Реферат на тему:

«**ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РОССИИ**»

**Введение**

Российская образовательная система вступила в период сложных качественных изменений. Можно констатировать, что к настоящему времени в рамках присоединения РФ к Болонской конвенции в нашем государстве осуществлен переход от унитарного образования к многоступенчатой модели образования по выбору. Появление разнообразных форм учебных заведений, усиление дифференциации и индивидуализации программ обучения позволяют вузам удовлетворить запросы каждого студента в отношении качества предоставления и состава образовательных услуг.

При этом современная демографическая ситуация, которую многие исследователи-социологи небезосновательно характеризуют как «демографический провал», в ближайшие годы будет только усугубляться. Это означает, что все российские вузы должны быть готовы к острейшей конкурентной борьбе за абитуриента, которая уже разворачивается и накал которой будет усиливаться в ближайшее десятилетие. Сегодня, как никогда ранее, требуются серьезные исследования данного рынка и совершенствование методов привлечения потребителей образовательных услуг.

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.

*Целью исследования*, описанного в настоящей статье, стала адаптация ранее разработанной автором технологии формирования бренда [6] для построения бренда вуза на современном российском рынке образовательных услуг и применение данной технологии для создания бренда Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики (СПбГУСЭ).

Выделены следующие *задачи исследования:* 1) изучить и описать управленческую проблему формирования бренда вуза; 2) исследовать факторы принятия решения и мотивации, определяющие поведение потребителей на рынке образовательных услуг России; 3) разработать программу формирования бренда вуза на рынке образовательных услуг России и выработать рекомендации по реализации данной программы применительно к СПбГУСЭ.

**Организационная структура и текущее рыночное положение СПБГУСЭ**

В состав СПбГУСЭ входят филиалы, представительства, институты и кафедры, научно-исследовательские институты, научно-исследовательские подразделения, аспирантура, магистратура, структурные подразделения дополнительного профессионального образования, подготовительные курсы, техникум, объекты производственной, спортивной и социально-культурной инфраструктуры, типография, редакционно-издательский отдел и другие структуры, осуществляющие образовательную, научную либо научно-исследовательскую деятельность.

Вуз имеет 11 филиалов и 7 факультетов, осуществляющих образовательную деятельность в регионах России. Представительства СПбГУСЭ, организованные в трех российских городах, ведут профориентационную деятельность.

В состав СПбГУСЭ входят (на правах факультетов) Политехнический техникум и восемь институтов:

Институт экономики и управления предприятиями сервиса;

Институт туризма и международных экономических отношений;

Институт социологии и управления социальными процессами;

Институт сервиса автотранспорта, коммунальной и бытовой техники;

Институт дизайна и декоративно-прикладного искусства;

Институт региональной экономики и управления;

Институт торговли и ресторанного бизнеса;

Юридический институт.

По итогам приемной кампании 2009 г. СПбГУСЭ занял первое место среди санкт-петербургских вузов по количеству претендентов на одно бюджетное место: средний конкурс составил 46,76 человека на место. По этому показателю СПбГУСЭ опередил даже Санкт-Петербургскую государственную академию театрального искусства, традиционно лидировавшую в течение последних нескольких лет.

Несмотря на существовавшую во многих российских вузах в 2009 г. проблему заполняемости бюджетных мест, в СПбГУСЭ все бюджетные места были распределены уже в ходе «первой волны» зачисления и успешно проведен прием студентов для обучения на контрактной основе. Этому способствовала прежде всего уникальность профиля учебного заведения: СПбГУСЭ – единственный на Северо-Западе России вуз, ведущий подготовку специалистов в области сервиса по специальностям сферы услуг, отнесенным Министерством науки и образования РФ к числу наиболее востребованных в ближайшем будущем.

В 2009 г. среди санкт-петербургских вузов СПбГУСЭ по показателям лояльности и известности занимал второе место, уступая лишь безоговорочному лидеру рынка образовательных услуг – Санкт-Петербургскому государственному университету.

