

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## Брендинг как инструмент позиционирования высшего учебного заведения

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

*Воднихина Елена Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: elena.vodnikhina@gmail.com*

На сегодняшний день происходят серьезные изменения в системе российского образования, формирования рынка образовательных услуг. С одной стороны, переход к рыночным отношениям способствовал появлению негосударственных (частных) образовательных организаций, увеличению числа участников и разнообразию образовательных услуг. С другой стороны, резко возрос спрос на образовательные услуги высшего образования. В результате конкуренция на образовательном рынке обострилась, что побудило образовательные организации все активнее применять маркетинг для адаптации своей деятельности к рыночным условиям. На первом этапе преимущественно применялись реклама или PR, по мере развития и накопления знаний в области маркетинга образовательных услуг инструментарий становился шире и сложнее. Важнейшей маркетинговой проблемой, с которой столкнулись вузы, оказалась необходимость эффективного позиционирования и продвижения своих брендов. Теоретические изыскания в области брендинга образовательных организаций носят достаточно общий характер. Проблема позиционирования бренда высшего учебного заведения остается малоизученной, но именно правильно выбранная позиция образовательной организации служит основой ее коммуникационной политики.

Целью статьи является изучение мотивов потенциальных абитуриентов при выборе высшего учебного заведения, выявление инструментов брендинга как инструмента позиционирования вуза.

Е. М. Лухменева и О. П. Калиева, рассматривая процесс формирования бренда вуза, в качестве первого этапа называют позиционирование бренда как его размещение в сознании потребителей по сравнению с конкурентами. При этом данный этап является основой для дальнейшего продвижения бренда вуза и выбора стратегии его развития. Наиболее значимыми для позиционирования бренда вуза называют следующие характеристики: доверие (соответствие желаний потребителей реальному положению вуза), ценность (выгоды, воспринимаемые потребителями), пригодность (сильные стороны вуза), устойчивость (период времени, в течение которого позиция бренда будет сохраняться).

М. Е. Пьянзина выделяет три уровня формирования комплексной ценности бренда вуза: социальная ценность (при выборе абитуриентом вуза, работодателем - выпускника вуза); добавленная потребительская ценность (формирование доверия у всех участников потребительской ценности (вуз - студент - работодатель) к бренду и повышение их социальной ответственности, а также придание бренду уникальных характеристик для позиционирования); долгосрочная ценность бренда, которая формируется посредством таких показателей, как фирменный стиль, имиджа вуза, взаимоотношение с внешней средой, качество образовательной услуги, трудоустройство выпускников [1].

Е. В. Коневская отмечает значимость позиционирования бренда вуза в условиях конкурентной борьбы, как во внешней среде, так и внутрикорпоративной. При этом она имеет в виду многоуровневое позиционирование, которое учитывает не только функциональные и рациональные, но и эмоциональные и ценностные характеристики [2].

МБУ ММЦ «Шанс» проводил анкетный опрос в 2017 году, где количество респондентов составило 500 человек в возрасте от 14 до 30 лет.

О роли высшего образования для молодежи можно судить по тому, какие мотивы движут молодым поколением при его получении. Оказалось, что основная часть молодежи присваивает образованию практическую функцию и выделяет такие мотивы, как «стать специалистом в определенной области» - 50 %, «получить высокооплачиваемую работу» - 42 %.

Желанием получить новые знания и саморазвитием при получении образования руководствуются 35 % и 34 % респондентов соответственно. На 1/5 часть опрошенных в данной ситуации оказало влияние требование родителей и желание получить диплом о высшем образовании. 15 % молодежи высшее образование, прежде всего, дает возможность уехать и жить в другом городе. Незначительное число респондентов видят в высшем образовании возможность избежать службы в вооруженных силах (7 %) и не работать в период обучения (6 %). Свои варианты предложили 1 % опрошенных. Среди них: «получить образование другого профиля», «нет мотива», «образование мне не нужно».

В современном обществе существует мнение о том, что выпускникам ВУЗов достаточно тяжело устроиться на работу. Оказалось, что молодое поколение согласно с этим утверждением. Так, большая часть респондентов (41 %) высказалось в пользу того, что работодатели ищут работников с опытом, а 35 % считают, что многие работодатели не хотят тратить много времени и денег на обучение персонала. Другого мнения придерживается приблизительно 1/4 часть участников опроса. По их мнению, устроиться на работу сразу после окончания ВУЗа скорее не составит труда, так как многие работодатели с удовольствием принимают на работу молодых специалистов с целью получения знаний и современных подходов к работе. Важно обратить внимание на то, что лишь 1 % респондентов полагают, что выпускники с легкостью смогут найти любую интересующую их работу.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что молодое поколение при выборе вуза обратит большее внимание на качество образования и партнеров вуза. В сфере высшего образования, как и в коммерческих структурах, уже мало, просто посредством рекламной кампании, предлагать продукт высокого качества, даже обладающий сильной торговой маркой. Поэтому для наиболее полного и эффективного достижения целей вуза мы считаем необходимым создание и поддержание его бренда.

### Источники и литература

- 1) Коневская Е. В. Брендинг как инструмент конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2011. № 2.
- 2) Пьянзина М. Е. Современные бренд-технологии в сфере высшего профессионального образования // ИнВестРегион. 2013. № 4.1.