НАБЕРЕЖНОЧЕЛНИНСКИЙ ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ «ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

На правах рукописи

АЮПОВА ВЕНЕРА КАЗБЕКОВНА

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БРЕНДИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

13.00.08 – теория и методика профессионального образования

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата педагогических наук

Набережные Челны 2014

№ п.п	СОДЕРЖАНИЕ	стр.
	ВВЕДЕНИЕ	3
	Глава 1. БРЕНДИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА КАК СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА	
1.1.	Сущностная характеристика бренда образовательных услуг	12
1.2.	Брендинг образовательных услуг в структуре функционирования современного вуза	32
1.3.	Теоретическое обоснование организационно-педагогического обеспечения брендинга образовательных услуг современного вуза 1.3.1. Модель брендинга образовательных услуг современного вуза 1.3.2. Организационно-педагогические условия создания и продвижения бренда образовательных услуг 1.3.3. Алгоритм управления продвижением бренда образовательных услуг	 49 57 67
	Глава 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ БРЕНДИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПРАКТИКЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА	
2.1.	Организация экспериментальной работы	83
2.2	Содержание экспериментальной работы по апробации организационно-педагогического обеспечения брендинга образовательных услуг вуза	101
2.3	Анализ результатов экспериментальной работы	110
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	126
	ЛИТЕРАТУРА	129
	ПРИЛОЖЕНИЯ	144

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Радикальные преобразования российского общества сопровождаются обострением существовавших и возникновением новых социальных проблем, которые, в свою очередь, приводят к новым изменениям во всех сферах общественной жизни, в том числе и в сфере образования. Анализ переживаемых сегодня образованием трансформаций показал, что эффективное функционирование образовательных организаций невозможно без научно обоснованной их деятельности по созданию и продвижению бренда оказываемых ими образовательных услуг.

С особой остротой стоит проблема повышения конкурентоспособности перед современными российскими вузами, столкнувшимися в последнее десятилетие с уменьшением контингента абитуриентов и необходимостью, в этой связи, усиления работы по брендингу своих возможностей на рынке образовательных услуг.

Существует множество работ, имеющих опосредованную и непосредственную связь с изучаемой проблемой. Интерес к проблеме создания и продвижения бренда образовательных услуг учреждений профессионального образования возрос в последнее десятилетие, что было связано как интеграцией российского образования в мировую образовательную систему, так и с усилением конкуренции между вузами. Основное внимание исследователей было уделено разработке теоретических основ управления учреждением высшего профессионального образования с учетом конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг.

Исследованию непосредственно феноменов бренда и брендинга услуг посвящены работы В.С. Автономова, О.С. Виханского, Л.С. Гребнева, И. К. Белявского, Ю. С. Васильева, В. В. Жилкина, В. Н. Домнина М. М. Поташника, В. Я. Ельмеева, Т. И. Заславской, В. В. Зотова, А. К. Стась, Д. А. Шевченко, А. П. Жабина.

Исследования, направленные на анализ роли и места бренда в системе управления предприятием, организационно – управленческого механизма его

функционирования проведены такими отечественными и зарубежными учеными как: Д. А. Аакер, Д. Делл, Б. Джи, Дж. Блайт, Т. Гэд, Ж. Ламбеп, М. Мак Дональд, Е. Г. Молл, Т. Нильсон, Д. Рэднелл, Т. Стоуньер, Д. Кнапп, П. Темпорал, А. Уиллер, Х. Хершген, Мэтт Хэйг, Г. А. Черчилль, Дж. О Шонесси, А. Эйлер, Элвуд Ян, Е.Л. Головлева, В. А. Алексин, Т. А. Гайдаенко, П. С. Завьялова, А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова и др.

Вместе с тем изучение теоретических источников свидетельствует о неразработанности универсальных и комплексных подходов к исследованию брендинговой деятельности образовательных учреждений в условиях многофакторности их развития в информационном обществе, построенном на конкурентной основе. Немногочисленные исследования в области образовательного менеджмента и бренда образовательных услуг (Е.Б. Карпова, В. А. Лукашенко, Н. А. Пашкус, А. М. Матюшкина, А.К. Самохиной и др.), не раскрывают специфику феномена бренда образовательных услуг и пути повышения эффективности брендинга в структуре функционирования современного вуза.

