

Н.А. УРИХ

*магистрант направления «Менеджмент:
Смарт-маркетинг: международное
развитие бизнеса» ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: naurikh@mail.com*

С. И. ЧЕРНОМОРЧЕНКО

*кандидат педагогических наук, доцент
кафедры менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: s.i.chernomorchenko@utmn.ru*

РОЛЬ БРЕНДА ВУЗА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Аннотация: В данной работе рассматривается роль бренда вуза при продвижении образовательных услуг. Авторами были освещены понятия «бренд» и «продвижение», описаны акценты вуза, используемые ТюмГУ при позиционировании, и инструменты продвижения. Работа может быть использована для проведения дальнейших исследований с целью повышения узнаваемости университета и конкурентоспособности, создания сильного бренда и положительных образов вуза.

Ключевые слова: бренд вуза, продвижение, маркетинг, рынок образовательных услуг.

В настоящее время исследование вопросов продвижения образовательных услуг сегодня являются актуальными, поскольку современное общество связано с высокой конкуренцией высших учебных заведений, с поиском новых возможностей коммуникации с потенциальными потребителями услуг вуза, с необходимостью применять более эффективные способы передачи разнообразной информации.

В условиях, когда каждая образовательная организация стремится привлечь большее число абитуриентов и предложить им максимально широкий выбор программ и услуг, бренд может стать тем уникальным преимуществом, которое повлияет на выбор того или иного вуза.

Более детальное рассмотрение роли бренда вуза при продвижении образовательных услуг требует, в первую очередь, раскрытия сущности таких понятий, как «бренд вуза» и «продвижение»

Исследователь А. Аакер считает, что бренд – это отличительное имя и/или символ, цель которого – идентифицировать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг его конкурентов [1, С.340].

По мнению Дэвида Д'алессандро, бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название [4, 224].

Акцент на стереотипном восприятии бренда можно проследить в определении А.В. Бадьина, В.В. Тамберга: «Бренды – это не «марки с душой», это просто стереотипы, которые имеет потребитель» [3, С.256].

Проведя анализ различных взглядов современных исследователей на понятие «бренд», можно выделить основные элементы бренда:

1. Совокупность особых свойств и атрибутов.
2. Устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории.
3. Стереотипы и личный опыт.
4. Ценность товара или услуги.

Итак, проанализировав определения исследователей, можно сказать, что бренд – это совокупность ассоциаций, ощущений, особых свойств, ценностей и атрибутов товара, возникающих в сознании целевой аудитории на основе сложившихся стереотипов и личного опыта.

Бренд вуза может стать тем уникальным преимуществом, которое повлияет на выбор абитуриента. Поэтому, можно говорить о том, что бренд является важнейшей составляющей в процессе продвижения образовательных услуг.

Продвижение следует понимать как комплекс мер, которые направлены на поиск целевой аудитории и создание позитивного имиджа организации. В условиях развития информационных и коммуникационных технологий инструменты продвижения постоянно совершенствуются, поэтому их можно разделить на две большие

группы: традиционные и современные инструменты продвижения (таблица 1).

Таблица 1

Инструменты продвижения

Традиционные инструменты продвижения	Современные инструменты продвижения
Реклама, предполагающая использование СМИ: газет, журналов, радио, телевидения, а также других средств, например, рекламных щитов.	Социальные сети
Связи с общественностью (пропаганда, PR)	Привлечение блогеров
Личные продажи	Событийный маркетинг (event-маркетинг)
Стимулирование сбыта	Официальные сайты организаций
	Seo-оптимизация
	Контекстная, таргетированная реклама
	Партизанский маркетинг
	E-mail-маркетинг
	Проведение вебинаров, онлайн-марафонов

Источник: составлено авторами

С помощью инструментов продвижения бренд университета должен «объяснить» абитуриенту, почему именно данный вуз наиболее привлекателен и чем его образовательный продукт отличен от продуктов и услуг конкурента [2].

Создание сильного бренда дает вузу несколько преимуществ:

- создает естественные барьеры для конкурентов;
- облегчает для высшего учебного заведения вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов) и позволяет занимать новые ниши рынка;
- дает университету дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз, может помочь вузу защитить свою долю рынка без дорогих рекламных кампаний и снижения цен;
- способствует дистанцированию программ учебного заведения в глазах покупателей от аналогичных программ конкурентов;

- обеспечивает лояльность потребителей к вузу даже при определенном повышении стоимости образовательных услуг.

Рассмотрим роль бренда Тюменского государственного университета при продвижении образовательных услуг в России.

Университет стремится быть узнаваемым не только в России, но и в мире, поэтому в 2017 году «было принято решение сделать лаконичный логотип, который будет понятен в контексте мирового восприятия. Он отражает стратегию развития университета на ближайшие 10-15 лет. В нем сохранена преемственность и отражены достижения прошлых лет. И самое главное он вписывается в знаковую систему абитуриентов», - пояснила начальник управления стратегических коммуникаций ТюмГУ Елена Дружинина.

