

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

**Павлова Е. В.** (федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрин А. Г.**

(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Аннотация.** В данной работе рассматривается специфика формирования системы управления репутацией вуза. Сформулированы и описаны рекомендации, которые позволят вузам сформировать эффективную и релевантную задачам систему управления репутацией.

**Введение.** Высшие учебные заведения всего мира стали вынуждены конкурировать не только с образовательными организациями внутри своей страны, но и за ее пределами. От того, насколько вузы будут успешны в своем позиционировании, формировании бренда, имиджа и репутации, зависит какие будут контрольные цифры приема, придут ли высококонкурентные кадры, каким будет финансирование от правительства и частных спонсоров.

**Основная часть.** При формировании репутации вуза важно учитывать определенные аспекты. В первую очередь, нужно провести репутационный аудит, который позволит выявить слабые и сильные места репутации вуза и понять, необходимо создать новую репутацию, поддерживать или подкорректировать уже сложившуюся или, в свою очередь, требуется защита репутации. От того, какая будет поставлена цель, зависят стратегические и тактические решения. Так, например, в случае защиты репутации будут применяться антикризисные меры и использоваться несвойственные для двух других видов работы с репутацией.

Во-вторых, необходимо провести анализ рынка и компании, чтобы выявить основные целевые аудитории (стейкхолдеров) и уровень репутации в их глазах. Таким образом, можно говорить о различных видах репутации, поскольку разные ЦА могут по-разному характеризовать репутацию вуза. Более того, эта характеристика может отличаться от того, как вуз сам видит свою репутацию. Поэтому крайне важно, чтобы все стейкхолдеры воспринимали репутацию вуза одинаково. Однако, для достижения этого, будут использоваться разные инструменты, в зависимости от ЦА. Часто руководство ориентируется на одну аудиторию, абитуриенты или студенты, в то время как важно работать со всеми. Когда речь идет о вузах, основными стейкхолдерами являются: абитуриенты, студенты, выпускники, родители абитуриентов/студентов, администрация вуза, профессорско-преподавательский состав, а также иные сотрудники вуза, работодатели, другие вузы, посреднические структуры на рынке высшего образования, правительство и регуляторы.

В-третьих, необходимо учитывать комплексность факторов формирования самой репутации. К таким факторам относятся: востребованность предлагаемых специальностей, качество преподавания, престижность дипломов, стоимость предоставляемых услуг, возможности трудоустройства, статус вуза как научной площадки, показатели экономической деятельности вуза, уровень профессорско-преподавательского состава вуза (внешний облик, общий культурный уровень, компетентность), ректора и руководства (внешний облик, психологические характеристики и репутация) студентов (внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень), культура организации, социально-психологический климат

коллектива, социальные аспекты деятельности вуза, а также архитектура зданий, дизайн интерьера, элементы фирменного стиля.

Не менее важно соблюдать комплексность действий. Формирование репутации невозможно без сформированной индивидуальности вуза, то есть символов и атрибутов бренда, а также имиджа или сформировавшегося эмоционального отношения к вузу, который важно связать с ценностями, важными для конкретных ЦА. Таким образом, работа с репутацией напрямую связана с работой над брендом и имиджем вуза.

**Выводы.** Таким образом, приведенные выше рекомендации позволят вузам качественнее выстраивать систему управления репутацией, что приведет к росту конкурентоспособности, улучшению статуса и экономического положения вуза.