

Евсеева Кристина Сергеевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»

г. Москва

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ БРЕНДИНГА УНИВЕРСИТЕТОВ

***Аннотация:** в наши дни рынок высшего образования обладает высоким уровнем конкуренции. Вузы ведут борьбу за абитуриентов, получение бюджетных мест, привлечение различных дополнительных средств в бюджет из различных источников и прочее. Вузы заинтересованы в дополнительном преимуществе в конкуренции. Одним из таких конкурентных преимуществ выступает бренд. Здесь описан опыт деятельности российских вузов касемо бренда. Миссия выступает в качестве концептуальной основы бренда университета и включает в себя различные ценности, которые разделяют сотрудники и транслируют на внешние аудитории.*

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

Конкурентная борьба между вузами в современном мире выходит на глобальный уровень и затрагивает также региональные вузы. В условиях такой конкуренции российские университеты нуждаются в поиске дополнительных преимуществ. Это связывается с:

- увеличением конкуренции за распределение бюджетных мест;
- обострением конкуренции за абитуриентов, которые готовы обучаться на платно-договорной основе;
- недостатком финансирования для усовершенствования материально-технической базы и улучшения инфраструктуры университета;
- дефицит квалифицированных кадров;
- увеличением противоречий между целями и возможностями высшей школы [1, с. 23].

Преодоление этих сложностей подтолкнула университеты к освоению различных маркетинговых технологий управления [1, с. 23].

Бренд и имидж вуза нужно рассматривать как конкурентное преимущество, которое позволяет повысить привлекательность вуза в глазах целевой аудитории [2; 3]. Ссылаясь на выводы Б.Ю. Сербиновского и Ю.Ю. Звездочкина, имидж создает своеобразные конкурентные преимущества и дополнительные неосязаемые, нематериальные ценности в виде имени, репутации, марки и прочее [4, с. 31–32].

Создание привлекательного имиджа вуза происходит на фоне деятельности конкурентов, которая может предполагать мероприятия по дискредитации конкурентов и созданию репутационных угроз.

Проблемы создания бренда и имиджа российских вузов нужно рассматривать в контексте имиджа национальной системы высшего образования. Советская система высшего образования была одной из ведущих в мире, но российская система высшего образования еще только на пути к восстановлению репутации и формированию положительного имиджа. В первую очередь необходимо повысить качество образования. Далее нужно заниматься построением международного имиджа, ориентированного на представителей других государств.

Работа по созданию имиджа и бренда вуза связана с четким определением объектов управления брендом и имиджем. К ним относятся:

- руководство и сотрудники Министерства образования и науки;
- представители федеральной, региональной и местной законодательной и исполнительной власти;
- государственные и негосударственные образовательные учреждения, которые обеспечивают университету абитуриентов и студентов по интегрированным формам обучения;
- студенты и их ближайшее окружение;
- работодатели;
- абитуриенты и их ближайшее окружение;
- научное сообщество, научные организации, в т. ч. ассоциации;
- союзы, общественные академии;

- спонсоры, члены попечительского и наблюдательного советов и других общественных структур – партнеров университета;
- инвесторы (реальные и потенциальные), фонды поддержки науки и образования;
- широкая общественность, дифференцированная по географическому признаку на мировую, национальную, региональную и местную [4, с. 30–31].

Брендинг университета связан с поиском отличительных и уникальных особенностей вуза. В последние годы брендинг вуза рассматривают в ряду стратегических задач развития высшего учебного заведения.

Изначально брендинг вуза был одним из атрибутов субъектов рыночной деятельности, а сейчас, в последние годы, университеты обращаются к инструментам формирования продвижения бренда: к PR, рекламе и прочему. Маркетинговые коммуникации расширяются благодаря появлению синтетических способов продвижения и нововведений в сфере коммуникационных технологий. Интернет-коммуникация вносит огромный вклад в развитие маркетинговых коммуникацию благодаря развитию социальных сервисов. Стоит отметить, что продвижение бренда вуза и предоставляемых услуг обладают определенной спецификой, которую можно определить с помощью академических ценностей, которые разделяет университет. При продвижении бренда университета стоит учитывать мировой опыт, но также продвижение бренда вуза и его услуг отличается от продвижения других видов услуг и товаров, например, от продвижения продуктов питания [4, с. 36].

Оценка нынешнего восприятия бренда вуза может производиться путем мониторинга упоминаний в средствах массовой информации.

Миссия как основа бренда университета

Создание бренда университета базируется на концептуальной основе, которая может выступать как платформа бренда вуза.

Платформа бренда вуза включает в себя следующие элементы: идеи позиционирования бренда, миссия университета, эмоциональные и рациональные выгоды, поле целевых групп, характер и обещание бренда. По сути, платформа

объединяет характеристики, которые отражают перспективное видение определённого вуза, необходимое для трансляции целевой аудитории.

