

КОНЦЕПЦИЯ БРЭНДИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАНИЯ

Брэнд для университета – это не только логотип, заголовок или хорошая внешняя форма, это гарантия, что вуз выпускает производственные кадры самого высокого уровня, перспективных специалистов и работников. Но это и обязательство эффективной работы вуза, способствующей увеличению количества заинтересованных абитуриентов, желающих учиться именно в данном вузе и ни в каком другом.

С одной стороны, бренд – интеллектуальная часть товара или услуги, выраженная в свойственных только этому товару или услуге названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной коммуникацией с покупателем. С другой стороны, бренд – это преимущество, которое нужно постоянно подтверждать. Бренд обещает долгосрочное сотрудничество, и чтобы его таковым и воспринимали, оно должно быть действительно выгодным, честным и эффективным [1]. Бренд вуза может гарантировать ему сложившийся образ образовательного учреждения в сознании потребителей, их лояльность, систему поддержания идентичности учреждения, уменьшение затрат на продвижение, более высокие объемы продаж и цен и др.

Бренд как в ожиданиях потребителей, так и в действительности предполагает наличие у вуза такого преимущества, ценности, как определенный уровень качества предоставляемых образовательных услуг. Таким образом, процесс построения бренда вуза в условиях жесткой конкуренции на рынке образования тесно связано с качеством образования. Качество образования можно определить как совокупность параметров, характеризующих ресурсы, условия и результаты образовательной деятельности, обеспечивающих позитивную динамику подготовки специалистов различного уровня с точки зрения получения общественно признанных результатов обучения, привития обучаемым необходимых знаний, навыков и умений, соответствующих требованиям науки, экономики и рынка.

Качество образования – емкое комплексное понятие, определяемое множеством факторов, относящихся как к внутренней, так и внешней среде образовательного учреждения.

Компонентами внутренней среды выступают элементы материально-технического, финансового, профессионального и интеллектуального потенциала, характеристики управления деятельностью образовательного учреждения, организации и проведения процессов обучения.

Внешняя среда (с позиций оценки качества образования) включает в себя характеристики рыночной ситуации, на фоне которой реализуется вся совокупность образовательных услуг, исходного образовательного (культурно-образовательного) уровня обучаемых (абитуриентов) – вход в систему внутренней среды (абитуриент), трудоустройства выпускников, их производственной, социальной адаптации и карьерного роста – выход или конечный результат (выпускник) [2].

Общая схема взаимодействия бренда и показателей качества образования

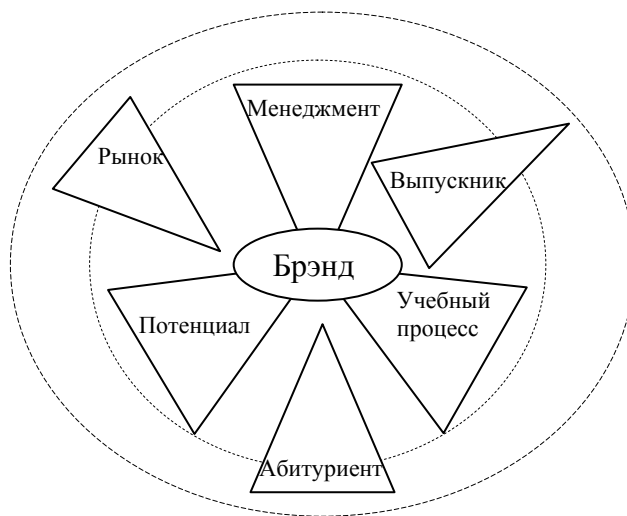


Рис. 1. Система взаимодействия
бренда и показателей качества образования

представлены на рис. 1.

Потенциал. Это понятие включает в себя уровень и качество материально-технического, финансового, профессионального и интеллектуального потенциала ОУ. Наиболее значимы следующие показатели: уровень и качество обеспеченности ОУ зданиями, учебными, вспомогательными и офисными помещениями, мебелью, лабораторным оборудованием, техническими и программными средствами, вычислительной и оргтехникой, коммуникациями, стоимостные показатели затрат на приобретение современного учебного оборудования, ремонтные работы, затраты на содержание всех видов персонала, оплату труда, стимулирование развития научной и учебно-исследовательской работы и др.

Менеджмент. Оценками качества менеджмента выступают количество, структура, уровень профессиональной подготовки и стажа управленцев, соотношение их численности с численностью профессорско-преподавательского состава и студентов, использование современных методов и технологий управления.

Учебный процесс объединяет блок показателей, отображающий сущностные, стержневые аспекты процесса предоставления и получения образовательных услуг. В структуре этого блока показателей можно выделить следующие элементы:

- организационное обеспечение учебного процесса (плотности наполнения аудиторий, мониторинга учебного процесса, учебной дисциплины и др.);
- учебно-методический комплекс (обеспеченностью студентов и учебного процесса учебными пособиями, лекционными презентациями и др.);
- методы и технологии обучения (объем учебных часов, проведенных в специально оборудованных аудиториях и др.);
- контроль усвоенных знаний и навыков (зачеты, экзамены, защиты дипломов и др.).

Рынок. Рынок образовательных учреждений может оцениваться показателями сети государственных и негосударственных, отечественных и зарубежных ОУ, их мощностью и долей рынка, обобщенными характеристиками их потенциала, длительностью существования на рынке образовательных услуг, имиджевыми характеристиками.

Абитуриент. Исходный образовательный (культурно-образовательный) уровень может оцениваться с помощью специальных методов тестирования (типа IQ), а также с использованием вычисления средних оценок (по документу об образовании) и оценок на вступительных испытаниях при поступлении в ОУ.

Выпускник. Трудоустройство выпускников можно оценивать с помощью расчета удельного веса выпускников, трудоустроенных в течение определенного периода времени после окончания ОУ и более информативного частного показателя трудоустройства – трудоустройства в полном соответствии с полученной профессией и квалификацией [2].

Брэнд образовательного учреждения объединяет все составляющие качества образования, что помогает вузу поддерживать его идентичность, индивидуальность на фоне других вузов и приводит к созданию положительного образа образовательного учреждения в сознании потребителей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Менеджмент, маркетинг и экономика образования/ Под ред. А.П.Егоршина. – Н.Новгород: НИМБ, 2001 – 624с.
2. Тихомирова Н.В. Вопросы статистики, 2004, №9. – с.50 – 54.