Неразработанность научно-теоретических основ образовательного брендинга и единого понятийного аппарата, критериев для определения эффективности брендинга в образовании приводят к снижению в большинстве российских вузов эффективных внутриорганизационных отношений, культуры организации, способствующей успешному созданию и продвижению образовательных услуг в условиях конкуренции.

Таким образом, налицо **противоречия**:

- между стоящей перед современным вузом задачей повышения своей конкурентоспобности и недостаточно эффективным ее решением, связанным с несформированностью в вузе системы брендинга образовательных услуг;

- между потребностью вуза в совершенствовании деятельности по брендингу образовательных услуг и неразработанностью организационно-педагогического обеспечения такой деятельности вуза.

Выявленные противоречия определили **проблему** исследования: каково организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг современного вуза?

Цель исследования – разработать, теоретически обосновать и экспериментально апробировать организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг.

Объект исследования – система менеджмента современного вуза.

Предмет исследования – брендинг образовательных услуг в структуре менеджмента современного вуза.

Гипотеза исследования: создание и продвижение образовательных услуг современного вуза будет осуществляться эффективно, если раскрыты сущность и специфика брендинга образовательных услуг вуза; создано организационно-педагогическое обеспечение, включающее:

- определение показателей эффективности брендинга образовательных услуг вуза;

- выявление факторов, влияющих на формирование и продвижение бренда образовательных услуг вуза;

- разработку организационно-педагогического механизма создания бренда образовательных услуг вуза и алгоритма управления его продвижением на рынке образовательных услуг.

В соответствии с поставленной целью и выдвинутой гипотезой были поставлены следующие **задачи исследования**:

- раскрыть сущность и специфику брендинга образовательных услуг вуза, определить показатели его эффективности;

- исследовать социальные и педагогические факторы, влияющие на формирование и продвижение бренда в системе образования;

- разработать организационно-педагогический механизм создания бренда образовательных услуг и алгоритм управления его продвижением;

- экспериментально апробировать организационно-педагогический механизм создания бренда образовательных услуг и алгоритм управления его продвижением.

Методологическую основу исследования составляют диалектический метод познания, основные экономические законы, общенаучная концепция системного подхода (С. Г. Божук, А. Смита, С. В. Шишкина, А. И. Добрынина, А. Ю. Юданова, И. И. Скоробогатых, Д. А. Чиняева, И. М. Синяевой, А. Д. Наследова), концепция синергетического подхода; труды отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента и брендинга (Р. Готтсданкер, Д. Браер, А. Дейян, Л. А. Мамлеевой, Б. Дэвис и др.), законодательные и нормативные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность системы образования.

Теоретической основой исследования явились:

- труды в области педагогического менеджмента (И. А. Зимняя, А. М. Матюшкина, В.С. Лазарев, Е. Г. Молл, М.М. Поташник, В.А. Сластенин, Т.И. Шамова и др.;

- исследования, посвященные разработке программ развития образовательных учреждений (Э. Днепров, В. М. Кожухар, Ю.П. Любашевский, А. Ломакина, Н. А. Платоновой и др.);

- работы, в которых раскрываются механизмы управления высшей школой (В. П. Щетина, С.Д. Резник, А. Б. Вифлеемский, Н. В. Наливайко, А. П. Панкрухина и др.);

- труды Д. А. Шевченко, С. Б. Пашутина, Л. И. Фишмана, С. А. Старова и др., в которых рассматриваются механизмы создания и продвижения бренда образовательных услуг вуза.

В диссертации нашли применение **методы** системного анализа, позволившие выявить теоретические основы формирования бренда образовательных услуг и факторы его развития; моделирования, способствующего созданию авторской модели бренда образовательного учреждения; экспертной оценки, используемой на этапе анализа существующих

брендов образовательных услуг и их влияния на эффективность деятельности образовательного учреждения; педагогического эксперимента, направленного на проверку эффективности разработанного организационно-педагогического обеспечения брендинга вуза.

