

УДК 339.137.2

Сусова Н.С., Московский банковский институт,
руководитель центра маркетинга и развития

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

Проблемы деловой репутации в области предоставления образовательных и научно-исследовательских услуг высшей школы в последние годы приобрели общепризнанную актуальность. Корпоративный имидж вуза — это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которые складываются у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации.

Когда говорят о таком важнейшем элементе менеджмента вуза, как деловая репутация, то обычно выделяют качество результатов деятельности (процесса), качество самих процессов и качество системы или организации деятельности.

Основной контроль за деятельностью вуза и его деловой репутацией является наличие системы менеджмента качества (рис. 1), основанной на процессном подходе в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 9001-2001. Особое место в процессно-ориентированной модели занимает блок работы с потребителями: сначала при определении их требований, а затем при определении достигнутой степени удовлетворенности потребителя. Недостижение удовлетворенности потребителей будет говорить о качестве услуг, предоставляемых вузом, не соответствующим их запросам. Точно так же несоответствие бренда запросам потребителей, естественно, приводит к ослаблению его позиции.

Следовательно, наличие в вузе системы менеджмента качества будет являться гарантией того, что предоставляемые образовательные и научно-исследовательские

услуги будут в точности соответствовать требованиям потребителя и, соответственно, это позволит поддержать и укрепить уровень деловой репутации вуза.

Улучшение деловой репутации вуза является задачей, которая должна быть возложена на его высшее руководство, особенно ту ее часть, которая непосредственно вступает в тесный контакт с реальными и потенциальными потребителями образовательных продуктов и услуг вуза, а также могут выступать в роли спонсоров и меценатов вуза. Дело в том, что важнейшие факторы, влияющие на хороший имидж и репутацию образовательного учреждения, заключены внутри самого вуза, а именно в его стратегии, официальной политике и в том, какое представление имеет вуз о своем месте в окружающем мире.

Имидж вуза есть целостное восприятие (понимание и оценка) оценки различными группами общественности, формирующее-

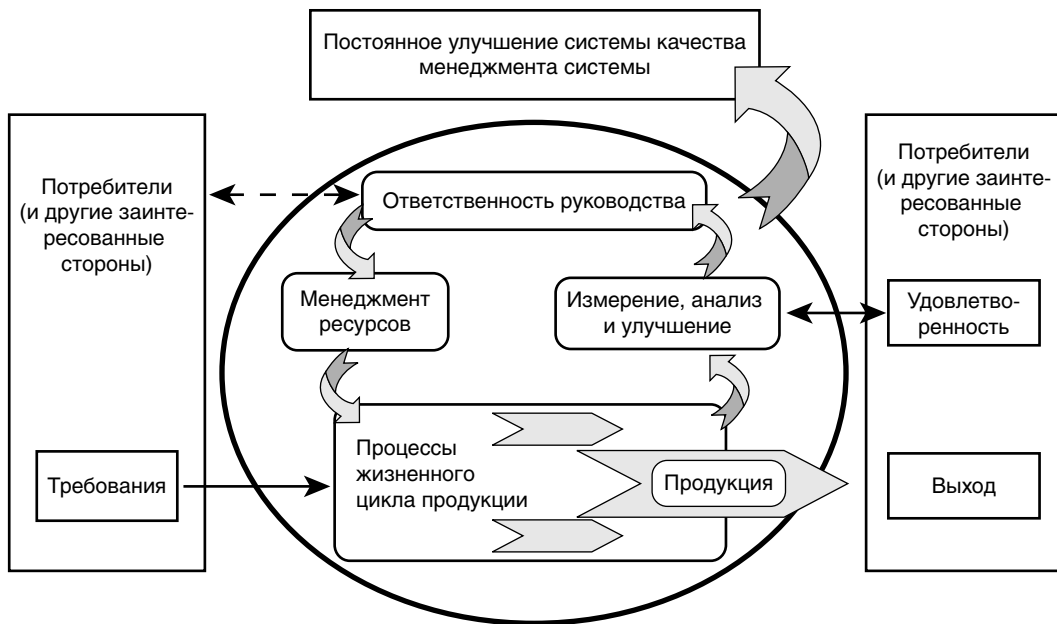


Рис. 1. Модель системы менеджмента качества, лежащей в основе деловой репутации вуза

ся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности вуза: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т. п.

