

11. Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд / Т. Китчин // Менеджмент сегодня. — 2015. — № 5. — С. 24.
12. Осваиваем КСО: просто о сложном / Ростислав Куринько. — Киев: Издательство «Журнал «Радуга», 2015. — 204 с.
13. Палацци М. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе / М. Палацци, Дж. Статчер. — М.: Права человека, 1997. — С. 17.
14. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. — М.: Ассоциация менеджеров, 2013. — С. 15.
15. Стивен П. Менеджмент: пер. с англ. / П. Стивен, М. Коултер. — 6-е изд. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2014. — С. 192-195.
16. Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Минина Т. Б. Корпоративная социальная ответственность как метод сокращения производственных издержек // Вопросы инновационной экономики. — 2017. — Т. 7, № 4. — С. 449-456.

## УДК 37.062.2

**М. А. РОЖКОВ**

*магистрант направления «Менеджмент:  
Смарт-маркетинг: международное  
развитие бизнеса» ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: markmagnadei@gmail.com*

**Л. М. СИМОНОВА**

*доктор экономических наук, профессор кафедры  
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,  
г. Тюмень,  
e-mail: l.m.simonova@utmn.ru*

### **АНАЛИЗ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА УНИВЕРСИТЕТА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ТюмГУ)**

**Аннотация.** В данной статье проанализирована работа университета в области репутационного менеджмента в контексте решаемых задач и этапов. Выявлены проблемы и намечены перспективы популяризации бренда университета в цифровом пространстве.

**Ключевые слова:** репутационный менеджмент, университет, бренд, цифровое пространство.

На сегодняшний день от репутации высшего учебного заведения зависят как количество абитуриентов и деловых партнеров, так и успешность среди ведущих мировых научно-образовательных центров в целом. Для уверенного управления репутацией существует множество технологий и эффективных стратегий, но наиболее важной пиар-стратегией является репутационный менеджмент.

Репутационный менеджмент — это комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях организации и направленный на ее перспективное развитие [3].

Это очень длительный процесс, основная цель которого — не позволить репутации формироваться стихийно. Именно поэтому акцент делается на правильном позиционировании организации, управлении ее информационным пространством, акцентуации успехов и устранении угроз.

К задачам репутационного менеджмента можно отнести:

- оценку восприятия бренда потребителями;
- повышение узнаваемости и цитируемости бренда;
- улучшение репутации компании;
- формирование пула лояльных к бренду пользователей;
- поддержание лояльности аудитории;
- контроль негатива и его устранение;
- поддержание обратной связи от представителей целевой аудитории;
- доведение до аудитории важных сообщений о продвигаемом продукте или услуге [2].

Таким образом, в ходе управления репутацией достигаются такие цели, как формирование имиджа, его защита и поддержание в долгосрочном аспекте.

Если говорить об этапах репутационного менеджмента, то он состоит из нескольких шагов:

Во-первых, это изучение имиджа организации, специфики ее деятельности, внешней и внутренней репутации.

На этом этапе формируется основа будущей работы. Если рассматривать Тюменский государственный университет, то он является федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования (далее — Вуз), готовящий специалистов по 175 направлениям подготовки. Вуз входит в число лучших университетов международного рейтинга «QS EESA», занимает 21-е место в России и 439-е в мире в рейтинге «RUR TECHNICAL SCIENCE», что говорит о хорошей внутренней и внешней репутации [5]. К популяризации имиджа университета, можно также отнести участие в проекте «5-100», которое наглядно демонстрирует стратегическое намерение ТюмГУ — соответствовать современным тенденциям мирового развития, не теряя при этом академических традиций.

Во-вторых, это определение задач и целей, сроков и инструментария.

На данном этапе Тюменский государственный университет интенсивно проводит трансформацию образовательного процесса и внедряет индивидуальные образовательные траектории, чтобы качество образовательных услуг и интерес абитуриентов возрос. Новая модель образования уже была опробована в трех институтах вуза, в школе перспективных исследований, а в 2019/20 учебном году — реализуется повсеместно.

В дополнение к этому, университет разработал и реализует программу инновационного развития, где стратегическими целями являются:

- формирование университета исследовательского типа, осуществляющего подготовку кадров и проведение научных изысканий по приоритетным направлениям развития страны и региона на основе интеграции науки, образования и инновационной деятельности;

- развитие университета как международного, российского и регионального центра элитарного образования, науки и культуры, способного обеспечить качество образования на уровне мировых стандартов;

- достижение лидерства ТюмГУ как экологического университета, способствующего повышению качества жизни населения России.

