

## БРЕНД КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Лигидов Р.М.<sup>1</sup>, Таппасханова Е.О.<sup>1</sup>, Дотдаева А.Ю.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М.Бербекова», Нальчик, Россия (360004, Нальчик, КБР, ул. Чернышевского, 173), e-mail: ligidov75@mail.ru

В современных условиях глобализации и жесткой конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг актуальными становятся вопросы высшего образования. Известность образовательного учреждения и предоставляемые качественные образовательные услуги на рынке не является гарантией успешной деятельности. В целях обеспечения лояльности целевых потребителей к предложениям вуза в современных условиях нельзя пренебрегать маркетинговыми инструментами. К ним можно отнести: известность бренда вуза, усиление связей с внутренней аудиторией, расширение предлагаемых образовательных услуг, укрепление имиджа и расширение международного сотрудничества и др. В статье рассматриваются концептуальные основы бренд-менеджмента в сфере высшего образования, выделены элементы бренда высшего учебного заведения, представлены инновационные подходы к созданию, развитию и управлению брендом.

Ключевые слова: бренд, брендинг, менеджмент, вуз, образовательные услуги, конкурентоспособность

## BRAND AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HIGH SCHOOL IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Ligidov R.M.<sup>1</sup>, Tappashanova E.O.<sup>1</sup>, Dotdaeva A.U.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Kabardino-Balkarian State University named after H. M. Berbekov, Nalchik, Russia, e-mail: ligidov75@mail.ru

In the current context of globalization and fierce competition in the market, educational services become actual issues of higher education. Fame of educational institutions and provided quality educational services in the market are not guarantee of success. In order to provide of the loyalty of objective consumers to the offers of university in modern conditions one can not neglect marketing tools. These include: recognition of brand of university, strengthening of relations with internal audience, the expansion of educational services, strengthening the image and expansion of international cooperation etc. The article is based on the conceptual basis of brand management in higher education, elements of the brand of institution of higher education are highlighted, there are presented innovative approaches to the creation, development and management of brand.

Keywords: brand, branding, management, university, educational services, competitiveness

К настоящему времени в рамках присоединения РФ к Болонской конвенции осуществлен переход к многоступенчатой модели образования. Появление разнообразных форм учебных заведений, усиление дифференциации и индивидуализации программ обучения позволяют вузам удовлетворить запросы потребителей в отношении качества предоставления и состава образовательных услуг. «Успех на рынке складывается в основном из таких факторов, как абсолютная ориентация на потребителя и всестороннее применение маркетинговых инструментов» [5]. В качестве одного из таких инструментов можно рассматривать брендинг.

Вузам необходимо осознать важность активного использования инструментария формирования брендов для управления принятием решений и поведением абитуриентов. Требуются серьезные исследования рынка образовательных услуг и совершенствование методов привлечения потребителей. Брендинг, являясь одним из современных и

эффективных способов привлечения и удержания внимания потребителей, наилучшим образом отвечает этим вызовам.

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. А Бренддинг - в контексте стратегии маркетинга - разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих:

- идентификации того или иного продукта;
- выделение этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов;
- созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.

Конечной целью бренддинга является создание бренда, который, благодаря своей уникальной внешней форме, посланию и внутреннему содержанию, максимально отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается целевой аудиторией целостно и отчетливо, привлекает внимание и внушает доверие, вызывая желание приобрести товар или услугу бренда.

Под брендом образовательного учреждения следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей [3].

Формирование успешного бренда и эффективное управление им решает ряд поставленных перед университетом задач:

1. Бренд способствует созданию естественных барьеров для конкурентов;
2. Существование бренда позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов);
3. Бренд дает образовательному учреждению дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;
4. Благодаря бренду, образовательное учреждение дистанцирует свои образовательные программы в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов [1].

В современных условиях, когда растет спрос на услуги высшего образования и актуализируется проблема выживания и развития, вузам необходимы действенные конкурентные преимущества. Факторы, влияющие на конкурентоспособность вуза, можно разделить по источникам происхождения на внешние (неуправляемые) и внутренние (управляемые).

Внешние факторы (макросреда) не поддаются воздействию со стороны вуза, но требуют обязательного учета в оценке его конкурентоспособности и в выборе конкурентной

стратегии. Факторы макросреды для всех вузов страны едины. Эти факторы в большей степени характеризуют конкурентный потенциал страны в мировом образовательном пространстве. Региональные факторы различны для каждого региона и создают особые конкурентные условия для конкретных вузов. Для оценки конкурентоспособности необходимо определить, являются ли данные региональные факторы благоприятными и в какой мере они используются вузом для создания и поддержания своего конкурентного преимущества.

