

Евсеева Кристина Сергеевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»

г. Москва

СОЗДАНИЕ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА. СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД

***Аннотация:** в нынешнее время проблемы бренда и менеджмента качества приобрели особую актуальность в области предоставления услуг по получению высшего образования. В данной статье рассматриваются особенности технологии построения бренда, который является системообразующим фактором, включающим в себя все основные показатели качества университета.*

***Ключевые слова:** брендинг, брендинг университетов, конкуренция, имидж.*

Данная сфера – это область профессиональной деятельности, где удовлетворяются различные потребности потребителя в получении высшего образования, а также соответствующего подтверждающего документа.

В 1998 года на конференции по высшему образованию ЮНЕСКО, качество образования определяется как совокупность качества образовательных программ, педагогического состава, студентов и их доступа к высшему образованию, качества инфраструктуры внутренней и внешней среды учебных заведений, управления учебным заведением как единым целым [1].

На данный момент, в мире, наиболее лучших результатов достигают те университеты, которые пользуются современными системами управления качеством. На опыте доказано, что это позволяет им наиболее эффективно распоряжаться различными ресурсами, сокращать затраты, административно-управленческий персонал, а также обеспечивать гарантию качественной подготовки специалистов. Исходя из этого можно прийти к выводу, что внутри вузовской системе качества необходимо быть рыночно ориентированной, а также содержать в себе потенциал к развитию. Также нужно прогнозировать учет потребностей субъектов всех звеньев образовательного процесса.

В современном мире актуальность проблем обеспечения качества образования в России определяется рядом аспектов, среди которых:

- действительное снижение качества подготовки специалистов в российских университетах;
- нарастающая конкуренция между образовательными учреждениями на рынке образовательных услуг и рынке трудовых ресурсов, включая госзаказ на подготовку специалистов.

Однако при создании систем качества многие российские университеты сталкиваются с рядом проблем, которые объясняются следующими причинами [2]:

- отсутствие методологии создания, которая адаптировалась бы к единым государственным образовательным стандартам;
- недостаток специалистов, которые разрабатывают систему;
- дефицит финансовых средств и знаний в области менеджмента качества, у руководства вузов и недооценка пользы от внедрения СМК в университете;
- малочисленность кадров в области менеджмента качества;
- консерватизм и инертность руководства и персонала вуза;
- преобладание функционального менеджмента, а не менеджмента процессов и управления систематическими изменениями и т. д.

Из этого следует, что наличие в университете системы менеджмента качества, которая построена на принципах *Total Quality Management* [3] и процессно-ориентированного подхода в рамках рекомендаций и требований стандартов серии ИСО 9000–2001[4], будет обеспечивать гарантией того, что предоставляемые потребителю научно-исследовательские и образовательные услуги будут на сто процентов соответствовать требованиям потребителя и это позволит поддерживать и укрепить позицию бренда университета.

В наши дни многие университеты перешли на автономную систему. Это значит, что вся система образования России постепенно переходит на самостоятельное управление. В результате образовательные учреждения должны приобретать свою уникальность перед другими вузами. Одной из главных целей учебных заведений становится максимизация доходов и прибыли. Это означает, что

вскоре университеты окажутся в тех же конкурентных условиях, что и коммерческие организации.

В России конкуренция на рынке образовательных услуг выросла в связи с низким уровнем рождаемости в 90-е годы прошлого века. В нынешнее время университеты стараются привлекать потребителей с помощью актуальных образовательных программ и при помощи различных маркетинговых инструментов.

К таким инструментам относятся:

- узнаваемость торговой марки вуза;
- усиление партнерских отношений с внутренней аудиторией;
- расширение дополнительного и бизнес-образования;
- выход на рынок новых предложений (специальностей);
- усиление «академического пиара»;
- укрепление и расширение международного сотрудничества и прочее.

Данный подход оказывает влияние на изменение представлений и взглядов потребителей, путем распространения на них нужной информации и использования комплекса маркетинговых коммуникаций.

Опираясь на различные исследования, можно сделать вывод, что при поступлении в университет абитуриенты в выборе высшего учебного заведения руководствуются больше внешними оценками и доступной внешней информацией об учебном заведении, чем запросами в получении конкретных знаний. Будущие студенты вынуждены полагаться на авторитет, доверие, имидж и бренд вуза, который предлагает потребителю свои образовательные услуги.