Другими словами, содержание понятия имиджа вуза включает две составляющие: описательную (информационную) составляющую, которая представляет собой образ вуза, или совокупность всех представлений (знаний) о вузе. И составляющую, связанную с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа вуза могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают высшее учебное заведение через призму своего прошлого и сегодняшнего опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Выясним, каковы основные составляющие корпоративного имиджа вуза.

1. Нельзя забывать, что вся информация, которую вуз посылает во внешнюю среду, в той или иной степени является имиджевой. Эта информация (вербальная и невербальная, символическая), которую следует систематизировать. Невербальная, символическая информация — это здания вуза, административный и учебные корпуса, отделка внутренних помещений, стиль одежды преподавателей и студентов, внешние особенности их общения и взаимодействия. Даже запах и звуки, которые слышны в коридорах зданий говорит о том, каким образом себя позиционирует этот вуз в образовательном, социальном и бизнес-пространстве города, региона.

2. Важными составляющими имиджа вуза являются его миссия и история. Даже несмотря на то, что порой декларативность миссии вуза прямо таки бросается в глаза.

Ректор, его заместители по различным направлениям деятельности — проректора, сотрудники (их поведение, внешний вид,

компетентность, манера общения, стиль одежды), и даже клиенты, а это студенты, которых можно рассматривать как временный, но очень значимый для имиджа вуза персонал — все работает на имидж вуза. Каналы доставки информации о вузе — это всевозможные СМИ, разнообразные акции, рабочие встречи, даже слухи, т. е. «сарафанная почта», формирующая устойчивые и неустойчивые мифы и легенды о вузе, его работниках, студентах и т. д.

Если обратиться к различным типам информации, которые используются для формирования имиджа и репутации вуза, то станет ясно, что широко применяемые стратегии его формирования, а именно: реклама, корпоративная символика, сами по себе недостаточны для того, чтобы создать вузу хорошую корпоративную репутацию. За последние пять лет высшее образование РФ серьезно пострадало от потери репутации. Репутация, которую вуз имеет в глазах людей, является прямым результатом всей его деятельности.

Репутация образовательного учреждения складывается годами, но как только репутация устанавливается в определенных рамках, она начинает работать как маховик. Чем сильнее становится репутация и чем более уникальные черты она приобретает, тем труднее ее изменить. Если репутация хороша, то она может быть для вуза ценнейшим активом, помогающим гораздо легче приобретать различные ресурсы для себя и тем самым повышать качество своей работы. Когда люди придерживаются высокого мнения о возможностях вуза, у него появляется больше возможностей, его деятельность становится все более эффективной. Плохая же репутация вуза может иметь противоположный эффект — потенциальные потребители не доверяют ему, его образовательным товарам и услугам, тому, что говорят его руководители. Тем самым резко снижается и качественный потенциал в деятельности вуза.

Имидж — это инструмент регулирования и формирования поведения персонала вуза. Репутация — это доказавшая свою жизнеспособность норма, которой следует придерживаться и на которую следует четко ориентироваться сотрудникам вуза.

Имиджевый самоконтроль поведения вуза

Поведение персонала вуза по отношению к своим основным клиентам должно являться главным объектом внимания топ-менеджмента образовательного учреждения. Важно добиваться того, чтобы каждый преподаватель и каждый студент понимали и хорошо осознавали, какие его поступки могут разладить сложившиеся или складывающиеся отношения вуза с клиентами, а какие, наоборот, улучшить, сохранить, закрепить. По выражению Ю. Д. Красовского, «маркетинговая социокультура поведения работников «выращивается» отсюда»¹.

Руководство вуза должно стремиться к тому, чтобы нормы поведения работников ориентировали бы их на уважение запросов всех групп клиентов. Подобная политика формирует такой интересный социально-психологический феномен, как «клиентурный» тип поведения. Он может возникнуть на такой фазе развития вуза, когда его важнейшие, ключевые клиенты определены и созрели условия для разработки программы привлечения ключевых клиентов к образовательной продукции и услугам вуза.

По Ю. Д. Красовскому, «клиентурное поведение» вуза означает проявление оптимальных режимов делового общения представителей вуза с клиентом. Стратегический разворот такого поведения пред-

¹ Красовский Ю. Д. Организационное поведение. — М.: ЮНИТИ, 2003.

