

БРЕНД-ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ВЫСШИМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ

Селюков М. В., Шалыгина Н. П.

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85) Selyukov@bsu.edu.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные с возможностью и необходимостью использования маркетингового инструментария и, в частности, бренд-технологий в системе управления высшим учебным заведением, роль и значение процесса формирования бренда для функционирования современного высшего учебного заведения. Представлены наиболее часто цитируемые научные подходы к определению категорий «бренд», «брендинг», «технология брендинга», а также разработан авторский подход к определению исследуемой дефиниции относительно деятельности высшего учебного заведения. Проанализированы цели, задачи брендинга в сфере высшего образования, затрагиваются стратегические аспекты процесса формирования бренда. Особое внимание уделяется изучению и анализу подходов к формированию зарубежными и отечественными высшими учебными заведениями своих брендов, а именно основных элементов (составляющих), на которых они строятся, таких как: кадровый потенциал или уникальность профессорско-преподавательского состава, организация учебного процесса, эмоциональный образ высшего учебного заведения, возможности его материально-технической базы.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-технологии, бренд высшего учебного заведения.

BRAND-TECHNOLOGIES IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Selyukov M. V., Shalygina N. P.

Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85) Selyukov@bsu.edu.ru

The article considers the issues related to the possibility and necessity of use of marketing tools and in particular the brand-technologies in the system of management of the higher education institution, the role and importance of the process of formation of a brand for the functioning of a modern higher educational the institution. Presents the most frequently cited scientific approaches to the definition of the categories of «brand» and «branding», «technology of branding», as well as designed by the author's approach to the definition of the study definition, concerning the activities of the higher education institution. Analyzed the goals, objectives branding in the sphere of higher education, addresses the strategic aspects of the process of formation of a brand. Special attention is paid to the study and analysis of approaches to the formation of national and foreign institutions of higher education of its brands, namely the main elements (components) on which they are built, such as: the capacities of the personnel or the uniqueness of the teaching staff, organization of educational process, the emotional image of a higher educational institution, the possibility of its material-technical base.

Key words: brand, branding, brand, technology, brand name of a higher educational institution.

На современном этапе развития отечественного рынка существенно возросла роль хозяйствующих субъектов в системе экономических взаимоотношений. Однако свобода действий в условиях рынка, высокий уровень конкуренции, достаточно турбулентная рыночная среда налагают на хозяйствующие субъекты жесткие требования и, прежде всего, в области управления своей деятельностью, что в конечном итоге и предопределяет успех или неудачу в его работе. Все большее количество руководителей приходит к выводу о том, что в системе управления предприятия любой формы собственности и любых масштабов деятельности просто необходимо использовать маркетинговые технологии.

Данная тенденция характерна и для функционирования отечественных высших учебных заведений, так как проблемы конкуренции в сфере высшего профессионального

образования приобретают особую значимость в условиях активного включения России в мировую экономическую систему. Адаптация и становление вузов как субъектов рыночных отношений приводит к необходимости не только оценивания, но и систематического повышения своих конкурентных позиций, что в свою очередь во многом зависит от использования ими технологий маркетинга в целом и применения инструментария брендинга, в частности.

Одной из главных причин, заставляющих использовать инструменты маркетинга в сфере образования, является реформирование системы образования, которое оказывает непосредственное влияние на развитие конкурентных отношений между высшими учебными заведениями. Повышение качества образования выявляет на конкурентные позиции вуза, которые показывают результативность образовательного процесса и являются одним из важнейших элементов современной российской политики в сфере высшего образования. На ее формирование оказывают влияние ряд внешних и внутренних факторов:

- принятие Российской Федерацией Болонской декларации, предполагающее расширение участия общества в управлении образованием и необходимость оценки деятельности вузов не только ими самими, но и всеми участниками рыночных отношений в сфере образования – абитуриентами, студентами, работодателями, государством;

- ужесточение требований к формированию адекватного современному уровню развития промышленности и сферы услуг кадрового потенциала, прежде всего, на базе высшего профессионального образования;

- сокращение бюджетного финансирования;

- изменения демографической среды (уменьшение количества выпускников школ при одновременном росте количества вузов);

- текущие и перспективные потребности рынка труда.

Решение всех этих проблем невозможно без дальнейшего развития теории и практики маркетинга образовательных услуг и применения бренд-технологий в системе управления высшим учебным заведением.

Более детальное рассмотрение проблемы использования бренд-технологий в системе управления высшим учебным заведением требует, в первую очередь, раскрытия сущности таких категорий как «бренд», «бренд-технологии» и «брендинг».