Этапы исследования. Исследование проводилось с 2010 по 2013 гг. в три этапа.

Первый этап (2010 – 2011 гг.) – **теоретический**. На основе анализа отечественной и зарубежной педагогической, социологической и экономической литературы было определено состояние проблемы создания бренда образовательных услуг учебного заведения; проанализирован опыт успешных учреждений, ведущих вузов по формированию бренда и, в частности, брендингу образовательных услуг; осуществлена разработка понятийного аппарата исследования; определены объект, предмет, цель, основные задачи, теоретическая и методологическая основы исследования; сформулирована гипотеза; разработаны показатели оценки эффективности организационно-педагогического обеспечения брендинга образовательных услуг современного вуза.

Второй этап (2011 – 2012 гг.) – **опытно-экспериментальный**.

Проектировалась и внедрялась модель развития образовательного учреждения, использующего бренд-менеджмент образовательных услуг, система показателей оценки текущего и долгосрочного эффектов создания и продвижения образовательного бренда в рамках «Имиджевого центра» в городе Набережные Челны, организационно-педагогический механизм создания и продвижения бренда образовательных услуг включающий целевую, организационную, процессуальную, контрольно-диагностическую компоненты.

Третий этап (2012 – 2013 гг.) – **аналитико-обобщающий**. Осуществлялась заключительная диагностика, анализировались и обобщались результаты. Полученные в ходе опытно-экспериментальной работы сравнивались показатели эффективности брендинга образовательных услуг вуза. Третий этап экспериментальной работы сопровождался участием соискателя в научных и

методических конференциях различного уровня (международные, всероссийские), публикации статей по теме диссертационного исследования. Результаты исследования оформлялись в виде кандидатской диссертации.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

1. Раскрыта сущность брендинга образовательных услуг современного вуза как деятельности коллектива вуза по созданию и продвижению бренда всех видов образовательных услуг, предоставляемых потребителю. Обоснована его специфика, заключающаяся в кластерной направленности результатов, зависимости от системы брендов в производственной и социальной сферах, бинарном характере бренда и бинарном принципе его построения).

2. Разработана система показателей оценки текущего и долгосрочного эффектов создания и продвижения образовательного бренда. Она включает в себя такие элементы как субъективные показатели (внешние рецензии, конкурс в вуз, человеческий капитал), экономические показатели (риски - соотношение затрат и выгоды; вклад бренда в формирование прибыли).

3. Выявлены и систематизированы внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на процесс создания и продвижения образовательного бренда. К внешним факторам относятся факторы потребительского выбора (качество, трудоустройство, перспективность и комфорт), факторы, влияющие на качество бренда (условия позиционирования, особенности рынка образовательных услуг, финансирование бренда). К внутренним – факторы, обусловленные спецификой бренд-менеджмента (пролонгированность используемых данных, взаимодействие образовательного учреждения с другими субъектами продвижения бренда, периодичность анализа эффективности бренда), факторы, обусловленные особенностями образовательного процесса вуза (социальная защищенность студентов, качество образовательных услуг, профессорско-педагогический состав и др.).

4. Разработано организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг современного вуза, включающее модель брендинга образовательных услуг современного вуза, организационно-педагогические

условия создания бренда образовательных услуг, алгоритм управления его продвижением на рынке образовательных услуг.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что его результаты вносят определенный вклад в теорию и методику профессионального образования. В исследовании определено содержание брендинга образовательных услуг вуза с учетом современного состояния отечественной системы образования, выявлены внешние и внутренние факторы, определяющие деятельность вуза по созданию и продвижению бренда образовательных услуг, обосновано организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг современного вуза. Результаты исследования расширяют научные представления о педагогическом менеджменте и бренд-менеджменте в современном вузе и послужат основой для дальнейшего решения проблемы создания и продвижения бренда образовательных услуг учреждений профессионального образования.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности применения разработанного организационно-педагогического механизма создания бренда образовательных услуг и алгоритма его продвижения, а также показателей оценки результатов данного процесса. Применение разработанных моделей, методов и механизмов позволяют повысить конкурентоспособность учебного заведения на рынке образовательных услуг и конкурентоспособность его выпускников на рынке труда.

