

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ ВУЗА



Зезулин Валерий Иванович,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, 125993, г. Москва, Миусская площадь, 6
6831528@mail.ru



Суханова Мария Владимировна,

магистрант, Российский Государственный Гуманитарный Университет, г. Москва, 125993, г. Москва, Миусская площадь, 6
mariasukhanova@mail.ru

Статья посвящена определению факторов, формирующих лояльность к бренду вуза с точки зрения функциональных и эмоциональных компонентов бренда. Формирование лояльности к бренду вуза обуславливается многими факторами, которые формируют функциональные компоненты бренда и включают в себя соблюдение стандартов качества функциональных характеристик таких, как качество образовательных услуг, квалификация преподавателей, наличие государственной аккредитации, стажировки, применение современных технологий в образовательном процессе, стоимость обучения и количество бюджетных мест. Имидж вуза, являющийся основой единого сильного бренда и формирующийся за счет грамотного продвижения посредством инструментов маркетинговых коммуникаций и развития организационной культуры, оказывает большое влияние на потребительский выбор и является основным эмоциональным компонентом бренда. Однако, именно бренд, за которым одновременно стоят и постоянно совершенствующиеся качественные характеристики деятельности вуза, и его имидж, обуславливающий лидирующие позиции вуза в рейтингах и его устойчивое место на рынке образовательных услуг, является основным фактором, формирующим лояльность к бренду. А лояльность позволяет университету занимать лидирующие позиции на рынке и обуславливает его конкурентоспособность. Таким образом, формирование лояльности на основе как функциональных, так и эмоциональных компонентов бренда – основная цель управления брендом вуза.

Ключевые слова: лояльность к бренду; факторы лояльности; бренд вуза; имидж вуза; престиж; функциональные и эмоциональные компоненты бренда; управление брендом.

Актуальность данной темы обусловлена значительной востребованностью в современном обществе рынка образовательных услуг, который динамично развивается и является тем сегментом экономики, в котором формируется интеллектуальный потенциал нации. Количество игроков на данном рынке велико и конкуренция высока. Насколько востребованным будет вуз определяется множеством факторов, включающих в себя качество образования, квалификацию преподавателей, количество бюджетных мест и стоимость обучения, использование современных технологий, приближение стандартов российского образования к зарубежным, возможности, которые предоставляет вуз, его ре-

путация и имидж, и, в особенности, его бренд. Стратегия управления брендом вуза должна учитывать совершенствование всех этих факторов для формирования лояльности к бренду. Ведь создание единого сильного бренда, завоевавшего лояльность студентов, преподавателей, сотрудников, абитуриентов и общественности, играет важную роль в деятельности вуза и обуславливает его устойчивое положение на рынке образовательных услуг высшей школы.

Данное исследование ставит целью выявление факторов, влияющих на формирование лояльности к бренду университета, определение значимости этих факторов и необходимость их использования в управлении брендом вуза.

При проведении данного исследования были использованы теоретические, а также эмпирические методы исследования. Теоретическое исследование включило в себя анализ исследований российских и зарубежных авторов, а также анализ статистических данных. Эмпирическое исследование включило опрос по теме «Высшее образование», который позволил выявить значимость высшего образования на сегодняшний момент, а также определить, на что респонденты обращают внимание при выборе вуза, что формирует их лояльность. В опросе участвовали 60 человек: 50% – мужчины, 50% – женщины, преимущественно в возрасте от 20 до 30 лет – 85%*. Использование данных методов

* Опрос по теме «Высшее образование», Google формы, создано авторами, 2020. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1iP11aHZd0RkUMqLI0N9CuQMs2zLbLBHxPiRZlcz6ly4/edit> (дата обращения: 04.05.2020).