

УДК 378.4.01:658.562(574)

Т.С. Сокира*, Д.О. Сатыбалдиева

Казахский национальный технический университет им.К.И.Сатпаева,

Республика Казахстан, г.Алматы

*E-mail: t_sokira@mail.ru

Современный подход к созданию бренда высшего учебного заведения

В статье рассматривается взаимосвязь между менеджментом качества и брендингом в вузе. На современном этапе бренд вуза становится с одной стороны, системообразующим фактором, объединяющим основные показатели качества вуза, с другой стороны – это мощный инструмент продвижения вуза и его услуг на рынке образования. В связи с чем, предложено формировать «колесо бренда» для каждой группы потребителей. На основе ценностных критериев бренда разработана и предложена к внедрению модель системы менеджмента качества образования в вузе, ориентированная на международный рейтинг. Такой подход на взгляд авторов окажет искомое воздействие на изменение взглядов и представлений потребителей, путем доведения до них соответствующей информации. Усилит влияние – использование комплекса маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: бренд, брендинг, качество образования, система менеджмента качества, колесо бренда.

T.S. Sokira, D.O. Satybaldieva

A modern approach to create a brand for higher education

The article discusses the relationship between quality management and branding at the University. The brand of the University is on the one hand, one factor that unites the main indicators of the quality of the University, on the other hand is a powerful tool for promoting the University and its services on the market. Therefore, it is proposed to create a «brand» wheel for each group of users. On the basis of the value of the brand has been developed and proposed criteria for introduction of quality management system model of education in the University, focused on the international ranking. Such an approach at a glance authors will have the desired impact on the changing attitudes of consumers, by bringing to them the relevant information. Strengthen the impact of use of complex marketing communications.

Keywords: brand, branding, quality of education, quality management system.

Т.С. Сокира, Д.О. Сатыбалдиева

Жоғары оқу орындарының брендін құрудың жаңа заман талабына сай тәсілі

Мақалада жоғары оқу орнының сапа менеджменті мен брендингтің арасындағы қарым-қатынас жағдайы қарастырылады. Заманауи тұрғыда жоғары оқу орының брендін, бір жағынан, оның негізгі сапа көрсеткіштерінің жүйекұраушы факторы, ал екінші жағынан, жоғары оқу орының дамуының және оның білім беру нарығында қызмет көрсетуінің құралы болып табылады. Мақалада әрбір тұтынушы тобына арналған «бренд дөңгелегі» ұсынылады. Брендтің маңызды аймақтарының негізінде халықаралық рейтингке негізделген жоғары оқу орындарындағы сапа менеджмент жүйесінің моделін құру және оны енгізу туралы ұсыныс жасалады. Авторлардың көзқарасы бойынша, мұндай тәсіл тұтынушылардың көзқарастары мен түсініктерінің өзгерісіне әсер етуге көмектеседі. Ол тұтынушыларға ақпарат беру жолы арқылы жүзеге асырылады. Сонымен қатар маркетингтік коммуникациялар кешенін пайдалануды күшейтеді.

Түйін сөздер: бренд, брендинг, білім сапасы, сапа менеджментінің жүйесі.

Сегодня общепризнанную актуальность приобрели проблемы менеджмента качества и брендинга в области предоставления образовательных и научно-исследовательских услуг высшей школы.

Сфера образовательных услуг является областью профессиональной деятельности по удовлетворению разнообразных потребностей потребителей в высшем профессиональном образовании и получении соответствующего документа, подтверждающего его наличие.

На Всемирной конференции ЮНЕСКО по высшему образованию (1998) качество образования определено как качество педагогического состава, качество образовательных программ, качество студентов и их доступ к высшему образованию, качество инфраструктуры внутренней и внешней среды учебных заведений, качество управления учебным заведением как единым целым [1].

На современном этапе наилучших результатов в мире добиваются те вузы, которые используют современные системы управления качеством. Как показал опыт – это позволяет им эффективно распоряжаться ресурсами, сокращать административно-управленческий персонал, затраты на многие виды деятельности, гарантированно обеспечивать качество подготовки специалистов. В связи с чем, ни у кого не вызывает сомнения, что внутри вузовская система качества должна быть рыночно ориентированной, нести в себе потенциал развития, предполагать прогнозирование и учет потребностей всех субъектов образовательного процесса.

