

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА

Статья раскрывает особенности формирования и продвижения бренда вуза на рынке образовательных услуг. Рассматриваются основные этапы формирования бренда вуза. Подробно описываются способы продвижения бренда вуза в сети Интернет. Представлен анализ категории «образовательный интернет-портал».

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, бренд образовательного учреждения, интернет-коммуникации.

Образование в последние годы становится растущей и перспективной сферой экономики. С каждым годом увеличивается объем спроса и предложения на образовательные услуги. Наиболее динамично развивается система высшего образования. Интенсивно формируется глобальный образовательный рынок, что приводит к конкурентной борьбе за абитуриентов не только между российскими вузами, но и с зарубежными посредниками, предлагающими образовательные услуги на российском рынке. Вузам приходится отстаивать конкурентоспособность, внедрять инновации в управлении и достижении стандартов качества. В сложившихся условиях невозможно обойтись без маркетинга, а именно маркетинга образовательных услуг. Маркетинг образовательных услуг понимается как научно-практическая дисциплина, которая изучает и формирует философию, стратегию и тактику цивилизованного поведения и взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют образовательные услуги и сопутствующие им. Н.А. Пашкус и В.Ю. Пашкус выделяют следующие функции маркетинга образовательных услуг:

- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг;
- ценообразование;
- определение качества и ассортимента образовательных услуг;
- исследование потребителей;
- коммуникационная деятельность;
- продвижение и продажа образовательных услуг [1].

Важным инструментом маркетинга образовательных услуг является брендинг. Брендинг образовательного учреждения – это совокуп-

ность приемов, способов и методов создания бренда вуза и его дальнейшее продвижение. Сформированный бренд вуза обеспечивает лояльность потребителей, гарантии бюджетного финансирования и приток дополнительных инвестиций, отстройку от конкурентов, устойчивость международных связей, высокий конкурс, интерес работодателей к выпускникам вуза. В регионах бренд вуза выступает барьером для входа на рынок образовательных услуг.

В настоящее время нет общепринятого определения бренда вуза. Чтобы вывести понятие, необходимо проанализировать различные подходы к пониманию бренда. Физиологический подход определяет бренд как комплекс раздражителей, создающий в центральной нервной системе образ, построенный на безусловном рефлексе цели. В психологическом подходе бренд понимается как сумма всех впечатлений и эмоций, возникающий у потребителей и пользователей по поводу функциональных выгод товара. Маркетинговый подход полагает, что бренд – это особое название и символ, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца и дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов – конкурентов. Таким образом, бренд вуза можно рассматривать как сложившийся образ учебного заведения, позволяющий ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и привлекать дополнительный человеческий и финансовый капитал. Выделяют внутренний и внешний образ образовательного учреждения. Внутренний образ формируется у студентов, сотрудников, выпускников и профессорско-преподавательского состава. Внешний образ как ассоциации с высшим учебным заведением складывается у партнеров, органов государственной власти, работодателей, абитуриентов.

Процесс формирования бренда вуза состоит из нескольких этапов.

1. **Позиционирование.** На данном этапе происходит размещение бренда вуза в сознании потребителей по отношению к конкурентам. Для вуза важными составляющими позиционирования могут быть: доверие (соответствие между ожиданиями потребителей и реальным положением вуза), ценность (воспринимаемые выгоды для потребителей), пригодность (сильные стороны вуза) и устойчивость (период времени, в течение которого можно сохранять позицию). Позиционирование используется как основа для выстраивания коммуникаций и стратегии развития бренда.

2. **Формирование индивидуальных черт бренда.** В качестве индивидуальных черт рассматриваются миссия, ценности, ключевые компетенции, философия, имидж, корпоративная культура. Миссия понимается как общая цель, смысл существования вуза. Сформулированная миссия увеличивает шансы на успех, согласовывает интересы всех лиц, связанных с образовательным учреждением. Ценности отражают базовые принципы жизнедеятельности вуза и закреплены в правилах внутреннего распорядка учебного заведения. Философия вуза представляет систему ценностей и смыслов, в соответствии с которыми вуз осуществляет свою деятельность. Философия включает в себя миссию, ценности, компетенции профессорско-преподавательского состава. Философия вуза базируется на системе взглядов руководителей. Имидж рассматривается как обобщенный портрет вуза, система представлений о бренде. Отличительной особенностью корпоративной культуры вуза является тесная связь репутации и имиджа.

