РАЗДЕЛ IV. МЕНЕДЖМЕНТ

Амурская О.И., Муравьева А.В.

Значимость бренда в сфере образовательных услуг

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi:10.18411/lj-08-2018-34

idsp: 000001:lj-08-2018-34

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы формирования сильного бренда и его влияния в сфере образовательных услуг. Даны характеристики стадий организации бренда образовательного учреждения, а также сделан вывод о том, что наличие бренда является важным конкурентным преимуществом для любого образовательного учреждения, позволяющим укрепить рыночные позиции учреждения.

Ключевые слова: бренд, реклама образовательного учреждения, позиционирование, управление брендом, продвижение бренда

В настоящее время значительно возрастает спрос на образовательные услуги, в связи с этим образование становится все более перспективной и глобальной областью экономики. Система высшего образования прогрессирует наиболее активно. Университеты познают на себе воздействие рыночных отношений, изменения образовательной политики и образовательных стандартов. Так как мировой рынок в сфере высшего образования формируется усиленно, и это приводит к конкурентной борьбе за абитуриентов. В связи с этим, активно развивается брендинг в сфере образовательных услуг. Брендинг по отношению к образовательному учреждению понимается как «управленческий процесс, направленный на развитие у него особых материальных и нематериальных характеристик, которые позволяют выделиться в ряду конкурентов, быть уникальным».

Разница, отличающая брендинг услуг от брендинга товаров, обусловлена своеобразностью самих услуг, таких свойств, как неосвязаемость, нематериальность, невозможность хранения и др. В связи с этим, брендинг в сфере образовательных услуг определяется как комплекс приемов и способов, с помощью которых до потребителя образовательных услуг доводится сформированный бренд вуза и его исключительные свойства. В этом контексте бренд университета – ожидание потребителями образовательных услуг приобретения определенной пользы в результате обучения по конкретной специальности. Также бренд университета содействует удовлетворению потребности в образовании.

Процесс организации бренда образовательного учреждения состоит из следующих стадий:

1. Позиционирование. Данный период представляет собой процесс перенесения бренда образовательного учреждения в сознание потребителей. При этом важными компонентами могут быть: доверие (соотношение ожиданий потребителей и настоящим положением учреждения), ценность (воспринимаемая польза для потребителей) и пригодность (приоритетные стороны образовательного учреждения).

2. Формирование особенностей бренда. К ним можно отнести миссию, ценности, философию, корпоративную культуру, имидж и т.д.

3. Разработка атрибутов бренда. Атрибуты бренда - единый фирменный стиль и сайт, история. Грамотно представленные атрибуты облегчают формирование корпоративной культуры данного бренда и способствуют его конкурентоспособности.

4. Управление брендом. Грамотный бренд - менеджмент в образовательной среде содействует позиционированию в глазах потребителей благоприятного мнения о данном бренде. Но чтобы бренд образовательного учреждения завоевал известность и признание потребителей, нужны значительные капиталовложения и ощутимый период времени.

5. Продвижение бренда. Данный этап осуществляется с помощью выбора определенного канала коммуникации и методов продвижения. Основная особенность продвижения образовательного учреждения - единовременная работа на двух рынках - образовательных услуг (образовательные программы) и труда (квалифицированные выпускники). Поэтому возникает необходимость в продвижении не только образовательных программ, но и выпускников.

Образование бренда образовательного учреждения наступает с момента его выхода на рынок, а его развитие представляет собой непрерывный процесс. Образ вуза основывается на представлении о нем различных целевых аудиторий. Всеми составляющими образа (местоположение, название, миссия, фирменный стиль, логотип, история, легенды, сайт и другие атрибуты) нужно пользоваться так, чтобы университете был привлекательным, интересовал целевые группы. Поэтому университет постоянно должен поддерживать свой имидж в глазах общественности.