В настоящее время актуальность проблем обеспечения качества образования в Казахстане определяется рядом аспектов, среди которых:

- реальное снижение качества подготовки специалистов в казахстанских вузах;
- усиление конкуренции между образовательными учреждениями на рынке образовательных услуг и рынке трудовых ресурсов, включая госзаказ на подготовку специалистов;
- вступление Казахстана в общее Европейское образовательное пространство (Болонский процесс), которое требует дальнейшей унификации процессов обеспечения и гарантии качества предоставляемых образовательных услуг.

Однако, как показывает опыт, при создании систем качества многие, особенно частные вузы Казахстана сталкиваются с рядом проблем, обусловленными следующими причинами [2]:

- отсутствие методологии ее создания, адаптированной к единым государственным образовательным стандартам;
- дефицит специалистов-разработчиков;
- недостаток финансовых средств и знаний в области менеджмента качества, прежде всего, у высшего руководства вузов и недооценка практической пользы от внедрения СМК в вузе;
- малочисленностью кадров в области менеджмента качества;
- консерватизм и инерционность руководства и персонала вуза;
- преобладание функционального менеджмента, а не менеджмента процессов и управления систематическими изменениями и т.д.

Следовательно, наличие в вузе системы менеджмента качества, построенной на принципах TQM [3] и процессно-ориентированного подхода в рамках требований и рекомендаций стандартов серии ИСО 9000–2001[4], будет являться гарантией того, что предоставляемые образовательные и научно-исследовательские услуги будут в точности соответствовать требованиям потребителя и, соответственно, позволит поддержать и укрепить позицию бренда вуза.

Сегодня многие вузов перешли на систему самофинансирования. Вся система образования Казахстана постепенно переходит на самостоятельные рельсы управления. В результате вузы должны приобретать свое непохожее на другой вуз лицо. Максимизация доходов и прибыли становится одной из основных целей учебных заведений. Это означает, что вузы окажутся в тех же конкурентных условиях, что и коммерческие организации.

В связи с демографическими проблемами в Казахстане – связанными с низким уровнем рождаемости в 90-е годы прошлого столетия, конкуренция на рынке образовательных услуг усилилась. Вузы стремятся привлечь потребителей не только актуальными образовательными программами, но и при помощи различных маркетинговых инструментов.

К таким инструментам можно отнести:

- узнаваемость торговой марки вуза;
- усиление партнерских отношений с внутренней аудиторией;
- расширение дополнительного образования и бизнес-образования;
- выход на рынок новых предложений (специальностей);
- усиление «академического пиара»;

- укрепление и расширение международного сотрудничества и др.

Такой подход оказывает воздействие на изменение взглядов и представлений потребителей, путем доведения до них соответствующей информации, использования комплекса маркетинговых коммуникаций.

Многочисленные исследования показали, что при поступлении абитуриенты руководствуются в выборе вуза скорее внешними оценками и доступной внешней информацией о самом учебном заведении, чем запросами в получении конкретных знаний. В этом плане абитуриенты вынуждены полагаться на доверие и авторитет, имидж и бренд вуза, предлагающего к продаже образовательные услуги. К примеру, за прошедшее десятилетие решающими факторами, влияющими на выбор вуза в Казахстане, стали хорошо организованные рекламные компании некоторыми частными вузами. Однако немаловажным фактором при выборе профессии является большое количество выделяемых государством грантов на отдельные специальности и перспектива дальнейшего трудоустройства.

Действительно, современные абитуриенты стремятся к стабильности и престижной работе в будущем, даже в ущерб своим истинным интересам. Однако черты, характерные для продуктов коммерческих организаций, присущи и рынку образования, т.е. любая новинка, привлекающая потребителей, будет в перспективе скопирована конкурентами. Другими словами, если специальность является востребованной среди абитуриентов, она, скорее всего, будет открыта в большинстве вузов. Министерство образования при выдаче лицензии не учитывает профиль вуза. В результате у нас, например, даже педагогические вузы готовят экономистов.

Перечисленные обстоятельства затрудняют выбор вуза только по критерию привлекательности специальности. Что касается возможностей трудоустройства, то нестабильность экономической ситуации в мире и государстве не дает гарантии исполнения вузом своих обязательств по данному направлению. Помимо этого, рекламный лозунг о качественном трудоустройстве выпускников сложно как доказать, так и опровергнуть.

