

Кутуков Сергей Сергеевич
Аспирант негосударственного образовательного частного
учреждения высшего образования «Московский финансово-промышленный
университет «Синергия»
Место работы: ИП Кутуков С.С.
Научная специальность: 5.2.6 Менеджмент
Управление брендом в сфере образования
Код ГРНТИ 06.81

Kutukov Sergey Sergeevich
Postgraduate student of the non-state educational private institution of
higher education "Moscow Financial and Industrial University "Synergy"
Place of work: Individual entrepreneur Kutukov S.S.
Scientific specialty: 5.2.6 Management
Brand management in education
The code of State rubricator of scientific and technical information 06.81

ПРОБЛЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

THE CHALLENGES IN BRAND MANAGEMENT IN EDUCATION

Аннотация: В статье анализируются основные причины проблем, возникающих в процессе управления брендом, такие как отсутствие четкого понимания, как развивать эффективно бренд образовательного учреждения, недостаточно четкий бренд-идентификатор, недостаточное знание целевой аудитории и другие факторы. Также в статье представлены все преимущества для образовательного учреждения при верно выстроенной стратегии развития бренда. Сказано, что эффективное управление брендом является

необходимым условием для успешной работы в сфере образования и может привести к увеличению числа клиентов и увеличению доходов.

Abstract: The article analyzes the main causes of problems that arise in the process of brand management, such as the lack of a clear understanding of how to effectively develop the brand of an educational institution, an insufficiently clear brand identifier, insufficient knowledge of the target audience and other factors. The article also presents all the benefits for an educational institution with a properly built brand development strategy. It is said that effective brand management is a prerequisite for successful work in the field of education and can lead to an increase in the number of customers and increase in income.

Цель исследования: Изучение проблем в управлении брендом в сфере образования, выявление причин и разработка рекомендаций для повышения эффективности управления брендом.

Задачи исследования:

1. Изучить особенности управления брендом в сфере образования.
2. Выявить основные проблемы, связанные с управлением брендом в сфере образования.
3. Проанализировать факторы, влияющие на формирование имиджа образовательных учреждений.
4. Составить обзор наиболее распространенных ошибок в управлении брендом в сфере образования.
5. Представить результаты исследования в форме доклада и обсудить их на конференции, посвященной вопросам управления брендом в сфере образования.

Это исследование актуально в связи с развитием рыночной экономики и возрастающей конкуренцией в сфере высшего образования. Система образования в России сталкивается со многими проблемами, включая управление бюджетом образовательных учреждений - этот вопрос является

одним из важнейших. С экономическим переходом на рыночные условия государственные расходы на образование сокращались, и только в 1999-2000 годах наблюдалась определенная финансово-экономическая стабилизация. В 2001 году были заметны сдвиги к изменениям ситуации в лучшую сторону, а в 2013-2015 ситуация заметно ухудшилась.

Ключевые слова: бренд, конкурентоспособность, маркетинг, образовательные услуги, образовательное учреждение.

Key words: brand, competitiveness, marketing, educational services, educational institution.

В современной России введены бюджетные и внебюджетные системы финансирования учебных заведений. Руководители в сфере образования ведут поиск новых механизмов и источников финансового обеспечения, а также эффективных форм и направлений расходования средств. Для достижения успеха в каждом аспекте внутри образовательного учреждения необходимо иметь положительный брендовый имидж, который в свою очередь позволит расширить объемы инвестиций в систему образования и улучшить организацию преподавательской деятельности.

Рассмотрев специфику образовательной сферы, можно сказать, что брендинг в этой сфере — это совокупность приемов, методик и практик, которые позволяют презентовать бренд образовательного учреждения перед пользователями услуг и формировать в их сознании позитивное представление о вузе. Можно отметить, что целью бренда вуза является, прежде всего, ожидание получения конкретной выгоды в результате обучения по той или иной специальности, такой как успешный карьерный рост и продвижение в карьере.

Брендинг - одна из самых перспективных идей, которая призвана интегрировать маркетинговый инструментарий в единую систему.

Российские учебные заведения также начинают активно использовать эту концепцию для улучшения имиджа вуза. Но практическое применение идей брендинга порождает много новых проблем, которые необходимо решить,

таких как разработка методологии брендинга, улучшение качества бренда и улучшение его социально-этического потенциала.