Для достижения поставленных целей, университету необходимо решить основные задачи, которые сгруппированы в блоки по следующим приоритетным направлениям:

1. Формирование современной инфраструктуры управления университетом.
2. Модернизация образовательной деятельности.
3. Научно-инновационное развитие университета.
4. Развитие кадрового потенциала.
5. Совершенствование финансово-экономического администрирования [5].

Что же касается инструментария, то помимо внутренних механизмов для решения поставленных целей, университет активно работает и над формированием привлекательной репутации в глобальной сети при помощи таких методов, как:

1. Search Engine Reputation Management (далее — SERM).

SERM — это управление репутацией в поисковых системах.

Сюда относится не только создание привлекательного имиджа ТюмГУ, генерация положительных отзывов и креативные посты в социальных сетях, но и борьба с негативом.

2. Контекстная реклама.

Контекстная реклама — это такой тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление (текстовое или графическое) показывается пользователям в соответствии с содержанием и контекстом интернет-страницы.

В данном случае, сайт вуза практически всегда находится на верхних строчках поисковой выдачи, так как является первым университетом, открывшимся в Тюменской области и получивший такое название.

3. Официальный сайт ТюмГУ.

Так называемая «визитная карточка» для абитуриентов, студентов, партнеров и средств массовой информации (далее — СМИ). На сайте визуально представлены все составляющие имиджа вуза (рис. 1). Помимо этого, сайт выполняет коммуникативную функцию, следовательно, есть возможность предоставить широкий спектр информации [1].

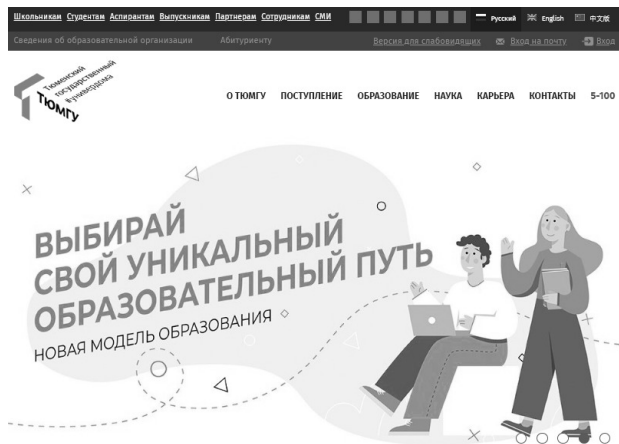


Рис. 1. Официальный сайт ТюмГУ

#### 4. Социальные сети.

ТюмГУ ведет множество социальных сетей, в которых взаимодействует со своей целевой аудиторией. Так университет создает реальный охват, который может измерить и который необходим при работе с абитуриентами (рис. 2).

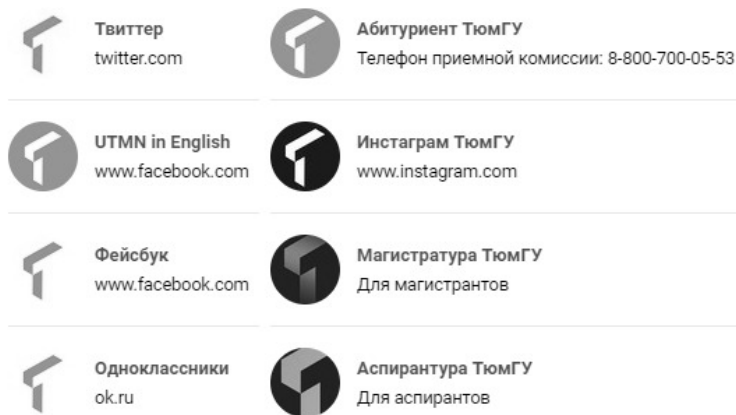


Рис. 2. Социальные сети ТюмГУ

В-третьих, это реализация выбранной стратегии.

Последний этап подразумевает мониторинг общедоступной информации в интернете. Под этим критерием подразумевается поиск ключевых запросов, которые вводят пользователи для нахождения информации по какой-либо организации. Если рассматривать ТюмГУ, то к ключевым запросам можно отнести: название университета, институтов, официальный сайт, отзывы студентов или просто бренд вуза.

