

СУЩНОСТЬ БРЕНДА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Бренд учреждения высшего образования – это не только его торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов образовательной организации или ее продуктов и образовательных услуг. Понятие бренда образовательного учреждения гораздо шире, поскольку в него дополнительно входят: образовательные услуги; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем образовательных услуг и приписываемых им образовательной услуге; информация о потребителе образовательных услуг; обещания определенных преимуществ, данные автором бренда потребителям образовательных услуг, т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели [1].

Под брендом учреждения высшего образования следует понимать систему, связывающую вместе образовательные услуги, имидж, образ торговой марки в сознании потребителя, а также видение учреждением образования предоставляемых образовательных услуг, торговой марки учреждения образования и основных характеристик потребителей.

Бренд учреждения высшего образования имеет ряд отличительных особенностей. Особенностью учреждения высшего образования является неотделимость оказываемых образовательных услуг и осуществляемой научной деятельности от самой организации.

Бренд позволяет учреждению образования осуществлять более эффективный поиск партнеров, способствует привлечению внебюджетных средств, идентификации учреждения среди конкурентов, привлечению учащихся, повышению их учебной мотивации, а также привлечению профессиональных кадров.

В настоящий момент нет единого научного подхода к сущности бренда учреждения высшего образования. Множество различных подходов к определению понятия бренда учреждения высшего образования позволяют сделать вывод о сложности и емкости данного понятия.

ЛИТЕРАТУРА

1 Стратегический маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры /Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 225 с.