Савзиханова Сабина Эминовна
канд. экон. наук, доцент кафедры информационных технологий,
Дагестанский государственный институт народного хозяйства
при Правительстве Республики Дагестан
ssavzikhanova@yandex.ru

неповторимая природа стиля

бренд-ориентированный вуз – путь к успеху на рынке образовательных услуг

Аннотация

Актуальность данного исследования объясняется необходимостью уточнения и детального рассмотрения места бренд-менеджмента в сфере образовательных услуг. Современным российским вузам необходимо создавать бренды, которые позволят им быть конкурентоспособными на рынке образовательных услуг, что чрезвычайно важно в условиях вхождения России в ВТО.

Ключевые слова: бренд, рынок образовательных услуг, маркетинг, конкурентоспособность вуза, инновации, стратегия, интернет-технологии, информационно-коммуникационная среда, экономика знаний

В настоящее время для повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг необходимо заниматься бренд-строительством и бренд-менеджментом, так как бренд является одним из важнейших и наиболее устойчивых активов любого вуза. Стоимость бренда служит индикатором успешности на рынке.

Шаги к престижу

Вуз, использующий концепцию брендинга (бренд-ориентированный вуз), может создавать добавленную ценность для потребителя (а также партнеров) и как следствие повышать стоимость учебного заведения. Это обусловливает необходимость управления брендами. В качестве генеральной цели бренд-ориентированный вуз ставит достижение лидирующих позиций на рынке (1).

Итак, для укрепления позиции вуза на рынке образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы одним из важнейших шагов является создание бренда. Для этого на подготовительном этапе необходимо провести ряд исследований, в том числе сравнительный анализ объекта с другими вузами, а также опрос преподавателей, административных сотрудников и студентов. Эти исследования помогут определить главные преимущества вуза, на которые стоило опираться при работе по созданию бренда. Далее важно выделить основные положения бренд-стандартов (5):

1. Базовые ценности.
2. Ключевые бренд-послания.

3. Визуальные образы или бренд-иконы.

Базовые ценности. Качество – высокий уровень обучения. Во-первых, это работа в вузе высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава. Во-вторых, это постоянное внедрение в учебный процесс современных технологий. В-третьих, это сотрудничество с зарубежными университетами по вопросам обмена студентами и преподавателями, зарубежные стажировки студентов и как результат сертификаты международного образца, позволяющие обучение за рубежом.

Мобильность – вуз предоставляет образование, которое обеспечивает надежное будущее и гарантирует перспективы карьерного и личностного роста, позволяет студентам стать мобильными специалистами. Эта идея воплощается за счет современных специальностей и за счет новых образовательных технологий, когда акцент в обучении смещается с теоретических знаний в сторону практических навыков и умений, востребованных на рынке труда.

Успех – вуз должен позиционироваться как успешный, перспективный, нацеленный на инновации.

Бренд-послание. Цель бренд-послания – донести до аудитории обещание, заложенное в бренде. Бренд – послание должно быть правдивым и соответствующим действительности.

Бренд-иконы включают логотип, стандартное сочетание цветов и управление образным рядом. Цель создания логотипа следующая:

1. Символизировать, но не подчеркивать явно наследие вуза.
2. Максимально использовать признанное название бренда.
3. Быть узнаваемым в международных кругах.

В действиях заложен результат

Нами разработана и частично апробирована модель стратегического развития бренд-ориентированного вуза, которая представлена тремя блоками: стратегический анализ, стратегический выбор и реализация стратегии (*см. рис.*).

Согласно модели для достижения стратегических целей вуза необходимо, прежде всего, решить задачи, направленные на формирование и наращивание капитала бренда. Следствием решения этих задач является увеличение капитала бренда. Вектором в достижении стратегической цели вуза является бренд-стратегия, координирующая действия и нацеливающая на результат.

Для увеличения доли рынка бренд-ориентированного вуза необходимо повышение качества оказываемых услуг и расширение в его ассортименте инновационных продуктов, в наибольшей мере соответствующих запросам и требованиям потребителей, увеличение базы лояльных потребителей. Для достижения поставленных целей необходимо сформировать эффективную брендинговую политику, которая является

для укрепления позиции вуза на рынке образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы одним из важнейших шагов является создание бренда