Современная молодежь стремится к престижной и стабильной работе в будущем, даже если это будет в ущерб собственным интересам. Стоит отметить, что черты, которые характерны для тех или иных продуктов коммерческих организаций, также присущи рынку образовательных услуг. Это значит, что любой новый продукт, который привлекает потребителя, в перспективе будет скопирован конкурентами. Иными словами, если направление подготовки является востребованным среди абитуриентов, то, скорее всего, оно будет открыто в большинстве вузов. Министерство образования и науки не учитывает профиль

университета при выдаче лицензии. Как результат, например, даже педагогический вуз может вести подготовку экономистов.

Все перечисленные моменты осложняют выбор университета только по критерию притягательности специальности. Также нестабильность экономической ситуации в мире и государстве не дает никаких гарантий исполнения университетом своих обязательств в вопросах возможностей трудоустройства. Плюс ко всему рекламные лозунги о качественном трудоустройстве очень сложно как доказать, так и опровергнуть.

Таким образом, в современных реалиях руководству университетов нужно заниматься продвижением самого университета, а не отдельных направлений подготовки. Самым мощным инструментом продвижения на данном этапе, является бренд. Сильный бренд – именно та вещь, которая может обеспечить нескончаемый поток потребителей услуг рынка образования, вне зависимости от макроэкономических показателей и конъюнктуры рынка.

В наши дни, количество высших учебных заведений достигло огромного количества, а конкуренция между ними усиливается с каждым днем. Потребители данного рынка становятся разборчивее в своих предпочтениях. Соответственно обычное объявление о том, что ведется набор абитуриентов уже не срабатывает. Нынешним абитуриентам нужна уверенность в будущем, ориентация на определённый стиль жизни, а также нацеленность на успех. Даже яркая реклама и громкие лозунги все меньше привлекают потребителя. Абитуриентам нужны не просто громкие обещания, им нужны гарантии.

Как следствие, можно прийти к выводу, что также, как и в коммерческих структурах, в сфере высшего образования становится уже мало просто через рекламу предлагать некий продукт высшего качества, даже если он обладает сильной торговой маркой. Поэтому для наиболее эффективного и полного достижения целей университета я считаю необходимым создание его бренда, а также дальнейшее поддержание.

Брендинг, является самым современным и эффективным способом привлечения и удержания внимания потребителей, наилучшим образом отвечает этим

вызовам и угрозам. Вузам абсолютно необходимо осознать важность активного использования инструментов формирования бренда для управления принятием решений и поведением будущих студентов.

Бренд – это комплекс функциональных и эмоциональных характеристик товара или услуги, которые существуют в уме потребителя, определяют индивидуальность товара или услуги, которая, стимулирует потребительские предпочтения определенной категории людей. Необходимость разработки и поддержания бренда университета обусловлена не только необходимостью выживания в условиях конкурентной борьбы, но и необходимостью развития в рамках новых организационных условий.

Необходимо взглянуть на бренд университета с точки зрения потребителя, для того, чтобы найти определённые характеристики, которые можно будет использовать для создания самого бренда, потому бренд создается непосредственного в голове потребителя. Это читается, как то, что существует огромная разница того, что вкладывает в свой бренд университет, и что думает о нем потребитель. Для более детального определения восприятия информации о бренде с точки зрения потребителя можно воспользоваться специальным инструментом, которое называется «Колесо бренда».

«Колесо бренда» – это способ представления ощущений потребителей по отношению к бренду. С помощью Колеса бренда можно точно описать эти ощущения, понять, на чем они базируются, и использовать в целях дальнейшего развития бренда. В Колесе бренда используются пять уровней: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть (или ядро) бренда.

Атрибуты описывают продукт как физический объект. Выгоды – это общие результаты использования потребителем бренда. Ценности представляют собой характеристику более высокого порядка, так как на этом уровне идет описание эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брендом. Личность – достаточно широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорически представить бренд в виде человеческих качеств. Суть (ядро) бренда – это совокупная составляющая всех предыдущих

четырёх уровней. Это единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать конкретный бренд.

