторы, такие как качество образования, научные достижения, культуру и социальную ответственность. Возможность попасть в топ-рейтинги может стать одним из целей университета, так как это позволит повысить его престиж и привлечь внимание качественных кадров, студентов и спонсоров.

Одним из ключевых инструментов управления репутацией ВУЗа является стратегия коммуникации. Взаимодействие с внешней аудиторией, в том числе с

потенциальными студентами, преподавателями, инвесторами и общественностью, должно быть продуманным и эффективным. Важно, чтобы ВУЗ имел привлекательный образ и достаточное количество информации о своих достижениях, исследованиях, программе обучения, мероприятиях и т. д.

Еще одним важным фактором, который влияет на репутацию ВУЗа, является его способность приспосабливаться к новым тенденциям и требованиям рынка труда. В современном мире существует множество новых направлений и технологий, поэтому персонал должен быть готов к быстрому внедрению новых образовательных программ и исследовательских проектов. Кроме того, ВУЗ должен быть готов к изменению требований и потребностей рынка труда, чтобы выпускать высококвалифицированных специалистов, которые будут востребованы на рынке.

Можно сделать вывод, что репутация ВУЗа является ключевым маркетинговым активом, который может привлечь талантливых преподавателей и студентов, улучшить качество обучения и научных исследований, а также привести к повышению финансовых ресурсов. Управление этим показателем должно стать приоритетом для всех руководителей, которые стремятся достичь высоких результатов и сохранить лидерство в мировой образовательной среде. Библиографический список приводится в конце статьи.

### *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. Гапоненко А.Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А.Л. Гапоненко, Т.М. Орлова. – М.: Эксмо, 2020. – С 113–117
3. Глебова Н.М. Лейнвебер «Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций вуза» / Н.М. Глебова, А.И. Барановский. – 2020. – 56 с.

4. Даулинг Греем Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Даулинг Греем; пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», 2022г. – 366 с.

5. Лоранж П. Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей / П. Лоранж. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2022. – 316 с.

6. Маркусова В.А. Позиции вузов России в мировых рейтингах / В.А. Маркусова // Экономика образования, 2019. – С. 37–39.

7. Уханов Л.И. Болонский процесс, комплексная оценка вуза и менеджмент качества / Л.И. Уханов, С.Л. Сокольников // Качество образования: технологии, экономика, законодательство: материалы VII науч. метод. конф. (19–20 ноября 2021). – Томск: Изд-во Том. гос. Ун-та систем управления и радиоэлектроники, 2021. – 21 с.