Материалы исследования могут быть использованы в различных типах учреждений профессионального образования.

Достоверность результатов исследования обеспечивается четкостью исходных методологических позиций, базирующихся на системном, комплексном, социокультурном, личностно ориентированном, дифференцированном подходах; анализом состояния проблемы брендинга образовательных услуг в педагогической теории и практике высшего профессионального образования; логикой экспериментальной работы, соответствующей цели и задачам исследования; апробацией и внедрением

результатов исследования, подтверждающимися актами внедрения; личным опытом автора по созданию и продвижения бренда образовательных услуг.

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись на базе Набережночелнинского филиала Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма».

Основные положения диссертационной работы докладывались на научно-практических конференциях, заседаниях научных сессий докторантов, аспирантов и соискателей Набережночелнинского филиала ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма» и получили одобрение на международных, межрегиональных, всероссийских научно-практических конференциях.

Результаты выполненных теоретических исследований нашли применение в разработке проекта бренда ИНЭКА (Инженерно-экономическая Академия), учебных заведений среднего профессионального образования, оказывающих образовательные услуги как на бюджетной, так и на коммерческой основе.

Результаты исследования внедрены также в учебный процесс при подготовке специалистов высшей квалификации по специальности «Менеджмент» ИНЭКА (Инженерно-экономическая Академия).

Положения, выносимые на защиту:

1. Брендинг образовательных услуг современного вуза представляет собой деятельность коллектива вуза по созданию и продвижению бренда всех видов образовательных услуг, предоставляемых потребителю. Его специфика заключается в кластерной направленности результатов, зависимости от системы брендов в производственной и социальной сферах, бинарном характере бренда и бинарном принципе его построения.

2. Система показателей оценки текущего и долгосрочного эффектов создания и продвижения образовательного бренда включает рейтинг вуза и его востребованность в регионе, конкурс в вуз на бюджетной и коммерческой

основах, востребованность выпускников вуза, вклад бренда в формирование бюджета вуза)

3. Процесс создания и продвижения образовательного бренда вуза обусловливается внешними (факторы потребительского выбора, факторы, влияющие на качество бренда) и внутренними (факторы, обусловленные спецификой бренд-менеджмента) факторами, а также факторами, связанными с особенностями образовательного процесса вуза (социальная защищенность студентов, качество образовательных услуг, профессорско-педагогический состав и др.).

4. Организационно-педагогический механизм создания и продвижения бренда образовательных услуг включает целевую, организационную, процессуальную, контрольно-диагностическую компоненты.

Структура и объем диссертации. Диссертация включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложения.

Глава 1. БРЕНДИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА КАК СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

1.1. Сущностная характеристика бренда образовательных услуг

Человек и общество, для того, чтобы существовать, должны потреблять различные блага, чаще всего выступающие в форме товаров и услуг. Средством удовлетворения личных и общественных потребностей является производство, где используются различные виды ресурсов, количество которых в природе и обществе всегда ограничено. Речь идет не только о готовых ресурсах самой природы, но и произведенных благах в процессе общественного производства. Ограниченность ресурсов и материальных ценностей заставляет людей искать пути наиболее рационального их использования. С другой стороны, избыток или наличие ряда производителей одинаковых ценностей побуждает человека к выбору. Основанием выбора того или иного товаропроизводителя часто выступает его бренд.

Исторические источники свидетельствуют о том, что прообразы брендов использовали еще древнеегипетские ремесленники, которые ставили свои метки (тавро) на сделанные ими кирпичи. Аналогичные метки были найдены на древнегреческих и древнеримских светильниках, древнекитайских изделиях из фарфора.

Для указания специализации розничных торговцев создавались особые символы, владельцы торговых лавок вывешивали рисунки, демонстрирующие типы товаров, которые там продавались, и именно таким образом появился логотип бренда как вариант компактного представления (shorthand device) характеристик продаваемого товара [20, с. 34].

Ставили свои метки на производимые товары средневековые цеховые ремесленники. Это уже становилось важной мерой, потому что увеличивалось число представителей одной и той же профессии (например, сапожников, кузнецов, каменщиков, сапожников и т.д.) и росла конкуренция. Чтобы потребители запоминали товар мастера, надо было помечать его особым образом.

