

Игорь СИЗЕЛОВ

РОЛЬ БРЭНДА В РАЗВИТИИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ



Сиземов Игорь Геннадьевич,
начальник управления маркетинга и
международных связей Нижегородского
коммерческого института (НКИ), к.э.н.,
доцент.

Для укрепления позиции вуза на рынке образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы одним из важнейших шагов является создание бренда. В начале 2005 года Нижегородский коммерческий институт принял решение о разработке бренда. На подготовительном этапе мы провели ряд исследований, в том числе сравнительный анализ НКИ с другими вузами, а также опрос преподавателей, административных сотрудников и студентов НКИ. Эти исследования помогли нам определить наши главные преимущества, на которые стоило опираться при работе над созданием бренда.

Далее были выделены основные положения бренд-стандартов НКИ:

1. Базовые ценности.
2. Ключевое бренд-послание.
3. Визуальные образы или бренд-иконки.

БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ

Качество — высокий уровень обучения в институте упоминался

много раз при опросе. Но необходимо было найти обоснованное подтверждение этой ценности. Мы сформулировали следующие обоснования. Во-первых, это работа в институте высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава. Во-вторых, это постоянное внедрение в учебный процесс современных технологий. В-третьих, это сотрудничество с университетами Великобритании и Германии по вопросам обмена студентами и преподавателями, зарубежные стажировки студентов и, как результат, сертификаты международного образца, позволяющие продолжить обучение за рубежом.

Мобильность — институт предоставляет образование, которое обеспечивает надежное будущее и гарантирует перспективы карьерного и личностного роста, позволяет студентам стать мобильными специалистами. Эта идея воплощается и за счет современных специальностей, и за счет новых об-

разовательных технологий, когда акцент в обучении смещается с теоретических знаний в сторону практических навыков и умений, востребованных на рынке труда.

Успех — НКИ позиционируется как молодой, успешный, перспективный, нацеленный на инновации вуз. С каждым годом количество поступающих в НКИ растет. Институт расширяется территориально: открываются филиалы в других городах, в институте открываются новые учебные аудитории, открыт современный Центр информационных ресурсов. По результатам опросов, студенты, обучающиеся в НКИ, ставят свой институт на первое место в рейтинге конкурирующих вузов города.

БРЭНД-ПОСЛАНИЕ

Специально для разработки нового дизайна логотипа и бренд-послания мы пригласили канадского специалиста Тима Робертсона, креативного директора компании *Robertson + Partners*, которая специализируется на графическом дизайне и разработке брендов. Для начала были проанализированы существующие на рынке образовательных услуг представления об НКИ, некоторые из которых объяснялись историей института: НКИ был образован в 1993 году на базе Нижегородского филиала Московского коммерческого университета и Нижегородского коммерческого колледжа, бывшего Горьковского техникума советской торговли. Маркетинговое исследование выявило следующие «мифы» об НКИ:

- 1) институт по-прежнему является техникумом и готовит специалистов исключительно для торговли;
- 2) институт предлагает узкий набор учебных программ;
- 3) диплом, который получают