

DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26
УДК 378.4+339.138

РОЛЬ РЕПУТАЦИИ ВУЗА В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ, Наталия Андреевна ЖМЫРЕВА
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
E-mail: Proh_and@rambler.ru

Аннотация. Университеты в современных условиях функционируют на рынке образовательных услуг, для которого характерна плотная конкуренция. Эта конкуренция охватывает различные направления: конкуренцию за абитуриентов, высококвалифицированных сотрудников, средства из различных источников, в том числе в виде грантовой поддержки. Конкуренция вынуждает вузы вести поиск дополнительных конкурентных преимуществ, к которым можно отнести имидж, сильный бренд учебного заведения. В последние годы внимание специалистов уделяется репутации вуза, от которой во многом зависит выбор целевой аудитории. Рассмотрено понятие репутации вуза, охарактеризованы основные эффекты репутации, представлено видение особенностей управления репутацией вуза. С развитием сети Интернет как мира социальных сетей особое значение имеет характер репутационной информации в онлайн-среде, что связано с охватом и скоростью ее распространения. Управление репутацией в этой сфере связано с мониторингом, как ручным, так и машинным, борьбой с негативной информацией.

Ключевые слова: репутация; университет; имидж; бренд; конкуренция; рынок образовательных услуг

Введение. В условиях постоянно усиливающейся конкуренции на рынках товаров и услуг очевидна необходимость поиска дополнительных конкурентных преимуществ. На разных этапах к таким преимуществам было принято относить имидж и бренд. В последние годы во главу угла начали ставить репутацию, как некое сложившееся коллективное мнение, наслаивающееся на бренд личности/организации/товара/территории [1].

Проблемы управления репутацией разрабатываются в русле экономической социологии, управленческих наук. П.-М. Шовен предлагает новую область исследования – социологию репутаций.

П.-М. Шовен определяет репутацию как «социальную репрезентацию, разделяемую большинством, носящую временный и локальный характер, ассоциирующуюся с определенным именем и основывающуюся на более или менее влиятельных и более или менее формализованных социальных оценках» [2, с. 86].

Репутация объекта – категория динамичная, изменяющаяся во времени, вплоть до уничтожения. Динамика репутационной информации все более динамичная с развитием средств массовой информации, социальных сетей, ускоряющих распространение оценок [2].

Эффекты репутации. В конкурентных условиях именно репутация становится решающим фактором, определяющим формирование оценочных суждений, а также в процессе принятия решений.

Экспертами выделяются две группы эффектов репутации на бизнес:

– атрибутивные эффекты, предполагающие влияние репутации на конкурентоспособность в качестве одной из характеристик продукта. «Продукты/услуги компании с хорошей репутацией более конкурентоспособны (лучше «продаются»)» [3];

– когнитивные эффекты – влияние репутации на обработку новой информации о компании [3].

Именно когнитивные эффекты позволяют компании с хорошей репутацией прилагать меньше усилий на убеждение целевой аудитории в достоверности положительной информации, а потери в случае появления негативной информации будут меньше [3].

В сфере образовательных услуг атрибутивный эффект репутации вуза связан преимущественно с реализацией основной образовательной услуги, а когнитивный эффект проявляется во всех ситуациях контакта потребителя с брендом вуза.

Конкуренция на рынке образовательных услуг. Сфера образования трансформи-

рвалась, подстроившись под ключевые тенденции последних лет (глобализация, развитие рыночных отношений, превышение предложения над спросом и т. п.), и заняла собственную нишу на рынке. Сегодня мы говорим о рынке образовательных услуг и рассматриваем образовательную услугу как товар. В этой связи к ней применимы экономические законы функционирования товара на рынке, в частности, особое внимание следует уделить феномену конкуренции образовательных услуг и их поставщиков [4; 5].

Высшее образование, сохраняя престижность в глазах населения, тем не менее сталкивается с трудностями по ряду направлений. Эти направления одновременно являются ключевыми показателями конкурентоспособности [5].

В первую очередь, это привлечение абитуриентов. Количество и качественный состав (уровень подготовленности, средний балл за экзамены и вступительные испытания) абитуриентов могут продемонстрировать востребованность вуза, его положение относительно конкурентов.

Во-вторых, привлечение квалифицированных сотрудников. Существует постоянная борьба за квалифицированные кадры между организациями. Выбор именитым профессионалом в пользу одного или другого вуза можно расценивать как подтверждение его исключительности на фоне конкурентов. Кроме того, квалификация и профессионализм сотрудников традиционно выступают как одно из конкурентных преимуществ вуза.

В-третьих, аккумуляция средств из различных источников. Возможности вуза привлечь те или иные средства рассматриваются целевыми аудиториями как конкурентное преимущество, тогда как их отсутствие может говорить о слабости и несостоятельности вуза в долгосрочной перспективе.