В то же время наличие торговой марки позволяло контролировать качество производимых товаров и призывать к ответственности тех ремесленников, чьи товары не соответствовали принятым требованиям. Так, например, в соответствии со средневековым английским законодательством булочники должны были помечать своей меткой каждую выпеченную буханку хлеба и следить, чтобы ее вес был таким, как заявлял булочник [150, с. 187].

Торговые марки (тавро) применялись в Соединенных Штатах для того, чтобы помечать скот, принадлежащий определенному владельцу, а впоследствии – также и для маркировки товара различного качества, поставляемого владельцами различных хозяйств.

Следующей заметной вехой в эволюции брендов стал рост числа скота, разводимого в Новом Свете, в Северной Америке. Владельцам скота необходимо было четко продемонстрировать другим потенциально заинтересованным лицам, кому принадлежат животные. Для этого раскаленным до красна железом, торец которого имел особую форму, они делали четкий отпечаток на шкуре каждого своего животного. Этот процесс многими считается первоосновой, в результате которого и появился термин «бренд» как нестираемая отметка, свидетельствующая о владении, а также используемая как знак качества или для других целей (*Oxford English Dictionary*). Эта точка зрения на предназначение брендов как идентифицирующих (дифференцирующих) устройств вполне правомерна, но не в полном объеме раскрывает сущность современного бренда [70, с. 141].

Настоящий расцвет идеи брэнд-менеджмента в России пришелся на вторую половину двадцатого века, что было связано с появлением на рынке большого количества аналогичных по качеству и назначению отечественных и зарубежных продуктов и товаров.

Теоретические основы бренд-менеджмента были заложены в известных экономических учениях и в общей теории менеджмента.

Еще Платон обратил внимание на то, что рынок разделяет людей. Одной из причин разделения выступает конкуренция. «Выживает» в этих условиях тот, кто

не только качественнее произведет продукт, но и сумеет достойно представить его своему покупателю.

Ибн Хальдун одним из первых прямо связал стоимость товара и его потребительский спрос. Он отмечал, что стоимость дохода определяется затраченным трудом, местом, которое данное изделие занимает среди других видов изделий, и необходимостью его для людей [100, с. 92].

Представитель меркантилизма Н. Барбон в своем трактате «Очерк о торговле» задолго до А. Смита отметил, что вещи стоят как раз столько, за сколько их можно продать. Это изречение и в настоящее время остается системообразующим в современном менеджменте.

Рассматривая проблему конкуренции, А. Смит отмечал роль государства и производителя в процессе товарообмена. Государство должно делать то, что невыгодно или невозможно для частных лиц; оно должно поддерживать режим естественной свободы, наконец, должно охранять жизнь, свободу и собственность граждан. Однако этим и ограничиваются функции государства. Все остальные отношения регулируются "незримой рукой" рынка, конкуренцией, в ходе которой отдельный участник рыночного процесса преследует исключительно эгоистические цели. Но, реализуя свои частные интересы, каждый товаропроизводитель и продавец должны удовлетворять потребности других людей - потребителей и покупателей. В результате рыночное общество становится обществом взаимных услуг вполне эгоистичных людей [120, с. 134].

Эгоистические цели производителей одного и того же товара заключаются в том, чтобы выгоднее продать свой товар. Эти цели можно достичь различными путями, но один из них – достойно представить свой товар на рынке, иметь свое «имя» среди потребителей товара.

Систематизировали и расширили отдельные моменты, прямо и косвенно связанные с исследуемой проблемой, Ф.Энгельс и К.Маркс. При решении проблемы оценки полезного эффекта от какого либо продукта и затрат труда на его производство (Анти-Дюринг) они связали его с товарной маркой, качеством продукции [47, с. 294].

Российский ученый Н.И. Бухарин выдвинул три основных тезиса:

1) главная фигура для анализа - не капиталист, а потребитель;

2) менеджер, предприниматель и рантье – это отдельные экономические агенты;

3) стандартные источники инвестиций – скорее личные, а не бизнесные сбережения. («Политическая экономика рантье»)

Первый и третий тезис выдвигают на первое место потребителя товара, удобства для него, доступность и информированность покупателя о товаре и его производителе обеспечивают эффективность реализации товара.