В современной теории маркетинга используется множество понятий, раскрывающих суть бренда, содержание, механизмы, инструменты и т.д. Многие из используемых в маркетинговой деятельности понятий являются относительно новыми для российской практики, так как возникли в ней только при проведении рыночных реформ. Развитие теоретических основ бренда привело к возникновению в теории маркетинга новых подходов

к изучению сущности, формирования, структуры бренда и взаимосвязанных с ним понятий: бренд-менеджмент, бренд-капитал, бренд-билдинг и т.д. Это было вызвано такими причинами как:

1) бренд, как и многие другие маркетинговые понятия, возник сначала в зарубежной, а потом уже и в отечественной практике рыночной деятельности. Поэтому его теоретические основы представлены в основном русским переводом англоязычных понятий;

2) появление множества понятий, связанных с брендом, показывает, что его основы не являются завершенными. Теоретические представления бренда развиваются одновременно с теорией маркетинга;

3) каждый из теоретических подходов к изучению бренда раскрывает только отдельный его аспект. Бренд является сложным маркетинговым понятием. Поэтому и возникают различные подходы к его изучению [5].

Современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром (организацией) в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих. Сознание потребителей формирует образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с его названием, символом, упаковкой, организацией коммуникаций в местах продаж, опытом предыдущих покупок и степенью удовлетворения качеством товара, а также чувствами и эмоциями, вызываемыми рекламными слоганами. Именно такую расширенную формулировку понятия «бренд» предлагает Американская ассоциация маркетинга [8].

Бренд имеет четыре измерения: функциональное, эмоциональное, социальное и духовное. Причем ни один бренд не существует только в одном измерении. Кроме того, в глазах разных целевых групп и у каждой группы может быть свое собственное мыслительное поле бренда. Рассмотрим основные составляющие бренда:

1) функциональное измерение бренда касается восприятия клиентом полезности продукта или услуги, все то, что имеет отношение к физическому качеству, вкусу, дизайну и стилю товара, к сервису и обслуживанию в послепродажный период. Источником дифференциации могут быть также история компании, её будущее, технологии, рейтинги, клиенты, стили управления и политика в отношении власти и общества;

2) эмоциональная часть бренда направлена на создание вовлеченности клиента и отношения с ним. Эта ось предназначена «питать души». Бренд или образ должен поражать воображение красками, звуками, оригинальностью формы, питать интеллект новизной, парадоксальностью, возбуждать любопытство;

3) социальная ось бренда связана с его приверженностью, к какой-либо группе людей, объединенной одним общим качеством. Например, Английский клуб. Здесь свои ритуалы,

форма одежды, марки машин и прочее. Люди должны чувствовать свою индивидуальность и одновременно быть частью определенного круга или группы. Сегодня говорят, что классовое общество отмирает и ему на смену приходит общество брендинга. Бренд часто создает вокруг себя культ, становится знаком социального отличия. Социальный бренд выстраивается, если компания не забывает поздравлять клиентов, дарить им подарки, делать для них сюрпризы и награждать их за лояльность. Людям важно чувствовать, что их приверженность и дружбу ценят;

4) духовная часть бренда эксплуатирует склонность человека чувствовать себя не только частью группы, но и всего общества в целом. Многие маркетинговые программы напрямую апеллируют к совести клиентов, размещая информацию о том, что часть полученных средств пойдет на важные для людей дела, социальные нужды, благотворительность. Социально ответственный маркетинг постепенно становится новым оружием в борьбе за клиента [4].

Таким образом, бренд высшего учебного заведения можно определить как инструмент, включающий последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю (абитуриенту, студенту, работодателю, государству), которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом.

В свою очередь, брендинг – это деятельность по формированию и развитию бренда. В основе процесса любой деятельности лежит технология. Категория «технология» представляет собой систему знаний о способах и средствах осуществления процесса любой сферы деятельности. Применительно к сфере образования технология брендинга – это совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда высшего учебного заведения, позволяющего создать интегральный образ учебного заведения, занимающего лидирующие позиции, обеспечить ему устойчивые конкурентные преимущества.

В последнее время российские высшие учебные заведения все активнее обращаются в своей деятельности к концепции брендинга с позиции усиления имиджа вуза. Однако применение идей брендинга на практике порождает много новых нерешенных проблем, связанных с развитием методологии брендинга, совершенствованием качественных параметров бренда и усилением его социально-этического потенциала [3].