Затем идет работа с социальными сетями. Данный критерий подразумевает взаимодействие на площадках с большим трафиком, на которых пользователи самостоятельно публикуют материалы и делятся своими мнениями. Больше всего для реализации стратегий репутационного менеджмента подходят такие ресурсы, как: Facebook, Twitter, ВКонтакте, Instagram. Что же касается ТюмГУ, то университет активно контактирует с аудиторией на всех вышеперечисленных площадках, тем самым, популяризирует свой бренд и ведет активную коммуникацию с пользователями.

После социальных сетей создается контент и его оптимизация. Под этим критерием подразумевается составление правдивых сведений о бренде. Например, официальный сайт компании содержит актуальную информацию об организации, имеет раздел с отзывами и комментированием материалов. В ТюмГУ реализовано регулярное ведение блога и публикаций на официальном сайте и в социальных сетях. Сотрудники университета оперативно реагируют на вопросы и комментарии пользователей. Таким образом, они повышают лояльность и формируют положительную репутацию бренда вуза.

Последние критерии подразумевает работу с комментариями. Например, за нейтральный отзыв клиента нужно поблагодарить, а негативные отклики исследовать более подробно — данный способ помогает выявить причины недовольства пользователя, при этом составив грамотный ответ автору комментария. В случае ТюмГУ, сотрудники университета делают ставку на вежливость: даже если отзыв содержит недостоверную информацию, они благодарят за отзыв и стараются ответить на вопрос.

Таким образом, можно сделать вывод, что целенаправленная стратегия Тюменского государственного университета по популяризации своей деятельности и продвижению бренда через интернет успешно реализуется. Университет привлек огромную аудиторию в разных социальных сетях, что оказало положительное влияние на его репутацию, а грамотная работа сотрудников вуза в области цифрового пространства позволила заинтересовать пользователей, а значит увеличила количество потенциальных абитуриентов.

Однако стоит отметить, что университет совершил одну из самых распространенных ошибок в продвижении бренда на начальном этапе, а именно одновременное заведение аккаунтов во всех социальных сетях. Особенностью этой проблемы является то, что происходит дублирование и бессвязность выпускаемой информации. Самым простым и эффективным решением данной проблемы, стало бы освоение одной платформы, а после ее закрепления, следующей.

В заключение следует подчеркнуть, что дальнейшей задачей ТюмГУ должно являться стратегическое продвижение своего бренда в социальных сетях, а именно анализ актуальности выложенного контента, приведение его к общему виду и использование всех инструментов репутационного менеджмента.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Гусева А. В. Имидж вуза в современных условиях / А. В. Гусева, О. В. Юрова // Международный экономический форум. — 2014. — № 231. — С. 432.
2. Репутационный менеджмент: понятие и цели [Электронный ресурс] // Этапы разработки правильной стратегии управления репутацией — 2020. — URL: <https://orm.artox-media.ru/wiki/reputatsionnyi-menedzhment.html>
3. Тендит К. Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К. Н. Тендит. — Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре гос. технический ун-т, 2013.
4. Программы развития. Стратегическая программа инновационного развития Тюменского государственного университета на период

2010/2020 гг. — 2010 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.utmn.ru/upload/medialibrary/1f1/3357.pdf>

5. Рейтинг ТюмГУ — 2020 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.utmn.ru/o-tyumgu/tyumgu-today/rejtingi>

**УДК 339.138**

***Е. И. Сафонова, А. В. Шабалов***

*магистранты направления «Менеджмент:  
Смарт-маркетинг: международное  
развитие бизнеса» ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: SafonovaEPost@yandex.ru  
e-mail: ashbusiness@mail.ru*

***Л. М. Симонова***

*доктор экономических наук, профессор кафедры  
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,  
г. Тюмень,  
e-mail: l.m.simonova@utmn.ru*

## **ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ**

**Аннотация.** В качестве гипотезы в данной работе авторы выдвигают следующее предположение: ассоциирование бренда компании с искусственным интеллектом повышает доверие к нему, создает образ высокотехнологичной и инновационной компании, вне зависимости от реального использования технологии искусственного интеллекта в ней. Целью исследования в свою очередь является рассмотрение причин, последствий и возможностей, открываемых данным эффектом для бренда компании. В результате было уточнено определение искусственного интеллекта и выявлены основные эффекты от его использования в процессе формирования бренда компании.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, машинное обучение, бренд-менеджмент, информационные технологии, бренд компании.