3. **Создание атрибутов бренда.** К атрибутам бренда вуза относятся: история вуза, логотип, единый фирменный стиль, сайт. История бренда включает в себя реальные события и легенды, которые способны придать эмоциональную окраску бренду вуза. С известными брендами учебных заведений связано множество реальных историй и мифов, которые привлекают внимание потребителей и общественности. Логотип как эмблема вуза должен быть запоминающимся и современным. Единый фирменный стиль способствует формированию корпоративной культуры учебного заведения, выделяя его на фоне конкурентов.

4. **Управление брендом.** Развитие бренда вуза требует постоянного внимания со стороны различных специалистов. Бренд-менеджмент позволяет управлять активами бренда, совершенствовать и увеличивать его капитал. Результаты эффективного бренд-менеджмента: более высокие объемы продаж и цен чем у конкурентов; способность минимизировать затраты на продвижение; устойчивость в кризисных ситуациях; укрепление корпоративной культуры. Бренд-менеджмент также направлен на формирование потребительской лояльности. Мы делаем предположение, что показателями лояльности к бренду вуза выступают: высокий конкурс на бюджетные и «платные» места; постоянство контингента студентов; количество выпускников, которые желают поступить в магистратуру и аспирантуру; степень удовлетворенности вузом.

5. **Продвижение бренда.** Продвижение бренда осуществляется посредством выбора каналов коммуникации и способов продвижения, что происходит в соответствие со спецификой позиционирования и целевой аудиторией. Главной отличительной особенностью продвижения вуза является одновременная деятельность на двух рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда. Вуз предоставляет потребителям два вида товара: различные образовательные программы – на рынке образовательных услуг и квалифицированных выпускников – на рынке труда. Поэтому необходимо продвигать как образовательные программы, так и самих выпускников.

На современном этапе развития интернет-коммуникаций образовательные учреждения не могут эффективно функционировать на рынке образовательных услуг без присутствия в сети Интернет.

Интернет-коммуникации имеют следующие преимущества:

– большой охват аудитории (по данным ВЦИОМ более 60% россиян являются интернет-пользователями);

– круглосуточный режим работы (Интернет доступен 24 часа в сутки);

– возможность обратной связи.

Рассмотрим особенности продвижения бренда вуза через веб-сайт и социальные сети.

Веб-сайт является основной формой интернет-активности и решает следующие задачи:

представляет вуз в сети Интернет; транслирует стратегию позиционирования; предоставляет базовую информацию о деятельности вуза; формирует и поддерживает положительный имидж учебного заведения; формирует канал обратной связи с реальными и потенциальными потребителями образовательных услуг (абитуриентами и студентами); способствует продвижению образовательных услуг вуза; выстраивает эффективные коммуникации с научным сообществом; способствует привлечению инвестиций; оптимизирует документооборот (позволяет хранить документы на внешних по отношению к вузу площадках).

Большинство зарубежных и российских вузов имеют не просто сайты, а информационные порталы, которые обеспечивают поддержку образовательного процесса. Интернет-портал – это многофункциональный сайт, представляющий пользователю различные интерактивные сервисы и возможность получить полную и актуальную информацию по определенным направлениям [2]. Выделим основные задачи образовательного портала:

- предоставление учебно-методических материалов и продуктов образовательного процесса;
- обеспечение коммуникаций между различными участниками образовательного процесса;
- организация доступа к другим интернет-ресурсам;

- информационная поддержка трудоустройства выпускников и привлечение абитуриентов.

Чтобы коммуникации через интернет-портал были эффективными необходимо соблюдать следующие условия: пристальное внимание со стороны руководства и структурных подразделений; предоставлять расширенную информацию о деятельности вуза; информация должна постоянно обновляться.

Важной маркетинговой задачей является изучение интернет-порталов конкурентов. Для этих целей можно воспользоваться практикой бенчмаркинга. Нужно исследовать не только образовательные порталы региональных конкурентов, но порталы вузов-лидеров (МГУ, СПбГУ).

