

Михайлова О.П., Шепель В.Н.
Оренбургский государственный университет
mihailova78@mail.ru

МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

В настоящее время высшие учебные заведения для усиления своих конкурентных позиций на региональном, национальном и глобальном образовательном рынке и чёткого позиционирования в умах потребителей всё больше используют технологии маркетинга, в частности, формирование бренда. Однако, несмотря на большое количество исследований в области брендинга, до сих пор нет единой терминологии, инструментарию, модели формирования бренда ВУЗа с одинаковой важностью воспринимаемыми специалистами.

Формирование бренда образовательного учреждения представляет собой достаточно сложный, трудоёмкий и длительный процесс. Многие исследователи, практики и эксперты в области маркетинга и брендинга создали авторские модели построения брендов.

Согласно модели Е. Н. Богданова и В. Г. Зазыкина, управление корпоративным имиджем образовательного учреждения происходит путём моделирования имиджа посредством семи его составляющих. Модель разработки марочной стратегии образовательного учреждения О.В. Нефёдовой базируется на определённых атрибутах, при помощи которых возможно управлять сознанием потребителей. В основе разработанной Н. Г. Германом многоуровневой модели формирования бренда вуза лежит постулат, что современное образование не должно быть лишь средством усвоения знаний, поскольку нынешние условия подразумевают активное формирование информационного общества; многоуровневая модель формирования учебного бренда разработана на основе современной структуры компетенций вуза и отражает процесс и основные точки взаимодействия бренда вуза с его средой. Модель В. Шороховой определяет отношения и ощущения потребителей по отношению к бренду вуза. Модель Л. Де Чернатони и Даль'Ольмо Райли можно считать базовой: на её основе отечественные практики маркетинга строят развитые модели. Более структурированной моделью брендинга образовательного учреждения является модель бренда авторства Р. Али-Чудхари, Р. Беннетта и С. Савани.

Аналитическое сопоставление существующих моделей формирования бренда высшего учебного заведения показало, что модели не противоречат друг другу, а способствуют совершенствованию концептуальных подходов, повышению их практической значимости.

Ключевые слова: бренд, брендинг, имидж, модель, высшее учебное заведение, ключевые компетенции.

На протяжении длительного времени российская система образования обуславливалась политическим строем государства и носила запланированный характер. Однако сегодня наблюдается совершенно иная ситуация, поскольку изменилась социально-экономическая ситуация в стране, соответственно изменились и принципы функционирования объектов образовательных услуг, всё более приобретая черты рыночной экономики.

По мере привнесения рыночных принципов в процесс реформирования высших учебных заведений происходит ужесточение конкуренции и построение рынка образовательных услуг. Этому способствует появление большого количества учебных учреждений государственного и негосударственного типов и различных форм собственности, предоставляющих широкий перечень разнообразных образовательных услуг.

Поскольку сфера образования зачастую рассматривается в отрыве от потребностей трансформируемого рынка, то такое положение

высшей школы требует усиления конкурентных позиций её субъектов, вынуждая руководство вуза активно внедрять в механизм стратегического планирования и управления вузом инструментов маркетинга, в том числе технологий брендинга.

Высококонкурентный рынок обязывает образовательные учреждения высшего образования внимательнее подходить к принятию стратегических решений касаясь внешней среды высших учебных заведений, которые в конечном итоге должны обеспечить достижение устойчивого положения на рынке и постоянный приток потребителей образовательных услуг и лояльность к вузу.

Подобные результаты возможны лишь при наличии положительного имиджа и сильного бренда, базирующегося на высоком уровне организационной культуры и качества образовательных услуг, в том числе грамотного соотношения всех элементов комплекса маркетинга вуза.

Устойчивых российских образовательных брендов существует небольшое количество. Все это обуславливает актуальность анализа практического опыта вузов и разработки последовательности действий по развитию и управлению брендом высшего образовательного учреждения в регионе.

Несмотря на обилие литературы по формированию образовательных брендов, сохраняется потребность в систематизации существующих моделей с учётом специфики российских вузов для применения их на практике.

Образовательные бренды, как правило, складываются исторически, однако, большое влияние на процесс оказывают направленные действия по формированию конкурентоспособности учебного заведения.