Непосредственными конкурентами СПбГУСЭ в Санкт-Петербурге являются Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (третье место по количеству абитуриентов, собирающихся поступать в данный вуз) и Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (четвертое место по данному показателю). Пятую ранговую позицию разделяют несколько учебных заведений: Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, Санкт-Петербургский университет МВД РФ, Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения, Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения и Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна. Остальные названные абитуриентами вузы значительно отстают от лидеров.

Однако в силу негативного влияния демографического фактора положение одного из лидеров рынка образовательных услуг не должно успокаивать руководство СПбГУСЭ: проблема формирования успешного бренда вуза в настоящее время актуальна, как никогда раньше.

Указанные выше данные были получены в результате исследования, проведенного группой сотрудников СПбГУСЭ в феврале – апреле 2009 г. [3].

*Объектом исследования* стали ученики 11-х классов, заканчивающие общеобразовательные средние школы и готовящиеся к поступлению в учебные заведения Санкт-Петербурга. *Предмет исследования* – основания, факторы, условия, предпочтения, определяющие выбор абитуриентами вуза. *Цель* – выявление мотивационных оснований, факторов и предпочтений, влияющих на принятие решения выпускниками о поступлении в СПбГУСЭ. *Метод исследования* – формализованный опрос путем самозаполнения анкет респондентами.

Для проведения опроса были выбраны Кировский и Невский районы Санкт-Петербурга, что обусловлено целевой направленностью исследования и сферой территориальных интересов университета. Кроме того, данные районы по численности населения являются одними из крупнейших, значит, полученные результаты (с рядом оговорок) могут быть распространены на всех выпускников города.

*Генеральная совокупность* на вышеназванных территориях составляла в 2009 г. 3,5 и 4 тыс. выпускников общеобразовательных учебных заведений соответственно, т.е. в сумме 7,5 тыс. потенциальных респондентов. *Выборочная совокупность,* составившая 500 респондентов, репрезентативна по показателям пола, возраста, уровня дохода семьи. Данная выборка репрезентативна для описанной генеральной совокупности: она предполагает опрос каждого четырнадцатого выпускника школ, обучающегося в одном из указанных районов. Отбор элементов выборочной совокупности осуществлялся посредством пошаговой выборки. Были опрошены выпускники десяти школ Невского и десяти школ Кировского районов Санкт-Петербурга.

**Актуальность проблемы формирования бренда для СПБГУСЭ**

Современная демографическая ситуация, вызвавшая усиление конкуренции между вузами, а также текущие планы развития СПбГУСЭ (открытие новых специализаций и кафедр, плановое увеличение аудиторного фонда университета и т.д.) привели к тому, что далее эффективно продвигать услуги университета, работая на прежнем – «примитивно информирующем» – уровне стало невозможно. В связи с этим руководство вуза поставило задачу по созданию корпоративного бренда СПбГУСЭ и структуры соподчиненных ему брендов, отвечающей стратегическим целям и направлениям деятельности университета.

Методология брендинга выбрана как наиболее полно отвечающая целям формирования и закрепления в сознании целевых групп потребителей устойчивого позитивного образа университета.

В СПбГУСЭ, существующем с 1969 г. (в разных ипостасях и с разными названиями) и являющемся одним из лидеров на локальных рынках образовательных услуг Санкт-Петербурга и Северо-Запада РФ, накоплен определенный опыт в области продвижения данных услуг. Однако задача по созданию универсальной структуры корпоративного бренда, единой для целого ряда регионов России, является по своей сложности уникальной. Применительно к вузу подобный опыт у российских специалистов в области брендинга практически отсутствует, что делает данную задачу еще более интересной.

Анализ практики маркетинговых коммуникаций, сложившейся в университете, позволяет говорить о том, что хотя эта деятельность до середины 2009 г. и проводилась на регулярной основе (количество рекламных и информационных сообщений в различных каналах коммуникаций можно признать достаточным), однако качество данных сообщений следует считать неудовлетворительным.

Причина заключается в полном игнорировании авторами этих сообщений имиджевой функции рекламы и связей с общественностью, явном «перекосе» в сторону информационной составляющей.