Отдельные подразделения ВУЗа (филиалы, институты, кафедры и др.) используют инструмент продвижения – социальные платформы. Необходимо отметить, что сегодня социальные сети стали незаменимым средством коммуникации. Социальные медиа – это технологии и методы, которые позволяют пользователям делиться личными мнениями, контентом (текст, изображения, аудио, видео), а также обмениваться наблюдениями и взглядами. Могут быть выделены следующие цели брендинга в социальных сетях:

- усиление присутствия бренда вуза на социальных платформах;
- увеличения трафика сайта вуза;
- усиление положительного имиджа вуза;

Таблица 1. Популярны в России социальные сети

Рейтинг (ТИЦ)	Название сайта	Описание
200000	«ВКонтакте» – социальная сеть	Создание анкет с личными данными (работа, учеба, контакты, интересы и пр.). Возможность вступления или создания группы по интересам и общение с миллионами пользователей Интернета.
170000	«Facebook» – международная социальная сеть	Глобальная социальная сеть. Предоставляет возможность общения в группах, в чате и обмениваться персональными сообщениями.
19000	«Одноклассники.ru» – социальная сеть	Социальная сеть для поиска одноклассников, одноклассников, коллег по работе. Есть форум, служба личных сообщений, группы, аудио и видео материалы.
11000	«Мой мир@mail.ru» – национальная социальная сеть	Социальная сеть от мега интернет-портала Мейл ру. Возможность поиска друзей по всему СНГ, одноклассников, коллег по работе. Регистрация, создание групп.
9700	«LinkedIn» – профессиональная сеть	Популярная профессиональная социальная сеть, с большой аудиторией пользователей из различных стран. Предоставляет возможность размещения личной анкеты, поиск и установление деловых контактов, подбора персонала, общения в профессиональных группах.

– формирование положительного отношения потребителей образовательных услуг.

В таблице 1 приведен список пяти наиболее популярных социальных сетей по рейтингу Яндекс тИЦ (тематический индекс цитирования) [3], которые можно использовать для интернет-коммуникаций.

Надо отметить тот факт, что социальные медиа – это прежде всего коммуникации, а не бизнес-транзакции. Если образовательное учреждение будет стремиться открыто продвигать свои бренд и услуги, то это может навредить выстраиванию отношений с потребителями.

Можно прийти к заключению, что правилами продвижения вуза через социальные сети являются:

1) выбор социальной сети должен соответствовать запросам и потребностям целевой аудитории;

2) контент в социальных медиа играет самую важную роль (поэтому посты должны

быть тщательно выверенными, всегда оставаться политкорректными, предоставлять информацию, бесплатные ресурсы и передовой опыт);

3) обновления контентов должны быть частыми и последовательными;

4) все элементы профиля (фон, изображения и сообщения) должны последовательно отражать корпоративную культуру учебного заведения.

Очевидно, что с каждым годом значение брендинга в системе образования будет увеличиваться, что связано с ростом рынка образовательных услуг. Вузы будут конкурентоспособными только при наличии сильного бренда, который предполагает положительный имидж образовательного учреждения и высокий уровень корпоративной культуры. Таким образом, дальнейшие исследования в области формирования бренда вуза будут чрезвычайно актуальными и востребованными.

20.10.2012

Список литературы:

1. Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю. Маркетинг образовательных услуг [Текст] / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.
2. Шполянская И. Ю., Воробьева А. М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет – маркетинга [Текст] / И. Ю. Шполянская, А. М. Воробьева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2012. – № 37. – С. 301–311.
3. «Россияне «в сети»: рейтинг популярности социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>

Сведения об авторах:

Калиева Ольга Михайловна, заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы
Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент,
e-mail: kom34@rambler.ru

Лухменева Елена Петровна, магистрант Оренбургского государственного университета,
e-mail: lep2410@mail.ru

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6505, тел. (3532) 372443

UDC 338.46:37; 339.138

Kaliyeva O.M., Luhmeneva E.P.

Orenburg state university, e-mail: kom34@rambler.ru; lep2410@mail.ru

FEATURES OF SCHOOL AND BRENDING

The article reveals the features of the formation and promotion of the brand of the university in the education market. Considered model and stages of the brand of the university. Details the ways to promote the brand of the university on the Internet. The analysis of the category «education portal».

Key words: marketing educational services brand of educational institutions, the Internet – marketing, online – branding.

Bibliography:

1. Pashkus N. A., Pashkus V. Yu. Marketing Educational Services [Text] / N. A. Pashkus, V. Yu. Pashkus. – St.: LLC «Book House», 2007. – 112 p.
2. Shpolyanskaya I. Yu., Vorobyov A. M. Models and methods for optimizing the structure of university education portals on the Internet – marketing [Text] / I. Yu. Shpolyanskaya, A. M. Vorobyov // Bulletin of the Rostov State Economic University (RINH.) – 2012. – № 37. – P. 301–311.
3. «Russians» in the network «: the rating of the popularity of social media [Electronic resource]. – Access mode: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>.