Брендинг университета проходит по двум направлениям: внутреннее позиционирование и внешнее. Внешнее связано с рыночным позиционированием и получением своего места на рынке, а внутреннее связано с внутренними коммуникациями и внутренним маркетингом [5].

Университет должен довести до целевой аудитории свою основную идею, то есть уникальность, в процессе позиционирования. Так осуществляют свое позиционирование основные мировые вузы, например, Кембридж, Оксфорд и Гарвард. Эти вузы делают акцент на традициях, высокой квалификации преподавателей, известных выпускниках, свободе и демократических ценностях в процессе обучения. Если обобщить западный опыт, то специалисты выделяют основную идею позиционирования вузов в европейских странах и отмечают, что ею является дуальное образование, которое базируется на сочетании подготовки будущих специалистов и в стенах университета, и на предприятии. В таком позиционировании зачастую делается акцент на отсутствие разрыва между теоретической и практической подготовкой студентов. Таким образом бренды этих университетов у абитуриентов и их родителей ассоциируются с гарантией будущего трудоустройства и востребованностью выпускников после получения диплома [5, с. 16].

Идея позиционирования университета включает в себя ценности корпоративной и академической культуры определённого университета, которые, в свою очередь, соединены в его миссии. Сама миссия, как правило, представляет собой краткую формулировку, которая характеризует уникальность вуза через его стратегическую цель. Российские вузы за последнее время большое внимание уделяют разработке своей собственной миссии, которая отражает роль вуза в регионе и соответствует ожиданиям внешней аудитории, а также характер и уникальность вуза.

Миссия, как правило, представлена на сайте вуза и в документации. Ценности культуры также накладываются на внешнюю и внутреннюю аудиторию, через

бренд университета и могут рассматриваться как элементы платформы университета.

Например, на сайте Московского политехнического университета можно увидеть, что вуз позиционирует себя как современный, динамично развивающийся университет и является одним из крупнейших вузов страны.

Также прописана миссия университета. Ею является подготовка инженеров и менеджеров для различных предприятий экономического сектора, оборонно-промышленного комплекса, инженерной элиты, обладающей навыками проектной работы. Стратегическим приоритетом университета является развитие инженерной деятельности. Университет стремится быть необъемлемой частью национальной экономики путем решения различных прикладных задач машиностроения, проектирования и производства прототипов.

Также вуз открыт для разного рода сотрудничества. Например, сформирован комплекс элементов взаимодействия с работодателями для профессиональной ориентации обучающихся, а также сотрудничество в направлении связей с общественностью.

Для бизнес-партнеров университет предлагает подбор кандидатов на открытые вакансии, проведение производственных и учебных практик, подготовку специалистов, организацию совместных студенческих научно-образовательных проектов, программ международной мобильности и HR-брендинговых кампаний.

Работодатели вуза также выступают в роли спонсоров команд Московского Политеха – участников студенческих международных инженерных соревнований Formula Student, Smart Moto Challenge, команд кольцевых автогонок, ралли, багги и национальной серии дрифтинга. При активном участии бизнеса ежегодно организуется Студенческая научно-техническая конференция: по ключевым направлениям конференции партнерами вуза учреждаются спецноминации, победители которых получают ценные призы – цифровую технику и стажировки в зарубежных компаниях.

Современная образовательная среда вуза приспособлена к оперативной адаптации под запросы массовых работодателей. При участии специалистов компаний в университете проводятся корпоративные образовательные программы, специализированные образовательные модули, реализуются инженерные и дизайнерские проекты, выполняются выпускные квалификационные работы по актуальным задачам для бизнеса.

Проводя анализ практик брендинговой деятельности российских вузов, можно сделать вывод, что российские учебные заведения проводят активный поиск конкурента преимуществ, одним из которых и является бренд университета. Различного рода работы по построению и поддержанию бренда вуза ведется в постоянном режиме с помощью обеспечения коммуникации бренда с целевой аудиторией, отслеживания восприятия бренда аудиторией и тональности упоминания в средствах массовой информации.

Список литературы

1. Скрипкина А.В. Корпоративные особенности формирования положительного имиджа вуза культуры и искусств // Культурная жизнь Юга России. – 2007. – №6. – С. 23–25.
2. Прохоров А.В. Модель инновационного университета как основа брендинга // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2014. – Вып. 1 (129). – С. 114–118.
3. Прохоров А.В. Рыночная логика становления современных моделей образования // Философские традиции и современность. – 2015. – №2 (8). – С. 14–17.
4. Звездочкин Ю.Ю. Имидж-система университета: монография / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский. – Новочеркасск, 2009.
5. Неретина Е.А. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е.А. Неретина, И.В. Гвоздецкая, Ю.В. Корокошко // Интеграция образования. – 2015. – №1. – С. 13–21.