Формирование бренда образовательного учреждения, в особенности высшего профессионального образования, представляет собой достаточно сложный и трудоёмкий, а также длительный процесс. На сегодняшний день, как показывает обзор научных работ, не разработана единая модель формирования бренда образовательного учреждения. Многие исследователи, практики и эксперты в области маркетинга и брендинга создали авторские модели построения брендов, разработали структурные элементы образовательного бренда, а также обозначили наиболее важные из них [1].

Первой рассматриваемой моделью является модель, разработанная авторами Е. Н. Богдановым и В. Г. Зызыкиным, которая носит название «Семикомпонентная модель корпоративного имиджа», т. е., чтобы создать крепкий бренд, необходимо семь элементов, представленных на рисунке 1.

Согласно этой модели, управление корпоративным имиджем образовательного учреждения происходит путём моделирования имиджа посредством семи его составляющих.

Охарактеризуем позиционирование более подробно. Первым компонентом является мотивационно-целевой, который подразумевает изучение потребностей субъектов образовательной деятельности, которые задействованы в формировании имиджа педагогов и образовательного учреждения в целом,

психологическую готовность преподавателей к участию в работе, наличие опыта, а также определение мотивов и целей работы, а также оценка её результатов. Следующий компонент – содержательный – раскрывает суть имиджа педагога, структуру и характеристику образующих элементов, а также критерии репрезентативности имиджа. Технологический компонент непосредственно определяет последовательность этапов процесса формирования имиджа педагога, исправность и технологическую готовность субъектов труда к педагогической работе, выработку направлений по улучшению имиджа.

Перейдём к описанию следующей российской модели формирования бренда учебного заведения. При разработке марочной стратегии образовательного учреждения кандидат экономических наук О.В. Нефёдова использовала модель, представленную на рисунке 2.

В структуру бренд-платформы в данной модели входят:

- ценности, которые важны для потребителей (известность, престижный диплом, истории и традиции университета, успешное трудоустройство);
- идентификация бренда – это конкретное отличие от конкурентов, долгосрочное обещание потребителям от предприятия, которое состоит из позиционирования (место в умах потребителей в сравнении с конкурентами), характера (человеческих черт, присущих бренду вуза) и отношения к потребителям;
- архитектура бренда или подразделения, факультеты, институты и филиалы вуза;



Рисунок 1 – Семикомпонентная модель корпоративного имиджа [11]

– ассоциации, возникающие с учебным учреждением – история, выпускники, яркие успехи и события из жизни университета.

Суммируя вышесказанное, становится очевидным, что использование брендинга в управлении учебным заведением является современным требованием рыночной среды, позволяющим усилить конкурентную позицию образовательного учреждения. Таким образом,



Рисунок 2 – Бренд-платформа образовательного учреждения [8]

чтобы практически использовать брендинг в работе вуза, нужно использовать представленные атрибуты и с их помощью управлять сознанием потребителей.

Базовым принципом при построении модели, разработанной Н. Г. Германом, послужил постулат, что современное образование не должно быть лишь средством усвоения знаний, поскольку нынешние условия подразумевают активное формирование информационного общества. Кроме того, образование должно участвовать в формировании многокомпонентной информационно-образовательной среды. Для построения модели Н. Г. Германом разработана структура основных компетенций вуза, имеющих ключевое значение. Она имеет вид, представленный на рисунке 3.

При выборе вуза в современных условиях рынка решающим фактором становится не базовые компетенции учебного заведения, а способ реализации этих базовых компетенций. То есть подкрепляющие образовательный процесс элементы – бренд и применение информационных технологий в обучение считаются ключевыми.