Логотип вуза динамичный и лаконичный, ключевой становится графема «Т», которая ловко трансформируется в единицу и стрелку, устремлённую вверх (рис.1). Это обозначает первенство вуза в регионе, говорит о трудолюбии, требовательности и таланте его учеников и сотрудников.



Рис. 1. Логотип Тюменского государственного университета
Источник: [5].

Развитие, динамику роста, амбиции, стремление к новым вершинам, единство коллектива, единое понимание миссии и предназначения университета можно прочувствовать в новом образе, который вписан в бренд университета.

Кроме того, Тюменский государственный университет — первый университет Тюменской области. Для потенциальных потребителей образовательных услуг вуза это также является значимым при выборе места обучения, ведь это классический университет с большой историей. В социально-экономическом развитии региона данному высшему учебному заведению отводится одна из ключевых ролей: ТюмГУ является фундаментом для формирования новой экономики региона, так как практически на каждом предприятии области служат выпускники этого учебного заведения.

Исследование и оценка развития коммуникаций университета, восприятия университета целевыми аудиториями помогают вузу отследить динамику восприятия бренда целевыми аудиториями. Информационное агентство «Интерфакс» опубликовало результаты ежегодного Национального рейтинга университетов России по критерию «Бренд». По результатам исследования в 2021 году Тюменский государственный университет находится на 47 месте в рейтинге. Информационное агентство «Интерфакс» исследовало 5 частных показателей:

1. «Селекция элит» — академической, органов государственного управления, бизнеса.
2. Web-коммуникации университета с целевыми аудиториями.
3. Медиаактивность университета.
4. Восприятие исследований университета международным академическим сообществом.
5. Уяснение исследований университета русскоязычным академическим сообществом.

При выборе образования ценность бренда первостепенна, потому что абитуриент выбирает, в первую очередь, бренд университета и только во вторую — программу, на которую он идёт в этом университете. Рассмотрим, на какие аспекты деятельности обращает внимание вуз при продвижении.

ТюмГУ позиционирует себя как:

1. Университет будущего. При таком позиционировании ТюмГУ акцентирует внимание целевой аудитории на новой модели обучения в вузе. В настоящее время ТюмГУ переходит к модели «2+2+2», которая, также основываясь на принципах индивидуализации, предоставляет обучающимся возможность систематически проектировать наполненность и направленность своего обучения. Формула «2+2+2» расшифровывается как двухуровневый бакалавриат (или специалитет) и магистратура. Два уровня первой ступени образования – самостоятельные треки: общеобразовательный и профессиональный.

2. Один из лидеров национальной системы высшего образования. Право так себя позиционировать дают вузу лидерские позиции в национальных рейтингах вузов. Например, ТюмГУ входит в топ-10 лучших вузов России по уровню зарплат выпускников юридических направлений, топ-20 лучших вузов России по уровню зарплат выпускников IT-направлений, топ-20 рейтинга фонда Владимира Потанина и т.д. Кроме того, ежегодные победы студентов, исследователей и молодых ученых в значимых для Российской науки мероприятиях также помогают в продвижении вуза.

3. Флагман образовательной, интеллектуальной и научной жизни региона. Тюменский государственный университет, безусловно, главный вуз региона, в котором есть и инновационный подход к образованию, и реализация возможностей студентов, ученых и исследователей, и подготовка высококвалифицированных профессионалов, что помогает в развитии Тюменской области [6].

4. Заметный участник на международном рынке образования и исследований.

Так, все конкурентные преимущества, которые транслирует вуз, оказывают положительное воздействие на формирование ассоциаций, ощущений в сознании целевой аудитории.

В продвижении вуз использует как традиционные инструменты: рекламу, предполагающую использование СМИ, связи с общественностью, так и современные: официальный сайт, социальные сети, event-маркетинг, seo-оптимизацию и т.д.

Таким образом, роль бренда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных

услуг; создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем (лояльность); отражает систему ценностей, традиций, норм ВУЗа.

Вуз активно транслирует конкурентные преимущества, которые оказывают положительное воздействие на формирование ассоциаций, ощущений в сознании целевой аудитории через все возможные инструменты продвижения: традиционные и современные.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст]: Учебное пособие / Д. Аакер — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2009 — 340 с.
2. Аликперов И.М. Названия образовательных организаций как маркетинговый инструмент в рыночных условиях: состояние и возможности [Текст] / И.М. Аликперов // Педагогическое образование — 2015 — № 11 — С.125—131.
3. Бадьин А.В. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта [Текст] / А.В. Бадьин, В.В. Тамберг. — М.: Эксмо, 2008 — 256 с.
4. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж. Капферер — М.: «Вершина», 2007 — 448 с.
5. Тюменский государственный университет: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.utmn.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).
6. Урих Н.А., Черноморченко С.И. Региональный центр инноваций в непрерывном образовании (на примере Тюменского государственного университета) // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: Сборник научных статей XVIII международной конференции. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2021. — С. 250-255.