В частности, недостаточно внимания уделялось подготовке комплекта полиграфических рекламноинформационных материалов СПбГУСЭ, развитию дизайна и функциональных возможностей интернет-сайта вуза. И буклеты, и портал вуза имели утилитарную цель *информирования* пользователей, а современный сайт должен являться, по сути, виртуальным представительством организации, выполняя весь спектр связанных с этим задач и далеко не в последнюю очередь имиджевую функцию. То же касается и полиграфической продукции.

**Формирование бренда вуза на рынке образовательных услуг России как управленческая проблема**

**Понятия «бренд» и «брендинг» как части комплекса маркетинга предприятия**

С точки зрения современного маркетинга *бренд* (от англ. brand – клеймо, тавро) – это название, знак, символ, предназначенный для идентификации товаров или услуг с целью их выделения из всей торговой группы [8].

В книгах по брендингу содержится огромное количество рекомендаций, как превратить торговую марку в бренд, как создать успешный бренд с нуля и поддерживать его «жизнеспособность» на высококонкурентных рынках в течение долгих лет. Одни авторы при создании этих «рецептов успеха» используют собственные подходы и претендуют на оригинальность, другие не скрывают приверженности теориям своих более успешных коллег. Однако очевидно, что все рекомендации в области брендинга призваны помочь специалистам ответить на единственный вопрос: как заставить потребителя выделить какой-либо товар / услугу из группы аналогичных товаров / услуг, запомнить и захотеть (а в идеале страстно пожелать) воспользоваться именно им / ей? Об этом свидетельствуют классические определения данного понятия: «Бренд – это совокупность ассоциаций, возникающих в сознании потребителей и добавляющих воспринимаемую ценность товару или услуге» [5]. Мэтр современного брендинга ЖанНоэль Капферер также признает первичность психологической составляющей в управлении брендом, правда отмечая при этом исключительную важность самого товара / услуги [4].

Традиционно в науке под названием «брендменеджмент» существуют два противоречащих друг другу подхода. Один во главу угла ставит потребителя и фокусируется прежде всего на отношениях, возникающих между покупателем и брендом, на тех эмоциях, мотивах и ценностях, которые транслирует бренд и воспринимает потребитель.

Данный подход можно с уверенностью назвать *социально-психологическим*. Другой подход, предполагающий измерение стоимости брендов в любых видах национальных валют, является *экономическим* по своей сути. У обоих подходов есть яростные сторонники, однако, как справедливо отметил Капферер, «бренды имеют финансовую стоимость, поскольку они создают активы в умах и сердцах потребителей, дистрибьюторов, тех, кто делает заказы и является лидерами мнений» [4]. Действительно именно благодаря особому отношению покупателей, которые в итоге «голосуют своими кошельками», торговая марка становится и остается брендом.

Подтверждение этому мы также находим в трудах одного из ведущих мировых специалистов в области бренд-менеджмента Дэвида А. Аакера [1]. Вводя понятие «капитал бренда», определяемое им как «совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы», Аакер перечисляет основные активы капитала бренда: 1) осведомленность о бренде; 2) лояльность к бренду; 3) воспринимаемое качество; 4) ассоциации с брендом.

Несложно заметить, что все эти характеристики имеют непосредственное отношение в первую очередь к сознанию, или в более широком смысле к психологии потребителей.

Согласно данным всех исследователей в области бренд-менеджмента (Аакера, Линдстрома, Капферера, Шеррингтона, Музыканта и пр.), стратегия построения брендов и управления ими в обязательном порядке включает в себя изучение поведения, особенностей принятия решений и мотивации потребителей.

Таким образом, имеются все основания полагать, что брендинг (который принято определять так: «Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов» [8]), зародившийся в русле экономики (вернее, в русле маркетинга как части экономики), но по сути базирующийся на законах психологии потребителей, в первую очередь является *производной от психологии потребителя* и только потом подразделом экономики.

