

УПРАВЛЕНИЕ БРЭНДОМ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТРУКТУРАХ

Управление брендом является одним из инструментов обеспечения конкурентоспособности образовательного учреждения, причем бренд необходимо формировать и развивать, в том числе и на уровне отдельных подразделений – факультетов и кафедр. В настоящей статье рассмотрены практические аспекты управления брендом на рынке образовательных услуг г. Омска.

В настоящее время ряд исследователей и аналитиков отмечают все возрастающую роль брендов в глобальной экономике, а также то, что данная тенденция будет иметь место и в будущем.

На наш взгляд, роль брендов велика как на глобальных, так и на локальных рынках, и в особенности в сфере услуг. Современная отечественная сфера услуг, в том числе и образовательных, характеризуется бурным ростом. Важным является и то, что этот рост, а вернее, развитие носит и количественный, и качественный характер.

На современном рынке образовательных услуг России в целом, и города Омска в частности, мы наблюдаем не только появление новых игроков, но реорганизацию уже существующих образовательных структур, менеджмент которых ставит своей целью пересмотреть роль и место образовательного учреждения на рынке, обеспечить развитие его потенциала и дальнейшую конкурентоспособность в условиях сложной демографической ситуации.

По данным Министерства образования Омской области численность выпускников школ в период с 2003 по 2010 гг. неуклонно снижается (таблица).

Значительное снижение численности выпускников в 2008 г. вызвано в первую очередь организационными преобразованиями – переходом начальной школы на четырехлетнее обучение в 1997/1998 учебном году. Тем не менее однозначно прослеживается тенденция значительного сокращения одного их сегментов потенциальных потребителей образовательных услуг высших учебных заведений.

Усиление конкуренции по всем направлениям образовательной деятельности обуславливает внимание руководителей образовательных структур к поиску и реализации новых возможностей обеспечения конкурентоспособности. Мы полагаем, что управление брендом может рассматриваться как один из инструментов решения подобного рода задач.

Эффективный бренд позволяет реализовать следующие основные цели организации:

- позиционирование, создание требуемого имиджа организации (продукта);
- дифференциация, обеспечение узнаваемости организации или продукта,

Фактическая и прогнозируемая численность выпускников средних общеобразовательных школ г. Омска и Омской области

Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Численность выпускников школ (тыс. чел.)	24,1	23,9	21,6	19,4	17,5	11,8	16,0	16,0

- создание ощущения уникальности организации (продукта);
- формирование ожиданий и впечатлений потребителей, увеличение воспринимаемого потребителем качества продукта (в нашем случае, образовательной услуги), обеспечение удовлетворенности потребителей;
- построение и поддержание эффективных коммуникаций со всеми категориями потребителей организации (продукта);
- формирование и сохранение стабильной лояльной потребительской базы;
- снижение эффективности маркетинговой деятельности конкурентов.

Необходимо также отметить, что специфической особенностью высших учебных заведений является внутренняя конкуренция, которая характерна для всех уровней их организационной структуры. Это конкуренция и между факультетами вуза, и между кафедрами, в первую очередь выпускающими, одного факультета. На наш взгляд, в контексте управления брэндом отдельные структурные подразделения вузов – факультеты, выпускающие кафедры – должны рассматриваться как самостоятельные участники рынка образовательных услуг.

Целый ряд практических шагов по управлению брэндом был реализован нами на кафедре маркетинга и рекламы факультета международного бизнеса Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского в 2005 и 2006 гг.

В последнее время кафедра испытывала определенные проблемы с набором студентов на программы высшего профессионального образования, имели место серьезные трудности с реализацией дополнительных образовательных программ. Естественно, что данная ситуация характерна для большинства вузов и их структурных подразделений в современных условиях. Тем не менее мы пришли к выводу, что существуют резервы повышения эффективности и результативности деятельности кафедры и что одним из источников вышеуказанных проблем являлось прежнее название кафедры – кафедра теории рынка и маркетинга.

Проведенное исследование показало, что такое название, или брэнд, во-первых,

не позволяет четко и однозначно позиционировать кафедру как внутри университета, так и в целом на рынке образовательных услуг г. Омска. Во-вторых, такое название не отражало сути предоставляемых образовательных услуг, поскольку кафедра готовила и готовит студентов по специальностям «Маркетинг» и «Реклама».

Возвращаясь к первой выявленной проблеме старого брэнда, необходимо отметить неоднозначное отношение к нему потребителей образовательных услуг, причем как работодателей, так и физических лиц – абитуриентов и их родителей.

