

БРЭНДИНГ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Проблемы маркетинга в системе образования довольно давно изучаются специалистами и до сих пор не потеряли своей актуальности.

Маркетинг образовательных услуг часто определяют как информационно-аналитическое удовлетворение образовательных потребностей населения с учетом потребностей рынка труда и возможностей системы образования.

Проблема маркетинга в системе высшего образования может быть рассмотрена с двух взаимосвязанных и взаимообусловленных сторон: во-первых, с точки зрения применения маркетингового подхода к стратегии развития высших учебных заведений; во-вторых, с точки зрения качества преподавания данной дисциплины и ее разделов внутри вузов.

При рассмотрении первого аспекта проблемы, мы сталкиваемся с особенностями образовательных услуг, среди которых специалисты отмечают нематериальность, несохраняемость, неотделимость от субъекта, оказывающего услугу, обязательность участия в производстве услуги ее потребителя, который играет при этом активную роль, отсроченность проявления результатов образования и др. Образовательные услуги относятся к тому типу услуг, качество которых затруднительно однозначно определить, даже после потребления.

С учетом вышесказанного, с точки зрения высших учебных заведений важным, и, пожалуй, наиболее значимым фактором является создание устойчивого имиджа и долгосрочного потребительского предпочтения. Эта задача рассматривается в рамках брэндинга, самостоятельного раздела дисциплины маркетинг.

Брэндинг – это комплекс мероприятий, процесс по созданию долгосрочного потребительского предпочтения при покупке (или потреблении) конкретного маркированного товара (или услуги). В свою очередь, брэнд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми.

ВУЗы могут сами быть рассмотрены в качестве объектов брэндинга. К примеру, среди них также могут быть определены более сильные и более слабые брэнды: можно предположить, что в России МГУ и МГИМО являются бесспорными лидерами среди основной массы населения и могут быть названы самими сильными брэндами. Также брэнд может быть региональным и локальным: по результатам исследований можно выявить наиболее сильный ВУЗ в городе, регионе, стране, мире.

Наиболее полно суть брэнда может быть раскрыта при рассмотрении его составляющих: физические свойства, рациональные преимущества, эмоциональные преимущества. Именно сила эмоциональных преимуществ зачастую движет многими потребителями. Укрепляя эту сферу, вузы способны повышать свой имидж в глазах целевой аудитории.

Цель брэндинга – долгосрочное потребительское предпочтение может быть достигнута только при полном осознании высокой необходимости применения маркетинговых технологий, в общей политике вузов.

Е.Ю. Островская

О ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СРЕДНИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Коренные преобразования во всех сферах общественной жизни выдвигают проблему изменения имиджа средних учебных заведений. На сегодняшний день в России их социальный статус является незаслуженно низким. Рядом средних учебных заведений предпринята попытка позиционирования путем получения статуса лицея или гимназии. Практика показывает, что изменение статуса в дальнейшем не сопровождается соответствующими содержательными изменениями, не формирует его привлекательного образа, а что порождает разочарование и утрату престижа образования. Таким образом, на современном этапе возникает необходимость формирования имиджа средних учебных заведений, которое должно быть сопряжено с коренными преобразованиями в самой деятельности образовательного учреждения. Создание имиджа является неотъемлемой частью его существования, важным фактором развития. Если раньше говорилось об имидже структур, непосредственно связанных с рынком и рыночными отношениями, то сейчас приходится констатировать факт проникновения рынка и в сферу образования. Это явление для российской практики достаточно новое, малоизученное и нуждается в специальной проработке.

В формировании имиджа образовательных учреждений важно определить концептуальные особенности их деятельности. Здесь необходимо выделить приоритетные принципы, которыми руководствуется заведение. Они должны быть соотносимы с общими принципами, которые дают возможность организации или предприятию быть успешными. Чтобы определить конкурентоспособность учебного заведения, необходимо найти то особенное, что будет отличать его от других. Это может быть возможность получения дополнительного образования, тесная связь с каким-либо вузом, предполагающая определенные льготы при поступлении выпускников данной школы, сильные спортивные секции и т.д.

Подобно тому, как современные предприятия стремятся обрести свою историю, используя приемы мифологизации, так и у школы должна быть