Из этого следует, что в современных условиях руководству высших учебных заведений необходимо заниматься продвижением самого вуза, а не отдельных его направлений или специ-

альностей. Таким инструментом продвижения, самым мощным на современном этапе, является бренд. Именно сильный бренд может позволить обеспечить непрерывный поток потребителей образовательных услуг, вне зависимости от изменений конъюнктуры рынка или макроэкономических показателей.

В сфере высшего образования, когда количество вузов достигло немыслимого количества, конкуренция между вузами усиливается, а потребители с каждым годом становятся все более разборчивыми в своих предпочтениях, простое объявление о наборе абитуриентов не срабатывает. Даже яркая рекламная кампания и звонкие лозунги все в меньшей степени привлекают потребителей. Современным абитуриентам необходима уверенность в будущем, ориентация на некий стиль жизни и нацеленность на успех. Абитуриенты ищут гарантии, а не просто громкие обещания.

Таким образом, мы приходим к выводу, что в сфере высшего образования, как и в коммерческих структурах, уже мало, просто посредством рекламной кампании, предлагать продукт высокого качества, даже обладающий сильной торговой маркой. Поэтому для наиболее полного и эффективного достижения целей вуза мы считаем необходимым создание и поддержание его бренда.

Брендинг, являясь самым современным и эффективным способом привлечения и удержания внимания потребителей, наилучшим образом отвечает этим вызовам и угрозам. Вузам жизненно необходимо осознать важность активного использования инструментария формирования брендов для управления принятием решений и поведением абитуриентов.

Бренд – это комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товара или услуги, существующих в уме потребителя, определяющих индивидуальность данного товара или услуги, которая, в свою очередь, стимулирует потребительские предпочтения определенной категории людей. Необходимость разработки и поддержания бренда высшего учебного заведения продиктована не только необходимостью выживания в условиях конкурентной борьбы, но и необходимостью развития в рамках новых организационных условий.

Для того чтобы найти характеристики, которые можно использовать для создания бренда университета, необходимо взглянуть на него с

точки зрения покупателя, поскольку бренд создается только в голове потребителя. Это значит, что существует большая разница между тем, что закладывает в свой бренд вуз, и тем, что думает о нем потребитель. Для точного определения пути восприятия информации о бренде со стороны потребителей можно использовать специальный инструмент, так называемое «Колесо бренда».

«Колесо бренда» – это способ представления ощущений потребителей по отношению к бренду. С помощью Колеса можно точно описать эти ощущения, выяснить, на чем они базируются, и использовать в целях дальнейшего развития бренда. В Колесе используются пять уровней: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть (или ядро) бренда.

Атрибуты описывают продукт как физический объект. Выгоды представляют собой общие результаты использования потребителем бренда. Ценности – характеристика более высокого порядка, так как на этом уровне идет описание эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брендом. Личность – достаточно широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорически представить бренд в виде человеческих качеств. Суть (ядро) бренда – это совокупная составляющая всех предыдущих четырех уровней. Это единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать конкретный бренд.

Ощущение и восприятие бренда университета предприятиями сферы услуг можно представить следующим образом (рис. 1).

На рисунке:

- атрибуты – это основные образовательные программы, программы дополнительного образования, магистратура, научно-исследовательская деятельность и прочее.

- выгоды – привлечение интеллектуального потенциала вуза, молодых специалистов и сотрудников для участия в научно-исследовательских проектах, подготовка кадров высшей квалификации и так далее.

- ценности – высокий научный потенциал, фундаментальность научных исследований, традиции подготовки кадров, надежность взаимоотношений с партнерами и другие критерии.

- личность – современный специалист, обладающий компетенциями в области техники и технологий, современных методов управления и инновационной деятельности.

- суть – это миссия, видение и цели вуза.

Однако нужно иметь в виду, что для каждой группы потребителей необходимо сформировать свое «Колесо бренда», расписать приведенные выше пять уровней, поскольку для каждой группы потребителей приоритеты и предпочтения будут различны. И только затем на основании имеющейся информации можно производить анализ, оценку бренда и, самое главное, непрерывно его улучшать и развивать.



Рисунок 1 – «Колесо бренда»

Этот же принцип необходимо заложить и в основу модели системы менеджмента качества вуза, которая обязательно должна быть основанной на процессном подходе и выполнена в соответствии со стандартом ИСО 9001–2001 [5]. Заложить этот принцип необходимо в элемент модели системы менеджмента качества вуза

«Измерение, анализ и улучшение» (рис. 2) Целью такой модели является формирование образа вуза как внутри страны, так и на международном уровне. Только попав в международный рейтинг современный вуз, может рассчитывать на освоение новых потребительских рынков.

