

УДК 37.01

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

Марьин Е. В.,

к.ю.н, доцент

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет геодезии и картографии» (МИИГАиК),

Москва, Россия

Аннотация: В статье идет речь о том, что связи с обострением конкуренции в сфере высшего образования, как на национальном, так и на международном уровне, все чаще встает вопрос об имидже, создаваемом высшими учебными заведениями. Это связано с возможным влиянием хорошего имиджа на набор студентов, набор преподавателей и соответственно ресурсы. Автор показывает составляющие бренда (имиджа) высшего учебного заведения и обозначает основные факторы, которые влияют на его формирование, отмечаются возникающие при этом проблемы.

Ключевые слова: бренд университета, социальный имидж, коммерциализация образования, репутация вуза, корпоративность, индивидуальная ответственность, экономика знаний, рейтинг вузов.

ON THE ISSUE OF THE FORMATION OF THE UNIVERSITY BRAND

Maryin E. V.,

PhD, Associate Professor

FSBOU "Moscow State University of Geodesy and Cartography" (MIIGAiK),

Moscow, Russia

Annotation: The article deals with the fact that due to the intensification of competition in the field of higher education, both at the national and international level, the question of the image created by higher education institutions is increasingly being raised. This is due to the possible influence of a good image on the recruitment of students, the recruitment of teachers and, accordingly, resources. The author shows the components of the brand (image) of a higher educational institution

and identifies the main factors that influence its formation, the problems that arise in this case are noted.

Keywords: university brand, social image, commercialization of education, university reputation, corporate identity, individual responsibility, knowledge economy, university rating.

Бренд университета, колледжа, или учебного центра представляет собой обещание того, что предлагается студентам, или учащимся. Когда бренд является хорошо сформированным, можно установить эмоциональную связь с публикой. Цель состоит в том, чтобы убедить студента или учащегося сделать инвестиции, которые принесут прибыль в будущем. Вопросы имиджа интересны не только из-за затрат на усилия в этом направлении, но, прежде всего, для того, чтобы пролить свет на будущее высшего образования. Что лучше: краткое обучение в университете или престижной школе (с сильным брендом) или гораздо более квалифицированное обучение без хорошей рекламы? Кто-то может возразить, что это самый опасный эффект участия: если университеты становятся похожими по функциям и характеристикам, они лишаются самого важного элемента, который трудно воспроизвести: своей оригинальности и своей специфики [7, с. 45].

Очевидно, что качество обучения, профессорско-преподавательский состав, инфраструктура, оборудование, признание дипломов и инновации, являются основой и самой сутью репутации вуза. Как и в случае любых инвестиций, доверие имеет ключевое значение. Многие высшие учебные заведения изо всех сил пытаются заявить о себе, не зная, как это сделать. Университеты часто не имеют определенной стратегии. Даже если ректорат часто упоминает такие цели, как «движение в рейтингах», или даже «позиционирование себя в числе лучших вузов», это не является стратегическим видением и разрешением проблемы [4, с.54].

Однако серьезное стратегическое планирование дает много преимуществ. Помимо обеспечения более долгосрочной перспективы, это позволяет, прежде всего, эффективно донести имидж вуза до всех заинтересованных сторон, как во внутренней администрации, так и за пределами учреждения. Поэтому необходимо с самого начала создать маркетинговый план, медиаплан и определить реальные цели конкурентного позиционирования [2, с. 15].

Университеты, как и другие организации, делают ставку на управление институциональной коммуникацией как на стратегию, которая позволяет им управлять и распространять идентичность бренда в соответствии с ожиданиями заинтересованных сторон (студенты, преподаватели, органы государственной власти, СМИ и т.д.). Понятие идентичности бренда относится к позиционированию, индивидуальности, реляционным возможностям, а также текущим и желаемым образам учреждения, которые заинтересованные стороны имеют. Более того, фирменный стиль организации, такой как университет, определяется, с одной стороны, ценностями и поведением ее сотрудников, а с другой стороны, историческим опытом учреждения, которые влияют на различные группы общественности [5, с.425].

Определение сильной и последовательной идентичности бренда является сложной задачей, но также и обязанностью для всех университетов. Так, процесс интернационализации, происходящий в академической среде (программы международного обмена студентами и преподавателями, открытие филиалов университетов в нескольких странах и т.д.), нарастающая конкуренция, существующая между университетами, как на уровне образования, так и на уровне научных исследований, или даже падение рождаемости в некоторых странах является одним из факторов, которые обязывают университеты четко определять свою идентичность, чтобы иметь возможность занять высокоэффективную позицию на национальном и международном уровнях. Организационная идентичность состоит из элементов восприятия, идентичности, желаемой организацией [8, с.47].

Основная цель, которую преследуют вузы, делающие ставку на профессиональное управление институциональной коммуникацией, — создание ценности бренда, позволяющей вузу занять прочные позиции. Стоимость бренда — это нематериальный актив, основанный на рынке, которым можно воспользоваться и который повышает эффективность работы образовательного учреждения. В случае университетов эта ценность может относиться к качеству преподавания, престижу в исследованиях, качествам сотрудников и т. д. Тем не менее, концепция ценности бренда должна быть расширена, чтобы больше относиться к потребителю знаний. Для этого, университеты разрабатывают исчерпывающие методы работы, позволяющие им выяснить, каковы решающие ценности их бренда в глазах потребителя [9, с.35].

