

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ УНИВЕРСИТЕТА НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ



Жадыко Евгения Александровна,

старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45
sylvia@list.ru

Статья посвящена описанию авторского подхода к пониманию позиции образовательной организации на рынке профессионального образования как динамической и измеримой категории. Предлагается разработанный автором алгоритм динамического управления брендом образовательной организации, включающий: формирование позиции образовательной организации, выбор стратегии позиционирования, разработку и реализацию комплекса маркетинговых коммуникаций, определение соответствия/несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, оценку удовлетворенности потребителей услугами образовательной организации, уточнение элементов бренда, выбор модели и инструментов управления брендом образовательной организации. Новизна авторского подхода заключается в том, что в нем акцентировано внимание на необходимости выявления соответствия/несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, что позволяет провести корректировку позиции и/или комплекса маркетинговых коммуникаций. Информация, полученная в ходе такого анализа, позволит образовательным организациям выбрать адекватную стратегию позиционирования и повысить эффективность управления брендом на рынке профессионального образования.

Ключевые слова: позиционирование; позиция образовательной организации, алгоритм динамического управления брендом; матрица «Дифференциация позиции — Паритетность позиций»; стратегия позиционирования, рынок профессионального образования.

Проводимые в России реформы отечественной системы образования, затронули в первую очередь ее структуру, механизм финансирования и оценки качества, доступность образования и др. Вместе с тем, демографический спад, закрытость рынка профессионального образования и девальвация образования, сокращение бюджетов образовательных организаций способствовали коммерциализации их целей, сводившихся, прежде всего, к привлечению большего числа абитуриентов. В 2013 году сложившаяся ситуация изменилась, когда в рамках «Проекта 5-100» перед ведущими университетами страны была поставлена задача войти в глобальные образовательные рейтинги, что должно способствовать укреплению конкурентных позиций университетов на глобальном рынке образовательных услуг. Открывшаяся возможность экспортировать образовательные услуги, заниматься научной деятельностью

на международном рынке побудили федеральные университеты пересмотреть маркетинговую деятельность, уделяя большее внимание управлению собственным брендом, формированию и оценке своей позиции. В свою очередь, это выявило актуальность вопросов усиления позиции и разработки бренда для образовательных организаций, действующих на региональных рынках профессионального образования.

Вопросам позиционирования и брендинга образовательных организаций посвящено множество теоретических и прикладных исследований, в то же время само понятие «позиция образовательной организации» в научной литературе не раскрыто. Нами было проведено исследование того, как понимают позицию авторитетные ученые в области маркетинга и бренд-менеджмента, такие как Ф. Котлер, Д. Траут и Э. Райс, К.Л. Келлер, Е.П. Голубков, Р. Хибинг и С. Купер, которое позволи-

ло сделать вывод, что позиция формируется в сознании потребителей организации, при этом восприятие ее потребителями должно существенно отличаться от восприятия позиций конкурентов, только в этом случае они будут выделять организацию на рынке. Поиск незанятой позиции, ее освоение, формирование и удержание — это и есть, по сути, процесс позиционирования.

Актуальность формирования позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в прикладном аспекте определила необходимость уточнения содержания понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования. Оно определяется автором как место в сознании потребителей, которое организация стремится сформировать, поддержать или изменить, предлагая совокупность адекватных для определенного периода времени характеристик,