

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

*Прядко С.Н., Фоменко Ю.А.,
г. Белгород, БелГУ*

На сегодняшний день на рынке образовательных услуг возникла ситуация, при которой конкуренция между профессиональными заведениями растет в связи с несколькими факторами:

- 1) повышение качества образовательных услуг;
- 2) борьба за абитуриентов;
- 3) повышение уровня показателя работы вузов;
- 4) наивысшее влияние на рынке самих образовательных услуг.

Для ведения эффективной деятельности на рынке данного вида услуг, ВУЗам приходится решать ряд вышеуказанных проблем.

В научной литературе по маркетингу можно обнаружить на первый взгляд сходные термины «покупатели образовательных услуг» и «потребители образовательной услуги». Но сходство это внешнее, так как покупатели образовательных услуг могут быть как физические (сам студент, члены его семьи), так и юридические лица (государственные, общественные, коммерческие организации направляющей или принимающей стороны). Иначе говоря, покупатель — это субъект, оплачивающий обучение. Потребитель образовательной услуги — конкретное физическое лицо (школьник, студент, аспирант, докторант), находящийся в процессе потребления образовательной услуги.

Для того, чтобы выяснить, какие средства необходимо использовать для создания стратегии формирования бренда, студентами Белгородского государственного университета в ноябре 2009 года нами было проведено комплексное маркетинговое исследование, результаты которого не заставили ждать. Базовым средством проведения исследования был письменный опрос студентов, абитуриентов, а также их родителей. В исследовании приняли участие 475 человек — потребители образовательных услуг, 275 человек — покупатели образовательных услуг (родителей, обучающихся или предполагающих обучать своих детей) Основнополагающими позициями опроса относительно исследования были следующие:

- 1) чьим мнением руководствовался потребитель и покупатель образовательной услуги при выборе вуза;
- 2) из каких источников была получена информация о вузе;
- 3) какие факторы оказали в максимальной степени влияние на данный выбор.

Исследование показало, что основным фактором, оказывающим влияние при выборе абитуриентов учебного заведения является имидж образовательного учреждения занял первое место (73,5%). Для покупателя образовательных услуг наиболее важным является цена за обучение и качество предоставляемых услуг. Таким образом, формирование и укрепле-

ние бренда образовательного учреждения должно является основополагающим направлением маркетинговой деятельности вуза.

В условиях, когда даже самое незначительное конкурентное преимущество должно быть максимально использовано, брендинг не может остаться без внимания специалистов-практиков. В то же время российский опыт работы с брендами в новых для нашей страны областях (включая образование) пока еще достаточно мал, поэтому необходимо тщательное изучение теории брендинга и зарубежного опыта, а также разработка стратегий, приспособленных к специфике данной области. Разные специалисты по-разному определяют бренд, выделяя в нем те или иные черты, но в целом их определения схожи.

Суммируя определения специалистов, можно сказать, что бренд — это комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товара или услуги, существующих в уме потребителя, определяющих идентификация данного товара или услуги, которая, в свою очередь, стимулирует потребительские предпочтения определенной категории людей.

С брендом связан определенный набор понятий, которыми оперируют специалисты. Для удобства ссылок в скобках представлены англоязычные варианты терминов.

Каждый бренд обладает определенными свойствами (Brand Attributes) — функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence).

Все атрибуты бренда в совокупности составляют идентификация бренда (Brand Identity) — его значение, которое создает и поддерживает специалист по бренду. Идентификация бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда. Идентификация бренда является комбинацией нескольких компонентов:

- позиционирования (Brand Positioning) — того места, которое бренд занимает в умах потребителей и относительно других брендов;
- характера, или личности (Brand Personality/Character);
- человеческих черт, которыми создатели наделяют бренд отношения (Brand Attitude) к потребителям — «как считают потребители, что бренд думает о них».

В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) — уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания.

Важно отметить, что имидж бренда — это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как идентификация бренда — то, как организация видит данный бренд и как она стремится коммуницировать его целевым аудиториям.

В англоязычной литературе два понятия — бренд и торговая марка — обозначены разными словами — brand и trademark. В русскоязычной литературе часто попеременно используют то бренд, то торговую марку для обозначения одного и того же понятия. Не любая торговая марка является брендом (или, скорее, его элементом), не любой бренд связан с торговой маркой — здесь речь идет о бренде личностей — актеров, певцов, политиков, бизнесменов; бренде некоммерческих организаций — в широком смысле слова, например, православная церковь — это тоже пример устойчивого, хорошо раскрученного бренда. Однако отрасль «личностного» брендинга не рассматривается в данной работе, поскольку речь в ней идет лишь об услугах. Как правило, на рынке товаров и услуг торговая марка является частью бренда.