полагает организацию сервисной службы в вузе, такой, например, как приемная комиссия, центр развития карьеры, отдел маркетинга вуза, отдела практик, которые активно работают на привлечение клиентов к «основному продукту» вуза — его выпускникам и к образовательным продуктам и услугам вуза.

Управление сервисным обслуживанием клиентов отрабатывается вузом в процессе изучения их запросов. Именно содержательная обратная связь с клиентами вуза помогает сформировать эффективное «клиентурное» поведение всех его работников в «горячих точках» продаж образовательной продукции и услуг.

Для того чтобы хорошо функционировали имиджевые регуляторы поведения, руководству вуза важно знать, какие факторы (показатели) и в какой мере способствуют формированию и укреплению имиджа вуза, на какие из них следует обратить особое внимание и когда это сделать. Имидж — очень эфемерное понятие, а поэтому требуется максимальная «адресность» в точках приложения усилий ее руководства. Это возможно только в том случае, когда проводится аналитическая работа по выявлению этих факторов, которые затем оцениваются в ранговых или балльных шкалах. Но так как работа вуза динамична, необходимы пролонгированные исследование, связывающие взаимодействие основных показателей имиджа вуза с основными финансовыми и иными показателями. «Имиджевая идеология» вуза опирается на формирование особых «клиентоориентированных» норм поведения персонала вуза и его студентов, которые в случае их возникновения и укоренения в жизни вуза «срабатывают» на достижение вузом его стратегических и тактических целей, в первую очередь на качество предлагаемых вузом образовательных продуктов и услуг.

Маркетинговые коммуникации в высшем образовании

Любая маркетинговая стратегия реализуется посредством коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (*marketing communication mix*), включает все пять направлений современной маркетинговой деятельности: проведение исследований, рекламу в средствах массовой информации, сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинг.

С помощью директ-маркетинга образовательное учреждение реализует комплекс разнообразных мероприятий, посредством которых реальный или потенциальный потребитель товаров индивидуализируется и стимулируется поддерживать идентифицированную обратную связь в рекламном процессе. Индивидуальное выделение отдельных перспективных покупателей из общей массы осуществляется созданием персонализированной базы данных, что является необходимым условием осуществления директ-маркетинга.

Важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций являются связи с общественностью (*public relations*).

Связи с общественностью означают установление и поддержание контактов, доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и различными общественными группами.

При этом под общественностью понимаются целевые аудитории, состоящие из лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, журналистов и сотрудников СМИ, местных жителей, партнеров и т. д.

Усиление роли *PR* в системе образования диктуется необходимостью решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его интеграции в единое мировое. Как утвержда-

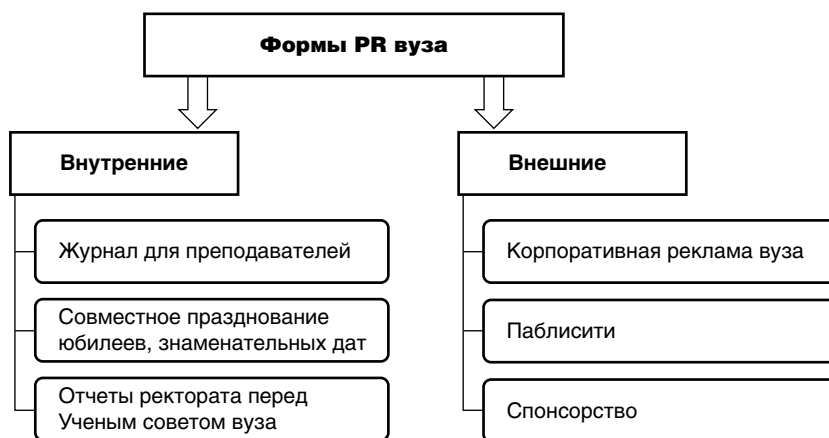


Рис. 2. Формы PR образовательного учреждения

ют специалисты по связям с общественностью, если не выстраивать целенаправленно собственный имидж, он будет формироваться спонтанно и независимо от того, каким бы его хотели видеть.