Проведенный нами анализ показал, что у 54 % потенциальных работодателей словосочетание «теория рынка», вынесенное в название выпускающей кафедры, не ассоциируется с прикладной, практической ценностью молодых специалистов, хотя маркетологи и специалисты по рекламе востребованы именно в реальном секторе экономики. Более того, в прежнем названии данное словосочетание полностью подавляло или «маскировало» ключевое для кафедры слово «маркетинг».

Эффективному позиционированию препятствовало также и то, что слово «теория» в сознании потребителей, ориентированных на получение экономического образования, в первую очередь связано с дисциплиной «Экономическая теория», при этом кафедра экономической теории и предпринимательства входит в состав другого – экономического – факультета университета. Здесь также необходимо отметить, что в состав факультета международного бизнеса ОмГУ входит кафедра международных экономических отношений, готовящая студентов по специальностям «Мировая экономика» и «Экономика». На наш взгляд, это еще более усугубляло размывание места и роли нашей кафедры, поскольку потенциальные потребители образовательных услуг не могли вырваться из замкнутого информационного круга: «Теория рынка» - «Экономическая теория» - «Экономика» - «Теория» и т. д.

Маскировка «маркетинга», отсутствие в названии кафедры ссылки на другую специальность – «Реклама» – привели к тому, что кафедра «потерялась» на рынке образовательных услуг г. Омска. В ходе нашего исследова-

дования лидером по числу упоминаний среди вузов, готовящих специалистов данного профиля, являлся Омский государственный технический университет (42 % опрошенных). Более того, 66 % респондентов вообще ничего не знали о «рекламистах» в ОмГУ.

Существовало несколько вариантов решения выявленной проблемы, например, активные, массированные рекламные усилия, но в итоге, в качестве наиболее эффективной меры нами было признано изменение название кафедры, или фактически ребрендинг.

Мы пошли, пожалуй, по самому простому и действенному пути. В качестве нового названия было определено «Кафедра маркетинга и рекламы». Можно говорить о том, что данное название не вполне логически обосновано, что реклама является способом продвижения товаров и услуг, которое, в свою очередь, является одной из функций маркетинга. Тем не менее, на наш взгляд, можно определить следующие преимущества данного названия:

- *во-первых*, новое название однозначно связано со спецификой образовательной деятельности кафедры, то есть новый бренд позволяет адекватно информировать потребителей о сути предоставляемых услуг;
- *во-вторых*, новый бренд ориентирован на прикладную, практическую ценность предоставляемых образовательных услуг, снимая описанную выше проблему «теоретизированного» старого названия;
- *в-третьих*, новый бренд позволяет эффективно позиционировать кафедру как на факультете международного бизнеса, так и в университете и на рынке образовательных услуг г. Омска;
- и, наконец *в-четвертых*, нам удалось сохранить преемственность нового и старого брендов. Подобная преемственность, на наш взгляд, наиболее важна именно в сфере услуг, т. е. в сфере нематериального производства. На рынке образовательных услуг ребрендинг в последнее время

является одним из наиболее активно используемых маркетинговых инструментов. К сожалению, далеко не всегда изменения вызваны объективными предпосылками, наоборот, они являются следствием «моды» на использование определенных слов и названий. Такая практика приводит к чрезмерной перегруженности информационного пространства рынка образовательных услуг, что негативно сказывается как на поведении потребителей, так и деятельности самих образовательных структур.

Решение Ученого совета университета о переименовании кафедры было принято в 2006 г. Несмотря на относительно небольшой срок жизни нового бренда и значительную инерционность поведения потребителей образовательных услуг и всего образовательного рынка в целом, мы отмечаем первые положительные результаты.

Одной из основных проблем, связанных с реализацией различных маркетинговых мероприятий, традиционно является определение их эффективности. В настоящее время мы можем оценить эффективность проведенных преобразований по ряду косвенных показателей. Например, в 2006 г. на программу второго высшего образования по специальности «Маркетинг» поступило в 2,6 раза больше студентов по сравнению с уровнем 2005 г. На кафедре начал работу центр дополнительного профессионального образования, реализующий программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки по профилю кафедры. Успешно работает программа Английской ассоциации менеджмента ABE, 19 выпускников которой в сентябре 2006 г. получили документы о профессиональном образовании международного образца. Не подлежит сомнению, что проведенный ребрендинг повысил маркетинговый потенциал кафедры маркетинга и рекламы факультета Международного бизнеса Омского государственного университета.