

Ю. А. Бехтерева, Ю. Д. Платонова – студентки кафедры инноватики и управления качеством
Е. А. Фролова (канд. техн. наук, доц.) – научный руководитель

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Брендинг, являясь самым современным и эффективным способом привлечения и удержания внимания потребителей, наилучшим образом отвечает вызовам и угрозам. Вузам жизненно необходимо осознать важность активного использования инструментария формирования брендов для управления принятием решений и поведением абитуриентов [1].

Растет теоретический и прикладной интерес к изучению процессов повышения эффективности использования рыночных инструментов, в том числе и бренда. Однако многие вопросы, относящиеся к бренду, остаются неразработанными. Существующие исследования бренда в большей степени касаются товаров, но очевиден недостаток исследований в области бренда образовательных учреждений.

Возрастание интереса к проблеме оценки бренда образовательного учреждения особенно усилилось в условиях увеличения предложений со стороны конкурирующих вузов и их борьбы за привлечение абитуриентов. Наиболее выгодным нематериальным активом в современной экономической науке признается стоимость бренда.

На сегодняшний день теория и практика брендинга достаточно адаптированы к российским условиям, что подтверждается увеличившимся числом научных исследований и практических разработок в данной области. Бренд рассматривается как один из ключевых ресурсов любой организации. Острота конкуренции диктует необходимость создания сильного бренда как фактора повышения конкурентоспособности. В этой связи вполне обоснованным выглядит усиление интереса к проблематике эффективного брендинга со стороны отечественных академических и деловых кругов.

Содержательная сторона бренда высшего учебного заведения определяется спецификой его деятельности на двух рынках – рынке труда и рынке образовательных услуг. Бренд представляет собой двуединую систему, элементы которой можно условно обозначить как внутренний и внешний образ. Внутренний образ формируется в сознании студентов, сотрудников, выпускников и профессорско-преподавательского состава. Внешний образ – это набор впечатлений и ассоциаций, связанных с данным высшим учебным заведением, формирующийся в сознании абитуриентов и их родителей, партнеров, общественности и государственных органов, работодателей. Бренд напрямую зависит от сложившейся организационной культуры, которая воздействует на внешние объекты, формируя в сознании общественности соответствующие атрибуты бренда.

Бренд вуза включает:

- образовательное учреждение со всеми его характеристиками;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и приписываемых им образовательному учреждению (имидж вуза);
- информацию о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные вузом потребителям.

Этапы процесса создания бренда вуза предполагают позиционирование бренда, определение брендовой стратегии, формирование идеи бренда, анализ существующих брендов, лингвистический анализ и предварительный маркетинговый тест бренда.

Бренд создается опытом общения с вузом, а не только с его продуктами. В своих коммуникациях со всеми целевыми аудиториями вуз обязан придерживаться одной главной идеи, которая должна отражать его миссию и воплощаться во всем, что он представляет. Бренд вуза должен иметь четкую архитектуру. Ключевым элементом бренда вуза являются люди – преподаватели, администрация, сотрудники, с которыми потребители и клиенты устанавливают эмоциональные контакты, поэтому ценности бренда должны транслироваться всеми сотрудниками вуза [1].

Формирование успешного бренда и эффективное управление им решает ряд поставленных перед университетом задач:

- бренд способствует созданию естественных барьеров для конкурентов;
- существование бренда позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов);
- бренд дает образовательному учреждению дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;
- благодаря бренду образовательное учреждение дистанцирует свои образовательные программы в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов.

Для практического использования брендинга в деятельности вуза, необходимо изначально разобраться в базовых понятиях. В сфере услуг бренд – это репутация провайдера услуги, то, что о нем думают и говорят потребители и другие заинтересованные аудитории. А репутация в свою очередь зависит от уверенности потребителей в провайдере. И задача коммуникаций образовательного учреждения состоит в том, чтобы убедить покупателя или делового партнера в преимуществах услуги, качество которой невозможно проверить в силу ее специфики. Это означает, что между участниками коммуникации появляется такой промежуточный элемент, как воспринимаемый образ организации, корпоративный имидж, репутация. Рассмотрим взаимосвязь между такими понятиями как бренд, имидж и репутация.

Под брендом следует понимать систему связей между организацией и целевыми аудиториями, позволяющую последним узнавать и выбирать товары и услуги именно данной организации, оставаясь ее лояльным клиентом долгие годы. В основе бренда лежит индивидуализирующий элемент, незарегистрированный в качестве товарного знака и незапатентованный в качестве промышленного образца, но при этом обладающий свойством индивидуализировать конкретную организацию. Имидж – образ организации и/или ее товаров и услуг, который сложился в результате их использования и воздействия коммуникаций. Репутация – мнение, комплексная оценка организации относительно собственной системы ценностей потребителя в рамках данного общества. В создании репутации участвуют и бренд, и имидж организации.

Каждый бренд обладает определенными атрибутами – способами выражения бренда. Это те функциональные и эмоциональные ассоциации, которые присваиваются бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты должны не пытаться понравиться или запомниться, они должны донести до потребителя причины, по которым он должен приобрести бренд.