Выделяются внутренние и внешние формы PR, которые представлены на рис. 2:

Автор выделяет следующие цели и задачи PR-деятельности образовательного учреждения:

- структуризация коммуникативного пространства образовательного учреждения;
- формирование и поддержание позитивного имиджа;
- паблицити (создание известности) образовательного учреждения;
- взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием, а также с местными органами власти (известность, лоббирование);
- взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных образовательных программ);
- взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия);
- PR-поддержка региональной политики образовательного учреждения (отношения с регионами);

• взаимодействие с бизнесом (практика, распределение выпускников, реализация корпоративных образовательных программ);

• фандрейзинг (сбор средств на образовательные цели);

• создание новых общественных организаций в сфере образования; участие в существующих (обмен мнениями; поиск партнеров и единомышленников; лобби);

• работа с клиентами (реальными и потенциальными);

• работа с персоналом (командность, корпоративный дух, понимание и поддержка политики руководства).

Следует отметить, что в большей или меньшей степени PR-усилия предпринимаются в любом образовательном учреждении, однако мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным объявлениям и участию в выставках. Для эффективного функционирования и развития образовательного учреждения в системе образования этого недостаточно. PR-усилия должны осуществляться на стратегической основе и соответствовать задачам менеджмента в вузе.

Реальной необходимостью становится плановая деятельность по разработке и реализации PR-программ в образова-

тельных учреждениях. В процессе проведения программ должен использоваться весь инструментарий *PR*, приемлемый для системы образования. Обращаем внимание на неэффективность «универсальных брендов», т. е. образовательных программ, рассчитанных на стандартного потребителя (например, среднестатистического школьника после окончания школы). Разработка и продвижение разнообразных образовательных программ, рассчитанных на разные группы потребителей, и соответствующая *PR*-поддержка обеспечит эффективное функционирование образовательного учреждения в рыночной среде.

В рамках кампании *PR* организуются публикации, рассчитанные на благожелательную реакцию у широких масс населения (или их отдельных сегментированных групп), в виде редакционных материалов в средствах массовой информации. При этом учитывается, что редакционные материалы вызывают большее доверие, чем рекламные, особенно в области образования.

К мероприятиям *PR* относятся презентации вуза, а также его продуктов и услуг.

Одной из функций *PR* является проведение специальных мероприятий (так на-

зываемых *special events*), под которыми может подразумеваться любая акция, направленная на улучшение репутации и создание положительного образа вуза.

Рекламная деятельность вузов

В настоящее время вузы активно конкурируют друг с другом, стремясь привлечь студентов, а их финансовая устойчивость зависит от дифференциации и качества предлагаемых образовательных услуг.

Реклама, как любая платная форма неличного представления или продвижения продуктов, услуг или идей определенной организации, включает различные формы коммуникации. Они представлены на рис. 3.

Эффективная и действенная реклама образовательных услуг вуза является прежде всего результатом тщательного анализа рынка, маркетинговых исследований и планирования рекламной деятельности.