Восприятие и ощущение бренда университета предприятиями сферы услуг можно представить следующим образом (рис. 1).

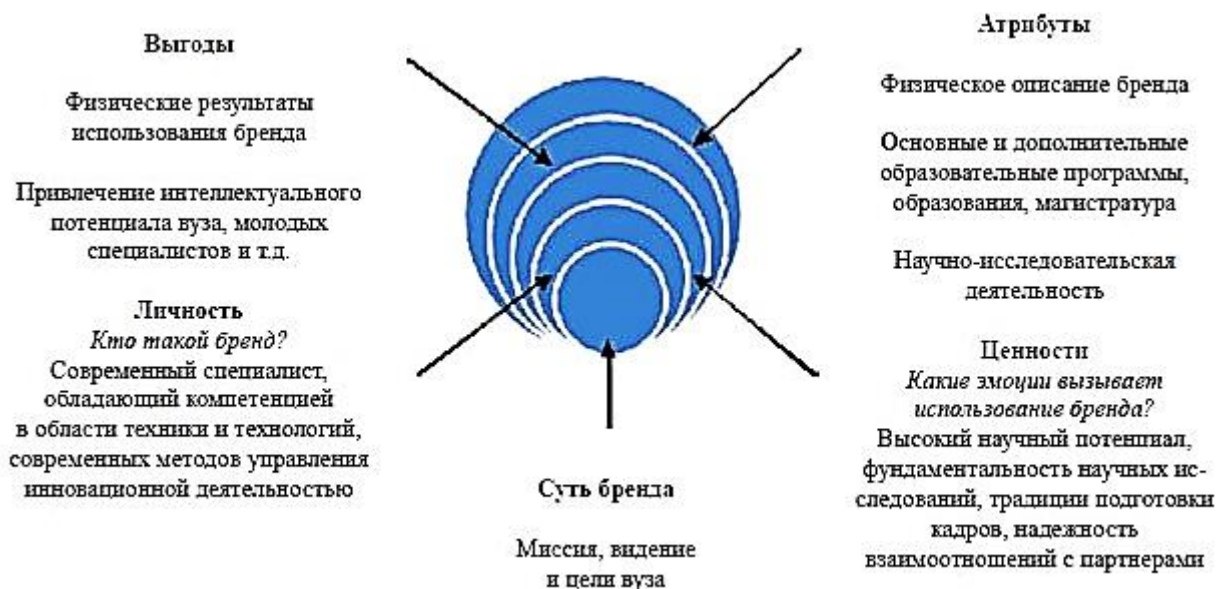


Рис. 1. Колесо бренда

На рисунке:

– атрибуты включают в себя программы основного и дополнительного образования, магистратуру, научно-исследовательскую работу и прочее;

– выгоды – это привлечение новых молодых сотрудников и специалистов для участия в научно-исследовательских проектах, а также подготовка специалистов высшей квалификации и так далее;

– ценности в данной ситуации – это научный потенциал и фундаментальность научных исследований, а также традиции подготовки специалистов и надежность взаимоотношений с партнерами и другие критерии;

– личность – современный специалист, обладающий компетенциями в области техники и технологий, современных методов управления и инновационной деятельности;

– суть – это миссия, видение и цели вуза. Правда нужно иметь в виду, что для каждой группы потребителей необходимо сформировать свое «Колесо бренда», расписать приведенные выше пять уровней, поскольку для каждой

группы потребителей приоритеты и предпочтения будут разными. И только затем на основании всей имеющейся информации можно будет провести анализ, оценку бренда и непрерывно его улучшать и развивать.

Данный принцип нужно вложить в основу модели СМК университета, которая должна быть обязательно построена на процессном подходе и исполнена по всем канонам стандарта ИСО 9001–2001 [5]. Этот принцип необходимо заложить в элемент модели СМК вуза «Измерение, анализ и улучшение» (рис. 2).

Эта модель нацелена на создание имиджа высшего учебного заведения не только внутри страны, в которой он существует, но и во всем остальном мире. Зарекомендовав себя на международной арене, современный университет может рассчитывать на повышение популяризации среди новых потребительских рынков.



