

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

д. э. н., профессор маркетинга и рекламы РГГУ (125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6), почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru

В данной статье делается попытка найти обоснование необходимости управления брендами в крупных университетах со стороны единого центра. Таким центром, как показывают наши исследования, становится служба публич-рилейшнз (PR-служба).

Ключевые слова: бренд-менеджмент; бренд; брендинг; управление капиталом бренда; комплекс маркетинга; PR.

Управление брендом или бренд-менеджмент образовательного учреждения представляет собой использование маркетинговых технологий в отношении образовательных продуктов с целью повышения осведомленности потребителей, позитивного восприятия ими их положительных качественных характеристик, установление лояльности, совершенствование их ценностных свойств различными техническими и дизайнерскими решениями.

Несколько *теоретических оснований* понимания бренда, бренд-менеджмента и брендинга. С позиции теоретического маркетинга, бренд может быть представлен как положительное эмоциональное отношение потребителя ко всем качественным характеристикам торговой марки и товарного знака, которые сложились в его сознании в форме желаемого законченного образа, отличного от всех аналогичных предлагаемых на рынке товаров/услуг.

С позиций прикладного маркетинга, к осязаемым характеристикам брендов могут относиться:

- ◆ имя производителя/продавца,
- ◆ наименование, упаковка, этикетка товара,

- ◆ комплекс фирменного стиля,
- ◆ слоган,
- ◆ видеоролик, мелодия,
- ◆ домен, сайт,
- ◆ другие идентификаторы производителя.

С их помощью производитель стремится идентифицировать, позиционировать свою продукцию с целью вызвать у потребителя положительные ассоциации, позволяющие ему дифференцировать ее по отношению к другим подобным продуктам (брендам) и принять положительное решение о ее покупке.

С позиций *неосознанных характеристик* бренд рассматривается как образ, символ, который помогает потребителю идентифицировать продукт. Трактовка бренда в качестве *известной торговой марки* фокусирует внимание на ее имиджевых характеристиках. Бренд *как имидж* предстает как уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей, репутации марки. *Обещание бренда* представляют собой выгоды и преимущества, которые ожидает получить потребитель от данного бренда.

Можно высказать предположение, что предпочтение бренда не

является только результатом избирательного спроса потенциального потребителя на услуги образовательного учреждения, но также результатом спроса на их нематериальные, неосознанные ценности.

По сути, речь идет о *создании в сознании потребителя высокого уровня осведомленности о предлагаемой ему продукции, положительного восприятия ее качества, лояльности к ней, позитивных ассоциаций*. Этот набор маркетинговых стратегий по продвижению продукции на рынок представляет собой сложный по содержанию и по форме процесс *управления брендом*, который трактуется как *управление его капиталом*. Капитал, как известно из экономической теории, это стоимость, которая самовозрастает, порождая новую добавленную стоимость. Эта характеристика в полной мере применима к трактовке капитала бренда образовательного учреждения в сознании потребителя. *Капитал бренда* — это имиджевые и репутационные характеристики образовательной продукции, которые сложились в сознании потребителя и заняли в нем определенные