Базовая компетенция перестает быть определяющим фактором при выборе образовательного учреждения. Им становится тот способ, каким будет реализовываться базовая компетенция. Подкрепляющие же компетенции не связаны напрямую

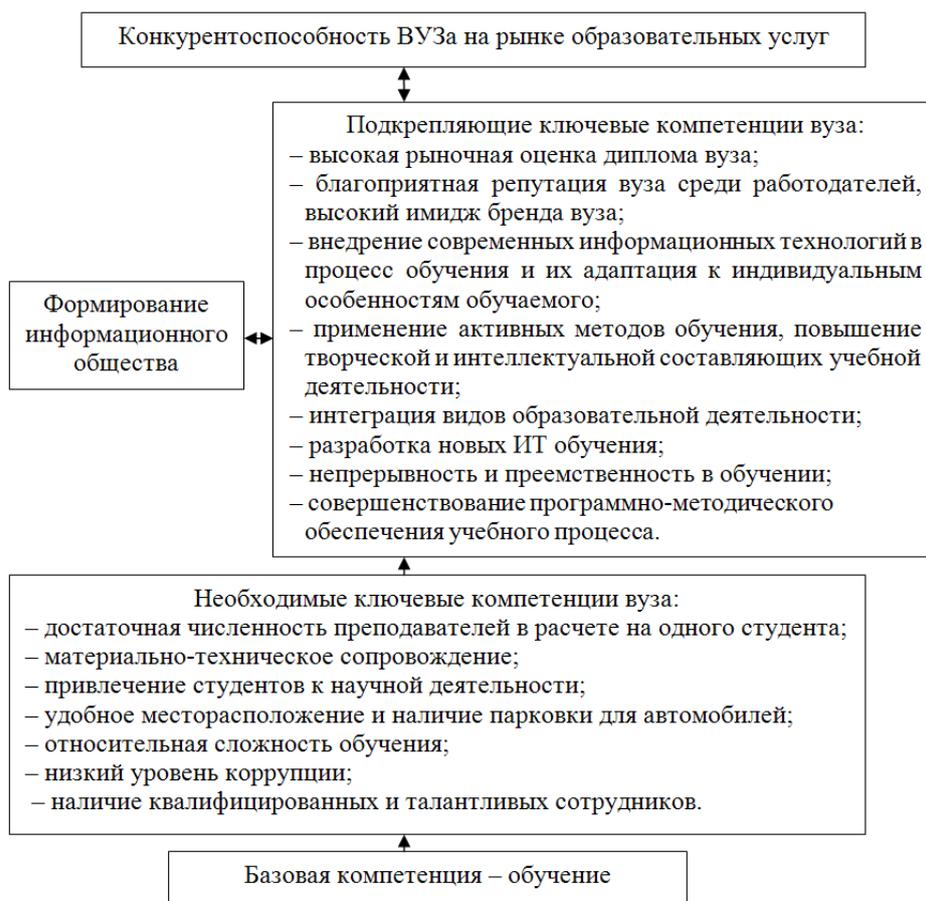


Рисунок 3 – Структура ключевых компетенций вуза в условиях информационного общества [3]

с базовой – они являются дополнительными преимуществами для потребителей, гарантированными брендом вуза. Исходя из этого, подкрепляющие процесс образования ключевые компетенции становятся важным источником дифференциации, поскольку связаны с применением новейших информационных технологий в обучение и непосредственно влияют на имидж бренда вуза рынке образовательных услуг.

На основе современной структуры компетенций вуза создана многоуровневая модель формирования учебного бренда, представленная на рисунке 4.

Формирование бренда образовательного учреждения происходит путём последовательной реализации компетенций вуза. Так, на первом этапе значение приобретает базовая компетенция – основная выгода от обучения, т.е. получение образования. На втором этапе реализуются необходимые ключевые компетенции – расширенную выгоду, также называемую рациональной. Третий этап – это реализация подкрепляющих основную выгоду компетенций, к которым можно отнести модернизацию образовательного процесса, внедрение инновационного технического сопровождения в обучение и т.п. Дополнительные компетенции могут быть как материальными, так и нематериальными. На четвертом этапе бренд вуза важность имеют характеристики бренда, связанные с восприятием вуза целевыми аудиториями.

Таким образом, составляющими бренда вуза в многоуровневой модели являются конкретные рациональные и символические ценности, которые связаны с применением информационных технологий в обучении.

