

БРЭНДИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В условиях устойчиво высоких темпов экономического роста усиливается конкуренция на товарных рынках. Соответственно повышаются требования к качеству менеджмента. Одним из условий выживания компаний в динамичной рыночной среде становится эффективное управление конкурентоспособностью производимых товаров и услуг. Причем все больше конкурируют между собой не столько товары и услуги, сколько брэнды. Как правило, под брэндом понимается последовательный набор функциональных, эмоциональных и др. обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми. Брэнды – это одни из самых ценных активов предприятия или организации, способные приносить значительную прибыль в течение нескольких лет или десятилетий.

Очевидно, что в связи с ценностью брэндов для предприятий и организаций возникает необходимость в эффективном управлении этими активами. Это, в свою очередь, влечет за собой потребность в высококвалифицированных специалистах, обладающих базовыми знаниями в сфере маркетинга и брэндинга (под брэндингом понимается процесс управления брэндами).

Данная потребность в настоящее время практически не удовлетворяется российскими вузами. Подготовка специалистов, как правило, ограничивается базовым курсом маркетинга, довольно поверхностно охватывающим его основные сферы, курс брэндинга и вовсе отсутствует, тогда как современным требованиям отвечала бы более глубокая подготовка специалистов в этих сферах, поскольку все чаще ведущие компании выделяют брэнды в самостоятельные объемы маркетинга.

Таким образом, вузы при разработке своей стратегии должны уделять значительное внимание качеству преподавания маркетинга и основ брэндинга. Полученные в вузе знания в области брэндинга могут быть легко применимы выпускниками в любой сфере профессиональной управленческой деятельности, в любой отрасли промышленности, и спрос на таких специалистов со стороны работодателей всегда останется стабильным.

Поставленную проблему осложняет тот факт, что не всеми осознана актуальность и необходимость преподавания этих дисциплин, к тому же разработанная русскоязычная теоретическая база появилась совсем недавно.

С другой стороны, образовательные услуги вузов сами могут быть рассмотрены в качестве брэндов, нуждающихся в формировании, продвижении, управлении и защите. Правильная маркетинговая стратегия вуза может сформировать устойчивое положительное отношение, повысить его ценность в глазах целевой аудитории, что приведет к росту его конкурентоспособности.