При планировании рекламной деятельности вуза необходимо учитывать занима-

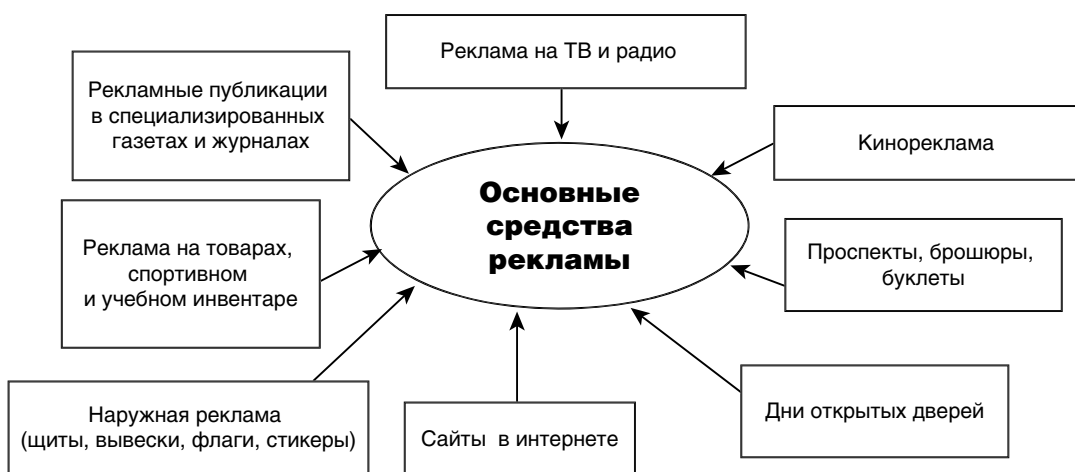


Рис. 3. Основные средства рекламы

емую им позицию, специфику предоставляемых образовательных услуг по отношению к потребителю, которая определяет и специфику рекламы вуза. Среди особенностей образовательной рекламы — преобладание информативности над эмоциональностью, учет региональных особенностей рынка, предпочтение, отдаваемое обстоятельной печатной информацией и др.

В качестве главной цели своей рекламной деятельности вуз должен ставить формирование благоприятного имиджа, позитивного представления в сознании общества. Для достижения этой цели вуз тщательно планирует свою рекламную деятельность, разрабатывает особую ее стратегию и тактику, придерживаясь общей концепции подготовки высокопрофессиональных специалистов будущего.

Огромное значение имеет ежегодное участие вуза в специализированных выставках современных методов образования, обучающих средств и технологий, проводимых как в регионе его присутствия, так и за его пределами («Образование и карьера», «Информационные технологии XX века» и др.).

Также может быть создан логотип вуза, успешно используемый в рекламной деятельности.

Примером удачного подхода к созданию логотипа может служить опыт Московского банковского института.

В самом начале деятельности МБИ был разработан и утвержден на Ученом совете МБИ фирменный логотип, который несет в себе определенную смысловую нагрузку, это:

- связь со Сбербанком РФ (учредитель МБИ);
- связь с учебным процессом;
- положительные эмоции.

Логотип МБИ — открытые страницы на фоне монеты. Знак имеет символьную связь со знаком Сбербанка РФ.

Дополнительно в рекламе вуза могут использоваться различные рекламные слоганы, выбранные с участием психологов, выражающие общую концепцию вуза — подготовку специалистов будущего.

При создании рекламных текстов упор должен делаться на отличие данного вуза от его конкурентов, специфику и достоинства вуза (наличие собственного издательства и типографии, современная библиотека, хорошо организованный досуг студентов, призовые места, занимаемые вузом на межвузовских фестивалях), подчеркиваются преимущества вуза и польза потребителей. Например, может подчеркиваться тот факт, что только за последние два года издательством и типографией института выпущено в свет множество изданий: учебников и учебных пособий, монографий, сборников научных работ. Среди неоспоримых преимуществ вуза перед конкурентами выделяется также гибкая ценовая политика, относительная дешевизна образовательных услуг при высоком его качестве.

Особенностями стилистики рекламных обращений должна быть выдержанность, интеллектуальность, солидность, но в то же время энергичный и понятный молодежи как основному потребителю услуг вуза язык.

Даже несмотря на наличие у вуза хороших финансовых возможностей, для организации рекламы особый акцент должен делаться на косвенной рекламе, PR-контактах, поддерживаемых с общественностью и СМИ. Среди приемов косвенной рекламы используются такие, как сообщения и пресс-релизы, статьи аналитического характера в отраслевых, профессиональных и потребительских журналах (не менее одного раза в месяц), выступления на радио и телевидении, выступления на собраниях в школах, колледжах, техникумах и т. д., активное участие в общественной жизни. В косвенной

рекламе подчеркиваются социально значимые аспекты деятельности вуза: открытие новых направлений подготовки, курсов, визиты известных персон, одержание важных для региона побед, завоевание наград, личные достижения сотрудников и студентов на отечественном и мировом уровне и т. п.

Для привлечения широкой клиентуры, расширения масштабов и повышения эффективности деятельности исключительное значение для учебного заведения имеет создание благожелательного общественного отношения к нему, к результатам его работы, формирование должного авторитета в обществе, имиджа, что выступает важным фактором в конкурентной борьбе. Как создается имидж института? Рассмотрим технологию «раскрутки» вуза на примере Московского банковского института (МБИ).