Исследователь брендинга в области образования Д.А. Кайгородова предлагает модель формирования бренда вуза, основан-

ную на концепциях иностранных авторов, таких как Скотт Дэвис, Дуглас Холт – профессора маркетинга в Оксфордском университете. Основной идеей служит то, что бренд вуза создаётся лишь в представлении потребителей через точки соприкосновения непосредственно в процессе реализации образовательной услуги. Так создаётся не только внешний, но и внутренний имидж – среди сотрудников самого университета, спонсоры, общественные организации, рыночные специалисты.

Другим ключевым моментом модели также служит введение термина «авторы» – это люди, которые формируют бренд. Среди них само учебное заведение через все проявления своей деятельности; группы влияния – эксперты, авторитеты, средства массовой информации (СМИ), государственные учреждения, конкуренты; популярная культура и клиенты. Общепринятый образ продукта или бренд формируется путём сплетения множественных отдельных историй, мнений, ассоциаций различных автором. Визуально модель формирования и функционирования бренда вуза изобразим в виде схемы, представленной на рисунке 5.

Данная модель бренда вуза отражает процесс и основные точки взаимодействия бренда вуза с его средой – авторами. Главным фактором является сам вуз – весь коллектив сотрудников, которые



Рисунок 4 – Многоуровневая модель брендинга вуза [3]

в модели известны как авторы бренда. Кроме того, не менее важным по значимости коллективным соавтором бренда вуза является цепочка авторов основного продукта: студенты, выпускники, аспиранты, магистранты, преподаватели, учёные, ведь именно их истории, успехи и достижения создают силу бренда. Солирующий автором разработчики модели видят ректора, который помимо управления вузом в целом осуществляет и руководство брендингом. В целом, суть модели сводится к идее, что вуз как главный автор может организовать процесс управления брендом, чтобы контролировать действия соавторов [4].

«Модель двумерного восприятия позиционирования бренда образовательного учреж-

дения» исследователей Л. М. Капустиной и А. А. Кольга основана на мультисенсорной модели Мартина Линдстрема.

Главной идеей данной модели служит сочетание рациональной составляющей процесса познания, а также чувственного восприятия. Так, традиционный образовательный процесс с преобладанием концепции практицизма дополняется творческим компонентом с доминированием свободы самовыражения и максимальной индивидуализацией образовательного процесса.

Инновационное позиционирование, как суть двумерной модели, заключается в равноценном сочетании разумного интеллекта и эстетического начала, то есть в синтезе рациональной стороны познания и эмоциональной сферы восприятия человеком мира. Сфера чувств является мотивом, направляющей силой для активизации процесса мышления и перехода к практике. Так, реализация творческого потенциала человека позволит спровоцировать реализацию научного и предпринимательского потенциала.

По мнению авторов, «Двумерная модель образовательного бренда» поможет устанавливать полезные контакты с большим числом специалистов различных научных областей. Таким образом, привлечение интеллектуальных ресурсов является основой

эффективного и сильного бренда высшего учебного заведения.

Авторами следующей модели бренда, базирующейся на ценностях и ассоциациях потребителей образовательных услуг, являются М.В. Селюков и Н.П. Шалыгина. Составляющей основу идей является достижение целостности индивидуальности