Согласно западной теории брендинга, существуют следующие различия между брендом и торговой маркой: торговая марка — это юридическое понятие, вещественное воплощение бренда, а именно — это слова, символы, цветовые комбинации и т.д., используемые производителем, организацией для обозначения своих товаров или услуг, дифференциации их от товаров, производимых или реализуемых другими компаниями. Сам же бренд существует только в умах людей и по сути своей представляет образ (положительный, отрицательный или нейтральный), появляющийся в сознании потребителя под воздействием названия, символа, внешнего вида, которые привязаны к определенным товарам или услугам. Практически каждый бренд обладает не только именем, но и определенным дизайном.

Понятие бренда товаров и услуг более широкое, чем понятие торговой марки, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand image) информация о потребителе, обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям — то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Говоря о терминологическом аппарате брендинга, следует обратить внимание еще на один важный аспект. В западной литературе два понятия — «brand» и «branded product» («продукт с раскрученной торговой маркой») используются в качестве синонимов. Тем не менее, в русскоязычной литературе понятие «бренд» обычно трактуется как некое приложение к продукту, его дополнительные свойства.

Некоторые западные специалисты, в частности, Карл Эрик Линн (Carl Eric Linn), для того, чтобы более четко разделить понятия товара и

бренда, выделяют особое понятие «метaproдукт» — это то, что потребитель знает о продукте благодаря своим чувствам и знаниям, а не только благодаря непосредственному восприятию. Характеризуя бренд и его основные черты, нельзя не упомянуть о его важнейшей маркетинговой особенности — о жизненном цикле бренда. В традиционной теории маркетинга понятие «жизненный цикл» относилось исключительно к товару или услуге. В то же время, как показывает практика, в развитии бренда тоже можно выделить определенные периоды: создание, появление на рынке, расцвет, зрелость, насыщение, спад и уход с рынка.

В отличие от товара или услуги, бренд дает гораздо большую свободу в управлении жизненным циклом. Без осторожного, бережного управления, бренды ждут та же участь следования жизненному циклу, что и продукты: переход уже известных стадий в достаточно быстром темпе. Хорошо управляемые бренды могут быть практически бессмертными. Примеры долгожительства брендов хорошо известны: Thomas J. Lipton начал продавать чай под своим именем в 1889 году и популяризовал его в Великобритании во время царствования Королевы Виктории. Чай под торговой маркой Lipton все еще популярен — фактически, он пережил Британскую Империю. Бренд Coca-Cola впервые появился в 1886 году, и успешно существует до сих пор.

Один из крупных специалистов теории брендинга, Линн Апшоу, консультант фирмы Upshaw & Associates, утверждает, что понятие бренда намного шире, чем традиционно принято считать. Он утверждает, что существует шесть основных типов бренда, каждый из которых занимает свое место на рынке и предлагает следующую классификацию:

- Товарные бренды (Product Brands) — это первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основой, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь.

- Сервисные бренды (Service Brands). Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов. Неосязаемые услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которые часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать. С другой стороны, так называемый «сервисный менталитет», который просто необходим для формирования сервисного бренда сегодня, будет являться также универсальным требованием для любого бренда в новом тысячелетии — вне зависимости от его вида.

- Бренды личностей («Personal» Brands) — спортсмены, певцы, политики, бизнесмены — всегда существовали в человеческом обществе, но именно сейчас они стали похожими на все остальные бренды. Их особенность как «бренда» заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности — спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы — в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования.

- Бренды организаций («Organizational» Brands) — корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений. В настоящее время организации начинают понимать важность планомерного создания собственного бренда. Следует отличать корпоративный бренд, который создается для продвижения на рынке товаров, от бренда организации. General Electric, Microsoft, AT&T, Boeing, Benetton — все это примеры корпоративных брендов, при работе с которыми применяются те же методы, что и с товарными или сервисными брендами, которые продаются под корпоративными «зонтиками».

Бренд самой организации — это новая, пока еще мало разработанная и сложная область. Он тесно переплетается с брендом продуктов, которые продает компания, и зачастую — с брендом личности продавца этого товара. Бренд событий («Event» brands) — периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. Цели организаторов подобных мероприятий чаще всего достигаются за счет использования традиционных инструментов брендинга. Те суммы, которые рекламодатели платят за право показать свой продукт в перерывах при трансляции престижного спортивного турнира — вот цена подобного рода брендов.

Наиболее понятная классификация бренда — по типу товаров, для которых этот бренд создан. Товары обладают разными характеристиками, по-разному продаются и используются, удовлетворяют разные потребности. Все особенности товара отражаются в бренде и в управлении им.

Брендинг потребительских товаров широко используется в мире и в России, особенно широко практикуется представителями западных мультинациональных корпораций — Unilever, RJR, Coca-cola, Gillette, Phillip Morris и других. Бренддинг высокотехнологичных товаров стал активно развиваться только в последнее время, это сравнительно новая отрасль маркетинга. Классический пример — корпорация Intel (логотип «Intel Inside») Существует два подхода к организации брендинга, две культуры — западная и азиатская. В этих двух культурах различно все — взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения.

С каждым годом внимание к теме имиджа растет. Тем не менее, проблема создания имиджа образовательных учреждений остается недостаточно изученной. Единой работы, в которой был бы обобщен опыт изучения имиджа образовательного учреждения, пока нет.

