

АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ВУЗА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЦЕННОСТНОГО МАРКЕТИНГА

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 проблема управления репутацией вуза. Сформулированы особенности управления репутацией вуза с учетом ценностного подхода и описан алгоритм, который позволит вузам сформировать эффективную и релевантную задачам стратегию управления репутацией.

Введение. Сейчас рынок высшего образования переживает не самые простые времена: снижение доходов населения, эмиграция, конкуренция со сферой онлайн образования и среднеспециальным образованием. Эти вызовы заставляют вузы переориентироваться, чтобы не остаться за бортом. Поэтому вузы стали все больше внимания уделять своему позиционированию, отличию от вузов конкурентов и качеству своей репутации. Именно от репутации, проявляющейся в доверии и лояльности стейкхолдеров, зависит, какие будут контрольные цифры приема, финансирование, уровень сотрудников и студентов.

Основная часть. Алгоритм управления репутацией состоит из 7 этапов.

1 этап – постановка проблемы. На данном этапе проводится интервью с руководством вуза и выясняется фактическая репутация и целевая (желаемая), а также существующие проблемы с репутацией. Выделяется «проблемная» группа стейкхолдеров.

2 этап – сбор и анализ данных. На данном этапе проводится внутренний и внешний аудит. Во внутренний аудит входит анализ бренда вуза и оценка репутации. Анализ бренда включает в себя выявление миссии, ценностей и РТВ вуза, ресурсов, сильных и слабых сторон, существующих стратегий вуза (стратегии развития вуза, конкурентной, коммуникационной, позиционирования). Также проводится анализ фирменного стиля вуза, его идентичности и исследуются каналы коммуникации вуза на предмет сильных/слабых сторон, эффективности деятельности, TOV, транслируемых ценностей. На данном этапе важно выявить ценности вуза, а также соотнести заявленные ценности с реальными.

Затем, проводится оценка репутации вуза за счет анализа отзывов в интернете, проведения опросов и глубинных интервью с сотрудниками, СМИ, целевой аудиторией, анализа публикаций в СМИ.

После проведения внутреннего аудита реализуется внешний аудит. Он состоит из трех основных блоков: анализ рынка, анализ конкурентного поля, анализ ЦА.

Главной задачей анализа рынка является выявление трендов, угроз и возможностей на рынке высшего образования. Методом кабинетных исследований и интервью с экспертами выявляются глобальные, отраслевые, потребительские тренды, существующие сложности и возможности на рынке и прогноз на ближайшие годы.

При анализе конкурентного поля выделяются прямые и косвенные конкуренты, их сильные и слабые стороны, репутация, коммуникационная стратегия, позиционирование и товарное предложение.

За счет брифинга с руководством, анализа отзывов и анализа отношений за счет количественных факторов (КЦП, финансирование и др.) мы получаем информацию о проблемной категории стейкхолдеров - это наша целевая аудитория. Выявляем потребности, ожидания и барьеры, ценности ЦА, а также уровень лояльности, доверие к вузу. По результатам анализа ценностей вуза и стейкхолдеров проводится группировка ключевых ценностей компании и потребителей.

3 этап – уточнение проблемы и постановка цели и задач. Анализируется вся собранная информация, составляется SWOT-анализ для визуализации сильных и слабых сторон вуза, возможностей и угроз внешней среды. Затем при необходимости корректируется проблема, производится постановка цели и задач.

4 этап – разработка стратегии. На данном этапе выбор и оценка стратегических альтернатив: «Новый этап», «Вдохнуть жизнь», «Немного красок не помешает», «Щит и меч». Они отличаются в зависимости от глобальной задачи – корректировка, формирование, поддержание или защита репутации, а также от уровня изменений составляющих бренда и ценностного поля, разрыва между фактической и целевой репутацией. Проводится оценка каждой из стратегий и выбирается наиболее релевантная, соответствующая целям и задачам вуза, соотносится с другими стратегиями вуза.

5 этап – разработка тактических решений. Для этого все предложенные решения проверяются с помощью матрицы “задачи/ценности”. Каждое решение должно соответствовать задачам вуза, их ценностям, а также ценностям ЦА. На данном этапе также формируется ценностное предложение, основанное на общих ценностях вуза и ЦА и закрытии потребностей и болей потребителя. Затем, по результатам разработанного пула тактических решений при соответствующем запросе заказчика составляется бюджет, график реализации решений, система KPI.

6 этап – реализация. На данном этапе происходит реализация тактических решений. Наблюдение за ЦА и другими стейкхолдерами, при необходимости своевременная корректировка.

7 этап – корректировка/завершение. По окончании реализации всех мероприятий и действий, происходит сбор данных и их обработка (анализ отзывов, опросы/фокус-группы). При необходимости корректировка тактических решений/стратегии и/или завершение.

Выводы. Таким образом, приведенный выше алгоритм позволит вузам качественнее выстраивать систему управления репутацией, что приведет к росту конкурентоспособности, привлечению высококвалифицированных кадров и студентов, улучшению статуса и экономического положения вуза.