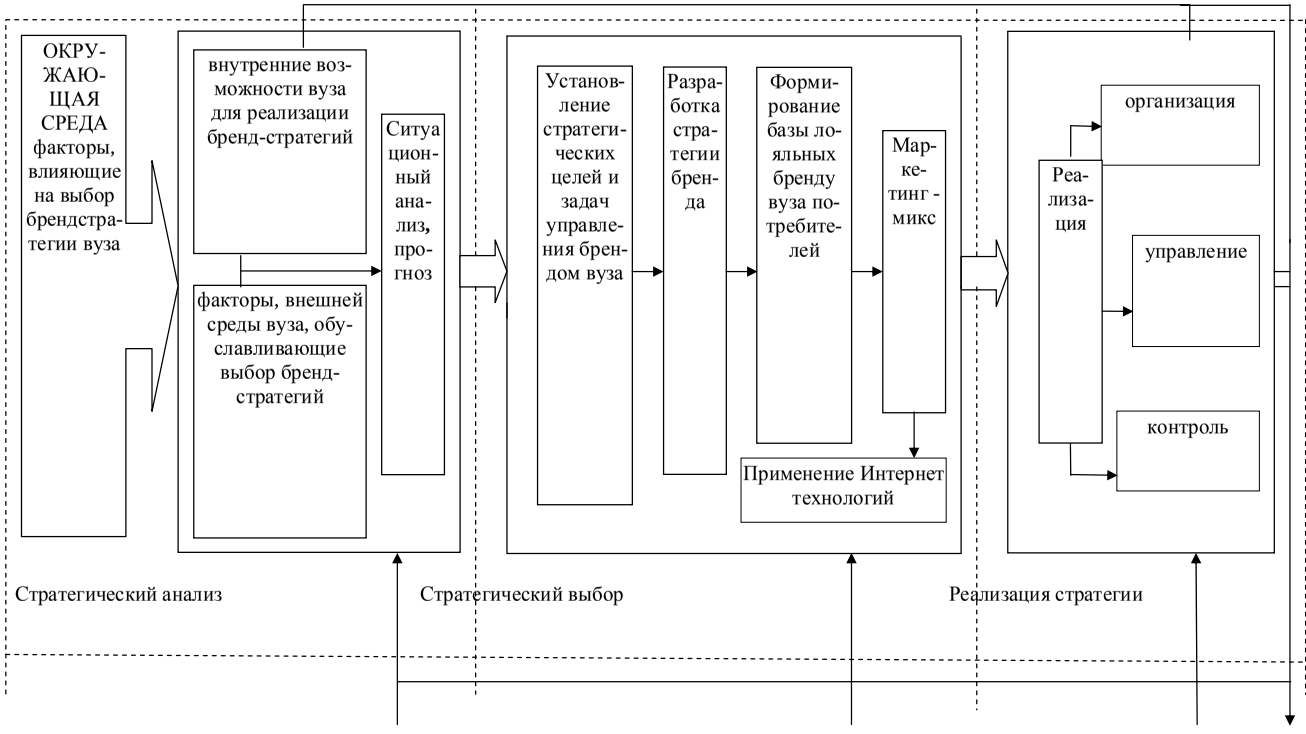


Рис.. Модель стратегического развития бренд-ориентированного вуза

одним из самых действенных инструментов маркетинга, позволяющих управлять уровнем добавленной стоимости продукции, увеличивать капитал бренда, повышать конкурентоспособность вуза.

Информационная и коммуникационная среда с приходом интернет-технологий меняется практически ежедневно. Следовательно, классические приемы маркетинга также требуют адаптации к изменениям в поведении потребителей – основного объекта маркетинга. При этом стоимость коммуникаций по сравнению с традиционными средствами становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают. Интернет, будучи специфической средой, диктует брендингу свои жесткие условия (6):

1. Информационная открытость.
2. Адекватность ожиданиям.
3. Скорость воздействия.
4. Удобство.
6. Гибкость.

Появление виртуальных сред коммуникаций, основанных на интернет-технологиях, предоставило брендам не только новые возможности, но и поставило перед ними новые задачи: необходимость создания представительства в виртуальной среде – интернет-сайта и внутреннего портала. Главная же проблема – потеря полного контроля над брендом и необходимость использования при реализации мероприятий брендинга в виртуальной среде новых инструментов, которые в силу своего недавнего появления не очень хорошо освоены маркетингом.

Вывод

Брендинговая политика должна укреплять позиции бренда на рынке. Для достижения цели, а именно для увеличения капитала бренда необходимо решить комплекс задач, направленных на повышение качества оказываемых услуг, уровня осведомленности потребителей о бренде, формирования положительных ассоциаций, связанных с брендом вуза. В свою очередь, решение поставленных задач позволит достичь определенного уровня лояльности к бренду.

для достижения стратегических целей вуза необходимо, прежде всего, решить задачи, направленные на формирование и наращивание капитала

Таким образом, создание бренда и разработка собственного стиля окажут значительное влияние на формирование представлений целевой аудитории о вузе. Поэтому, на наш взгляд, современным российским вузам необходимо создавать бренды, которые позволят им быть конкурентоспособными на рынке образовательных услуг, что чрезвычайно важно в условиях вхождения России в ВТО.

Литература

1. Богомолова И., Гаврилова З. Повышение конкурентоспособности бренда // Маркетинг, 2010. – № 4.
2. Гвоздецкая И. Управление капиталом бренда // Маркетинг, 2011. – № 3.
3. Захаренко И., Садриев Р. Создание брендов при помощи пятикомпонентной структурной модели бренда // Маркетинг, 2009. – № 4.

информационная и коммуникационная среда с приходом интернет-технологий меняется практически ежедневно

4. Можарова А. Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве // Маркетинг, 2012. – № 6.
5. Сиземов, И.Г. Роль бренда в развитии высшего учебного заведения // Практический маркетинг, 2006. – № 118.
6. Уткина У. Особенности брендинга в глобальной среде // Маркетинг, 2012. – № 6.

КЭ

Sabina E. Savzikhanova
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Academic Department of Information Technology,
Dagestan State Institute of National Economy of Dagestan Republic

Brand -Oriented University - the Way to Success in the Educational servises Market

Abstract

This research is relevant due to the need to clarifying and detailed consideration of the place of brand management in the field of educational services. Modern Russian universities need to create brands that will enable them to be competitive in the educational servises market, it is extremely important in the context of Russia's accession to the WTO.

Keywords: brand, the market of educational services, marketing, competitive ability of university, innovation, strategy, Internet technology, information and communication environment, economy of knowledge