Внутренние факторы (микросреда) – это возможности самого вуза по обеспечению собственной конкурентоспособности. В настоящее время внутренние факторы, способные оказывать непосредственное воздействие на конкурентоспособность вуза, исследованы в работах отечественных ученых в области управления и экономики вузом.

Внутренние факторы можно сгруппировать по укрупненным классификационным блокам с перечислением элементов, составляющих их:

- финансово-экономический блок, который включает: размер бюджетного финансирования; систему управления финансами (порядок получения и распределения дохода); цену за образовательную услугу; ценовую политику (скидка, формы и сроки оплаты);
- организационный блок, который включает: организационную структуру; систему управления вузом; установленные уставом виды деятельности; корпоративную культуру; возможность вуза по трудоустройству выпускников;
- материально-технический блок, который включает: здание, учебные помещения, оснащенность мебелью, компьютерами и лабораторным оборудованием; столовую; общежитие; библиотечную базу; издательский центр;
- блок кадрового обеспечения, который включает: количество докторов наук; количество кандидатов наук; наличие известных людей (ученых, деятелей культуры, политиков, спортсменов и др.); количество аспирантов и соискателей;
- учебно-методический и научный блок, который включает: состав специальностей и специализаций; формы обучения; методы обучения; лицензии; наличие дополнительных образовательных услуг; наличие сертифицированной системы качества образовательного учреждения (ОУ); наличие УМО; результативность научно-исследовательской работы (гранты, патенты, затраты на НИР, индекс цитирования публикаций сотрудников вуза и др.);
- коммуникационный блок, который включает: международное и межвузовское сотрудничество; участие в программах и проектах; инструменты системы маркетинговых коммуникаций (реклама; участие в выставках и конференциях; паблик рилейшинз); неформальные вербальные коммуникации;

- блок контингента студентов, который включает: количество студентов; наличие иногородних и иностранных студентов; конкурс при поступлении (по специальностям);
- культурно-досуговый блок, который включает: студенческие сообщества; КВН; спортивные и туристические секции; творческие кружки;
- имиджевый блок, который включает: название и статус вуза; историю вуза; бренд-бук вуза (имя, логотип, дескриптор, шрифт и т. д.); личность ректора; наличие известных выпускников; репутацию преподавательского состава; морально-психологическую атмосферу в вузе, престижность диплома; востребованность выпускников вуза работодателями; размер оплаты труда выпускников.

Стратегия вуза должна быть построена на основе анализа факторов внешней среды и составляющих своего внутреннего конкурентного потенциала. Бренд вуза формируется как совокупность всех рассмотренных выше факторов конкурентоспособности вуза (рис. 1).

