

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ. Статья 3. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования*



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

доктор экономических наук, профессор, зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий», Московский политехнический университет; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38; почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru

В статье рассматриваются процессы брендинга и ребрендинга вузов в современных условиях. Наиболее эффективным для вузов средством позиционирования своих конкурентных преимуществ является улучшение корпоративного имиджа, бренда. В статье рассматриваются основные направления создания и управления брендом вуза, процессы разработки и донесения до целевой аудитории конкурентных отличий вуза. Акцентируется внимание на актуальной задаче разработки индивидуального корпоративного стиля: логотипа, слогана и других компонентов бренда. Для современной ситуации в сфере образования характерны процессы слияний и поглощений, что выражается в присоединении одних (слабых, по мнению Минобрнауки РФ) вузов к другим, более перспективным. Вновь возникшие университеты, сталкиваются с проблемой ребрендинга. В статье на конкретных примерах (кейсах) представлен процесс ребрендинга, который проходят федеральные, научно-исследовательские, опорные университеты. После завершения разработки нового логотипа, нейминга, айдентики вуза, вновь актуальной станет задача продвижения и укрепления бренда, использования широкого арсенала маркетинговых коммуникаций для завоевания положительного имиджа и доверия к нему со стороны целевой аудитории. Логика поведения вуза на конкурентном рынке выражается краткой формулой: брендинг – ребрендинг – брендинг.

Ключевые слова: бренд вуза; брендинг вуза; ребрендинг вуза; позиционирование; бренд-платформа; нейминг; фирменный стиль вуза; логотип вуза; слоган вуза; маркетинговые коммуникации вуза.

Актуальность брендинга и ребрендинга вузов обусловлена ситуацией, сложившейся на рынке образовательных услуг в период с 2014 года по настоящее время. Процессы слияния и поглощения, характерные для промышленных и финансовых рынков, затронули сегодня и сферу образования. По сути, мы наблюдаем реформирование всей системы высшего образования в России. Складывается абсолютно новая рыночная ситуация в сфере образовательных услуг. В системе высшего образования возникли: федеральные университеты, научно-исследовательские университеты, опорные вузы. Это новые по своему содержанию и стратегии развития вузы. Они и новички, и не новички на рынке образования. Тема формирования новых брендов и управление брендом вуза приобретает особое значение для маркетингового анализа реальных процессов брендинга и ребрендинга на рынке высшего образования.

Культурные коды вузов, выраженные в графике, цвете, рекламные дискурсы, различные визуальные и вербальные элементы, описывающие продукцию и услуги производителей знаний, становятся ведущими регуляторами и маркерами поведения потребителей. Коммуникация становится одним из важнейших регуляторов формирования потребительских рынков. Знаковая стоимость все более побеждает меновую стоимость как основу потребления. Парадокс современности состоит в том, что потребители становятся (сами того не замечая) активными коммуникаторами потребления определенной марки товаров и услуг.

НОВАЯ ЭПОХА БРЕНДОВ

Бренд-строительство, бренд-дизайн являются частью коммуникационного процесса брендинга и ребрендинга вузов. В эпоху брендов важно, совпадает ли меседж вуза (обещание, образ меч-

ты и желаний) с душевным и эмоциональным состоянием индивида, образом его будущего. Для обещаний вуза важно, где будет происходить воплощение надежды и мечты индивида. Например, в региональном, малоизвестном вузе или МГУ, МГИМО, ВШЭ, СПбГУ. Очереди в элитные детские сады, школы, гимназии, колледжи не являются исключением. Действительно, абитуриентам, проживающим в далеких регионах, не имеющим реальной возможности, может быть и желания увидеть эти вузы, не надо доказывать качество образования в этих вузах, когда они видят на сайте их логотипы, слышат их названия и слоганы. Эту предварительную работу по обеспечению положительной оценки качества обучения в этих вузах, выполнили их бренды. Бренды как указатели качества, выгод, престижа, успеха уже поделили мир. Производители провели работу по захвату территорий в реальной и виртуальной

* Статьи 1, 2 - Практический маркетинг № 11-2016, № 1-2017