Если бы университеты были коммерческими «предприятиями», руководители могли бы использовать свою иерархическую власть, чтобы наказывать по своему усмотрению за комментарии сотрудников, которые «наносит ущерб» имиджу их бренда. Миссия университетов - обучение, исследования. В демократических странах именно путем гарантии свободы преподавания и исследований профессорам и другим преподавателям, и исследователям университеты выполняют свою миссию обучения и критического взгляда на общество. Миссии университета должны выполняться без учета давления или догм, которые могут исходить от различных сил [4, с. 54].

Вопросы имиджа интересны не только из-за затрат на усилия в этом направлении, но, прежде всего, для того, чтобы пролить свет на будущее высшего образования. Например, мы можем сразу же спросить себя, является ли интерес, вызванный имиджем бренда высших учебных заведений, одним из признаков того, что они теряют свое социальное призвание?

Первая цель состоит в том, чтобы сотрудник, какой бы ни была его функция в учреждении, отождествлял себя (по крайней мере, в своей Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

профессиональной деятельности) с брендом вуза. Построение общей картины университетского бренда часто включает в себя повествование историй с выпускниками, конечно же, истории успеха.

Вторая цель состоит в том, чтобы это чувство принадлежности превратилось в приверженность к деятельности. Это означает, что сотрудник чувствует себя в русле ценностей, передаваемых брендом, и это означает более сильные и более важные инвестиции в запрашиваемую работу. Поэтому приписываем бренду способность мотивировать сотрудников и развивать их желание быть представителями своего университета, а также работать для этого больше и лучше.

Миссия бренд-менеджмента - обеспечить оптимальное соответствие между брендом, воспринимаемым внутри учебного заведения, и сообщениями, передаваемыми за его пределами. Если это совпадение ошибочно, сотрудник попадает в ситуацию когнитивного диссонанса, что подразумевает непонимание и разобщенность. Как трудно, например, услышать дискурс превосходства или инновации, работая самостоятельно с устаревшей техникой [6, с. 115].

Еще одна цель, которой служит менеджмент бренда работодателя, - это привлекательность заведения для потенциальных сотрудников.

Надо признать, что прошлые успехи не гарантируют успехов в будущем, а растущее внимание к брендингу может создать новые проблемы для высших учебных заведений. Ключевая проблема, очевидно, заключается в том, что бренды в настоящее время все чаще подвергаются проверке и оспариванию. И некоторые столичные вузы в разных странах становятся пустыми брендами, поскольку в связи с массовизацией и прочими негативными тенденциями уровень и качество образования резко падают.

Со стратегической точки зрения важно создать имидж, который совпадает с организационной идентичностью учреждения, и что задача для вузов состоит в том, чтобы объединить необходимость адаптации к изменениям

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

в обществе, при сохранении своей идентичности, а также характеристик, присущих высшему образованию. Учитывая важность стратегии брендинга при попытке согласовать идентичность заведения с его внешним имиджем. Необходимо также учитывать последние достижения теории организации, которые могут помочь высшим учебным заведениям позиционировать себя на более конкурентном рынке [1, с. 63].

Идентичность складывается из специфики и профессиональной направленности, а также из традиций вуза. При этом, инвестиции в общежития и другие подобные «удобства» также отражают тот факт, что меры, принятые для улучшения брендинга, могут активно работать на бренд университета.

Стратегию брендинга следует рассматривать как мобилизацию лучших специалистов по маркетингу — персонала и студентов учебного заведения — особенно потому, что они представляют собой важные связи между внешним и внутренним, иногда связанные с идентичностью организации, иногда представляющие имидж учреждения. Для того чтобы эти группы придерживались стратегии брендинга, желаемый имидж должен опираться на характеристики учебного заведения, которые персонал и студенты считают важными. Если они не чувствуют себя частью процесса, даже самая креативная имиджевая стратегия будет ненадежной [3, с. 48].

Проведенное исследование показывают нам, что этот процесс будет не воспроизведением прежней идентичности, а процессом, в ходе которого выдвигаются, изучаются и часто трансформируются ярлыки идентичности, которые могли считаться само собой разумеющимися. Это прогрессивный и непрерывный процесс, но также и процесс, благодаря которому университет как социальный институт может быть сохранен в условиях перемен.

Библиографический список:

1. Грушицын А. С., Сендеров, В. Л., Бровцина, Е. Ю. О подходе к продвижению бренда Университета и выпускника на рынке труда// Международный научно-исследовательский журнал, 2014. №1-3 (20). С. 62- 63.
2. Жадько Е. А. Управление брендом университета на рынке профессионального образования. // Практический маркетинг, 2018. № 1 (251). С. 12-18.
3. Жмырева Н. А. Бренд университета в контексте повышения эффективности предоставления образовательных услуг. // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки, 2017. № 4 (12). С. 47-51.
4. Капустина Л. М, Жадько Е. А., Изакова Н. Б. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» // Управленец, 2017. № 5 (69). С. 50-57.
5. Карикова А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве// Стратегические решения и риск-менеджмент, 2020. № 4 (11). С. 420-429.
6. Прохоров А. В. Модель инновационного университета как основа брендинга. // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки, 2014. № 1 (129). С. 114-118.
7. Прохоров А.В. Специфика событийного продвижения бренда университета. //Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, 2015. № 1. С. 39-47.
8. Сербиновский, Б. Ю., Шеффер А. М. Бренд университета как сложная социально-экономическая система. // Гуманитарные и социальные науки, 2011. № 1. С. 38-50.
9. Шевченко Д. А.. Как создаются бренды российских университетов// Практический маркетинг, 2020. № 9 (283). С.30-40.

Оригинальность 98%