

РЕПУТАЦИЯ ВУЗА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Прохоров А.В., Пядышева Т. Г.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

proh_and@rambler.ru

В последние годы университеты ведут поиск дополнительных ресурсов, преимуществ, способствующих повышению их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг, который характеризуется преобладанием предложения над спросом. И если состояние собственного бренда как идеализированного конструкта во многом зависит от самого вуза, то репутация вуза может складываться стихийно, неуправляемо, особенно в контексте развития социальных медиа, возникать вследствие контакта представителей аудитории с брендом.

Вопросы управления репутацией уже получили развитие в работах П.-М. Шовена, В.Н. Косых, Д. Сидорина, Н. Прохорова и др. В частности, П.-М. Шовен обозначает социологию репутаций как новую область исследования, в то время как фрагментарно репутация уже рассматривается в рамках экономической социологии, социологии искусства, политической социологии. По мнению П.-М. Шовена, репутация – это «социальная репрезентация, разделяемая большинством, носящая временный и локальный характер, ассоциирующаяся с определенным именем и основывающаяся на более или менее влиятельных и более или менее формализованных социальных оценках» [Шовен 2014, с. 86]. Репутацию любого объекта следует рассматривать в динамике, в происходящих изменениях во времени, допуская возможность ее уничтожения. Динамика репутационной информации интенсифицируется благодаря трансформации средств массовой информации, а также социальных медиа, ускоряющих распространение оценочных суждений по цепочке «сарафанного радио» [Шовен 2014].

Изучение репутации связано с определением природы пересечения репутации и оценки. В общем виде выделяют три типа отношений:

«- отношение «верующего»: оценка создает репутацию;

- отношение «агностика»: связь между оценкой и репутацией не поддается выявлению;

- отношение «прагматика»: все зависит от контекста» [Шовен 2014, 86].

В контексте обсуждения проблемы репутации именно оценочный компонент определяет эффекты репутации. Специалисты определяют две группы эффектов репутации относительно бренда: атрибутивные эффекты, предполагающие влияние репутации на конкурентоспособность в качестве одной из характеристик продукта. «Продукты/услуги компании с хорошей репутацией более конкурентоспособны (лучше «продаются»)» [Косых 2013]; когнитивные эффекты – «влияние репутации на обработку новой информации о компании» [Косых 2013].

Когнитивные эффекты позволяют организации с позитивной репутацией прилагать меньше усилий на убеждение целевой аудитории в достоверности положительной информации, а потери в случае появления негативной информации будут минимальными [Косых 2013].

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

Репутация важна в работе с разными группами целевой аудитории, например, при работе с абитуриентами, когда вузы заинтересованы не только в их количественном, но и качественном составе. Вузы также конкурируют за высококвалифицированных сотрудников. В данном случае вуз заинтересован в сильном HR-бренде и репутации надежного работодателя.

Обозначенные эффекты репутации вуза ставят на повестку дня проблему управления репутацией. Под управлением репутацией стоит понимать 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 [Прохоров, Жмырева 2018]. Это репутация ректора, преподавателей, студентов, кафедры, образовательной услуги и т. п. Очевидно, что данные носители репутации влияют друг на друга, а в совокупности могут производить синергетический эффект, усиливать или снижать репутацию вуза. В этом случае П.-М. Шовен предлагает понятие «трансфер репутации», обозначающий передачу репутации одного объекта другому [Шовен 2014]. Например, хорошая репутация преподавателя вносит вклад в формирование позитивной репутации вуза в целом. И наоборот, факт работы в вузе с высокой репутацией усиливает репутацию преподавателя.

Усиление глобальной информатизации и возможности, представляемые социальными медиа, делают необходимым управление репутацией вуза в сети Интернет, которая предполагает: мониторинг, работу с позитивом, работу с негативом и управление репутацией в поисковых выдачах [Прохоров, Сидорин 2017]. Мониторинг сайтов, блогов, социальных сетей может позволить выявить эффекты репутационных действий и приоритетные направления работы [Подробнее об управлении репутацией в сети: Прохоров, Сидорин 2017]. Мониторинг предполагает обработку контента в целях определения тональности упоминаний бренда вуза (негативное / нейтральное / позитивное) с последующей работой по негативу. Подобный мониторинг может осуществляться при помощи платформ IQBuzz, Youscan, Brand Analytics и т.д.

Таким образом, репутация как потенциально оценочная информация относительно бренда вуза требует управления в целях снижения репутационных рисков, влияющих на эффективность работы с различными сегментами целевой аудитории. В основе управления лежит мониторинг и оценка тональности упоминаний бренда вуза на различных интернет-площадках (спектр широк: от комментариев в социальных медиа до отзывов на сервиса Яндекс.Карты и Google Maps). Обнаружение негатива предполагает принятие мер по его купированию.

Список литературы

1. *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.
2. *Прохоров А.В., Жмырева Н.А.* Роль репутации вуза в конкурентной среде // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 23. № 174. С. 22-26.
3. *Прохоров Н., Сидорин Д.* Управление репутацией в Интернете. М.: Синергия, 2017.
4. *Шовен П.-М.* Социология репутаций // Отечественные записки. 2014. № 1. С. 85-99.

Информация об авторах:

Прохоров Андрей Васильевич

Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и реклама», ТГУ имени Г.Р. Державина

8-910-752-15-92

Пядышева Тамара Геннадиевна

Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и реклама», ТГУ имени Г.Р. Державина

Направление:

«Новая среда обитания как медиареальность: журналистика, издательское дело, реклама и связи с общественностью»