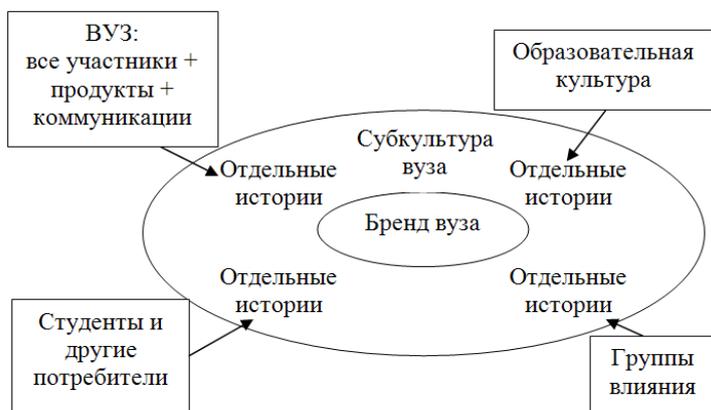


Рисунок 5 – Модель функционирования бренда С. Дэвиса и Д. Холта

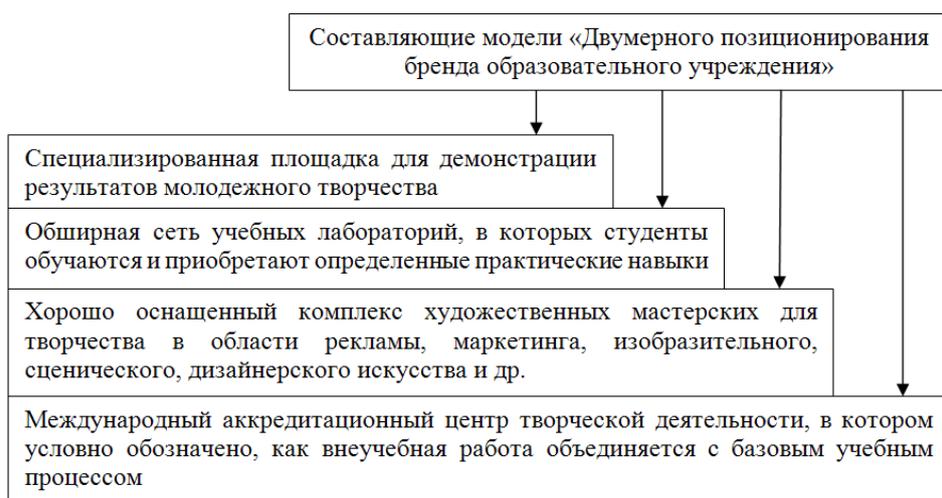


Рисунок 6 – Структура «Вышей школы актуального образования» [6]

образа бренда вуза, а для этого все маркетинговые усилия должны быть объединены в единый комплекс мероприятий. Особое значение имеет процесс формирования ассоциаций для целевой группы, что в долгосрочном проекте позволит усилить восприятие бренда вуза потребителями для достижения экономического и социального эффекта. Фундаментом бренда образовательного учреждения в данном контексте будут служить элементы, изображенные на схеме рисунка 7.

Исходя из рисунка 7 очевидно, что кадровый потенциал (уникальный профессорско-преподавательский состав (ППС)) составляет одну из важнейших структурных единиц в формировании сильного бренда образовательного учреждения. Также деловую репутацию составляют высокий научно-педагогический уровень – лауреаты премий, грантов, академики, достижения ведущих преподавателей, их профессиональные и педагогические навыки.

Не менее важным элементом сильного бренда вуза является организация учебного процесса – учитываются формы и технологии, оригинальность систем обучения. Современная тенденция заключается в привлечении практиков и максимизации использования информационных технологий.

Роль эмоциональной привлекательности также фундаментальна. Здесь можно отметить локальный патриотизм – подчёркивание своего регионального места и значимости в жизни региона.

Существенным фактором стоит отметить и материально-техническую базу вуза для формирования сильного бренда. Мультимедийное оборудование, спортивные комплексы, общежития, компьютерное оборудование – важные условия в процессе обучения.

Методика разработки бренда под названием «Колесо бренда» разработана сотрудниками рекламного агентства «Vates». Применительно к образовательному учреждению данную модель сформировала В. Шорохова. Суть её сводится к определению отношений и ощущений потребителей по отношению к бренду вуза, так «Колесо образовательного бренда» содержит в себе

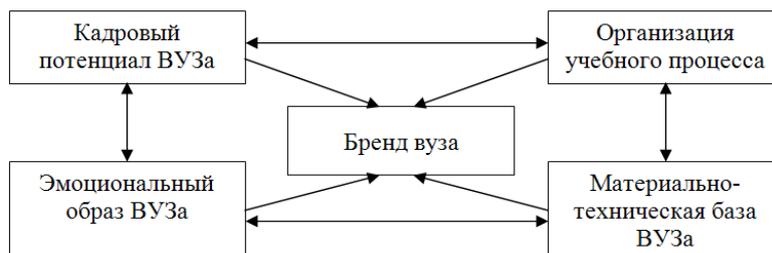


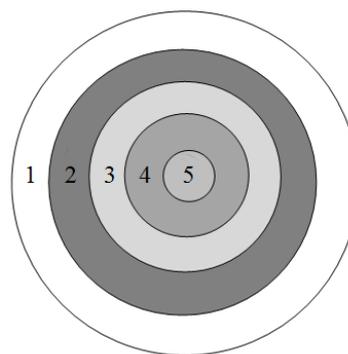
Рисунок 7 – Составляющие бренда образовательного учреждения [10]