Понятие «бренд образовательного учреждения» включает в себя:

- само образовательное учреждение
- собрание характеристик, ожиданий, ассоциаций, осознаваемых потребителем и приписываемых образовательному учреждению;
- информацию о потребителях;
- обещания каких-нибудь достижений, дающихся образовательным учреждением потребителям.

Именно вследствие грамотной разработки бренда и четкого управления им обеспечиваются следующие положительные результаты:

- уменьшение затрат на продвижение бренда;
- защита от деятельности конкурентов;
- увеличение лояльности потребителей;
- юридическая защита исключительных атрибутов образовательной организации;
- укрепление корпоративной культуры и т.д.

Корпоративная культура играет весьма большое значение в формировании бренда образовательного учреждения. Она благоприятствует развитию самосознания, формирует ответственность работников, создает ощущение надежности и стабильности организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что бренд является важным конкурентным преимуществом для любого образовательного учреждения. С его помощью происходит увеличение рыночных позиций учреждения, легко вводятся на рынок новые виды образовательных услуг и интеллектуальные продукты. Для образовательного заведения наиболее приоритетным являются достижение крепкой и стабильной позиции на рынке образовательных услуг, производство современных и актуальных направлений образовательной и научной деятельности, увеличение количества предоставляемых услуг.

Решить данные задачи возможно только при наличии сильного и конкурентоспособного бренда.

1. Балабанова В. В. Развитие и поддержка ценности бренда с сфере образовательных услуг // Вестник ТГУ. – 2009. – №328. – с. 122-125.
2. Грошев И. В., Юрьев В. М. Вуз как объект брендинга// Высшее образование в России. – 2010. – № 1. – с. 25- 29.
3. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. Т. 4: С–V. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001. – 576 с.
4. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. – 2012. – № 13. – С. 228- 231.
5. Хангельдиева И. Г. Бренд ВУЗа как его нематериальный ресурс и ключевой идентификатор // Культура и образование в современном обществе: стратегии развития и сохранения (сборник научных статей по материалам всероссийской научной конференции с международным участием. Ответственный редактор Т. В. Коваленко). – Краснодар: Издательство: ООО «Экоинвест». – 2013. – с. 59-77.

Финашина Т.В.

Особенности маркетинговых мероприятий, направленных на улучшение имиджа учреждения культуры

*Президентская академия РАНХиГС
(Россия, Москва)*

doi:10.18411/lj-08-2018-35

idsp: 000001:lj-08-2018-35

Аннотация

Данная статья посвящена изучению особенностей маркетинговых мероприятий, направленных на улучшение имиджа учреждений культуры. В ходе написания работы была определена актуальность рассматриваемого вопроса, исследованы взгляды различных авторов относительно данной тематики, выявлены основные особенности маркетинговой политики, реализуемой учреждениями культуры.

Ключевые слова: маркетинговая политика, учреждения культуры, целевая аудитория, реклама, продвижение.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что маркетинг является одним из основных инструментов, способствующих успешному функционированию предприятий. Одна из главных задач маркетинговых мероприятий заключается в создании у клиентов положительного мнения относительно имиджа учреждения, что влечет за собой увеличение числа потребителей товаров и услуг предприятия. Маркетинговая политика учреждений культуры имеет ряд особенностей, обусловленных, в первую очередь, специфическими чертами основной деятельности рассматриваемых организаций.

На сегодняшний день данный вопрос является объектом изучения большого количества авторов. Так, Быстрова О.А. в своей работе рассматривает продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы, акцентируя свое внимание на основных средствах продвижения [2]. Булатова С.Н. и Слаутина Н.М. занимаются исследованием влияния маркетинговых инструментов на уровень конкурентоспособности учреждения социально-культурной сферы [1].

Имидж организаций культурной сферы имеет очень важную роль в благоприятном функционировании данных предприятий, поскольку деятельность большинства субъектов области культуры финансируется в основном за счет бюджетных средств, а положительный имидж учреждения способствует привлечению спонсоров [4]. Помимо