

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Мпунда Д.Н.¹, Романенкова О.Н.²

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Заочный факультет менеджмента и бизнес-информатики, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, факультет менеджмент, Москва, Россия
E-mail: olganakhodka@yandex.ru*

Формирование бренда начинается с момента выхода вуза на рынок образовательных услуг. Образ вуза появляется в сознании потребителей образовательных услуг, работодателей, общественности и т.п. посредством воздействия различных контактов как непосредственно с вузом и его сотрудниками, так и через рекламную продукцию, посещения выставок образовательных услуг, рынка вакансий, различных научно-практических конференций и семинаров по проблемам образования.

Имидж и организационная культура являются неотъемлемыми факторами формирования бренда вуза. Бренд представляет собой двуединую систему, элементы которой можно условно определить 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. Первый напрямую зависит от сложившейся организационной культуры, которая, в свою очередь, воздействует на внешние объекты, формируя в их сознании соответствующие атрибуты бренда. [1, с. 143-146]

Понятие бренда вуза включает: само 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. Бренд вуза воздействует на потребителя с разных сторон.

С функциональной стороны - бренд сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильную сумму потребительских свойств для потребителей образовательных услуг. С психологической - создаются устойчивые, долгосрочные положительные отношения с потребителем (лояльность). С культурной, выступающей базой, основой существования бренда, - отражает систему ценностей, традиций и норм, которые разделяют целевой сегмент потребителей и образовательное учреждение.

Процесс формирования бренда базируется на системе принципов, которыми руководствуются вузы в процессе деятельности при достижении поставленных целей.

Принципы формирования бренда вуза:

1. Принцип непрерывности деятельности по созданию бренда вуза. Систематический сбор и обработка поступающей дополнительной информации об изменении характеристик потребителей, состоянии рынка труда, образа бренда вуза и внесение необходимых корректировок в программу формирования бренда

2. Принцип адресности программ формирования бренда. Создание и реализация программ формирования бренда вуза для строго определенной организации

3. 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»

4. Принцип партнерских отношений с клиентами. Создание системы мероприятий информирования, заботы о студентах и потенциальных потребителях организации

5. Принцип синергизма. Повышение результативности за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления различных мероприятий маркетинговой деятельности

6. Принцип параллельности организации программ формирования бренда. Проведение работ по формированию бренда вуза во внешней и внутренней средах организации

7. 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

Конкурентной стратегией для вузов может быть стратегия дифференциации, направленная на создание и/или на усиление её конкурентных преимуществ. Стратегия дифференциации заключается в стремлении организации к уникальности в каком-либо важном аспекте. Каждый вуз на занимаемом им сегменте рынка имеет определенный имидж у потребителей образовательных услуг и заказчиков образовательных продуктов. Этот имидж формируется с учетом объективных и субъективных факторов, критериев и показателей деятельности, которые в совокупности характеризуют бренд вуза. В рамках предлагаемого подхода, механизм формирования конкурентной стратегии вуза основан на построении бренда учебного заведения. Руководству вуза необходимо разработать бренд, который будет иметь четкие положительные отличия от конкурентов, то есть создать уникальное позиционирование и обеспечить единое маркетинговое сообщение в различных средствах коммуникации.

Бренд вуза формируется посредством внешней и внутренней составляющих. К внутренней составляющей относится весь процесс оказания собственно образовательной услуги высокого качества, материально-техническое состояние вуза, научный и интеллектуальный потенциал вуза, уровень организационной культуры. Внешняя составляющая бренда вуза выражается в деловой репутации и позитивном реальном образе вуза. Внешняя составляющая бренда вуза является проекцией внутренней составляющей в сознании потребителей.[2, с.272-280]

Конкурентная стратегия вуза, в основу которой положен механизм формирования бренда, представляет собой последовательную целенаправленную совокупность действий по выявлению, созданию и доведению до потребителей конкурентных преимуществ вуза (таких как: качество предоставляемых образовательных услуг, востребованность выпускников на рынке труда, интеллектуальный потенциал вуза, материально-техническое состояние вуза, использование в деятельности вуза информационно-коммуникационных технологий и др.) и дальнейшее формирование в сознании потребителей и контактных групп стойких положительных ассоциаций, связанных с вузом.