**Особенности современного рынка услуг в сфере высшего образования в России**

Переход нашего государства к рыночной экономике сопровождается очередным кризисом в области занятости, явившимся следствием бесконтрольной со стороны государства подготовки специалистов с высшим образованием – перепроизводства кадров экономических, юридических и управленческих специальностей и дефицита представителей рабочих профессий. Осознание этого факта потребовало реформирования системы образования в стране. Его целью стало построение признанной во всем мире системы непрерывного образования, соответствующей, с одной стороны, потребностям личности на разных этапах духовного и профессионального развития, а с другой – нуждам социальных и экономических структур регионов. Сегодня российская образовательная система переживает глубинные изменения, связанные с переходом к интегрированной, многоуровневой системе обучения, обеспечивающей органическую преемственность с общим образованием – как между разными его ступенями, этапами по вертикали (допрофессиональная подготовка, начальное, среднее профессиональное, высшее и последипломное образование), так и между различными его формами, звеньями и учебными заведениями по горизонтали.

Данные изменения сопровождаются значительным снижением числа потребителей, вызванным естественными демографическими процессами.

Так, демографический потенциал абитуриентов в 2009–2010 учебном году сформирован главным образом за счет молодежи 1992 года рождения, в 2010–2011 учебном году его составят абитуриенты, родившиеся в 1993 г., и т.д. В 1990-е гг. демографическая динамика в целом по стране характеризовалась снижением числа родившихся. Наибольший спад рождаемости, по данным Федеральной службы государственной статистики, в России (на 208 661 человека, или на 13,1%) и в Санкт-Петербур ге (на 5460 человек, или на 14,5%) произошел в 1993 г. Это неизбежно приведет к снижению численности поступающих в российские вузы в 2010 г. примерно в такой же пропорции.

Одновременно с этим в российских вузах сокращается количество бюджетных мест, в то время как ситуация глобального экономического кризиса уже привела к снижению платежеспособного спроса на высшее образование.

В совокупности эти три фактора приводят к обострению конкурентной борьбы на рынке высшего образования. И больше шансов на успех в этой борьбе имеют вузы с сильным брендом, в отношении которых у потребителей сформирован набор устойчивых позитивных представлений и ожиданий.

**Методика формирования бренда вуза на российском рынке образовательных услуг**

Знаменитая формула, выведенная еще в 1896 г. для оценки успешности рекламного сообщения, – AIDA (от англ. аttention – внимание, interest – интерес, desire – желание, action – действие), несмотря на свою крайнюю упрощенность, справедлива и для управления брендом. В брендинге также важно привлечь внимание, возбудить интерес, вызвать желание получить требуемый товар (услугу), продающийся под конкретным брендом, и, наконец, побудить потребителя совершить покупку.

Однако эта формула лишь констатирует последовательность желаемых *результатов,* не указывая на то, как их достичь. Неудивительно: в 1896 г. не было ни рекламы, ни маркетинга, ни брендинга в современном понимании. С тех пор многое изменилось, и над способами привлечения внимания (и в конечном итоге побуждения к покупке) на рынке консультирования в области стратегического и оперативного брендинга работают команды профессионалов высочайшего класса – психологов, социологов, маркетологов и дизайнеров.

Итак, восприятие (внимание и память), эмоции и чувства, потребности, мотивы, ценности – вот основной (но далеко не полный) список составляющих психологии потребителей. На возможность управлять ими корпорации во всем мире ежегодно тратят не один миллиард долларов.

Важно, что каждый из элементов в этом списке – ключевой. Стоит упустить из внимания хотя бы один из них, создавая будущий бренд, – и конкурентная борьба проиграна. Например, можно четко определить эмоциональное воздействие образа бренда на потребителя, актуализировать нужные потребности и мотивы, опереться на базовые ценности целевой аудитории, но при этом название, логотип или просто форма их презентации будут такими, что у потребителей произойдет сбой в процессе восприятия. Такое часто случается, когда форма бренда в целом или конкретного послания, транслируемого им, превалирует над содержанием.

Мартин Линдстром в своей монографии «Чувство бренда. Роль пяти органов чувств для создания выдающихся брендов» [7] вводит понятие «сенсорный брендинг», целью которого является дополнение целостного образа бренда несколькими важными составляющими. В их числе: 􀁑 эмоциональный контакт с потребителем; 􀁑 оптимизация соответствия между воспринимаемыми и фактическими характеристиками продукта; 􀁑 возможность расширения ассортимента товаров на базе существующего бренда; 􀁑 регистрация торговых знаков.