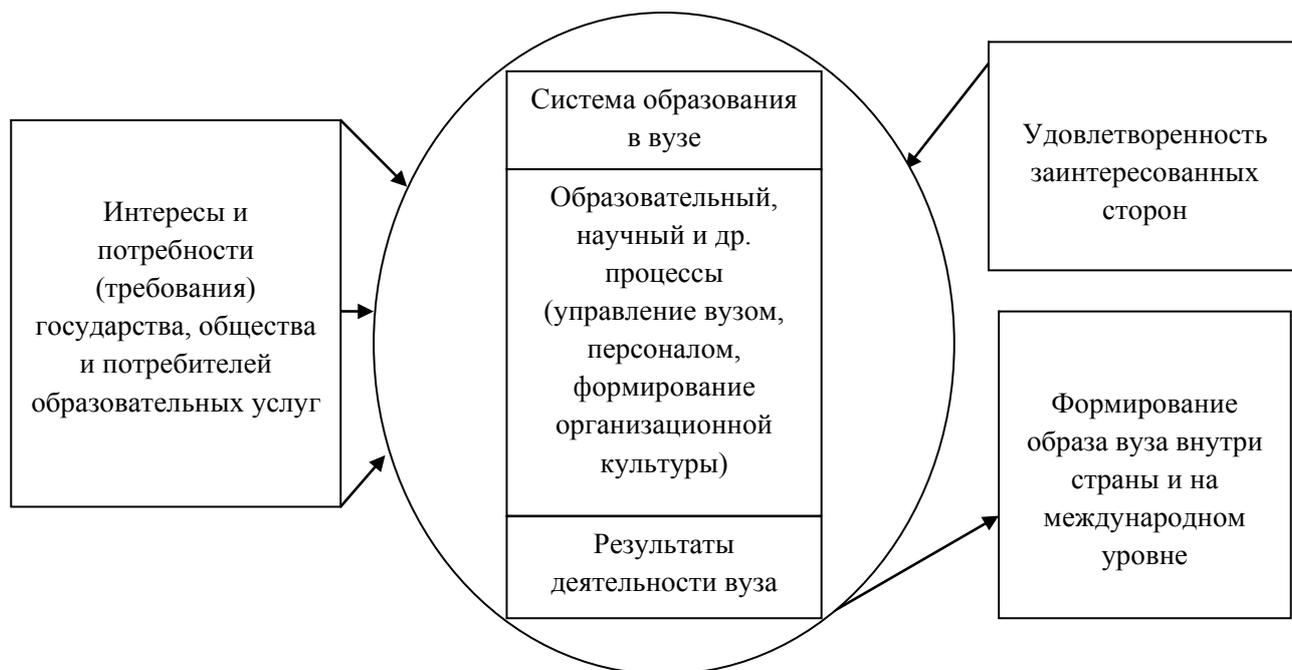


Рисунок 2 – Модель построения системы менеджмента качества образования, ориентированная на внутренний и международный рейтинг

Так же, как и при создании бренда, особое место в процессно-ориентированной модели необходимо уделить блоку работы с потребителями: сначала при определении их требований, а затем и при определении достигнутой степени удовлетворенности потребителя. Не достижение удовлетворенности потребителей будет говорить о низком качестве услуг, предоставляемых вузом и не соответствующим их запросам. И наоборот достижение удовлетворенности – о высоком качестве услуг и соответствии запросам потребителей.

Точно так же несоответствие бренда запросам потребителей, естественно, приведет к ослаблению его позиции и усилению его позиции, когда бренд будет отвечать запросам потребителей.