При выборе вида рекламы в МБИ учитывается соответствие рекламы имиджу вуза, его стилю и специфике оказываемых услуг. Предварительно проводится мониторинг и отбор средств массовой информации. Информация об институте размещается в таких изданиях, как журналы «Обучение в России», «Обучение и карьера», «Где учиться?», Столичное образование», «Образование без границ», «Куда пойти учиться», «Абитуриент», газеты «Где учиться и работать?», «Урок», «Работа. Учеба. Сервис», «Вузовские вести», ежегодные справочники «Московские учебные заведения», «Выбираем вуз», «Выбираем курсы», «Приходите к нам учиться», «Аккредитация в России».

В таких журналах, как «Обучение в России», «Образование без границ», «Банковские услуги», «Куда пойти учиться» размещаются аналитические статьи о МБИ, приводятся интервью с администрацией вуза. В справочнике «Лучшие выпускники Московского региона», издаваемом Российским Союзом молодежи, ежегодно разме-

щается информация о лучших выпускниках института.

В качестве важнейшей рекламной площадки служат специализированные выставки. Данные выставки являются крупнейшими в России ежегодными мероприятиями в области образовательных услуг, привлекают общественный интерес к образованию, информируют молодежь о возможностях получения профессионального образования в России и за рубежом, дают информацию о новых формах обучения, учебно-методической литературе, обучающих компьютерных системах и программах.

МБИ постоянно участвует в выставках «Образование и карьера», «Образование и карьера-XXI век», «Иностранные языки PLUS», «Абитуриент», во Всероссийском форуме «Образовательная среда».

Международная выставка «Иностранные языки PLUS», на которой большим спросом пользуются программы и методики, представляемые МБИ, — единственная в России и на всем постсоветском пространстве выставка, посвященная изучению иностранных языков. Выставка представляет российские и зарубежные школы и курсы, университеты и образовательные центры, переводческие организации, специализированные издательства. В программу выставок включается обширная программа разнообразных презентаций, лекций и семинаров. Ведущими семинаров являются ученые и педагоги, преподаватели курсов и представители школ иностранных языков, в том числе и МБИ.

Во время весенних школьных каникул традицией института является ежегодное участие в мероприятии, проводимом Политехническим музеем — «Каждый вуз о себе». В течение проводимого мероприятия будущим абитуриентам и их родителям предоставляется возможность встретиться с опытными консультантами и получить исчерпывающую информацию о правилах приема и обучения, о факультетах

и специальностях, о внутривузовской жизни студентов.

Организуемая во время работы ежегодного Совещания проректоров по учебной работе высших учебных заведений Российской Федерации выставка-ярмарка позволяет показать новейшие достижения в области информационных технологий и телекоммуникаций МБИ, продемонстрировать и популяризировать новые возможности информационных технологий и телекоммуникаций для образовательной деятельности, представить новейшие образовательные проекты.

Таким образом, традиционным, но не доминирующим каналом распространения информации на рынке образования, а также предпосылкой обратной связи с ним является реклама. Являясь составным элементом системы маркетинга, реклама выполняет на рынке триединую функцию: экономическую, информационную и коммуникационную.

Поэтому в настоящее время рекламная деятельность вуза обеспечивает завоевание деловой репутации на высококонкурентном рынке образовательных услуг, последовательно создает благоприятное общественное мнение о вузе.

Литература

1. Горин С.В. Деловая репутация организации. — М.: Изд-во «Феникс», 2006.
2. Даулинг Греем. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности./Пер. с англ. — М, Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2003.
3. Красовский Ю.Д. Организационное поведение. — М.: ЮНИТИ, 2003.
4. Левада Ю. Парадоксы и смыслы «рейтингов». Попытка понимания.//Вестник общественного мнения. 2005. №4 (78).
5. Журналы «Обучение в России», «Обучение и карьера», «Где учиться?», «Столичное образование», «Платное образование» и др.

Статья поступила в редакцию 13.08.2007

N. Susova,

Moscow Institute of Banking, Head of the Marketing and Professional Development Center

BUSINESS REPUTATION AS A KEY FACTOR IN INCREASING THE UNIVERSITY'S COMPETITIVENESS LEVEL

The university's problems connected with maintaining business reputation in the academic and scientific context have become topical recently, and the acuteness of the problem is recognized by everyone. The image the institutions have in the corporate world is a conglomerate of opinions and viewpoints the educational services end users, both current and would-be, have on the way the universities operate. When such a critical management aspect as the reputation is in question, it is usually the quality that is of paramount importance, be it the process results, the process itself or the systemic and management quality.