

КАК СОЗДАЮТСЯ БРЕНДЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций, Московский Политехнический университет (Политех), почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Академии Имиджологии; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
shevm49@gmail.com

Сокращение финансовой поддержки со стороны правительства и прогнозируемое сокращение численности учащихся школ оказали огромное давление на высшие учебные заведения. Положение усугубляется постоянным присоединением одних вузов к другим. В результате теряются не только сложившиеся ранее взаимоотношения и контакты между выпускниками и партнерами, заинтересованными сторонами, но и ориентиры стратегического планирования развития университетов. Появляется необходимость разработки новых брендовых стратегий для новых появившихся университетов. Требуется восстановление утраченных или разработка новых брендовых преимуществ. Сегодня университет – это не только учебное заведение, но и бизнес, который находится в постоянной конкуренции не только на национальном уровне, но и на международном уровне, стремится дифференцировать себя, чтобы привлечь лучших студентов, преподавателей и исследователей. Мы понимаем, что одни лишь бренд-менеджеры не в состоянии создать сильный имидж бренда, который бы обладал явными конкурентными преимуществами, дифференциацией, идентификацией и, что наиболее важно, соблазнительной идеей для потребителей. Бренддинг – длительный и многосторонний ресурсоемкий процесс достижения качественного состояния вуза, удовлетворяющего потребности заинтересованных в его деятельности сторон. Статья посвящена исследованию концептуальных оснований для построения бренда университета. В качестве концептуальной основы бренда вуза предпринята попытка определить ее элементную структуру, которая в статье представлена, как экосистема бренда университета.

Ключевые слова: бренд вуза; бренддинг университета; экосистема бренда университета.

Сложность процессов на рынке высшего образования влияют на бренддинг вуза, делая его более сложной задачей, чем в традиционном коммерческом контексте. Некоторые руководители университетов рассчитывают, что их и так хорошо знают и абитуриентов не надо уговаривать, они сами придут учиться. Другие считают, что продвинуть вуз можно своими силами, надо правильно организовать и замотивировать студентов (хорошие скидки) и некоторых активных преподавателей, стимулируя их через *KPI*.

Ощутимых результатов от такой практики, немного. Мы уверены, что, вооружившись научными знаниями о сути бренда и бренддинга, университет может реализовать свою миссию, определить свою рыночную позицию на конкурентном рынке [1]

Бренд университета – это широко известная торговая марка, выгодно отличающая его в сознании

потребителя от других, конкурирующих с ним вузов [2; 32].

Бренд (*brand*) – знак, символ, марка, слова или их сочетание, фразы, идентифицирующие и помогающие потребителям отличить товары, услуги, компании от конкурентов. Бренд воспринимается как широко известная, позитивная и эмоционально привлекательная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Бренды создаются для того, чтобы помочь потребителям различить схожие товарные предложения, через восприятие их качества и ценности. Таким образом, бренд становится узнаваемым символом определенного уровня качества, что способствует нашему выбору при покупке [2; 32–33].

Бренддинг – это процесс, который позволяет идентифицировать, дифференцировать и пози-

ционировать торговую марку (название) вуза в сознании потребителя, сообщая потребителям, что этот бренд является для них уникальным, эксклюзивным, гарантирующим им пользу [3].

Бренд является мощным дифференциатором для рынка и надежным компасом принятия решений для клиентов. Бренддинг является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии организации [4].

Управление брендами проходит последовательно этапы своего становления и развития от создания фирменного стиля, до укрепления репутации. Бренды представляют собой обещания, лояльность и доверие клиентов, вызывающая постоянный спрос на продукцию, обеспечивая прибыль организации [5].

Каждый ректор мечтает, что кто-то превратит его вуз в символ успеха и надежной репутации [6]. Не всегда принимая в расчет, что