Некоторые исследователи [12] также заявляют о необходимости скорого перехода от классического брендинга к брендбилдингу, базирующемуся на многоструктурной системе продвижения отдельных марок, которая, в свою очередь, охватывает все сферы корпоративной деятельности и различные целевые группы.

Таким образом, специалисты оперативно реагируют на изменения рыночной конъюнктуры и уже ведут разговор о создании так называемого мастер-бренда, состоящего из «центрального набора связанных значений и выводов, чей масштаб простирается от стратегической сердцевины компании через людей и партнеров, «обволакивая» ее клиентов и находящихся за пределами периметра ее влияния» [2].

**Методы выявления психологических особенностей потребителей и технология применения этих знаний в практике бренд-менеджмента**

Социальная и политическая психология сегодня достигли таких высот, что об особенностях эмоционально-чувственной, потребностно-мотивационной, ценностной сфер, а также о законах восприятия потребителей различных возрастных и социальных групп известно практически все. Способы исследования этих психологических характеристик разноплановы: от простого анкетирования до лабораторных психофизиологических исследований высочайшего уровня сложности с обязательной последующей обработкой полученных данных методами математической статистики. Данным инструментарием в совершенстве владеют психологи, и в рамках данного исследования мы не ставим цель подробно его описать. Дело в том, что в брендинге крайне редко возникает необходимость изучения строго психологических характеристик потребителей: в данной области действительно уже открыто множество законов и закономерностей, что позволяет полностью удовлетворить потребности современных бренд-менеджеров в знаниях подобного рода.

По этой причине ключевой задачей для бренд-менеджмента при выявлении психологических особенностей потребителей является всего лишь точное и полное определение целевых групп бренда. После выяснения их характеристик (пола, возраста, уровня образования, социального статуса, рекламных предпочтений) необходимо просто действовать в соответствии с имеющейся информацией о специфике психических свойств, состояний и функций для данных групп.

Решение задачи по определению и описанию целевой аудитории бренда лежит на стыке экономики, социологии и психологии. Однако если говорить о методологическом арсенале, позволяющем выполнить данную задачу, то он практически полностью состоит из социологических методов: это и фокус-группы, и контент-анализ письменных и устных высказываний, и анкетные опросы, и интервью, и кейсы, и многие другие методы.

**Дизайн исследования**

В качестве стандарта практической работы в рамках данного исследования предлагается алгоритм выявления психологических особенностей потребителей и применения этой информации в процессе создания брендов и управления ими.

Данный алгоритм, многократно проверенный на практике [6], включает восемь основных шагов.

1. Определение целей проекта.

2. Определение целевых групп проекта в социодемографических категориях (пол, возраст, образование, профессия, род занятий, семейное положение, доход на члена семьи и т.д.) при помощи методов социологии.

3. Описание (а при недостатке данных в открытых источниках исследование с помощью методов психологии и социологии) особенностей потребностно-мотивационной сферы, ценностей, представлений, эмоций и чувств, восприятия (внимания и памяти), характерных для представителей целевых групп проекта в отношении изучаемого вопроса.

4. Сопоставление характеристик, составляющих идентичность (неизменяемую часть) родительского / поддерживающего по отношению к данному проекту бренда (в случае если создается новый бренд, являющийся дочерним / поддерживаемым по отношению к какому-либо уже существующему или «спроектированному» бренду), с выявленными социально-психологическими особенностями целевых групп проекта (методом пересечения); обнаружение полностью и частично совпадающих характеристик, а также противоречий между характеристиками родительского / поддерживающего бренда.

5. Построение идентичности (сути, ценностей и личности) бренда с опорой на пересекающиеся характеристики, выявленные на предыдущем этапе, с акцентом на уникальных задачах конкретного проекта (предварительная версия).

6. Описание позиционирования (изменяемой части) бренда, основанного на его идентичности и уникальных задачах проекта (предварительная версия).