Все экономические теории (экономическое учение А. Смита, крестьянский социализм А.И. Герцена и Н.Г. Чернышевского, теория предельной полезности В.Парето и др.) внесли свою лепту в развитие бренд-менеджмента. Дальнейшее формирование его идей шло параллельно с развитием менеджмента и маркетинга. Наиболее активно бренд-менеджмент как самостоятельное направление начал развиваться во второй половине XX века.

Связь бренд-менеджмента непосредственно с менеджментом и маркетинга подтверждается следующими тезисами:

- во-первых, бренд — маркетинговый термин, обозначающий символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы. Это также повсеместно известная торговая марка, окруженная набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей;

- во-вторых, бренд-менеджмент можно условно разделить на две составляющих: 1) создание бренда, включающее не только разработку логотипа, создание фирменного стиля, разработку дизайна рекламы и производство рекламных роликов, но и коррекцию уже созданного бренда и его развитие и 2) продвижение бренда (организация рекламных кампаний, работа с рекламными агентствами на местах, подготовка и проведение BTL-акций и т.п.);

- в-третьих, брендинг – это высший пилотаж маркетинга, рекламы.

Первоначально понятие «бренд» или «бренд-нейм» рассматривался как синоним терминов «торговая марка» или «торговый знак». Например, следующее определение, бренд – это образ торговой марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду прочих схожих марок. Бренд подразделяется на brand-name и brand-image, т.е. собственно имя бренда и его образ. В дальнейшем его ассоциировали с имиджем товара или товаропроизводителя [63, с. 531].

В виду того, что бренд и бренд-менеджмент – относительно молодые направления научного исследования, до настоящего времени нет единого и исчерпывающего определения бренда. Отсутствует системное представление его сущностных характеристик в сфере предоставления ряда услуг.

Одно из первых определений понятия «бренд» было сформулировано Американской Ассоциацией Маркетинга (American Marketing Associations - AMA). Оно определялось как знак, символ, дизайн или сочетание всего перечисленного, необходимые для отличия продукции или услуг, предоставляемых разными производителями. Нам представляется, что такое определение недостаточно полно отражает сущность бренда, так как в нем нет указания на потребителя услуг или товаров.

В противоположность представленному выше определению, определение бренда с точки зрения психологии описывает его как ментальную конструкцию. Соответственно бренд понимается как сумма всего опыта человека, восприятие им какого-либо продукта, компании или производителя [110, с. 95].

Таким образом, можно сделать вывод, что бренды представлены в сознании отдельных личностей, а также в коллективном сознании. Это не что иное, как комплекс восприятий в воображении потребителя, то, что представляет себе человек, когда слышит название продукта или видит его логотип.

Такое понимание феномена бренда основывается на теории субъективного восприятия информации. Не случайно во многих практико-ориентированных исследованиях бренд-менеджмента отмечается, что человек платит деньги не за сам продукт, а за свое представление о нем (субъективизм продукта). Бренд-

менеджеры используют этот фактор в своих целях. Даже если бренд-менеджер не будет выстраивать образ в сознании потребителей, они сделают это сами. Но когда это происходит стихийно, в голове потребителей складываются разные образы, этот процесс становится неуправляемым. Для того, чтобы решиться на покупку образовательной услуги, аудитория должна понять, какие проблемы она с её помощью способна решить.

Другой подход к определению бренда характеризуется формулировкой триединой цели создания бренда: создание образа товаропроизводителя, продвижение товара на рынке, расширение профессионально-коммуникативного поля товаропроизводителя. В соответствии с таким подходом бренд понимается как узнаваемый образ товара или услуги, уникальные добавленные ценности которых соответствуют наибольшим образом потребностям потребителя. Еще одно определение звучит следующим образом: бренд представляет собой марку товара, с которой потребитель связывает атрибуты, ценности и характеристики товара или услуги [68, с. 132].