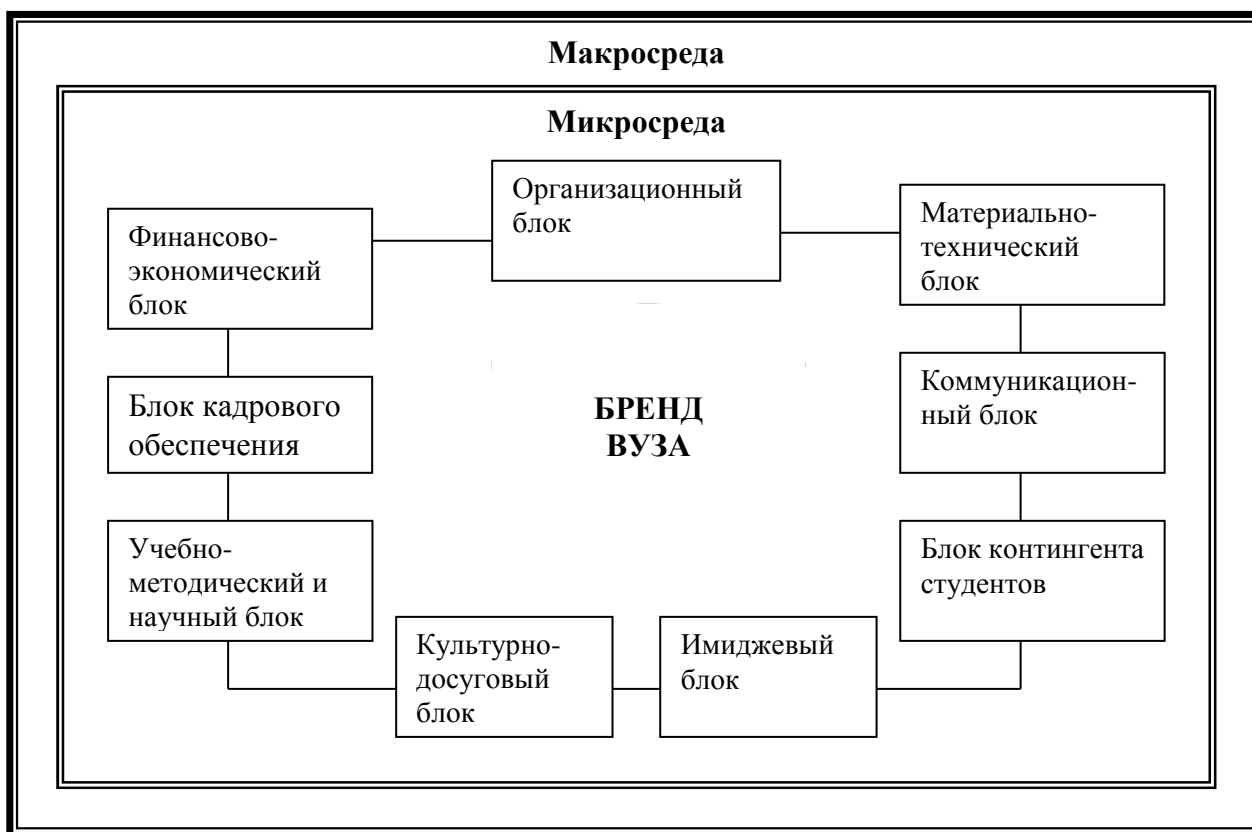


Рис. 1. Бренд как совокупность факторов конкурентоспособности вуза

Реальная конкурентоспособность может не совпадать с потенциальной, так как потребители оценивают деятельность образовательных учреждений непрофессионально, опираясь на свои, часто очень субъективные характеристики, поскольку собрать объективную информацию о качестве образовательных услуг, в том числе о трудоустройстве выпускников, преподавательском составе и других важных для будущих студентов характеристиках бывает достаточно сложно, а иногда просто невозможно.

При ограниченности достоверной информации абитуриенты и их родители принимают решение о выборе образовательного учреждения, основываясь не на реальных конкурентных преимуществах (факторах) вуза, а на своем представлении о бренде вуза. Они сравнивают именно бренды, а не факторы конкурентоспособности вузов, и соотносят их со своими возможностями (интеллектуальными, материальными) для поступления. А бренд вуза в свою очередь работает на то, какие ожидания формируются у абитуриентов в отношении деятельности вуза. Чем известнее бренд вуза, тем более престижен данный вуз для абитуриентов диплом престижного вуза, по мнению абитуриентов, повышает их конкурентоспособность в глазах работодателей и, таким образом, служит гарантом успешного трудоустройства, получения интересной, высокооплачиваемой работы, а следовательно, и определенного статуса.

Иными словами, если образовательное учреждение – бренд, то оно в большей степени конкурентоспособно, уверено в завтрашнем дне, потому что:

- стабилизируются все бизнес-потоки (финансовых, материальных и нематериальных ресурсов);
- минимизируются риски потоков и затраты на разработку и внедрение новых проектов (старт новой услуги не «с нуля»);
- доля рынка становится устойчивой и предсказуемой (лояльные потребители!);
- возрастают возможности привлечения внебюджетных средств.

Статус образовательного учреждения-бренда (например, МГИМО, РЭА, АНХ, МГУ) формируется десятилетиями, его невозможно получить за короткий промежуток времени даже за очень большие деньги, но его можно мгновенно потерять. Примерами могут служить МГТУ им. Н. Э. Баумана и «бывший» Институт советской торговли, он же МГУК, он же РГТЭУ. МГТУ имени Н.Э. Баумана, изменив в аббревиатуре всего одну букву, превратился из «...высшего технического училища» в «государственный технический университет», потеряв тех самых лояльных потребителей, для которых государственность данного учреждения не имеет значения, а широта ассортимента специальностей, призванных подтвердить статус университета (гуманитарные специальности в техническом вузе), скорее говорит о снижении качества подготовки специалистов [3].

Бренды в образовании – это безусловные лидеры, обладающие хорошей репутацией, поддерживающейся в течение длительного времени и ориентированные на устойчивое развитие.