7. Проверка полученных результатов с помощью фокус-групп, а затем в ходе личных полустандартизованных интервью для верификации итогов фокус-группового исследования (при необходимости корректировка результатов с учетом данных проверки). Конечно, тестирование готовых материалов приводит к дополнительным затратам на создание новых концепций развития бренда (в том случае, если оцениваемая концепция по итогам исследования будет признана неудачной), однако эти расходы полностью компенсируются экономией финансовых средств на продвижении «неправильного» имиджа через различные каналы коммуникации, а также снижением репутационных рисков компании.

8. Формулирование итогового варианта идентичности и позиционирования бренда (с учетом корректировки по результатам проверки, проведенной в ходе предыдущего этапа).

Опираясь на практику использования данной методики, можно констатировать, что она позволяет минимизировать масштаб и количество ошибок в процессе формирования бренда, управления им или планирования ребрендинга. Ее отличие от других алгоритмов, применяемых в современном бренд-менеджменте, – обширная психологическая составляющая, служащая, наряду с традиционными для бренд-менеджмента социодемографическими данными, надежным основанием для создания целостной и непротиворечивой архитектуры нового бренда. В брендинге существуют единичные примеры, когда идеальный результат был получен интуитивным путем, что называется, по наитию. Однако применение описанной выше методики практически служит гарантией достижения конкретных целей при управлении брендом.

**Описание бренда СПБГУСЭ**

В результате анализа материалов фокус-группового исследования и интервьюирования было подготовлено *итоговое описание бренда СПбГУСЭ*.

**Место и роль бренда в портфеле брендов организации** 1. **Бренд Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики** является зонтичным по отношению к институтам и факультетам, а также филиалам и региональным представительствам, входящим в состав университета.

2. **Зонтичный бренд Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики** используется для продвижения услуг в сфере высшего образования. Под общим названием продвигается группа подразделений – образовательных учреждений, не обладающих собственными марочными названиями.

3. **Дескриптор: Санкт-Петербургский государственный университет.** Дескриптор в нашем случае объединен с названием и отражает: 􀁑 территориальное расположение вуза (центрального подразделения) – Санкт-Петербург; 􀁑 принадлежность оказываемых услуг к сфере высшего образования; 􀁑 наличие у вуза государственной аккредитации.

4. **Группа подразделений (продукты)** – дженерики, но имеют два дескриптора: 􀁑 *по специализации оказываемых образовательных услуг* («Юридический институт», «Институт экономики и управления предприятиями сервиса» и т.д.); 􀁑 *по местоположению* («Филиал Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики в г. …» либо «Региональное представительство Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики в г. …»).

**Идентичность (неизменяемая, постоянная часть) бренда.**

1 **Суть бренда** – идеальная альма-матер.

2. **Ценности бренда:** 􀁑 большие перспективы и возможности для выпускников; 􀁑 современность («в ногу со временем», инновационность, опережающее качество образования); 􀁑 информационная открытость; 􀁑 определенность, гарантии надежности и безопасности.

3. Личность бренда: 􀁑 современный, инновационный, понимающий сегодня, что будет востребовано завтра; 􀁑 способствующий раскрытию потенциала других: выполняет функцию «стартовой площадки», «трамплина» для достижения успеха и реализации потенциала взаимодействующих с ним; 􀁑 информационно открытый: дружелюбный и комфортный в общении; 􀁑 практичный, рациональный; 􀁑 стабильный, надежный и безопасный; 􀁑 заботливый.

**Позиционирование (изменяемая в зависимости от ситуации на рынке часть) бренда**

1. **Социально-демографический уровень позиционирования** (целевые группы бренда).

Бренд СПбГУСЭ ориентирован на две целевые группы.

*Основная целевая аудитория* – молодые люди в возрасте 15–18 лет из материально обеспеченных семей8, нацеленные на получение высшего образования и обладающие определенными мировоззренческими установками. Это преимущественно выпускники общеобразовательных школ (67,7%), со значительным отрывом за ними следуют учащиеся колледжей (16,1%), лицеев (10,6%) и техникумов (2,5%).

*Дополнительная целевая аудитория* – люди среднего возраста (35–55 лет) – родители потенциальных абитуриентов, со средним и выше среднего уровнем доходов и определенными мировоззренческими установками. Имеют в основном высшее / незаконченное высшее образование, реже среднее специальное.

