

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»  
**Персональный бренд руководителей российских и зарубежных вузов:  
сходства и различия**

**Ксения Вялкова Сергеевна**

*Студент (бакалавр)*

Нижевартовский государственный университет, Нижневартовск, Россия

*E-mail: shiro-yuri@yandex.ru*

В последние годы в деловой среде возрастает роль имиджа, репутации и соответственно персонального бренда. Понятие «бренд» имеет достаточно многочисленные формулировки и сферы использования. Бренд может иметь отношение к организации, продукту, услуге, личности.

В настоящее время понятие «бренд» получило широкое распространение не только в коммерческой сфере, но и в образовании. В России и за рубежом можно выделить ряд вузов, бренд которых сформировался в сознании потребителей. Он связан с высоким качеством предоставляемых образовательных услуг, возможностью получения престижного диплома и перспективами успешного профессионального развития.

Бренд образовательной организации имеет четкую структуру и содержит ряд обязательных компонентов. Одним из важных составляющих бренда вуза является персональный бренд руководителя. Грамотно сформированный бренд руководителя помогает вузу занять конкурентоспособную позицию на рынке образовательных услуг и привлечь необходимые ресурсы.

Изучая теоретические основы формирования персонального бренда в образовательной среде, можно сделать вывод, что публикации по данной теме единичны и носят не систематический характер. Во многом это обусловлено тем, что данное явление находится в стадии становления и развития. Данный факт определил выбор цели исследования - провести сравнительный анализ фактического состояния персонального бренда руководителей ведущих российских и зарубежных вузов с позиции персональных, социальных и профессиональных критериев.

В основу нашего исследования легли труды отечественных и зарубежных специалистов: Зебры Н., Вартановой Е., Домнина В., Рябых А., Аакера Д., Гэда Т., Дойля Т., Котлера. Ф., Мюллера В.К и др.

На основании трех главных составляющих персонального бренда, предложенных американскими исследователями Макнелли Д. и Спиком К.Д. [1], был проведен анализ персональных брендов руководителей 6 крупнейших российских и зарубежных вузов (см. Таблицу 1).

Критерии персонального бренда включают в себя:

- персональные (свойства характера, тип личности, качества личности, физические особенности);
- социальные (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус);
- профессиональные (модель руководства, статус среди подчиненных, профессионализм, знание технологий управлением коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способности к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию, самосовершенствованию). Данные критерии сложнее всего оценить стороннему наблюдателю, не вовлеченному в работу образовательной организа-

ции, однако они также учитывались при анализе информации Интернет-ресурсов.

Отметим, что немаловажное значение имеют такие характеристики, как прошлое, семья, окружение, интересы, досуг.

Информация о персональных характеристиках, таких как свойства характера, тип и качества личности, взята из интервью с руководителями вузов, из обращений и выступлений.

Проведя анализ информации о руководителях российских и зарубежных вузов, можно выделить следующую тенденцию: за рубежом специалисты, отвечающие за создание персонального бренда, чаще обращаются к социальному портрету руководителя, его публичной жизни, участию в мероприятиях не только вуза, но и страны. Так, например, на сайте Гарвардского университета часто публикуются заметки об общественной жизни Дрю Фауст, уделяется внимание ее коммуникациям со студентами. В России в этом так же преуспел МГУ. В то время как информация о ректоре НИЯУ МИФИ не является достаточно полной и не охватывает все критерии успешного персонального бренда.

Так же стоит отметить, что российские специалисты зачастую пренебрегают размещением на сайте видео- и фотоматериалов, которые могут помочь сформировать определенный образ в глазах целевых аудиторий.

В целом же достаточно сложно составить целостное впечатление о руководителях российских вузов, так как зачастую на сайте отсутствует, или же его чрезвычайно сложно отыскать, даже приветственное слово ректора, которое отражало бы его основные ценности, позиции по отношению к вузу, студентам, сотрудникам.

Позитивный образ руководителя является важной составляющей бренда образовательной организации, особенно в плане коммуникаций в профессиональной среде (учреждения - конкуренты, учреждения - партнеры, органы управления образованием). Создание персонального бренда руководителя - это сложный и затратный процесс, так как руководитель исполняет функции администратора, организатора, специалиста, общественного деятеля и т.д., при этом демонстрируя и свои личностные качества.

### **Источники и литература**

- 1) McNally, D., Speak K.D. Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd. Berrett-Koehler Publishers. 2011.

### **Иллюстрации**

Название вуза/ имя ректора	Персональные критерии			Социальные критерии				Профессиональные критерии					
	Свойства характера	Качества личности	Физ. особенности	Образование	Биография	Стиль жизни	Система ценностей	Коммуникации вне учебной деятельности	Модель руководства	Профессионализм	Самосовершенствование	Организаторские умения	Стратегическое планирование
Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова. Ректор: Садовничий В.А.	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
Санкт-Петербургский государственный университет. Ректор: Кропачев Н.М.	+	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ». Ректор: Стриханов М.Н.	-	-	+	+	-	-	+	-	-	+	-	+	-
California Institute of Technology. President: Thomas F. Rosenbaum	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Harvard University. President: Drew Gilpin Faust	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
University of Oxford. Chancellor: Lord Chris Patten	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+

Рис. 1. Таблица 1. Компоненты персонального бренда руководителей российских и зарубежных вузов