Комбинация методологического инструментария маркетинга, используемая в вузах сейчас, характеризуется отсутствием цельной концепции бренда и недостаточным исследованием взаимодействия между товарной и социальной составляющими бренда. Высшие учебные заведения России испытывают недостаток практического опыта в создании брендов, что требует новых подходов, инструментов и моделей брендинга. Это стимулирует разработку теоретических основ брендов в вузах, создание прикладных разработок, а также поиск способов повышения их социально-этического потенциала.

Создание бренда - сложный процесс, ошибки могут привести к громадным финансовым потерям. В связи с этим, многие крупные учебные заведения предпочитают поручить эту задачу фирме-профессионалу. Однако, в нашей стране данные услуги пока не распространены. Это связано с достаточно узкой спецификой бренда образовательных учреждений, малым бюджетом на оформление контрактов, а также сильной государственной регулировкой данной отрасли. Это повышает риск для профессионалов, занимающихся разработкой бренда.

Эта проблематика приобретает большое значение в связи с интеграцией российских вузов в мировое образовательное пространство и повышением конкуренции на рынке образовательных услуг. Особо важно определить ключевые проблемы развития бренда образовательных учреждений в России и изучить перспективы успешного развития.

Создание бренда образовательного учреждения – это сложный процесс, наполненный многочисленными факторами, которые оказывают влияние на решение конечных потребителей. Целевая аудитория, а также атрибуты и ценности, наиболее значимые для нее, должны быть выбраны максимально точно и соответствовать желаниям публики. Бренд необходимо продвигать с помощью эффективных методов, включая рекламу и PR, но

также и каждодневную работу по качественному исполнению всех образовательных услуг, что позволит сохранять имидж и привлекательность для всех заинтересованных сторон. Важно также обеспечивать наличие единых ключевых ценностей среди участников образовательного процесса, так как это повышает доверие к бренду и является общекорпоративным усилием.

Существует ряд достоинств брендинга, которые можно увидеть и в брендах учебных заведений: так, например, брендинг значительно упрощает выбор учебного заведения для абитуриентов, помогает выделить вуз и его продукты на фоне других конкурентов, а также упрощает открытие новых курсов и программ обучения. Кроме того, при конкурентной борьбе брендинг становится средством продвижения на рынок и регулирования взаимоотношений, а также важным инструментом для развития демократических ценностей в обществе. Наконец, брендинг используется сообществом вузов для воздействия на власть и принятия правильных решений в области образования.

Кроме того, у вуза-бренда возрастают возможности привлечения бюджетных и внебюджетных средств. К такому вузу будут иначе относиться государственные органы, представители бизнеса, которые хотят оказать поддержку сфере образования, также в первую очередь обратят внимание на вузы, у которых имеется сильный бренд.

Концептуально-методологические основы теории брендинга нашли отражение в трудах зарубежных ученых: Аакера Д., Ванэкен Б., Данна М., Дэвиса С., Йохимштайлера Э., Капферера Ж.-Н., Котлера Ф., Кумбера С., Паркера ЛМ., Рэнделла Дж., Темпорал П., Эллууда А. Исследование проблем брендинга осуществляли отечественные ученые: Бабленков И.Б., Багиев Г.Л., Баранчев В., Ванифатова М., Власова Е., Гладченко В., Годин А.М., Гусева О., Дмитриев А.А., Добробабенко Н., Домнин В.Н., Дымшиц М., Кисмерешкин В.Г., Костоглодов Д.Д., Крылов И.В., Макашев М.О., Мамлеева Л., Матанцев А.Н., Моисеева Н.К., Муромцев С.В., Перция В.,

Рожков И.Я., Ромат Е., Федько В.П. Вопросы формирования ценности бренда и определения его стоимости затронуты в трудах Аакера Д., Дойля П., Акулич И.Л., Голубкова Е.П., Яненко М.Б.

Проблемам и перспективам развития маркетинга и брендинга в сфере образовательных услуг посвящены труды Акоповой Е.С., Акперова И.Г., Афана-сенко И.Д., Борисовой В.В., Кетовой Н.П., Третьяковой Н.В.