Рис. 2. Модель построения системы менеджмента качества образования, ориентированная на внутренний и международный рейтинг

В процессно-ориентированной модели особое место необходимо уделить блоку работы с потребителями, также, как и при создании бренда. Во-первых, нужно определить их требования, а во-вторых, определить достигнутую степень удовлетворенности. Если потребитель останется не удовлетворен результатом, то это будет являться признаком низкого качества услуг, которые предоставляет университет, а также о несоответствии запросам потребителя. И также наоборот,

если потребитель достиг удовлетворенности, значит качество услуг на высоком уровне, и они соответствуют запросам потребителя.

Такая же ситуация и с брендом. Если он не отвечает запросам потребителя, то это приведет к ослаблению его позиции. А если бренд будет соответствовать запросам потребителя, то позиция усилится. Качество предоставляемого высшего образования можно оценивать, если учесть позиции всех субъектов оценивания.

К основным субъектам оценивания качества высшего образования в университет относят:

- студентов. В наше время у студентов происходит смена позиции относительно образования. Они понимают, что им просто необходимо получить специальную подготовку для того, чтобы стать конкурентоспособными на рынке труда;

- преподавателей. Они ведут оценку учебной деятельности студентов, а также своей работы и организации учебного процесса. Оценивают условия труда и управление вузом в целом. Именно поэтому преподаватели выступают в качестве экспертов по вопросам, которые затрагивают вопросы качества их деятельности. Вести учет мнений преподавателей – это важнейший фактор в оценке качества;

- руководство университета. Оценивание деятельности руководством университета связано с контролем качества процесса образования;

- учебно-вспомогательный персонал. Работники различных методических кабинетов, лабораторий, библиотек и прочее оказывают помощь студентам и преподавателям в вопросах организации учебного процесса, а также в использовании имеющихся ресурсов. Они проводят оценку того, насколько данные ресурсы и условия сопоставимы с запросами преподавателей и студентов;

- работодателей, которые проводят оценку студентов, проходящих практику и выпускников на уровне их квалификации и подготовки. В результате оценивания они складывают свое мнение о том, насколько предоставляемое

образование качественно. Ведь именно работодатели оказывают влияние на имидж и репутацию университета в обществе, тем самым формируя мнение о бренде вуза.

В современном мире существует большое количество высших учебных заведений с устойчивыми позициями на рынке, обладающих определенным кругом потребителей и прочным имиджем, который основан на уникальной ценности. Большинство из них на протяжении долгого времени являются известными на весь мир брендами в сфере высшего образования, и российским учебным заведениям занять свое место в рейтинге подобных вузов будет не просто. Это в очередной раз доказывает, что наравне с инновационными образовательными программами необходимо внедрять в отечественную систему образования маркетинговые технологии, которые активно применяются в бизнес структурах. В особенности технологии построения бренда, который является системообразующим фактором, включающим в себя все основные показатели качества университета.

Список литературы

1. Волкова И.Е. Качество высшего образования в информационном обществе // Открытое образование. – 2017. – №2. – С. 18–22.
2. Кадакин В. Внутривузовские системы управления качеством // Стандарты и качество. – 2016.
3. Колесников А.А. Всеобщий менеджмент качества: Учеб. пособие. / А.А. Колесников, И.Ф. Козин, С.А. Кожевников [и др.]; под общ. ред. С.А. Степанова. – СПб.: Изд-во СПб ГЭТУ «ЛЭТИ», 2015. – 200 с.
4. Степанов С. А. Методология построения системы менеджмента качества вуза на основе процессно-ориентированного подхода / С.А. Степанов, В.С. Соболев, В.В. Азарьева // Материалы науч. конф. «Качество и ИПИ-технологии» / под ред. д. т. н., проф. В. Н. Азарова. – М.: Фонд «Качество», 2016. – С. 59–61.
5. Азарьева В.В. Менеджмент процессов на основе стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000–2001 при организации научно-исследовательской деятельности в вузе // Качество. Инновации. Образование: Материалы первой научн. конф. / под

ред. д.э.н., проф. Ю.В. Шленова, д.т.н., проф. В.Н. Азарова. – М.: Европейский центр по качеству, 2016. – С. 59–61.