

Секция «Культурная политика и управление в гуманитарной сфере.»

Брендинг в сфере высшего образования как ключевой фактор конкурентоспособности

Научный руководитель – Аббаев Алан Лазаревич

Михалченко Василиса Николаевна

Студент (магистр)

Российский государственный гуманитарный университет, Институт массмедиа, Москва,
Россия

E-mail: alisa7708@yandex.ru

Современное высшее образование за последние несколько десятков лет претерпело множество серьезных изменений. В период перестройки и после распада СССР крупные ключевые университеты начали терять финансирование, что стало одной из причин постепенного оттока заинтересованных в науке студентов и абитуриентов, а также привело к видоизменению взгляда на высшее образование среди молодежи. Параллельно с тем в геометрической прогрессии начало расти число высших учебных заведений, оказывающих образовательные услуги, причем не всегда высокого качества. Социальная функция ВУЗов трансформировалась: молодежь приходила в них в первую очередь за статусом, а не за знаниями и глубокими исследованиями. Со временем произошла девальвация ценности высшего образования. В последние годы ситуация начала меняться в лучшую сторону, интерес к образованию начал возрождаться. Однако, в условиях конкурентной борьбы, стало очевидно, что ВУЗам необходимо отстраиваться друг от друга. В настоящее время, учитывая многообразие ВУЗов, на первый план выходит проблема идентичности и формирования дополнительной ценности как высшего образования как такового, так и образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования. Проблемы, с которыми столкнулось российское образование: размытие идентичности, размытие субъектности, падение престижа образования как такового.

Идентичность и формирование дополнительной ценности ВУЗов

В условиях высокой конкурентной борьбы ВУЗы нуждаются в брендинге. Причем речь идет не о брендировании в узком понимании этого слова, а о более широком спектре мероприятий, которые при правильной реализации помогут ВУЗу отстроиться от конкурентов, сформировать желаемый имидж, предложить целевой аудитории дополнительные ценности и выгоды. Прежде всего, реализуя мероприятия по брендингу, необходимо выделить ключевые категории заинтересованных сторон, так называемых выгодоприобретателей. Сюда можно отнести абитуриентов и их родителей, студентов и работодателей, государственные и частные корпорации. Эти категории получают выгоды от продукта, произведенного университетом. Абитуриенты и студенты получают знания и признание, работодатели - высококвалифицированный трудовой ресурс. Для каждой из ключевых целевых аудиторий необходима выработка особого подхода в коммуникации. При реализации стратегии брендинга немаловажно и определение субъектности. Для высших учебных заведений субъектами являются преподаватели, профессора, руководство университета, административные структуры, студенты и обучающиеся различных программ. К субъектам можно отнести также студенческие и научные организации.

Ключевым звеном в реализации стратегии брендинга является идентичность, которая подразумевает тот набор отличительных качеств и свойств объекта, который помогает субъекту в точности воспроизвести нужный образ в собственном сознании. Например, когда мы слышим аббревиатуру МГУ им. Ломоносова, нам в голову прежде всего приходит образ ведущего научного заведения страны, когда слышим РГГУ, в сознании всплывает

образ альма-матер гуманитарных наук и исследований в этой области, когда речь идет о МГИМО, мы представляем себе ведущее учебное заведение по подготовке кадров для различного рода международной деятельности. Идентичность формируется на уровне внешних и внутренних аудиторий, причем она не должна дифференцироваться. Формирование идентичности бренда ВУЗа может быть связано с несколькими аспектами.

Бренд территории и его связь с брендом учебного заведения. ВУЗы формируют не только высококвалифицированные трудовые резервы, но и особое культурно-научное поле, которое пронизывает территорию региона, в котором он сосуществует вместе с другими институциями, создающими культурные ценности. Это культурно-научное поле способно привлекать в ВУЗы сильных и одаренных потенциальных специалистов, причем не только российских, но и международных. Например, МГУ им. Ломоносова привлекает к себе людей, стремящихся не просто стать специалистами, но и реализоваться как ученые. Само здание МГУ им. Ломоносова является знаковым символом города Москвы, одним из элементов брендинга территории города.

Субъекты бренда и имидж ВУЗа. Выпускники ВУЗов аккумулируют в себе научный опыт поколений, знания и особое видение, иными словами навыки, которые они в дальнейшем применяют при реализации различного рода успешных проектов в разнообразных институциях. Тем самым выпускники доказывают, что ВУЗ дает качественное образование, а значит выполняет обещание своего бренда, укрепляет и формирует его.

Историческое наследие и бренд ВУЗа. Большинство известных ВУЗов имеет богатую историю и активно рассказывают о ней. Известные научные открытия, великие личности, преподававшие или учившиеся в заведении формируют идентичность ВУЗа, следовательно, помогают создавать тот самый уникальный имидж который необходим сильному бренду.

Оценка Капитала бренда ВУЗа

Традиционно для оценки капитала бренда используется три метрики:

Социальный капитал

Репутиционный капитал

Символический капитал

Социальный капитал выражается в количестве людей, взаимодействующих с ВУЗом. Сюда можно отнести профессорско-преподавательский состав, студентов, посетителей научных конференции и иных мероприятий, людей интересующихся научными трудами и результатами деятельности ВУЗа.

Репутиционный капитал выражается в количестве лояльных потребителей бренда, которые готовы пользоваться услугами ВУЗа и рекомендовать его в первую очередь.

Символический капитал выражается в том научно-культурном наследии, которое сохраняет и преумножает ВУЗ. Сюда также относится и визуальная символика, отражающая ценности бренда ВУЗа: герб, девиз и различные идентификаторы. Символический капитал измеряется в количестве и качестве информационных активов, которые позволяют налаживать связь с целевыми аудиториями. Сюда можно отнести научные труды, биографии знаменитых выпускников и преподавателей, награды, архитектурные памятники.

Выводы

В условиях высокой конкурентной борьбы ВУЗам необходимы сильные бренды, которые позволят им отстроиться от конкурентов, создать дополнительные ценности для привлечения ЦА. Бренд ВУЗа работает не только на повышение собственного имиджа, но и на развитие бренда территории региона, на которой он расположен, а также на экономическое развитие города, региона, страны в целом.