

DOI: 10.17747/2311-7184-2020-1-31-32



Брендинг как стратегическое преимущество в сфере высшего образования

Ершова Аlesia Эдуардовна,
Студентка факультета менеджмента Финансового университета при Правительстве РФ

Научный руководитель: Кузнецов Алексей Николаевич
Кандидат экономических наук, доцент Департамента менеджмента Финансового
университета при Правительстве РФ

Аннотация. В современных социально-экономических условиях бренд рассматривается как стратегический актив компании, управление которым позволяет создать в сознании потребителя четкий и привлекательный образ торговой марки и сформировать прочную приверженность к ней. Ключевая роль в этом процессе отводится утверждению значимых ценностей, соответствующих представлениям и запросам целевой аудитории. Таким образом, в основе эффективной бренд-стратегии лежит знание своего потребителя, умение предвидеть малейшие изменения его предпочтений и своевременно реагировать на них. В данной статье рассмотрим процесс брендинга в сфере высшего образования

Ключевые слова: брендинг, конкурентная стратегия, критерии оценки бренда, многоуровневая структура, стратегическое преимущество

BRANDING AS A STRATEGIC ADVANTAGE IN HIGHER EDUCATION

Alesya Ershova E.,
Student of the faculty of management of the Financial University under the Government of the Russian Federation

Scientific Director: Kuznetsov Alexey N.
PhD, associate Professor of Finance University of the Russian Federation

Abstract. In modern socio-economic conditions, the brand is considered as a strategic asset of the company, the management of which allows creating a clear and attractive image of the brand in the minds of the consumer and forming a strong commitment to it. A key role in this process is given to the establishment of significant values that correspond to the ideas and needs of the target audience. Thus, the basis of an effective brand strategy is the knowledge of its consumer, the ability to anticipate the slightest changes in his preferences and to respond to them in a timely manner. In this article we will consider the branding process in higher education

Keywords: branding, competitive strategy, brand evaluation criteria, multi-level structure, strategic advantage

Брендинг на сегодняшний день это не только управленческая концепция, набирающая популярность среди учреждений высшего образования, но и поиск уникального определения университетов и колледжей, что они из себя представляют, на фоне дифференциации себя для привлечения студентов и профессорско-преподавательский состав. Брендирование высших учебных заведений происходит в контексте, характеризующемся передачей деловой практики из поколения в поколение. Если раньше университеты и колледжи стремились адаптироваться к устоявшемуся национальному и международному рынку образования, то сегодня они должны адаптироваться к новой государственной политике, направленной на управление и организацию высших учебных заведений. Рассматривать такие предметные методологии, как управление эффективностью, тайм-менеджмент, предпринимательство, рассматривать концепции финансирования и управления. То есть, обобщая, можно сказать, что сектор высшего образования больше стал похож на «университет заинтересованных людей», нежели чем на «общество ученых степеней».

В старых источниках по маркетингу указывается, что «бренд» – это отличительное наименование или символ, предназначенный для идентификации товаров и услуг¹. Однако стоит сказать, что бренд высшего учреждения – это нечто уникальное, неосоздаемое, которое существует в сознании людей. Одна из главных целей при создании бренда – создание прочных эмоциональных связей с конечным пользователем, тем самым реализовать удовлетворение как функциональных, так и символических потребностей. Для того чтобы полностью передать идентичность образовательного учреждения, надо определить существенные уникальные характеристики, которые передают идентичность образовательной организации.

Однако противоположная точка зрения о понимании брендинга характеризует данное понятие не как рациональный инструмент, а просто миф или символ, который университеты используют для демонстрации соответствия своей институциональной среде. В конечном итоге брендинг, которые призван привести к диффе-

¹ Aaker, D. A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: Free Press AVA Publishing. 2018, 192 p.

