

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П. О. СУХОГО»
СРЕДИ УЧАЩИХСЯ ШКОЛ Г. ГОМЕЛЯ**

И. А. Фукова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Усиление конкурентной борьбы в сфере образовательных услуг обуславливает обращение высших учебных заведений к маркетинговой технологии позиционирования, которая обеспечивает эффективную дифференциацию услуг и получение определенных конкурентных преимуществ. Позиционирование регионального техни-

ческого вуза на рынке образовательных услуг Республики Беларусь – это определение позиции бренда университета, его целостного образа на рынке образовательных услуг в сознании целевой аудитории. В результате позиционирования можно определить направления развития бренда или его репозиционирование для целевой аудитории. Целевой сегмент, который является потребителем услуг университета – выпускники общеобразовательных школ. Именно на них необходимо сосредоточить внимание при определении текущей позиции бренда ГГТУ им. П. О. Сухого.

Интерес к бренду образовательного учреждения связан с тем, что зачастую выбор вуза осуществляется в соответствии с его имиджем (т. е. обобщенным представлением о нем), сформированным на основании оценки наиболее значимых для потенциального абитуриента мотивационных факторов.

В г. Гомеле в настоящее время функционирует 7 высших учебных заведений – Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Белорусский государственный университет транспорта, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Гомельский государственный медицинский университет, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Гомельский инженерный институт МЧС Республики Беларусь и Международный университет «МИТСО», Гомельский филиал. Каждое из этих учреждений образования имеет свой собственный образ в глазах абитуриентов, который может не совпадать с имиджем, который формируют студенты данного учебного заведения или его руководство. Однако при выборе своей будущей специальности большинство школьников учитывает именно собственный образ.

Для того чтобы оценить имидж брендов вузов, необходимо построить карту позиционирования на основе оценок потенциальных потребителей. Карта (схема) позиционирования (восприятия) – это графическая схема на основе двухмерной системы координат, на которой представлено, как потребители воспринимают различные бренды. В данном случае были опрошены 475 учеников 9, 10, 11 классов общеобразовательных школ г. Гомеля. Ими были выставлены баллы (от 1 до 10, где 10 – наиболее высокая оценка) по двум областям конкуренции важным для любого учреждения образования – «качество образования» и «перспективы после окончания». Этот балл не является объективным с точки зрения оценки работы вуза, а показывает образ данного учебного заведения в глазах потенциальных потребителей его услуг – школьников, которые выбирают для себя будущее место обучения. То есть не зная качества предлагаемой услуги, потребитель оценивает свои ожидания от ее потребления.

В результате обработки результатов карта позиционирования выглядит следующим образом:

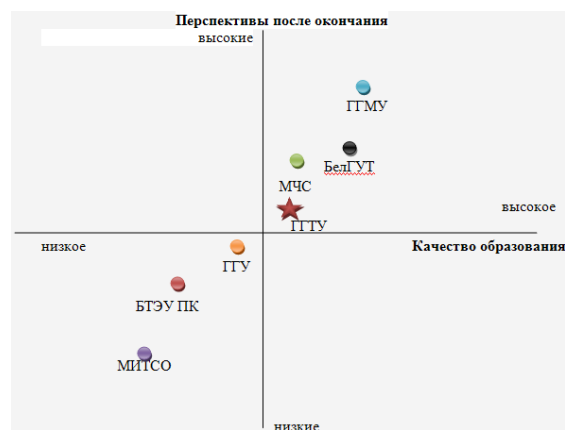


Рис. 1. Карта позиционирования высших учебных заведений г. Гомеля

Кроме выявления позиции среди других вузов необходимо выявить ключевые ассоциации, которые появляются у абитуриентов при упоминании названия бренда. При интервьюировании 268 школьников (10–11 класс) было выявлено, что ГГТУ им. П. О. Сухого вызывает следующие ассоциации (в порядке частоты упоминания):

- техника, технарь, технические специальности;
- инженер;
- преподаватель, учитель;
- мальчики;
- хорошая работа;
- физика;
- рядом;
- деньги, высокая з/п;
- завод и т. д.

Если не рассматривать специализированные ассоциации, которые характеризуют технический вуз («инженер», «техника, технарь»), то можно выделить определенные ассоциации, которые можно рассматривать как точки паритета и точки дифференциации бренда при позиционировании. При этом точками паритета (ассоциации для всех товаров/услуг определенного вида) с другими учебными заведениями являются ассоциации «престиж» (БелГУТ, ГИИ МЧС), «мальчики, парни» (ГИИ МЧС, БелГУТ), деньги (БТЭУ ПК); а точками дифференциации (уникальные ассоциации или преимущества) – «хорошая работа», «самолеты», «нефтяники», «машины» и др.

Также необходимо избавляться от негативных ассоциаций, которыми в данном случае являются «трудность», «усталость», «халява» и др.

После анализа позиций бренда при разработке брэндинговой политики ГГТУ им. П. О. Сухого следует определить, какие характеристики образовательной услуги представляют наибольшую ценность для потребителей, и подготовить предложение, которое соответствует (или превосходит) ожиданиям абитуриентов.