Таким образом, можно сделать вывод, что бренд приносит множество преимуществ образовательным учреждениям, причем не обязательно новым игрокам рынка, но и вузам с уже сформированным имиджем. Но, несмотря на все плюсы верно созданного бренда, сложность с его развитием до сих пор актуальна.

Список литературы

1. Акопова Е.С., Ванюшкина В.В. Бренд как составная часть информационного контура вуза // Вестник Томского государственного университета. – 2011 – №10. – С. 143-145
2. Аюпова В.К. Функциональный алгоритм управления брендом Услуг – [Электронный <http://www.sworld.com.ua/index.php/en/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11968-c112-008>
3. Балабанова В. В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг // Вестник Томского государственного университета. – 2009 – №3– С.122-125
4. Бренды и брендинг / Клифтон Р., Симмонз Дж. и др.; Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008 – С. 93-96
5. Грошев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. – 2010 – №1. – С. 23-29

6. Ермолаев В.В., Мхитарян А.О. Связь представлений студентов об организационной культуре вуза и его бренде // Вестник Воронежского института МВД России. – 2009 – №4. – [Электронный ресурс]
<http://elibrary.ru/item.asp?id=12994235>
7. Краева И.А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. – 2007 – №1(6). – С. 35-39
8. Лобышева Т. М. Развитие имиджа образовательных услуг средствами брендинга // Экономика образования. – 2008 – №3. – С. 58а-61
9. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Под ред. Н. А. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007 – 112 с.
10. Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского ВУЗа в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. – 2011 – №2. – С. 82–88.
11. Рыбаков Ф.Ф. Экономическая природа услуг: эволюция теоретических воззрений и современность // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 5: Экономика. – 2010 – № 2 – С. 15-19.
12. Самохина А.К., Самохин М.Ю. Бренд школы: создание, поддержка и развитие // Справочник руководителя образовательного учреждения. –2008– №10 – [Электронный ресурс]
<http://menobr.ru/material/default.aspx?control=15&id=9334&catalogid=18>

The bibliography

1. Akopova E.S., Vanyushkina V.V. Brand as an integral part information circuit of the university // Bulletin of the Tomsk State university. - 2011 - No. 10. – pp. 143-145
2. Ayupova V.K. Functional Brand Management Algorithm Services - [Electronic <http://www.sworld.com.ua/index.php/en/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11968-c112-008>]
3. Balabanova V. V. Development and support of brand value in the field educational services // Bulletin of the Tomsk State University. – 2009 – №3 – P.122-125
4. Brands and branding / Clifton R., Simmons J. et al.; Per. from English. - M .: CJSC "Olimp-Business", 2008 - S. 93-96
5. Groshev I.V., Yuriev V.M. University as an object of branding // Higher education in Russia. - 2010 - No. 1. – pp. 23-29
6. Ermolaev V.V., Mkhitaryan A.O. Communication of students' ideas about organizational culture of the university and its brand // Bulletin of the Voronezh Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia. - 2009 - No. 4. – [Electronic resource] <http://elibrary.ru/item.asp?id=12994235>
7. Kraeva I.A. Positioning of UNN brand in the market of educational services // Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky. - 2007 - No. 1 (6). – С. 35-39
8. Lobysheva T. M. Development of the image of educational services by means of

branding // Economics of education. - 2008 - No. 3. – pp. 58a-61

9. Marketing of educational services: Textbook / Ed. ON THE.

Pashkus. - St. Petersburg: Knizhny Dom LLC, 2007 - 112 p.

10. Pashkus V.Yu. Active marketing strategies in the market educational services: the brand of a Russian university in modern competitive environment // Strategic management. - 2011 - No. 2. - WITH. 82–88.

11. Rybakov F.F. The economic nature of services: the evolution of theoretical views and modernity // Bulletin of St. Petersburg University. – Series 5: Economics. - 2010 - No. 2 - P. 15-19.

12. Samokhina A.K., Samokhin M.Yu. School brand: creation, support and development // Handbook of the head of an educational institution. –2008– №10 – [Electronic resource]

<http://menobr.ru/material/default.aspx?control=15&id=9334&catalogid=18>