

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ УНИВЕРСИТЕТА



Петруша Полина Георгиевна,

начальник отдела интернационализации вуза, аспирант, Университет ИТМО; 197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., д. 49
pgrptrusha@corp.ifmo.ru

Международная конкуренция университетов за талантливых студентов, гранты и участие в научных коллаборациях — один из главных трендов мирового рынка образования. Бренд университета, его репутация — один из важнейших факторов конкурентного успеха. Работа с репутацией вуза на рынке международного рекрутинга студентов является одним из важных аспектов международного брендинга университетов. Основные факторы, влияющие на репутацию университета в рамках международного рекрутинга можно представить в виде взаимосвязанной модели, которая включает в себя известность среди студентов и лидеров мнений, симпатию к университету, отзывы и распространение информации об университете со стороны студентов и сотрудников, трудоустройство, научные и инновационные результаты студентов и позиции в рейтингах. Данные факторы достаточно чувствительны к применению инструментов цифрового (digital) маркетинга. На основе анализа выборки иностранных абитуриентов — пользователей англоязычных сайтов Университета ИТМО, были выявлены инструменты, подходящие для управления репутацией университета в среде Интернет. Эффективность и целесообразность применения данных инструментов варьируется в зависимости от факторов репутации университета, на которые требуется воздействовать. При этом наибольший эффект применения цифровых инструментов наблюдается при комплексном применении данных инструментов, согласованных по хронологии и транслируемым ценностям. Теоретические и практические выводы являются базой для дальнейших исследований.

Ключевые слова: университет; управление репутацией; бренд университета; цифровые инструменты управления репутацией; международный рекрутинг студентов.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ УНИВЕРСИТЕТА

По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), доля студентов, обучающихся за рубежом, составила в 2014 году 6% от общемирового числа студентов, причем к 2025 году это количество должно удвоиться [1]. Согласно целевым показателям Приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», к 2025 году российские университеты должны принять 710 тыс иностранных студентов. В связи с этим одной из основных характеристик современного рынка международного образования является значительный рост конкуренции между университетами за привлечение талантливых студентов со всего мира.

Бренд университета может рассматриваться как одно из ключевых преимуществ в привлечении

будущих студентов. Для университетов же предпринимательского типа (т. е. «университетов, ключевой задачей которых является развитие инновационной деятельности наряду с образовательной и научно-исследовательской») [2], которые «характеризуются развитыми внешними связями с партнерами, работодателями и т. д.» [3], бренд или репутация могут рассматриваться как один из ключевых нематериальных активов.

Это обусловлено следующими причинами:

◆ Услуги университета (как образовательные, так и исследовательские), как и все услуги, нельзя оценить до момента их потребления, т. о. при выборе провайдера услуги потребитель должен руководствоваться сложившейся репутацией. В данном случае репутация является определенным идентификатором и мерилем качества образования при выборе университета [4].

◆ Процесс потребления услуги любого университета практически всегда носит длительный характер (научный или инновационный проект, обучение на основных программах обучения), а результат можно оценить спустя некоторое время после окончания потребления. Следовательно, потребитель должен чувствовать сопричастность ценностям университета в процессе потребления образовательных и иных услуг вуза. Формирование культуры предпринимательского университета, лежащей в основе формирования инновационных университетов, по мнению основоположника идеи предпринимательских университетов Кларка [5], включает в себя, в том числе, создание четкого и понятного описания (нарратива) того, что же отличает университет нового типа от классического, что же его связывает с бизнес-культурой и какое уникальное ядро он в себе несет.