Таким образом, бренд является одним из главнейших интегрированных факторов, способствующих повышению конкурентоспособности вуза. Следовательно, одной из наиболее эффективных стратегий усиления собственного положения на рынке

образовательных услуг может выступать целенаправленное построение бренда вуза. Брендинг является значительной и необходимой частью маркетинговой стратегии вуза.

Брендинг на рынке ОУ пока ещё находится на стадии, когда только формируются системы управления брендами. Одной из проблем в системе управления брендами ОУ является неоднозначность отношений процессов брендинга и деятельности организации в целом. Следует предположить, что бренд является стратегическим ресурсом ОУ, требует увязки не только с функциональной стратегией маркетинга, но и с общей стратегией. Понятие «бренд» должно относиться не только к системе маркетинга, но и к системе стратегического менеджмента ОУ.

Бренд-менеджмент (англ. – brand management) – это инструмент маркетинга по созданию и раскрутке образа марки в сознании покупателя. Как правило, процесс этот делится на два этапа: распознавание и потребление. Бренд-менеджмент – это раздел маркетинга, занимающийся созданием имиджа и популяризацией товарного знака [4].

Проблема отечественных маркетологов и бренд-менеджеров заключается в том, что по складу своего мышления они не способны к креативу (творческое понимание рекламы и связей с общественностью). Брендинг должен разрабатываться на основе применения широкого комплекса информационных технологий, с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т.п. Работа по брендингу предполагает применение всех видов маркетинговых коммуникаций с использованием авторских методик по каждому виду. Отметим, что любой бренд не может быть создан только в рамках связей с общественностью или рекламы.

Только при наличии маркетинговой концепции, определяющей общие и частные программы, возможно успешное развитие брендинга, направленного помимо основной функции – продвижение бренда – на обеспечение долгосрочного и доброжелательного отношения с общественностью и формирование организационной культуры. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании. Управляемый бренд – главная задача бренд-менеджмента.

Имиджем обладает не только организация, но и бренд (Brand Image). Бренд-имидж – это уникальный набор ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Имидж бренда органично встраивается в общий имидж организации.

Новые подходы к созданию, развитию и управлению брендами строятся на основе объединения целей формирования организационной культуры и бренд-менеджмента. Для достижения оптимальных уровней удовлетворения и лояльности покупателей необходимо применять новые технологии, а также помнить о современных культурных и социальных потребностях членов коллектива, партнеров и потребителей.

Формирование бренда образовательного учреждения состоит из 5 этапов (таблица).

Этапы формирования бренда [2]

1.	Управление торговой маркой	Создание торговой марки
		Регистрация товарного знака
		Использование торговой марки предприятием
2.	Анализ конкурентной среды	Исследование рынка
		Анализ потенциала предприятия
		Оценка финансовых вложений
3.	Планирование бренда	Выбор стратегии бренда
		Формирование портфеля бренда
4.	Маркетинговые мероприятия	Правила
		Принципы
		Планирование
		Организация
5.	Оценка капитала бренда	Технологические активы
		Репутационные активы
		Человеческие активы
		Финансовые активы

По мнению Алина Уиллера, «объяснение сотрудникам компании смысла бренда и его идей – это одна из лучших инвестиций, которую может сделать организация» [6]. Исходя из этого, можно сказать, что стратегический успех вуза и эффективность процессов формирования бренда напрямую зависят от того, принимают ли сотрудники организационную культуру вуза, ее ценности, символы, историю и пр. Принятие же ценностей во многом зависит от четкого видения сущности бренда. Для этого необходимо постоянно координировать организационную культуру вуза, поведение сотрудников и саму деятельность по оказанию образовательных услуг.

Таким образом, неотъемлемым элементом системы маркетинга на рынке образовательных услуг является бренд-менеджмент, который ориентирует образовательное учреждение на реализацию его целей, включая формирование организационной культуры.

#### Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2008. - 736 с.
2. Гвозденко А.Н. Российские экономические вузы: имидж или доля рынка? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 - С.116-119.
3. Грошев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. - 2010. - №1. - С. 23-29.
4. Перция В.М., Мамлеева Л.М. Анатомия бренда. / Перция В.М., Мамлеева Л.М. – М.: Вершина, 2007. – С.28.
5. Таппасханова Е.О., Тлупов С.Х. Лигидов Р.М. Брендинг и его особенности на российском рынке // Современные аспекты экономики. – 2002. - №13 (26). – С.177-182.
6. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

**Рецензенты:**

Мустафаева З.А., д.э.н., профессор кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г.Нальчик;

Нагоев А.Б., д.э.н., профессор кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г.Нальчик.