В-четвертых, репутация вуза. Рассматривая репутацию как разделяемую большинством социальную репрезентацию вуза [3], мы можем говорить о ее ключевом влиянии на восприятие и оценку потребителями самого вуза и информации о вузе. Это позволяет вывести репутацию на позицию одного из основных конкурентных преимуществ вуза.

Специфика управления репутацией вуза. Управление репутацией – это комплекс мер по формированию, контролю и развитию

репутационного капитала. Репутация вуза – неоднородное понятие, складывающееся из отдельных репутаций, которые могут быть самостоятельными или рассматриваться в совокупности. Это репутация ректора, преподавателей, студентов, образовательной услуги и т. п. Очевидно, что одна влияет на другую, а все вместе репутации могут производить синергетический эффект, усиливая или ослабляя репутацию вуза. П.-М. Шовен в этом контексте выделяет такое понятие, как трансфер репутации [2]. В наиболее понятном виде это означает передачу репутации одного объекта другому. Так, хорошая репутация преподавателя вносит вклад в формирование позитивной репутации вуза в целом. И наоборот, факт работы в вузе с хорошей репутацией добавляет «плюсов» в копилку преподавателя.

П.-М. Шовен подчеркивает, что на изменение репутации оказывают влияние не столько внутренние особенности субъектов, сколько эволюция отношений между ними. Данный вывод кажется разумным по отношению к репутации вуза. В настоящее время из-за высокой конкуренции на рынке образовательных услуг потребители считают обязательным и разумным соответствие вуза базовым критериям оценки (качественное образование, квалифицированные сотрудники, современная материально-техническая база и др.). В связи с этим на первый план выходит взаимодействие и развитие отдельных частей репутации вуза, возможности контакта с ее носителями, к которым мы относим ректора, профессорско-преподавательский состав и иных сотрудников вуза, студентов.

Действия по управлению репутацией вуза направлены на достижение двух вышеописанных эффектов: атрибутивного и когнитивного. Достижение атрибутивного эффекта представляется наиболее управляемым процессом. Его цель заключается в формировании у потребителей устойчивых ассоциаций между позитивной репутацией вуза (или ее частью) и качеством образовательной услуги. Поддержание и развитие репутационного актива вуза требует регулярного проведения репутационных мероприятий (публичные выставки, мастер-классы, открытые лектории, детские праздники и др.), в ходе которых вуз предлагает лояльным потребителям

протестировать ту или иную образовательную услугу. И зачастую позитивное восприятие мероприятия в целом переносится на восприятие образовательной услуги. Так, яркий мастер-класс по одному из направлений подготовки создает впечатление гарантированности высокого качества образования по всем смежным направлениям. Кроме того, атрибутивный эффект репутации усиливается с течением времени. Например, однажды сформировав позитивное мнение о вузе, потребитель может в дальнейшем забыть, что именно повлияло на его формирование, но станет приписывать позитивные характеристики всем видам образовательных услуг.

Управление имеющимся активом репутации и его наращивание производится за счет информационного обмена вуза с целевыми аудиториями. Большой эффект на отдельно взятого представителя целевой аудитории может оказать личный контакт с брендом вуза. Однако глобальная информатизация и расширившиеся возможности сети Интернет показывают, что добиться массового эффекта гораздо проще посредством коммуникации в сети Интернет, в частности, на платформах социальных сетей. Мониторинг данных сайтов, блогов, социальных сетей может позволить выявить эффекты репутационных действий и приоритетные направления работы [6]. Например, тестирование степени наличия когнитивного эффекта репутации можно осуществить, проанализировав реакцию пользователей на позитивную/негативную информацию о вузе, а также сравнив с реакцией на аналогичную информацию о брендах-конкурентах. Динамичность изменения оценок и реакций потребителей позволяет, с одной стороны, воздействовать на негатив, переводить его в нейтральный или даже позитивный эффект для репутации вуза, с другой стороны, вынуждает вести постоянный мониторинг, чтобы не упустить момент и причину изменения потребительской оценки.

Заключение. Такая динамичная и изменчивая во времени характеристика, как репутация, способна более объективно отразить совокупность мнений и оценок современного общества. В качестве инструментов

мониторинга репутации мы задействуем самые «свежие» технологии, так как молодое поколение наиболее активно делится своим мнением, используя новые гаджеты, новые платформы для общения и обмена информацией, новые средства передачи сообщения. Развитие технологий сети Интернет значительно усиливает общий когнитивный эффект репутации, увеличивая количество информации о вузе, с которой сталкивается потребитель.

Присутствие конкурентов в сети Интернет порождает борьбу за внимание целевой аудитории на данной площадке, что служит стимулом к улучшению качества и оптимизации количества контента. В этой связи целесообразным представляется развитие каждой отдельной составляющей репутации вуза. Это позволит добиться отсутствия эффекта постоянного повтора и дуближа информационного сообщения, при этом производя синергетический эффект.

