

Бренд университета "Дубна" в оценках студентов

Научный руководитель – Мельникова Наталия Евгеньевна

Александрова Алена Андреевна

Студент (бакалавр)

Государственный университет «Дубна», Факультет социальных и гуманитарных наук,

Кафедра социологии и гуманитарных наук, Дубна, Россия

E-mail: alexandrova1998@icloud.com

Актуальность. Глобализация мирового пространства сделала необходимым включение в него не только российской политики, экономики, но и образования. Стало важным создание конкурентоспособных отечественных учреждений, так как традиционные способы управления в современных условиях не дают былого результата. Необходимость функционировать в этих условиях, повышать свои позиции не только в российских, но и в международных рейтингах - делает неотъемлемым включения системы образования в маркетинговую деятельность. В последние годы, образовательные учреждения все чаще обращаются к стратегиям брендинга для осуществления своей деятельности. Однако нужно учитывать, что не только вузы включаются в маркетинговые процессы: оценка выпускников, индикаторы их способностей со стороны работодателя выступает высшее образование, точнее наименование высшего учебного заведения в дипломе.

С пониманием того, что развитие бренда вуза - неотъемлемая часть современного образовательного учреждения стало понятно, что нематериальные вложения, такие как формирующийся образ вуза, эмоции, возникающие у потребителя, его миссия - не менее важны, чем спонсорство или сотрудничество. Формирование бренда среди региональных вузов актуальнее, чем среди федеральных, так как популярность вузов федерального значения выше, чем в региональных. Так, областные высшие школы должны иметь уникальные черты, выделяющих их среди остальных вузов, давая возможность вступать в конкуренцию с федеральными. Более того, важно учитывать наличие внешних факторов, которые могут повлиять на брендинг регионального университета. Так, на изучение бренда университета «Дубна» влияет его расположение в наукограде, наличие Объединенного института ядерных исследований (ОИЯИ) и экономической зоны.

Теория. За основное определение бренда мы взяли определение И. Ю. Савельевой: бренд - узнаваемость потребителем конкретной торговой марки, которая имеет присущие только ей отличительные черты, формирует определенный образ в сознании аудитории [3]. Его формирование происходит как за счет функциональных особенностей товара, материальных, осязаемых, так и за счет символического и социального наполнения, которые вызывают ассоциации относительно этого товара. Так, бренд - это все то, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребности. Основным подходом является символический интеракционизм, так как потребление бренда является частью символического интеракционизма, то есть такая модель потребления, когда потребляется не сама вещь, а смысл, который был в нее заложен. Бренд предстает культурным и социальным символом, развивая определенные стандарты поведения, стиль и образ жизни и создавая своего потребителя, формируя своеобразное социальное пространство потребителей. Все определения бренда Вуза по-своему уникальны. В отечественной литературе бренд вуза - это проявление индивидуальных характеристик Вуза, которые отражают качество оказываемых услуг, то есть в какой мере потребитель сможет ими воспользоваться, как они оцениваются на рынке, формируют способность потенциальных потребителей идентифицировать ВУЗ среди других.

В зарубежной литературе под брендом Вуза понимают «проявление индивидуальных характеристик Вуза, которые отличают его от остальных, отражают его способность удовлетворять нужды студентов, обеспечивают доверие к способности Вуза предоставлять определенный тип и уровень высшего образования, а также помогают потенциальным абитуриентам принимать мудрые решения относительно выбора Вуза для обучения» [5].

Обеспечивает получение конкретной выгоды в результате обучения по той или иной специальности, включая успешный карьерный рост, продвижение по службе - отражают способность Вуза удовлетворять нужды студентов, обеспечивают доверие к способности его предоставлять определенный тип и уровень высшего образования. Также, будем учитывать «колесо бренда» в отношении университета с его набором уровней таких, как атрибуты (что есть вуз?), выгоды (что вуз дает потребителю?), ценности (какие эмоции вызывает?), личность бренда (приписывание бренду вуза каких-либо человеческих качеств) и суть бренда (то какая у него миссия) [1].

Метод исследования. Фокус группа - модель общества, которое подвергается внешним воздействиям (экономическим, политическим) и соответственно реагирует на них [2]. Так, нам важно смоделировать определенную ситуацию, предоставив предмет для обсуждения, с которым они ранее не сталкивались. Для изучения бренда университета «Дубна» была необходима именно этот метод качественного исследования так как он наиболее цельно отражает оценки студентов относительно наличия брендовых характеристик ВУЗа. Фокус группа проводилась на базе Государственного университета «Дубна» в течение нескольких часов с использованием аппаратуры аудио-фиксации. В исследовании приняли участие студенты университета разных направлений. Использовалась простая случайная выборка.

В результате фокус группы мы планируем получить знание о том, насколько важны для студентов логотип бренда вуза, в какой мере оно повлияло на их выбор учебного заведения, известен ли он им был до поступления. Также, есть ли у студентов университета «Дубна» понимание об индивидуальных характеристиках ВУЗа, который выделяют его среди других. В ходе исследования мы выясним, значимость рейтингов и позиций университета в них, является ли преподавательский состав важным элементом в брендинге ВУЗа.

Источники и литература

- 1) Азарьева, В.В. Разработка брэнда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. № 2(30). – С. 111-120
- 2) Савельева И.Ю. Продвижение персонального брэнда в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. №3. –С. 170
- 3) Серкова, Е.В. Брэнд образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности // Отдел маркетинга планового-финансового управления РПГУ им. А.И. Герцена. –2015, №1. – С.130-142
- 4) Bennett R. “Prospective Students’ Perceptions of University Brands: An Empirical Study/ Bennett, R., Ali-Chodhury, R. – Journal of Marketing for Higher Education, 2015. – 263p.
- 5) Белановский С.А. Глубокое интервью и фокус-группы// Научная библиотека Томского государственно университета, 2018. Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/limit/2018/000635053/000635053.pdf>