

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ УНИВЕРСИТЕТА: ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

Н.А. Жмырева – студентка 107 гр., 1 курса магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель: **А.В. Прохоров** – к.ф.н., доцент

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Аннотация: рассматриваются особенности управления репутацией университета.

Сфера образования традиционно является одной из самых обсуждаемых общественных сфер. Обсуждение означает наличие колоссального количества коммуникаций среди потребителей образовательных услуг, представителей вузов и органов власти. Этот фактор, а также усиление межвузовской и внутривузовской конкуренции стали основанием разработки вопроса формирования и управления репутацией университета.

Репутацию как один из факторов конкурентоспособности вуза следует рассматривать в контексте все увеличивающегося количества контактов потребителей с брендом университета. Юдина Т.Н. выделяет два ключевых момента касательно репутации, которые мы можем без каких-либо искажений применить к репутации вуза: во-первых, репутация формируется в процессе непосредственного контакта потребителя с организацией, во-вторых, формированию репутации способствует опыт прошлых лет [1]. На основе этих выводов мы можем говорить о ключевом влиянии на формирование репутации человеческого фактора, иначе говоря, людей, которые участвуют в репутационной коммуникации.

Сегодня мировое сообщество представляет информацию как главную ценность, которой может обладать человек. Рассматривая процессы коммуникации с этой точки зрения, мы можем обнаружить, что большинство из них помогают нам составить собственное мнение, сориентироваться в малоизученных областях. Таким образом, каждая коммуникация, осознанным или неосознанным итогом которой становится формирование или корректировка мнения человека/группы людей об объекте, имеет право называться репутационной коммуникацией.

Контакт потребителя с брендом университета может происходить по двум основным схемам (рис. 1).

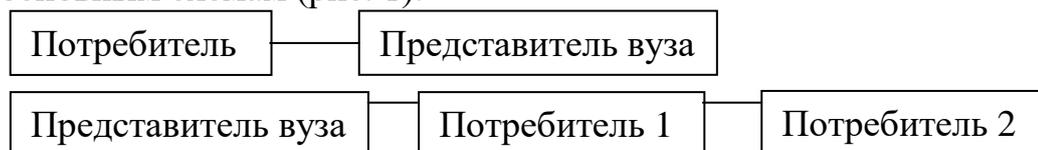


рис.1. контакты потребителя с брендом университета

Из рисунка видно, что в первом случае репутационная коммуникация возникает между потребителем и представителем вуза (личная или опосредованная средствами связи), тогда как во втором случае имеет место первичный

контакт одного потребителя с вузом, который в дальнейшем делится своим опытом с другим потребителем. В обоих случаях мы наблюдаем основные признаки репутационной коммуникации:

- получение потребителем достоверной (основанной на личном опыте) информации о вузе;
- формирование мнения, ряда суждений о вузе на основе полученного опыта;
- возможность транслировать мнение/суждение о вузе, способствуя формированию репутации вуза в широких кругах.

Процесс репутационной коммуникации, описанный выше, в значительной мере зависит от коммуникантов. Каждая ситуация контакта сугубо индивидуальна, на ее итог влияет целый ряд субъективных факторов, таких как настроение участников, личные взаимоотношения, удобство/комфорт при контакте и т.п. В этой связи для университета, как субъекта наиболее заинтересованного в успешном исходе коммуникации, чрезвычайно важно создать максимально приближенные к идеальным условия контакта с потребителем. Следует уточнить, что зачастую ключевую роль в формировании мнения потребителя играет вовсе не та информация, которую представитель вуза имеет намерение сообщить, а та, которую он выдает неосознанно. Поведение сотрудника вуза, манера общения и изложения материала, доброжелательность настроя, вежливость и компетентность, а также личное мнение сотрудника об университете могут стать основанием формирования позитивного или же негативного отношения у потребителя.

Выделяют следующие базовые критерии успешной репутации университета: внутренний климат, качество образования, стоимость обучения, востребованность специалистов, информационная открытость вуза, известность вуза [2]. Следует отметить, что применительно к репутации каждый из критериев будет носить оценочный характер. К примеру, для одного потребителя цена будет казаться слишком высокой, а для другого – вполне приемлемой.

Таким образом, перед сотрудником университета, осуществляющим коммуникацию с потенциальным или реальным потребителем, стоит задача заинтересовать потребителя, убедить в искренности собственного позитивного отношения к вузу, донести необходимую полезную информацию (основная часть информационного сообщения), что ляжет в основу потребительского мнения. Кроме того, в условиях высокой конкуренции каждый сотрудник должен демонстрировать индивидуальный подход с учетом особенностей целевой аудитории, что с высокой долей вероятности вызовет симпатию потребителя к вузу, способствует формированию позитивной репутации.

Список использованных источников:

1. Юдина Т.Н. Репутация высшего учебного заведения и ее потребители // Экономика образования. – 2014. - №2. – С. 57-61.
2. Низовцева Н.Ф., Введенская М.В. Понятие деловая репутация и имидж организации, основные отличия. Механизмы формирования деловой репутации организации // Экономика и менеджмент инновационных техно-

логий. – 2016. – № 4. – [Электронный ресурс]. – URL:
<http://ekonomika.snauka.ru/2016/04/11143>.