Рост внимания к проблеме формирования и управления брендом российских вузов определяется тем, что известные бренды становятся необходимым условием устойчивого положения вуза на рынке, фактором его конкурентоспособности. Опыт западных стран

свидетельствует, что на современном конкурентном рынке по существу идет борьба брендов за их место в сознании потребителей образовательных услуг.

Среди как зарубежных, так и российских потребителей данных услуг большинство ориентировано на образовательные учреждения, которые можно охарактеризовать как состоявшиеся бренды, несмотря на существенное различие в стоимости обучения.

Кроме того, использование брендинга дает вузу три крупных преимущества: во-первых, бренд создает естественные барьеры для новых конкурентов. Во-вторых, существование бренда облегчает для компании вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных товаров) и позволяет занимать новые ниши рынка. В-третьих, бренд дает вузу дополнительное время в том случае, если появляется угроза рынку. Сильный бренд может помочь вузу защитить свою долю рынка без дорогих рекламных кампаний и большого снижения цен. Успешно проводя брендинг своих услуг, вуз дистанцирует их в глазах покупателей от конкурентов. Все это обуславливает актуальность анализа практического опыта вузов в области создания бренда и разработки методики развития бренда образовательного учреждения в России [6].

Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер, сосредоточиваться на создании образа, индивидуальности вуза как бренда, для чего все маркетинговые усилия необходимо объединить в одно целое, комплексное мероприятие. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда высшего учебного заведения способен усилить его восприятие, которое, в свою очередь, обеспечит в будущем не только надежную и стабильную экономическую, но и социально-культурную составляющую бренда. При этом особое место должно уделяться процессу формирования ассоциаций, вызываемых брендом у целевой группы [7]. Значение ассоциаций населения о бренде высшего учебного заведения можно проиллюстрировать пирамидой ценностей бренда в их глазах (рис. 1).



Рис. 1. Пирамида ценностей бренда в представлении потребителей [1]

Таким образом, учитывая и понимая важность разработки бренда для отечественных высших учебных заведений, необходимо четко определить и выделить основные составляющие, «фундамент», на котором он должен формироваться. Проанализировав подходы к формированию зарубежными и отечественными высшими учебными заведениями своих брендов, можно выделить следующие современные его составляющие (рис. 2).

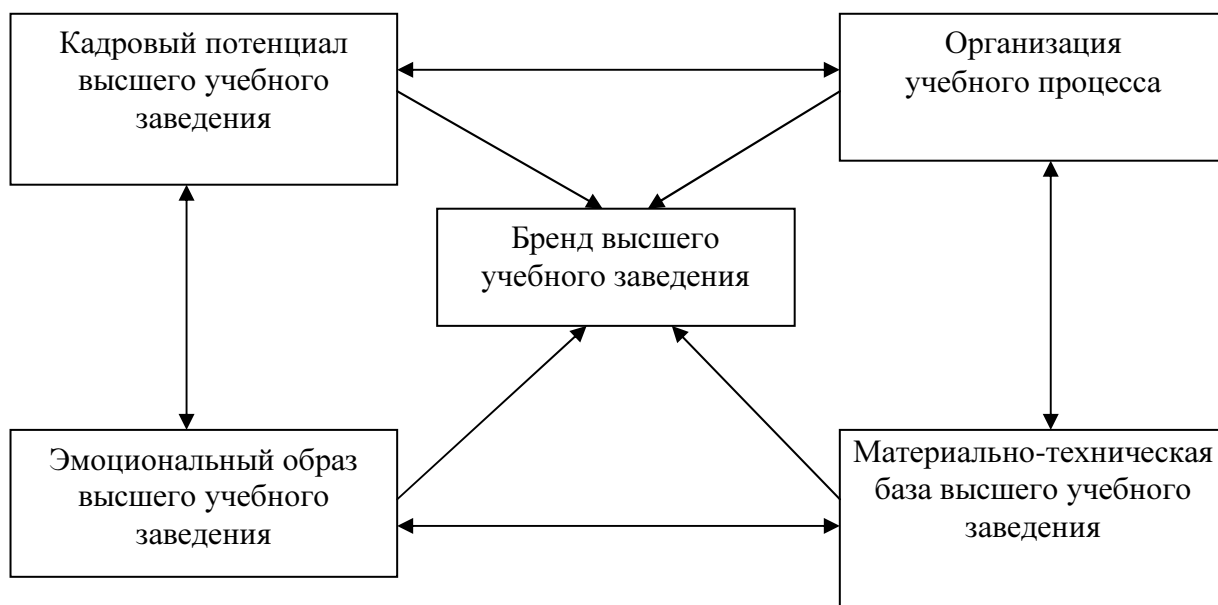


Рис. 2. Составляющие (элементы) бренда высшего учебного заведения

Кадровый потенциал высшего учебного заведения или уникальный профессорско-преподавательский состав является одним из важнейших элементов в процессе формирования его бренда, положительной репутации университета.