*Главной целью получения высшего образования* 73,9% представителей основной целевой группы считают устройство на высокооплачиваемую работу, а 64,7% – реализацию возможности стать высококвалифицированным специалистом. Для 31,4% респондентов обучение в вузе является способом стать культурным и образованным человеком, для 9,9% юношей (или 4,2% от общего числа опрошенных) – способом получить отсрочку от армии.

2,1% респондентов планируют учиться в университете потому, что этого хотят их родители, у 18,4% также силен мотив «долженствования» – «надо получить диплом о высшем образовании».

􀁑 *Потребительские характеристики целевой группы:* – средний доход – от 15 тыс. руб. на члена семьи; – наиболее часто совершают покупки товаров в гипермаркетах эконом-класса («Лента», «О'КЕЙ», «Карусель», «МЕТРО»).

􀁑 *Формы досуга:* – прогулки на природе, в городе; – выезд с друзьями на природу, на шашлыки; – дома на диване; – спорт, активный отдых (фитнес, бассейн и т.п.); – посещение театров и музеев; – посещение кинотеатров.

2. **Рациональный уровень позиционирования** (основные достоинства продукта, основные физические отличия от продуктов конкурентов).

􀁑 *Качественное образование:* – высококвалифицированный преподавательский состав; – широкий выбор востребованных специальностей; – современная материально-техническая база университета; – наличие программ «двойных дипломов» в рамках сотрудничества с зарубежными вузами.

􀁑 *Доступное образование:* – умеренная цена; – все формы обучения (дневная, очно-заочная (вечерняя), заочная, второе высшее, экстернат); – наличие рассрочки и совместных программ кредитования с ведущими банками; – легкость поступления и возможность учиться в рамках действующей системы «школа – техникум – университет»; – территориальная доступность (широкая сеть филиалов и представительств университета в городах России).

􀁑 *Современное образование:* – неравнодушные, квалифицированные и опытные преподаватели; – инновационные подходы к организации и содержанию образовательного процесса; – уникальные программы обучения; – возможность «модульного» обучения (СПбГУСЭ является частью всероссийского консорциума вузов).

􀁑 *Увлекательное образование:* – насыщенная студенческая жизнь; – возможность серьезно заниматься наукой уже с первых курсов; – зарубежные практики и стажировки; – «летние школы» для лучших студентов; – широкий выбор сопутствующих услуг (языковые курсы на базе вуза и т.п.).

3. **Функциональный уровень позиционирования** (основные выгоды от использования продукта): 􀁑 получение востребованной рынком труда специальности; 􀁑 наилучшее качество образования за сравнительно небольшие деньги; 􀁑 приобретение за годы обучения в университете не только теоретических знаний, но и реального практического опыта; 􀁑 возможность жить ярко и интересно как в процессе обучения, так и после него; 􀁑 возможность получить не один, а сразу два диплома о высшем образовании (СПбГУСЭ и одного из зарубежных вузов-партнеров); 􀁑 обретение уверенности в себе и своих силах, ощущение себя хозяином своей судьбы; 􀁑 возможность получить отсрочку от армии.

4. **Эмоциональный уровень позиционирования** (эмоции, испытываемые при использовании продукта). Поступление в СПбГУСЭ – это: 􀁑 подтверждение статуса, самостоятельности, успеха; 􀁑 лучшее будущее; 􀁑 надежность, выполнение обязательств, гарантии; 􀁑 возможность начать новую жизнь – яркую и интересную, наполненную общением и новыми впечатлениями; 􀁑 удобство оплаты обучения.

5. **Ценностный уровень позиционирования** (потребительские ценности): 􀁑 уверенность в завтрашнем дне; 􀁑 независимость, способность быть хозяином своей жизни; 􀁑 успех, карьерные возможности и финансовая самостоятельность; 􀁑 начало новой жизни: новый статус, престиж, новые знания и возможности; 􀁑 определенность, безопасность и надежность; 􀁑 возможность в будущем заниматься любимым делом; 􀁑 радость ощущения себя культурным и образованным человеком; 􀁑 удобство, легкость покупки образовательных услуг.