

УДК 378.1:339.1

Гончарова Наталья Алексеевна

преподаватель факультета бизнеса и управления
НОУВПО Гуманитарный университет
(г. Екатеринбург)

Goncharova Natal'ya Alekseyevna

Lecturer at Business and Management Department,
Liberal Arts University – University
for Humanities (Ekaterinburg)

Долгасова Ирина Анатольевна

студентка 4 курса факультета бизнеса и управления
НОУВПО Гуманитарный университет
(г. Екатеринбург)

Dolgasova Irina Anatol'evna

Student, Business and Management Department,
Liberal Arts University – University
for Humanities (Ekaterinburg)

**БРЕНДИНГ КАК СТРАТЕГИЯ
РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ**

**BRANDING AS A STRATEGY
OF EDUCATIONAL INSTITUTION
DEVELOPMENT**

Аннотация

В данной статье авторы рассматривают теоретические подходы к пониманию сущности бренда вуза. Представлены принципы и этапы формирования бренда образовательного учреждения.

Ключевые слова: конкурентоспособность; брендинг вузов; высшее учебное заведение; образовательная услуга.

Abstract

The article considers theoretical approaches to the understanding of higher educational institution brand. Principles and stages of development of the HEI brand are presented.

Keywords: competitiveness; branding of higher educational institution; higher educational institution; educational service.

Важной целью функционирования высшего учебного заведения является обеспечение и повышение конкурентоспособности, в том числе через комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование и развитие бренда. Сформированный бренд вуза гарантирует высокий уровень доверия потребителей, гарантии бюджетного финансирования и поступление дополнительных инвестиций, заинтересованность работодателей в выпускниках вуза.

В настоящее время существует множество подходов к понятию бренд.

Таблица 1¹

Различные подходы к пониманию бренда

Подход	Сущность
Физиологический	Определяет бренд как совокупность раздражителей, создающих в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели
Психологический	Понимается как сумма всех ощущений и эмоций, которые возникают у потребителей и пользователей по поводу функциональных выгод товара
Маркетинговый	Особое наименование и знак, которые предназначены для идентификации схожих образовательных услуг – конкурентов

¹ Составлено авторами.

Процесс формирования бренда основывается на системе принципов, которыми руководствуются вузы в ходе работы при достижении установленных целей (табл. 2).

Таблица 2²

Принципы формирования бренда вуза

Принцип	Содержание
Непрерывность деятельности по созданию бренда вуза	Сбор и анализ поступающих данных об изменении потребностей клиентов, образа бренда вуза
Адресность программ формирования бренда	Создание и осуществление программ развития бренда вуза для строго установленной организации
Ориентация программ формирования бренда на потребителей	Обеспечение потребности проведения исследований рынка образовательных услуг
Партнерские отношения с клиентами	Формирование системы мероприятий информирования, заботы о студентах и возможных потребителях
Синергизм	Повышение результативности за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления разных мероприятий маркетинговой деятельности
Параллельность организации программ формирования бренда	Осуществление работ по формированию бренда вуза во внешней и внутренней средах организации
Адаптивность программ формирования бренда вуза	Приспособление способов и характеристик бренда вуза к разным факторам рынка и к определенной ситуации

Реальный образ, как атрибутивная составляющая бренда, как эмоциональный компонент бренда, в совокупности порождают ценность бренда. Ценность бренда создается в течение длительного периода времени (табл. 3).

Таблица 3³

Процесс формирования ценности бренда

Уровни	Ценности	Сущность
1-й	Социальная значимость бренда	Понимание социальной ценности бренда абитуриентом при выборе вуза; приоритет социальных характеристик выпускника-специалиста над его «денежной» оценкой
2-й	Анализ потребительской ценности	Содержит развитие доверия всех участников цепочки потребительской ценности и придания бренду уникальных характеристик; позиционирует его в многообразии рыночных предложений
3-й	Долгосрочная ценность бренда	Формирование и поддержание долгосрочной ценности бренда при помощи маркетинговых исследований

Показатели, обеспечивающие долгосрочную ценность бренда вуза, представлены на рисунке.

² Составлено авторами, с использованием [5].