Таким образом, продукт или услуга становятся брендом только в том случае, когда он приобретает множество ощутимых, неощутимых и психологических факторов. Бренды не создаются производителями, они существуют только в сознании потребителя (Charles Brymer).

Все предложенные выше определения бренда, на наш взгляд, не раскрывают его полной сущности. Мы рассматриваем бренд как качественный образ товара и товаропроизводителя, как символическое воплощение комплекса информации, связанной с определённым продуктом или услугой. Бренд традиционно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (Шрифты, цветовые схемы и символы). Это идеальная модель торгового компаньона, окруженная набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей. Он создается работниками и владельцем предприятия, людьми, занимающимися распространением, продажей и поставкой продукта или услуги, и направлен на потребителей.

Употребление термина «бренд» как синонима термина «товарный знак» мы считаем неправомерным. Товарный знак, торговая марка (trade mark) представляет собой обозначение товара, зарегистрированное в установленном порядке для того, чтобы отличать этот товар от других и обозначать его производителя. Товарный знак (рисунок, сочетание букв, чисел) должен легко узнаваться и запоминаться, иметь охрано-способность, т. е. возможность официальной регистрации. Он регистрируется в государственных учреждениях соответствующих стран [70, с. 184].

Как видим из определения, товарный знак - официально оформленный логотип товара (услуг) и его производителя, не имеющий по существу отношения к психологическому и эмоциональному восприятию товара потребителем. Бренд – более широкое и «эмоционально окрашенное» явление, создаваемое долгое время и усилиями многих людей.

Потребители покупают товары и услуги конкретного бренда, а не товарный знак. Товарный знак - это символ, и его ценность зависит от того, что он символизирует. Если вера потребителей в реальность, стоящую за ним, изменится, то же самое, скорей всего, произойдет и по отношению к товарному знаку.

Не следует сводить бренд и к понятию «реклама». Бренд и реклама относятся к категориям разного класса. Технологии брендинга закономерно приходят на смену рекламным по мере развития конкуренции на открытых рынках. Реклама сама проходит определенные стадии эволюции: от примитивной информирующей рекламы (справочники, каталоги, рекламные издания, наподобие "Экстра М") до трансформирующей, способной формировать имидж, стиль потребления, менять потребительские установки. Однако реклама всегда остается инструментом донесения до целевых аудиторий коммерческого сообщения. Реклама ищет контактов с потенциальными потребителями, будучи направленной из компании [12, с. 209].

Бренд - это инструмент выбора потребителями поставщиков товаров и услуг. Он является категорией, существующей в общественном сознании, и

направлен противоположно рекламе - от потребителей в сторону конкретной компании. К рекламе потребитель всегда будет испытывать чувство недоверия и даже сопротивления. Когнитологам, изучающим законы человеческого сознания, известен механизм когнитивного диссонанса - человек инстинктивно защищается от проникновения в его сознание информации, меняющей сложившиеся у него представления. Бренд проявляется не в индивидуальном, а в массовом сознании, поэтому не отвергается, а напротив, выражает разделяемое потребителями общественное мнение, его легко принимают, к нему присоединяются.

Реклама вездесуща, но не настолько всесильна, как кажется многим. Традиционно считается, что она влияет - и даже манипулирует - другими людьми, но только не самой собой. Но, судя по всему, она намного менее могущественна и менее коварна, чем может показаться. В основном, реклама пытается оказать влияние на выбор потребителем определенного бренда, например, порошка Ariel вместо Persil, а не заставить его купить больше продукции данной категории. Для брендов, доминирующих на развивающемся рынке, вроде BSkyB на платном телевидении или Coca-Cola на китайском рынке безалкогольных напитков, реклама может быть направлена на привлечение на рынок новых потребителей (или стимулирования уже существующих покупать больше), а также завоевания и защиты своей доли на рынке от посягательств других брендов [145, с. 44].

Российский потребитель образовательных услуг доверчив, но поддается далеко не всякой рекламе. На его потребительское поведение влияет минимум четыре фактора: перспективность результатов образовательной услуги, место дислокации образовательного учреждения, мнение социального окружения о качестве предоставляемых образовательных услуг и соотношение "цена-качество". Согласно данным социологических исследований, 80% россиян делают выбор с учетом наиболее субъективного фактора - мнения социального окружения о качестве предоставляемых образовательных услуг. В других странах данный фактор преобладает менее чем у 50% потребителей образовательных услуг. Там главное, чтобы образовательная услуга обеспечила дальнейший

быстрый карьерный рост. Российский рынок образовательных услуг уникален, как и российский потребитель.