Список литературы

1. *Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В.* Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. 2005. № 3. С. 32-35.
2. *Шовен П.-М.* Социология репутаций // Отечественные записки. 2014. № 1. С. 85-99.
3. *Косых В.Н.* Управление репутацией: зачем и когда репутация нужна в бизнесе // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2012. № 10. С. 104-114.
4. *Прохоров А.В.* Брендинг университетов: российский опыт // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. 2016. Т. 21. Вып. 3-4 (155-156). С. 25-30. DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-25-30.
5. *Прохоров А.В.* Современный университет в условиях глобальной конкуренции // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. 2015. № 3. С. 45-49.
6. *Прохоров Н., Сидорин Д.* Управление репутацией в Интернете. М.: Синергия, 2017.

Поступила в редакцию 28.02.2018 г.

Отрецензирована 06.04.2018 г.

Принята в печать 16.05.2018 г.

Конфликт интересов отсутствует.

Информация об авторах

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, директор центра маркетинга образовательных услуг. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: proh_and@rambler.ru

Жмырева Наталия Андреевна, магистрант по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: proh_and@rambler.ru

Для корреспонденции: Прохоров А.В., e-mail: proh_and@rambler.ru

Для цитирования

Прохоров А.В., Жмырева Н.А. Роль репутации вуза в конкурентной среде // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2018. Т. 23, № 174. С. 22-26. DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26.

DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26

UNIVERSITY REPUTATION ROLE IN COMPETITIVE ENVIRONMENT

Andrey Vasilevich PROKHOROV, Nataliya Andreevna ZHMYREVA

Tambov State University named after G.R. Derzhavin
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation
E-mail: proh_and@rambler.ru

Abstract. Universities in modern conditions operate in the educational services market, which is characterized by intense competition. This competition covers various areas: competition for applicants, highly-qualified employees, funds from various sources, including in the form of grant support. Competition forces universities to search for additional competitive advantages, which include the image, a strong brand of the institution. In recent years the specialists' attention is paid to the university reputation, which largely depends on the choice of the target audience. The concept of university reputation is considered, the main reputation effects are characterized, vision of university reputation management features is presented. With the development of the Internet as a world of social networks the character of reputation information in the online environment has particular importance, which is associated with the scope and speed of its dissemination. Managing reputation in this area is associated with the monitoring both hand and machine, the struggle against negative information.

Keywords: reputation; university; image; brand; competition; educational services market

References

1. Solomanidina T., Rezontov S., Novik V. Delovaya reputatsiya kak odno iz vazhneyshikh strategicheskikh preimushchestv kompanii [Work reputation as one of important strategic company advantages]. *Upravlenie personalom* [Personnel Management], 2005, no. 3, pp. 32-35. (In Russian).
2. Chauvin P.-M. Sotsiologiya reputatsiy [The sociology of reputation]. *Otechestvennyye zapiski* [Native Notes], 2014, no. 1, pp. 85-99. (In Russian).
3. Kosykh V.N. Upravlenie reputatsiyey: zachem i kogda reputatsiya nuzhna v biznese [Reputation management: why and when the reputation needed in the business]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt* [PR and Advertisement in Changeable World: Regional Aspect], 2012, no. 10, pp. 104-114. (In Russian).
4. Prokhorov A.V. Brending universitetov: rossiyskiy opyt [Universities branding: Russian experience]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2016, vol. 21, no. 3-4 (155-156), pp. 25-30. DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-25-30. (In Russian).
5. Prokhorov A.V. Sovremennyy universitet v usloviyakh global'noy konkurentsii [Modern university in the conditions of global competition]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2015, no. 3, pp. 45-49. (In Russian).

6. Prokhorov N., Sidorin D. *Upravlenie reputatsiy v Internete* [Reputation Management in the Internet]. Moscow, Synergy Publ., 2017. (In Russian).

Received 28 February 2018

Reviewed 6 April 2018

Accepted for press 16 May 2018

There is no conflict of interests.

Information about the authors

Prokhorov Andrey Vasilevich, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Marketing and Educational Services Analysis Department. Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation. E-mail: proh_and@rambler.ru

Zhmyreva Nataliya Andreevna, Master's Degree Student in "Advertising and Public Affairs" Programme. Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation. E-mail: proh_and@rambler.ru

For correspondence: Prokhorov A.V., e-mail: proh_and@rambler.ru

For citation

Prokhorov A.V., Zhmyreva N.A. Rol' reputatsii vuza v konkurentnoy srede [University reputation role in competitive environment]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2018, vol. 23, no. 174, pp. 22-26. DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26. (In Russian, Abstr. in Engl.).