пять уровней: атрибуты, выгоды (преимущества), ценности, индивидуальность (личность) и суть или ядро бренда вуза. Слагаемыми колеса бренда для высшего учебного заведения будут являться конкретные элементы. Их схема отображена на рисунке 8.

Первым слоем представлены атрибуты бренда, которые в контексте образовательного учреждения включают в себя основные и дополнительные образовательные программы, магистратуру, аспирантуру, исследовательскую и научную деятельность.

Вторым слоем в рамках вуза считаются выгоды, представленные общими результатами использования потребителем бренда вуза. Среди них получение диплома, подготовка кадров высокой квалификации, привлечение специалистов в научно-исследовательские проекты.

Третий слой описывает ценности бренда вуза для потребителя, которые выражены эмоциями от контакта с брендом.



- 1 – атрибуты бренда;
- 2 – выгоды, представленные общими результатами использования потребителем бренда вуза;
- 3 – ценности бренда вуза для потребителя;
- 4 – индивидуальность или личность бренда;
- 5 – ядро бренда.

Рисунок 8 – Колесо образовательного бренда [12]

Четвертый слой характеризует индивидуальность или личность бренда, сосредоточенные в профессорско-преподавательском составе вуза, а также в выпускниках-специалистах.

Пятым, последним слоем в колесе бренда, является ядро бренда – самая важная часть, отражающая суть бренда вуза и базирующаяся на основе его миссии и стратегии.

Таким образом, представленная модель описывает функциональные характеристики в совокупности с эмоциональными ценностями потребителя. В сущности, данная модель опирается на качество образовательных услуг, посредством которого и формируется положительный имидж вуза.

По модели бренда Л. Де Чернатони и Ф. Даль’Ольмо Райли в бренд образовательного учреждения включен набор составляющих, который представлен на рисунке 9.