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем – уникальным набором ассоциаций, мнений и чувств, которые находятся в умах потребителей образовательных услуг.

Главная задача учебного заведения в процессе построения бренда – это представление комплекса существующих образовательных услуг в виде понятных и важных для потребителя атрибутов. С точки зрения потребителя, каждый университет в процессе предоставления своих услуг обладает набором таких атрибутов, как стоимость образования, вероятность трудоустройства выпускников, престижность получаемого диплома, дополнительные образовательные программы и т. д. Поэтому при формировании собственного бренда учебному заведению, прежде всего, необходимо определить степень значимости этих атрибутов для целевого потребителя.

Мероприятия по формированию бренда направлены на позиционирование вуза в двух средах: на рынке и во внутрикорпоративной среде. Процесс формирования бренда базируется на системе принципов, которыми руководствуются вузы в процессе деятельности при достижении поставленных целей (см. таблицу).

Таблица

Принципы формирования бренда вуза

| Принцип | Содержание |
|--|--|
| Принцип непрерывности деятельности по созданию брен- | Систематический сбор и обработка поступающей дополнительной информации об изменении характеристик потребителей, состоянии рынка труда, |

| | |
|---|---|
| да вуза | образа бренда вуза и внесение необходимых корректировок в программу формирования бренда |
| Принцип адресности программ формирования бренда | Создание и реализация программ формирования бренда вуза для строго определенной организации |
| Принцип ориентации программ формирования бренда на потребителей | Обеспечение необходимости проведения исследований рынка образовательных услуг, рынка потребителей на предмет изучения характеристик потребителей, заказчиков и их представлений об образе «идеального вуза» |
| Принцип партнерских отношений с клиентами | Создание системы мероприятий информирования, заботы о студентах и потенциальных потребителях организации |
| Принцип синергизма | Повышение результативности за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления различных мероприятий маркетинговой деятельности |
| Принцип параллельности организации программ формирования бренда | Проведение работ по формированию бренда вуза во внешней и внутренней средах организации |
| Принцип адаптивности программ формирования бренда вуза | Изучение и использование факторов внешней и внутренней среды объекта как системы. Приспособление методов и параметров бренда вуза к различным факторам рынка и к конкретной ситуации |

Бренд создается опытом общения с вузом, а не только с его продуктами. С существующими образовательными стандартами большинство вузов предлагают практически одинаковые образовательные программы. Но успешная организация учебного процесса, интересной внеучебной и спортивной жизни студентов, доброжелательное отношение преподавателей к студентам могут существенно выделить один вуз среди многих других.

Вуз должен выделить свою главную идею и придерживаться ее в своих коммуникациях со всеми целевыми аудиториями. Она должна служить отражением его миссии и воплощаться во всем, что представляет данный вуз.

Ключевым элементом бренда вуза являются люди. Образ персонала учебного заведения включает в себе мнение о квалификации и профессиональных качествах преподавателей и сотрудников, мнение о личностных качествах преподавателей, о стиле поведения и внешнем облике. Именно с персоналом учебного заведения контактируют потребители и клиенты, поэтому ценности бренда должны поддерживаться и продвигаться всеми сотрудниками вуза.

Многие известные российские вузы воспринимают свое положение на рынке как должное, не следят за изменениями восприятия потребителями атрибутов вуза и его программ и зачастую не видят необходимости в дополнительных затратах на разработку и реализацию марочной стратегии. Однако в последние годы в системах высшего образования многих стран наметились сходные тенденции, заставляющие вузы обратить внимание на этот инструмент маркетинга [2].

В целях укрепления позиций бренда высшего учебного заведения необходимо производить регулярную оценку его деятельности по развитию бренда. Учитывая современные тенденции в деятельности высшего учебного заведения, выделенные атрибуты бренда, степень доступности информации об отдельных направлениях деятельности вуза предлагается дополнить представленные показатели оценки – возраст вуза; влияние вуза на социально-экономические процессы региона, страны, макрорегиона; успешность выпускников вуза; управление вузом; уровень развития коммуникаций в сети Интернет; присутствие вуза в медиапространстве; общественное мнение, – следующими показателями: развитие управления вузом; организационная культура вуза; помощь выпускников, их участие в развитии вуза; оценка влияния на зарубежные рынки [3].

Библиографический список

1. Степаньчева, Е.В. Бренд вуза как фактор обеспечения его конкурентоспособности / Е.В. Степаньчева // Экономика образования в системе социальных координат: Материалы регион. научн.-практ. конф. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 328 с.
2. Нефедова, О.В. Бренд, имидж и репутация вуза. Статья.; «Маркетинг», № 6, 2006г.
3. Степаньчева, Е.В. Особенности формирования бренда высших учебных заведений с учетом фактора организационной культуры / И.В. Грошев, Е.В. Степаньчева, Ю.А. Ермолов // Общество и экономика. – 2009. – № 11–12.