Учитывая позиции всех заинтересованных сторон, т.е. субъектов оценивания, можно оценить качество высшего образования. Основны-

ми субъектами оценивания качества профессионального образования в вузе являются:

- студенты. В настоящее время происходит изменение позиции студентов по отношению к образованию. Они осознают, что им необходимо получить профессиональную подготовку, которая позволит им стать конкурентоспособными специалистами на рынке труда;

- преподаватели, которые оценивают учебную деятельность студентов, свою работу и организацию учебного процесса, условия труда и управление вузом в целом. Поэтому преподаватели выступают экспертами в отношении непосредственно затрагивающих их вопросов качества деятельности. Учет мнений преподавателей является важным в оценке качества;

- руководство вуза. Оценивание руководством связано с контролем качества образовательного процесса;

- учебно-вспомогательный и прочий персонал. Сотрудники библиотек, методических кабинетов, лабораторий и т.п. помогают преподавателям и студентам в организации учебного процесса, в использовании имеющихся ресурсов. Они оценивают насколько имеющиеся ресурсы и условия соответствуют запросам студентов и преподавателей;

- работодатели оценивают студентов-практикантов и специалистов (выпускников) на уровне их подготовки и квалификации. Участвуя в оценивании выпускников, они в результате складывают свое мнение о качестве образования. Именно работодатели влияют на такие значимые характеристики, как имидж и репутация вуза в обществе, то есть формируют мнение о бренде вуза.

Сегодня в мире существует множество высших учебных заведений с прочными позициями на рынке, определенным сегментом потребителей и устоявшимся имиджем, основанном на уникальной ценности. Многие из них уже на протяжении длительного срока являются всемирно известными брендами в сфере высшего образования, и занять место в рейтинге подобных вузов казахстанским учебным заведениям будет не просто. Это еще раз доказывает необходимость внедрения в отечественную систему образования не только инновационных образовательных программ, но и маркетинговых технологий, активно применяемых бизнес структурами, в частности технологий построения бренда, выступающего на наш взгляд системообразующим фактором, объединяющим основные показатели качества вуза.

Литература

- 1 Волкова И.Е. Качество высшего образования в информационном обществе // Открытое образование, 2009. – №2. – С.18 – 22.
- 2 Кадакин В. Внутривузовские системы управления качеством // Стандарты и качество. – Электрон. журн. – 2010. <http://www.ria-stk.ru>.
- 3 Колесников А. А., Козин И. Ф., Кожевников С. А. и др. Всеобщий менеджмент качества: Учеб. пособие. / Под общей ред. С. А. Степанова. – СПб.: Изд-во СПб ГЭТУ «ЛЭТИ», 2001. – 200 с.
- 4 Степанов С. А., Соболев В. С., Азарьева В.В. Методология построения системы менеджмента качества вуза на основе процессно-ориентированного подхода. // Материалы науч. конф. «Качество и ИПИ-технологии» под ред. д. т. н., проф. В. Н. Азарова. – М.: Фонд «Качество», 2002. – С. 59 – 61.
- 5 Азарьева В. В. Менеджмент процессов на основе стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000-2001 при организации научно-исследовательской деятельности в вузе // Качество. Инновации. Образование: Материалы первой научн. конф. / Под ред. д.э.н., проф. Ю.В. Шленова, д.т.н., проф. В.Н. Азарова. – М.: Европейский центр по качеству, 2003. – С. 59 – 61.

References

- 1 Volkova I.E. Kachestvo vysshego obrazovaniya v informatsionnom obshchestve // Otkrytoe obrazovanie, 2009. – №2. – С.18 – 22.
- 2 Kadakin V. Vnutrivuzovskie sistemy upravleniya kachestvom // Standarty i kachestvo electron.zhurnal. – 2010. <http://www.ria-stk.ru>.
- 3 Kolesnikov A.A., Kozin I.F., Kozhevnikov S.A. Vseobshchiy menedzhment kachestva: Ucheb.posobie / pod obshey red. S.A.Stepanova. – SPb.: Izd-vo SPb GETU «LETI», 2001. – 200 c.
- 4 Stepanov S.A., Sobolev V.S., Azareva V.V. Metodologiya postroeniya sistemy menedzhmenta kachestva vuza na osnove protsessno-orientirovannogo podhoda // Materialy nauch.konf. «Kachestvo I IPI-tehnologii» pod red.d.t.n.,prof. V.N.Azarova. – M.:Fond «Kachestvo», 2002. – С. 59 – 61.
- 5 Azareva V.V. Menedzhment protsessov na osnove standartov serii GOST R ISO 9000-2001 pri organizatsii nauchno-issledovatel'skoy deyatelnosti v vuze // Kachestvo. Innovatsii. Obrazovanie.: Materialy pervoy nauch.konf. / pod red.d.e.n., prof. Yu.V.Shlenova, d.t.n., prof. V.N.Azarova. – M.: Evropeyskiy tsentr po kachestvu, 2003. – С. 59-61.