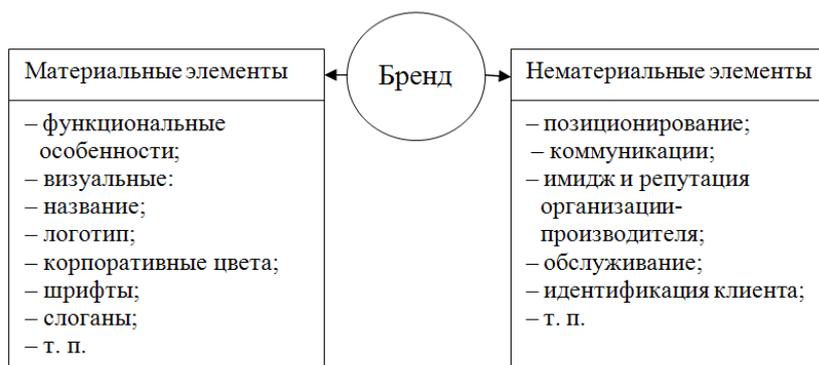


Рисунок 9 – Модель Л. Де Чернатони и Даль’Ольмо Райли

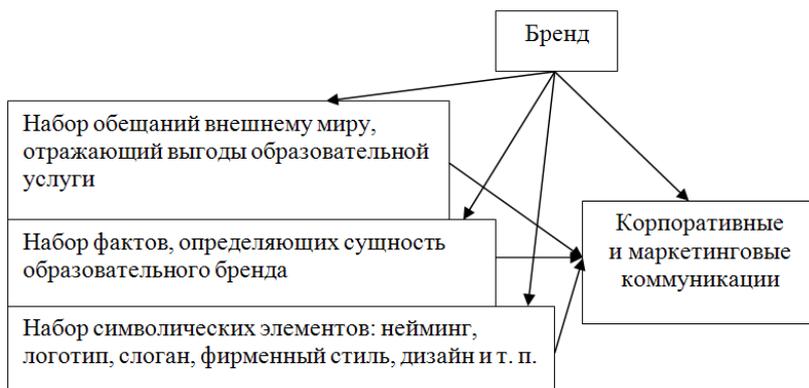


Рисунок 10 – Модель образовательного бренда Савани, Беннетта и Али-Чудхари

Представленная на рисунке 9 модель является базовой. На её основе отечественные практики маркетинга строят развитые модели. Более структурированной моделью брендинга образовательного учреждения является модель бренда авторства Р. Али-Чудхари, Р. Беннетта и С. Савани. Их версия образовательного бренда представлена на рисунке 10.

Оригинальность модели на рисунке 10 выражается в трансляции элементов образовательного бренда посредством различных каналов коммуникаций, при этом сами коммуникации также являются отдельной структурной составляющей бренда учебного заведения [9].

Проведенное сопоставление существующих моделей бренда позволило сделать вывод, что модели не противоречат друг другу, а способствуют совершенствованию концептуальных подходов, повышению их практической значимости. Учитывая специфику брендинга в системе высшего профессионального образования (ВПО), оптимальным будет применение двух взаимообогащающих современных моделей: концепции интегрированного брендинга и модели четырёх измерений Томаса Гэда. Данные модели могут быть взяты за основу и дополнены другими моделями для решения задач вуза.

Так или иначе, все из представленных моделей используют в своей основе две составляющие – обеспечение качества образовательной услуги и трансляция её уникальности посредством бренд-коммуникаций. Однако также важно ввести систему менеджмента качества, что позволит приобрести конкурентное преимущество, способствующее укреплению бренда вуза посредством грамотного позиционирования [7].

Так или иначе, все из представленных моделей используют в своей основе две составляющие – обеспечение качества образовательной услуги и трансляция её уникальности посредством бренд-коммуникаций. Однако также важно ввести систему менеджмента качества, что позволит приобрести конкурентное преимущество, способствующее укреплению бренда вуза посредством грамотного позиционирования [7].

Таблица 1 – Особенности национальных моделей вузов [2]

Страна	Характеристики модели образовательных учреждений
Россия	<ul style="list-style-type: none"> – интернационализация образования и подготовка кадров для международных корпораций; – переориентация будущих отечественных специалистов на опыт и модели образования высокоразвитых стран; – переход профессионального образования на многоуровневую систему (бакалавриат, магистратура, аспирантура); – либерализация образования; – введение образовательных стандартов государственного образца на подготовку специалистов; – создание большого количества вузов негосударственных, а также филиалов государственных вузов в регионах; – расширение специализации технических образовательных учреждений за счет гуманитарного, экономического и юридического образования; – недостаточное финансирование образования государством и весьма низкая заработная плата преподавателей; – заимствование моделей европейского образования в соответствии с Болонским соглашением.
Великобритания	<ul style="list-style-type: none"> – концепция либерального образования; – высокое внимание формированию личности обучающегося, его индивидуальным особенностям; – предпочтение выпускников с широкими интеллектуальными способностями и личностными качествами; – стремление к выполнению вузом сверхзадачи путём воспитания личностных характеристик индивидуумов; – стремление к высокому качеству исследовательской и профессиональной подготовки.
Франция	<ul style="list-style-type: none"> – профессиональная, обучающая модель образования; – строгое иерархическое соблюдение подчиненности государству; – высокая степень дифференциации научной практики на внутри- и вневузовскую; – активизация работы вуза в направлении профессионализации на основе результатов прагматически ориентированной вневузовской науки.
Германия	<ul style="list-style-type: none"> – значительный акцент на научные исследования; – высокая сплоченность и кооперация студентов и преподавателей для науки и исследований, взаимодействие их труда для соисследований; – большая скорость обработки результатов научных исследований и превращение их в материал для учебных программ и других учебных целей.
США	<ul style="list-style-type: none"> – последовательная реализация трёх моделей европейского образования; – заимствование модели английской системы на первой ступени получения высшего образования в виде колледжей с четырёхлетней подготовкой; – использование опыта французского образования, выраженного в виде университетов с шестилетней подготовкой; – активное применение опыта немецкой высшей школы в виде направленности на исследования; – большое внимание уделяется магистратуре.
Япония	<ul style="list-style-type: none"> – значительная плановость в сфере образования; – ориентированность на долговременные устоявшиеся связи с определенными общественными слоями – элитарность; – ориентир на приоритеты и ожидания потребителей образовательных услуг; – направленность на фирменные в отношении персонала организации; – высокая степень ориентации на требования к внутрифирменной атмосфере, на традиции к персоналу; – кастовый и элитарный принципы построения модели вузов.

