

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

И. А. Зинько

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская, канд. геогр. наук, доцент

Некоторые эксперты заявляют, что создание так называемого бренда высшего образовательного учреждения противоречит отвлеченной задаче университета, но вместе с тем мы можем видеть прорыв интернет-образования, развитие мобильности учащихся и усиление конкурентной борьбы среди вузов. Формирование бренда дает возможность университетам организовать непрерывное поступление абитуриентов без посторонней мотивации для предоставления образовательных услуг.

В данном контексте рационально осуществить общенаучное исследование сути бренда и установить его сущность для университетов. Исследование научных работ дает возможность сделать заключение о том, что на сегодняшний день отсутствует общее сформировавшееся осмысление определений «торговая марка» и «бренд». Эксперты фиксируют тождественность данных определений, так как отсутствует толкование слова «бренд» в таких европейских языках, как французский и итальянский, а английское слово «brand» означает «ярлык», «фабричная марка» и зачастую применяется как выражение «торговая марка» [1].

Проведенные исследования показывают, что при выборе того или иного вуза абитуриенты руководствуются внешними оценками, а также полагаются на авторитет, бренд вуза, который предлагает образовательные услуги. Например, за прошлое десятилетие главными факторами, которые повлияли на выбор вуза в Беларуси, оказались нестандартно организованные рекламные кампании некоторыми частными учебными заведениями. Не менее важным фактором при выборе профессии являются

ся выделяемые страной гранты на отдельные специальности и перспектива дальнейшего трудоустройства.

Действительно, современные абитуриенты стремятся к стабильности и получению престижной работы в будущем. Поэтому специальность, которая пользуется популярностью, в последующем будет открыта и в большинстве других вузов, так как Министерство образования при выдаче лицензии не учитывает профиль вуза. В результате даже педагогические вузы выпускают экономистов [2].

Структура организационно-экономического механизма показана в виде обеспечивающего, функционирующего и обслуживающего блоков, отражающих поэтапность предлагаемых коммуникационных мероприятий бренда, заключающихся в повышении интеллектуального потенциала вуза.

Особое внимание следует уделить отдельным особенностям коммуникационного процесса, в котором маркетинг, реклама, PR и брендинг используют собственную специфику. С точки зрения маркетинга, коммуникационный процесс представляется следующей схемой: производитель предлагает приобрести изготавливаемую продукцию (услугу или товар) потребителю, другими словами, мы наблюдаем активность производителя по отношению к потребителю (производитель – потребитель). В рекламном процессе производитель настойчиво информирует потребителя о выгодном приобретении своей продукции как правило посредством СМИ.

Это горизонтальная модель коммуникации, в которой большую роль играет динамичность изготовителя по отношению к покупателю, однако опосредованная разными каналами коммуникации СМИ (изготовитель – покупатель). В коммуникационном процессе взаимосвязей с населением (PR) примут участие уже не изготовитель и покупатель, а покупатели, один из которых уже использовал продукт данной фирмы и остался доволен его качеством (покупатель – покупатель). В коммуникационном процессе в формате брендинга взаимосвязь осуществляется среди покупателей, признающих продукцию фирмы (бренд) наилучшей и «наиболее» трейдерской маркой [3].

Цель фирмы – сохранять позитивные эмоции, которые появились у потребителей их бренда.

Таким образом, высшему образовательному учреждению необходимо:

– поддерживать обратную связь. После того как образовательная услуга реализована, необходимо узнать реакцию студента: какие проблемы он испытал в процессе трудоустройства и работы, насколько ему пригодились знания, полученные в стенах вуза и т. д.;

– сформировать базы данных абитуриентов. В них должны быть зафиксированы: день рождения, дата первого обращения, по возможности, все координаты. Для этого потенциальному студенту необходимо предложить заполнить анкету при первом же посещении.

Концепция бренда также определяет и основные направления его позиционирования. Позиционирование бренда представляет собой определение позиции на рынке, которая позволит представить потребителю конкурентные преимущества вуза наиболее эффективно. На этапе позиционирования руководству высшего учебного заведения необходимо ответить на вопрос «Каким образом можно реализовать концепцию бренда?» Позиционирование образовательного бренда может быть рациональным или функциональным (акцентированным на конкретных физических особенностях услуги, ее преимуществах), может быть ценностным или эмоциональным (основанный на ассоциациях и метафизических ценностях, сопровождающих образ бренда). При этом важно отметить, что выбор рыночной ниши и развитие в ее пределах – не конечный процесс, он требует постоянного мониторинга и управления.

Все это придает особую важность роли потребителя, который осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, сроков, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы [4].

Поэтому именно при создании политики развития бренда образовательного центра личность обучающегося (действующего и возможного покупателя) обязана быть в центре внимания, информационных потоков и коммуникаций, других маркетинговых коммуникаций. Необходимо помнить, что важнейшей целью построения бренда является вероятность разграничить результат, придать предложению неповторимость. Для вуза это означает, что потенциальные и реальные потребители должны в полной мере ощущать отличия образовательных услуг конкретного вуза от однотипных предложений конкурирующих учебных заведений. Следует также понимать, что «имидж – это то, что учебное заведение само о себе думает и хочет, чтобы так думали другие, а репутация – сумма мнений, оценка общества со стороны». То есть репутация – это образ более объективный и собирательный. Ведь имидж создается путем активного донесения до всеобщего сведения основных достоинств организации одновременно с попыткой обойти молчанием недостатки. Репутация складывается на протяжении многих лет, известных фактов. Иными словами, репутация – это «вчера», а имидж – это «сегодня». При этом очевидно, что для достижения хорошей репутации просто необходимо тщательно работать над имиджем [5].

Литература

1. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом : пер. с англ. / К. Л. Келлер. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – С. 26.
2. Спирина, Н. А. Точки контакта в системе брендинга высшего учебного заведения: особенности определения и мониторинга в современной экономике ценностей / Н. А. Спирина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 1. – С. 48–55.
3. Шеметова, Н. К. Особенности влияния маркетинговой среды на эффективность деятельности высшего учебного заведения в Российской Федерации / Н. К. Шеметова // Экономика и политика. – 2015. – № 3 (6). – С. 104–107.
4. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Б. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
5. Спирина, Н. А. Развитие брэндинга в сфере высшего образования : дис. ... канд. экон. наук ; Урал. гос. с.-х. акад. – Екатеринбург, 2010. – 244 с.