В мировой практике основу бренда высшего учебного заведения обычно составляют представления о его высоком научно-педагогическом уровне, а, следовательно, и о сильном профессорско-преподавательском составе. В настоящее время, если рассматривать зарубежный опыт в данном вопросе, то стоит отметить, что вузы, занимающие самые высокие позиции, согласно данным многочисленных рейтингов, информируют о своих достижениях путем перечисления нобелевских лауреатов, связанных с данным вузом. Этот

же способ создания бренда используют и сильнейшие отечественные вузы, однако следует признать, что количество нобелевских лауреатов, задействованных в отечественных университетах и институтах, гораздо меньше по сравнению с зарубежными. При этом не только они или академики создают представление о силе профессорско-преподавательского состава вуза. Крайне важна информация о сферах его научных интересов, достижениях и человеческих качествах ведущих преподавателей. Достаточно посмотреть сайты российских вузов, чтобы понять, что пока такой подход не стал типичным в нашей стране. Информация о преподавателях (если не считать руководства) крайне скудна, суха и обычно сводится к фамилии, должности и ученым званиям. Очевидно, что это не только не способствует формированию бренда, но вообще мало кого может заинтересовать [2].

Организация учебного процесса также является важным фактором в формировании бренда высшего учебного заведения. Многие отечественные вузы информируют своих будущих потребителей не только об имеющихся формах и технологиях обучения, но и разрабатывают свои оригинальные системы обучения. Последней тенденцией в организации учебного процесса является максимально возможное привлечение практиков в процесс обучения, а также максимальное использование IT-технологий.

Существенную роль среди фундаментальных слагаемых бренда вуза играет его эмоциональная привлекательность. Большую роль в мировой практике создания брендов играет, например, локальный патриотизм. Вузы провинциальных городов не только не испытывают комплекса неполноценности по отношению к столичным, но активно подчеркивают свою «местность», тесное срастание с жизнью своего региона. Все перечисленные моменты к тому же легко представить визуально (фото на сайте и т.п.), создав в представлении абитуриентов привлекательный эмоциональный облик [2].

Материально-техническая база высшего учебного заведения также является существенным фактором в процессе формирования эффективного бренда вуза. Связано это с тем, что для многих будущих студентов важно, имеет ли университет общежитие, спортивный комплекс, вообще оборудованы ли аудитории компьютерами и мультимедийным оборудованием.

Таким образом, суммируя вышесказанное, можно сказать: использование бренд-технологий в системе управления высшим учебным заведением в настоящее время есть не веяния моды, а требования современной рыночной среды, заставляющей систематически усиливать конкурентные позиции вузов. Очевидно, что при избранном Россией пути развития высшего образования именно бренд, а, значит, и подход к его формированию, будут в ближайшем будущем определять общие успехи вуза.

Список литературы

1. Аакер Д. А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст] / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Беккер Е. Бренд и экономическая устойчивости вуза [Текст]: монография / Е. Беккер, Т. Бурделова, А. Юданов. – М.: Кнорус, 2012. – 208 с.
3. Ванюшкина В. В. Бренд высшего образовательного учреждения: особенности формирования и продвижения [Текст]: автореферат / В. В. Ванюшкина. – Ростов н/Д., 2011.
4. Власова Н. Что такое 4D? [Текст] / Н. Власова // Маркетолог. – 2004. – № 1.– С. 7–10.
5. Мамлеева Л. А. Анатомия бренда [Текст] / Л. А. Мамлеева, В. М. Перция. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
6. Нефедова О. В. Марочная стратегия образовательного учреждения [Текст]: автореферат / О. В. Нефедова. – М., 2006.
7. Селюков М. В. Формирование конкурентоспособного бренда региона / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, Р. А. Скачков, Е. В. Курач // Фундаментальные исследования. – 2011. – № 8 (часть 3). – С. 702-705.
8. Cotler F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas [Text] / F. Cotler, Fernando Trias de Bez. – М.: Neva, 2004. – 192 p.

Рецензенты:

Калугин В. А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и управления на предприятии (в городском хозяйстве) НИУ «БелГУ», г. Белгород.

Терновский Д. С., д.э.н., доцент, профессор кафедры статистики Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.