³ Составлено авторами.

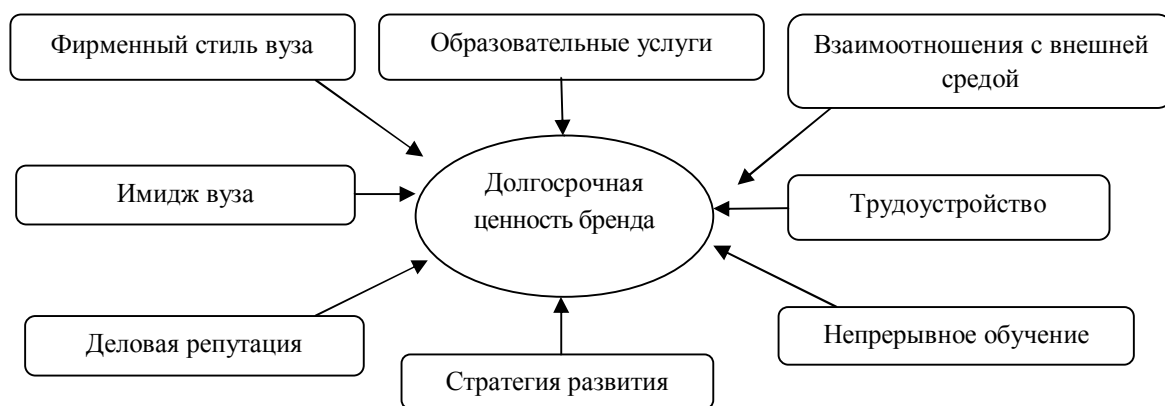


Рис. Показатели, обеспечивающие долгосрочную ценность бренда вуза⁴

Кроме понятия ценности, в сфере высшего образования существует немаловажное понятие «качество услуги», которое неразрывно связано не только с высококачественной подготовкой будущего специалиста, но и с формированием его всесторонне развитой личности.

Потребитель не всегда успевает отследить тенденции рынка труда, а иногда попросту малограмотен для того, чтобы самостоятельно выбрать вуз и конкретную образовательную программу. В таком случае брендинг дает возможность сориентироваться, опираясь на понятные индикаторы: «престижно», «доступно» и т. д. Помимо этого, стоимость бренда, выраженная в денежном эквиваленте, считается необходимым компонентом бренда вуза, оказывающего образовательные услуги на платной основе.

Бренд образовательного учреждения призван вызывать позитивные ассоциации и быть известным и легко узнаваемым не только для собственной целевой аудитории, но и для студентов других вузов. Образование в «брендированном» высшем учебном заведении должно увеличивать личностный бренд студента как в глазах будущих работодателей, так и в глазах студентов иных учебных заведений.

В наши дни проблема поддержания бренда, поиска индивидуальности, уникальности с целью сохранения позиций на рынке образовательных услуг приобретает особую актуальность. Сегодня уже мало продвигать собственную услугу, делая упор исключительно на качество образования.

Вузы станут конкурентоспособными лишь при наличии сильного бренда, предполагающего положительный имидж образовательных учреждений и высокий уровень корпоративной культуры.

Литература

1. Берг Д., Берер М. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y. – СПб. : Питер, 2012.
2. Запесоцкий Ю. А. Бренд и брендинг в жизни современного общества // Национальные интересы. – 2010. – № 9.
3. Зотов В. В. Ценность бренда. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2010.
4. Карпова С. В., Авдиенко О. Б., Козлова Н. П. и др. Маркетинг для студентов вузов / под общ. ред. С. В. Карповой. – Ростов н/Д : Феникс, 2011.
5. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом : пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005.
6. Линдстром М. Neuology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М. : ЭКСМО, 2011.

⁴ Составлено авторами путем дополнения [8].

7. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс»: мастерство создания и управления. – 2-е изд. – М. : Гревцов Букс, 2012.
8. Пьянзина М. Е. Современные бренд-технологии в сфере высшего профессионального образования // Инновационный вестник регион. – 2013. – № 4.1. – С. 32–36.
9. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг : учебник для бакалавров. – М. : Юрайт, 2013.