

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ КАК МАРКЕТИНГОВЫМ АКТИВОМ ВУЗА



Борисова Светлана Георгиевна,

к. э. н., доцент ВАК, Институт рекламы и связи с общественностью Новосибирского государственного педагогического университета, профессор кафедры экономики и маркетинга S3257@rambler.ru

В условиях обострения конкуренции, а также ряда неблагоприятных экономических и демографических тенденций на рынке образовательных услуг, весьма ценным маркетинговым активом современного вуза становится его репутация. По мнению известного специалиста в области управленческого образования П. Лоранжа, репутация является основным компонентом успеха любого академического учреждения¹.

О значимости корпоративной репутации свидетельствует и тот факт, что данный актив одним из первых был признан как таковой в системе международных стандартов финансовой отчетности (МСФО), а также российским стандартом бухгалтерского учета (РСБУ)².

Рост значения репутации как маркетингового актива связан также и с ограниченными возможностями в применении других маркетинговых инструмен-

тов конкурентной борьбы в образовательной сфере. Например, конкурировать, снижая цены на образование, достаточно рискованно, так как значительное уменьшение стоимости образовательных программ возможно лишь за счет экономии на оснащении учебных аудиторий и подборе преподавательского состава. Это невыгодно, поскольку в итоге вуз все равно проиграет в конкурентной борьбе, так как студенты не получат требуемого качества образовательных услуг.

В условиях ограничения ценовой конкуренции репутация как маркетинговый актив организации постепенно становится все более приоритетным объектом инвестиций.

Заметим, что забота о репутации всегда была одной из традиционных целей управленцев отечественных вузов. Однако довольно жесткие условия «выживания» вузов в последние два

десятилетия отодвинули на задний план многие аспекты корпоративной этики, в том числе репутационной политики. Вследствие этого у многих (особенно региональных) вузов до сих пор отсутствуют (либо носят формальный характер) программы по активному управлению репутацией вуза, имеет место недооценка репутации как стратегического актива, обеспечивающего конкурентоспособность вуза в долгосрочной перспективе.

Кардинальное изменение сложившегося положения связано с активизацией теоретических и прикладных исследований в области управления репутацией современного вуза с учетом изменившихся условий и специфики сферы образования. Целью данной статьи является обоснование подхода к формированию и управлению репутацией вуза как важнейшим маркетинговым активом. Для этого необходимо определиться с рядом понятий, составляющих основу репутационной политики.

В первую очередь это касается понятия «репутация». При отсутствии принципиальных расхождений в литературе, на практике до сих пор можно встретить отождествление понятий «репутация» и «имидж» организации.

¹ Лоранж П. Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – С. 316.

² Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. – М.: Эксмо, 2008. – С. 113–117.