Имидж организации или корпоративный имидж изучают: экономисты, маркетологи, менеджеры, психологи, специалисты по связям с общественностью, рекламисты, дизайнеры и пр. Например, маркетологи и экономисты, относят имидж к нематериальным активам организации. Выведены даже формулы, благодаря которым можно оценить вклад деловой репутации (имеющей прямое отношение к имиджу фирмы) в рыночную стоимость организации. Спектр вопросов, которые интересовали диссертантов:

- С точки зрения педагогической науки: имидж руководителя образовательного учреждения, имидж педагога и имидж студентов.

- С точки зрения психологии: имидж руководителя ОУ, педагога (начальной, средней и высшей школы), а также условия и факторы формирования позитивного имиджа ОУ.

- С точки зрения экономики: формирования и оценки бренда ОУ как одного из факторов конкурентного преимущества, связанного с имиджем; маркетинговая политика вуза; связь имиджа с конкурентоспособностью вуза.

- С точки зрения социологии: имидж педагога и его трансформация в современной России.

- С точки зрения филологии: роль корпоративных изданий в процессе формирования имиджа вуза.

Структура имиджа, по мнению исследователей темы, складывается из семи представлений:

1. Об образе руководителя (персональные физические особенности (характер, обаяние, культура), социальные характеристики (образование, биография, образ жизни, статус, ролевое поведение, ценности), профессиональные характеристики (знание стратегии развития образования, технологий обучения, воспитания, экономических и правовых основ функционирования школы), представление о неосновной деятельности, семье, прошлом, окружении));

2. О качестве образования (соответствие Госстандарту, сформированность способностей, познавательность процессов, сформированность личности, воспитанность, самоопределение, самореализация, содержание обучения, форма обучения (развивающая));

3. О стиле ОУ (контакты сотрудников с внешними объектами, сотрудники (призвание, манеры), визуальная самобытность школы, традиции, стиль взаимодействия между участниками образовательного процесса, стиль работы (системный, штурмовщина), корпоративная культура);

4. О внешней атрибутике;

5. Об образе персонала (квалификация, личные качества, психологический климат, половозрастной состав, внешний облик);

6. О цене на образовательные услуги (платность образовательных и дополнительных услуг, интеллектуальные усилия, конкурентный прием, подчинение правилам поведения, месторасположение, сроки обучения);

7. Об уровне психологического комфорта (представление об уровне комфортности школьной среды — компоненты: уважение учитель-ученик; бесконфликтное, духовно обогащающее общение подростков).

Главными субъектами формирования имиджа являются руководитель, педагоги и сотрудники школы, а также в силу обратной связи — различные социальные группы, заинтересованные в предоставлении образовательных услуг. К этим группам относятся учащиеся и их родители; ра-

ботники образовательных учреждений, предоставляющих образовательные услуги параллельно со школой; работники предприятия, организации, учреждений, принимающих выпускников школ; работники органов управления образованием и муниципальных органов власти; местные жители.

На основании проведенного исследования среди студентов, работников образовательных структур, потенциальных клиентов и работодателей автор выделяет ряд факторов, формирующих имидж образовательных учреждений:

- известность в профессиональных кругах и среди общественности;
- востребованность выпускников на рынке труда, уровень их зарплаты и карьерного продвижения;
- отношение сотрудников организации к обучающимся;
- мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания;
- территориальное местонахождение, внешнее и внутреннее оформление учебного заведения;

Некоторые университеты информируют о том, что проводят исследования по оценке собственного имиджа. Но информация о проведенных исследованиях и полученных результатах является закрытой. Во-первых, нет смысла «выносить сор из избы» и рассказывать общественности о минусах или негативных моментах своих учебных заведений (так, впрочем, поступают практически все организации), во-вторых, во время проведения исследования, обязательно «всплывают» названия вузов-конкурентов. Делать им рекламу, конечно же, невыгодно, а антирекламу и подавно.

Исследования касаются вопросов корпоративной культуры, бренда, каналов передачи информации, рекламных методов, вопросов фирменного стиля, качества преподавания и пр.

Большое количество научных и научно-публицистических работ еще не говорит о том, что тема изучена и хорошо проработана. Скорее наоборот, тема имиджа образовательных учреждений находится на начальном этапе изучения. Даже определений имиджа образовательных учреждений не так много, чтобы провести анализ и классификацию. На наш взгляд, по теме имиджа образовательных учреждений проводится очень мало социологических и маркетинговых исследований, которые помогали бы создавать эмпирическую базу. Очень мало работ, в которых рассматриваются возможности PR-технологий в процессе создания имиджа ОУ, концепции фирменного стиля, даются рекомендации по поддержанию положительного образа образовательной организации; рассматриваются вопросы, связанные с деловой репутацией, брендом и пр. А о том, насколько эта тема становится актуальной и практически необходимой в условиях конкурентной борьбы, говорить излишне...