ренциации, может привести к ловушке конформизма, которая мешает учебным организациям выражать свои уникальные и индивидуальные черты². Например, существует явная тенденция к тому, чтобы университеты позиционировали себя как «лучшие», «мирового класса», «ведущие»³. С другой стороны, если брендинг является рациональным инструментом, а не просто мифом, критики могут утверждать, что его реализация бросает вызов традиционным ценностям, существующим в академических кругах в целом и в конкретных университетах в частности. В то время как университеты традиционно были институтами, которые характеризуются разнообразием ценностей и приоритетов, связанных с различиями между академическими дисциплинами. Таким образом, противопоставляется вопрос о том, какое место в процессах брендинга будут занимать общенаучные ценности и будут ли данные процессы опираться на культурное наследие, которое в первую очередь подтверждает университет как научное учреждение: свобода исследования, объективность, истина, свобода учить и учиться и т.д. Другими словами, брендинг может иметь потенциал для оспаривания институциональной целостности университетов.

Высшие учебные заведения инвестируют и финансируют большие активы, чтобы повысить имидж бренда на конкурентном рынке высшего образования. Для того чтобы оставаться на лидирующих позициях среди учебных заведений, высшим учебным заведениям необходимо разрабатывать и поддерживать четкие образы для создания преимуществ на конкурентном мировом рынке. Имидж можно рассматривать как эмоциональные элементы и ценности, связанные с организацией, или, может, как восприятие и интерпретацию потребителями идентичности бренда.

Для достижения эффективной дифференциации организациям необходимо спроектировать образ воспринимаемой добавленной стоимости на конкурентном рынке. Имидж бренда состоит из статусов выпустившихся учеников, личности и ценностей, включая историю, наследие и опыт. Образы имиджа высшего учебного заведения включают в себя все ассоциации, которые имеют влияние на внешний социум и другие заинтересованные стороны, которые создают общее впечатление внешнего мира об организации.

Таким образом, в данном конкретном случае речь идет о готовности студентов поступать в определенные учебные заведения по своему выбору. Это происходит потому, что они (студенты) создают позитивные образы в сознании заинтересованных сторон. Четкий образ ассоциации вуза влияет на готовность студентов выбирать те или иные учебные заведения. Данное суждение заключает, что идентичность бренда и имидж должны иметь тесную связь. Причина в том, что бренд, который находится в синхронности или согласован со своей целевой аудиторией, работает лучше, чем тот, который этого не делает.

Одно из решающих стратегических преимуществ бренда будет коллективное представление прошлых действий и результатов бренда, которые указывают на его способность создавать и предоставлять ценные результаты нескольким заинтересованным сторонам. Однако заметим, что успешное управление деятельностью по брендингу должно привести к благоприятной репутации бренда. В отличие от имиджа бренда, который отражает текущие изменения восприятия, репутация бренда более стабильна и представляет собой ассоциативный ряд нескольких образов с течением времени. Охватывая оценки всех заинтересованных сторон, репутация обеспечивает гораздо более репрезентативный показатель эффективности бренда.

Модель управления репутацией бренда раскрывает этап создания бренда как процесс, вращающийся вокруг идентификации и сокращения разрыва между идентичностью бренда и его репутацией. Для достижения лучшего соответствия между идентичностью и репутацией необходимо регулярно проводить тонкую настройку различных стратегий, включая как внутренние, так и внешние компоненты в процессе брендинга⁴, чтобы иметь сбалансированный подход к созданию и развитию бренда.

Актуальность маркетинговых комплексов для создания успешной стратегии развития высшего учебного заведения должны быть разобраны на более детальном и инструментальном уровне. То есть брендинг должен распространяться на все направления, уровни и участников процесса. Создавать идентичность понимания, повышать ценность, создавать конкурентное преимущество высшего учебного учреждения, так как только в данном случае спланированная программа брендинга будет являться важнейшим фактором успеха.

Список литературы

1. Aaker, D. A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: Free Press AVA Publishing. 2018, 203 p.
2. Chapleo, C. Do universities have successful' brands, journal of Educational Advance, 2019, 130 p.
3. Torp, S. Integrated marketing communication and postmodernity, pathway's Publishing, 2018. 57 p.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Рейтинг лучших всемирных брендов высшего учебного заведения
<https://gtmarket.ru/ratings/best-global-brands>

² Chapleo, C. Do universities have successful' brands, journal of Educational Advance, 2019, 64 p.

³ Torp, S. Integrated marketing communication and postmodernity, pathway's Publishing, 2018. 57 p.

⁴ Chapleo, C. Do universities have successful' brands, journal of Educational Advance, 2019, 87 p.