При этом механизм создания конкурентных преимуществ вуза состоит из следующих взаимосвязанных задач: формулировка миссии вуза, ориентированной на качество

образовательных услуг, создание высококачественного и соответственно высококонкурентного образовательного продукта, оценка внутренней и внешней среды вуза, в том числе проведение маркетинговых и социологических исследований образовательного рынка и деятельности вузов-конкурентов, активное внедрение в деятельность вуза экономических, образовательных и технологических инноваций.

Данные мероприятия в своей совокупности составляют конкурентную стратегию вуза на рынке образовательных услуг. Реализация конкурентной стратегии вуза – формирование бренда вуза. Механизм разработки конкурентной стратегии, опережающей на создание сильного бренда, включает следующие этапы:

Этап I. Формулировка миссии и стратегических целей развития вуза по повышению его конкурентоспособности. Выбор миссии вуза является первым и самым ответственным этапом при формировании конкурентной стратегии вуза. Миссия не должна зависеть от текущего состояния вуза, форм и методов его работы. Она определяет основное предназначение вуза, формирует представления о приоритетах его деятельности и стратегических целях.

Этап II. Описание текущего состояния и условий функционирования вуза. Необходимо провести анализ деятельности вуза по следующим направлениям: анализ внешних условий функционирования вуза; анализ внутренней среды функционирования вуза.

Этап III. Разработка стратегического плана повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг за счёт целенаправленного построения бренда вуза.

В зависимости от полученных значений силы бренда руководство вуза осуществляет мероприятия, направленные на поддержание бренда (при условии получения оценки «супер» бренд и «сильный» бренд); усиление и дифференциацию бренда или ребрендинг (при условии получения оценки «слабый» бренд); внедрение бренда (оценка «бренд отсутствует»).

Этап IV. Мониторинг показателей капитала бренда вуза и разработка корректирующих мероприятий. Руководство вуза должно обладать достаточной гибкостью, чтобы оперативно реагировать на действия вузов-конкурентов и изменения рыночной среды. Оно должно непрерывно сравнивать деятельность своего вуза с ведущими вузами для использования лучшей отраслевой практики. При этом необходимо развивать свои ключевые компетенции, чтобы всегда оставаться впереди конкурентов.

Бренд вуза может включать бренд своих структурных подразделений (институтов, факультетов и кафедр) и бренд преподавателей. Бренд структурного подразделения вуза создается за счет брендов предлагаемых образовательных программ, брендов действующих в них преподавателей и частично брендов кафедр, входящих в данные подразделения. Факультеты вуза, как и кафедры, могут создавать потребительскую ценность за счет передачи знаний, организации связей с бизнесом и создания и распространения прикладных знаний. [3, с. 5-7] Все они используют базовый бренд вуза, дополняя его привлекательными и значимыми для своей целевой аудитории элементами и ассоциациями.

Значение организационной культуры для развития вузовской организации определяется, во-первых, тем, что она придает сотрудникам организационную идентичность, определяет внутригрупповое представление о вузе, являясь важным источником стабильности и преемственности в организации. Это создает у сотрудников ощущение надежности самой организации и своего положения в ней. Во-вторых, правильное по-

нимание культуры, сложившейся в организации, помогает новичкам соответствующим образом интерпретировать происходящие события. Наконец, организационная культура стимулирует самосознание и высокую ответственность работников.

Литература

1. Романенкова О.Н. Маркетинговое исследование российского рынка высшего профессионального образования. - Челябинск: Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. Вып. 36. № 8 (262), 2012, с. 143-146.
2. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 315 с. - Серия Бакалавр. Базовый курс.
3. Романенкова О.Н., Вихляева И.С. Состояние и факторы развития рынка образовательных услуг в России. - М.: ГОУ ВПО ГУУ «Вестник университета», 2011, №5.

Слова благодарности

Благодарю моего научного руководителя к.э.н., доцента Романенкову Ольгу Николаевну за существенный вклад в мое научное развитие и за веру в меня!