Практика показывает, что модели образования в каждой стране определяются в большей степени национальной структурой: политическим строем, менталитетом, совокупностью ценностей народов, их историей, традициями и сложившимся социально-экономическим строем [5]. Несмотря на то, что отдельные учебные заведения отражают характерные черты национальных моделей высшего образования в разной степени, в целом обозначенные особенности весьма ощутимы.

В таблице 1 дана подробная характеристика моделей образовательных учреждений высшего

профессионального образования в некоторых странах.

Сравнение условий формирования моделей образования и образовательных брендов показывает, что нельзя полностью ориентироваться на опыт зарубежных вузов, так как в каждой стране формируется своя специфическая культура. Поэтому для формирования бренда высшего учебного заведения в России важно уравновесить группу перечисленных параметров культивированием своеобразного национального положения, направленностью на решение проблем в регионах и во всей России.

10.02.2015

Список литературы:

1. Буреш, О.В. Ключевые компетенции территориального развития в контексте маркетинга территории / О. В. Буреш, О.М. Калиева // Вестник экономической интеграции. – Оренбург : ОГУ, 2014. – № 14– С. 120-126
2. Воробьев, Ю. Л. Периферийный рынок образовательных услуг: взгляд из провинции / Ю. Л. Воробьев // Интеграция науки и высшего образования. – 2005. – № 3. – С. 62 – 70.
3. Герман, Н. Г. Роль бренда в многоуровневой модели образовательной услуги в условиях формирования информационного общества : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н. Г. Герман. – Москва : МЭСИ, 2008. – 226 с.
4. Кайгородова, Д. А. Бренд вуза : сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования / Д. А. Кайгородова // Социогуманитарный вестник. – 2012. – № 8. – С. 37 – 41.
5. Ковалевский, В. П. Аккумуляция знаний в информационном пространстве предприятий региона / В. П. Ковалевский, О. В. Буреш, М. А. Жук, О. М. Калиева. – М. : «Финансы и статистика». – Москва, 2011. – 352 с.
6. Кольга, А. А. Синтез эстетического начала и разумного интеллекта как основа инновационного позиционирования бренда образовательного учреждения / А. А. Кольга, Л. М. Капустина // Управленец. – 2011. – № 18. – С. 14 – 15.
7. Нгуенг Тхи Ми Хонг. Теория и методика формирования образовательного бренда вуза : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Нгуенг Тхи Ми Хонг. – Москва : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2009. – 206 с.
8. Нефедова, О. В. Марочная стратегия образовательного учреждения : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. В. Нефедова. – Москва : РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006. – 126 с.
9. Носова, Н. С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н. С. Носова ; М. : Дашков и К, 2009. – 192 с. – ISBN: 978-5-394-01442-0.
10. Чернышева, Е. К. Методы формирования бренд – системы образовательного учреждения : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 // Е. К. Чернышева. – Санкт-Петербург : ИНЖЭКОН, 2011. – 219 с.
11. Щербакова, Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения / Т. Н. Щербакова // Молодой ученый. – 2012. – № 3. – С. 430 – 434.
12. Хагуров, Т. А. Высшее образование : между служением и услугой / Т. А. Хагуров // Высшее образование в России. – 2011. – № 4. – С. 47 – 57.

Сведения об авторах

Михайлова Ольга Петровна, доцент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы факультета экономики и управления Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент, e-mail: mihailova78@mail.ru

Шепель Вячеслав Николаевич, заведующий кафедрой управления и информатики в технических системах Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, профессор; 460018, пр-т Победы, 13.