Следовательно, можно смело говорить, что реклама – один из путей продвижения бренда, создания его образа у потенциальных клиентов. Реклама – это механизм, обеспечивающий эффективность бренд-менеджмента.

В настоящее время значение брендов возрастает, что определяется условиями рынка, в которых функционируют организации и предприятия, а именно: острая конкурентная борьба за каждого потребителя; изменения в торговом канале (укрупнение дистрибьюционных компаний и увеличение роли розничных сетей, информационная перенасыщенность СМИ, включая рекламные обращения к потребителю, увеличение количества продуктов, производимых для дальнейшей продажи на рынке).

Несмотря на всю “продвинутость” новых рынков, та роль, которую бренды играют в нашей жизни, вряд ли радикально изменится. Важное значение при этом играют функции бренда: распознание источника, знак качества, сокращение доли риска, ценовая ориентация, символизм. Они не перестанут существовать, потому что являются базовыми ориентирами, к которым потребителю постоянно необходимо будет обращаться, вне зависимости от характера конкретной покупки, рынка, где это происходит, или технических возможностей, в условиях которых происходит принятие решения. К примеру, идентификация производителя, чему содействует бренд, и сопутствующая этому узнаваемость, будут не менее актуальными и при принятии решений в условиях сетевого рынка, предлагающего более широкий диапазон возможностей. Чем больше знакомых объектов для осуществления выбора будет представлено потребителю, тем сильнее его будут привлекать бренды, которые он знает и которым доверяет [32, с. 179].

Соответственно, и та роль, которую играют бренды в гарантировании ответственности и олицетворении качества, останется не менее важной и в новом столетии. Потребители столкнутся с необходимостью принимать решения при помощи Сети, где возможность выбора значительно расширится, а вот

непосредственный доступ к осязаемым товарам, из которых им придется выбирать, практически исчезнет. В подобной ситуации роль брендов, как гарантов качества, только увеличит степень нашей зависимости от них и, соответственно, их важность для нас.

Образовательное учреждение – это открытая, взаимодействующая со многими социальными институтами социально-педагогическая система, о которой все чаще говорят как о сфере услуг, употребляя такие понятия, как конкурентоспособность, сегмент рынка, образовательная услуга, реклама и т.д. [41, с. 45].

Маркетинговый аспект методической службы образовательного учреждения является одним из направлений оптимизации его методической работы.

Общее улучшение ситуации по ряду важнейших параметров социально-экономического развития страны отразилось и на результатах инвестиционно-образовательной деятельности, активизировало развитие новых форм экономических взаимоотношений между населением, государством и системой образования. Наряду с государственными учебными заведениями начали функционировать негосударственный образовательные учреждения, оказывающие широкий спектр платных образовательных услуг. Тем не менее, анализ показателей деятельности коммерческих и государственных образовательных учреждений, свидетельствует о наличии значительного числа нерешенных проблем организационно-экономического, правового, технического, технологического и социального характера. Воспроизводственные процессы в обеих сферах не удовлетворяют современным требованиям к деловой активности организаций, не обеспечивают обновление основного капитала. Возможности привлечения внешних источников финансирования ограничены. Наряду с этим, отсутствует сопряженность экономических интересов участников сферы управления системой образования, конкретных образовательных учреждений и социального окружения.

При всем разнообразии оценок динамики и качества российских экономических реформ для людей, занимающихся образовательной

деятельностью, очевидно, что рынок труда в России меняется стремительно. И главное состоит в том, что меняется поведение потребителя образовательных услуг. Потребитель обретает опыт цивилизованного потребительского поведения, а вместе с тем и силу, которая, в конечном счете, повышает его роль на рынке образовательных услуг. Понимание динамики и необратимости этого процесса оставляет для образовательных учреждений, желающих завоевать или сохранить лидерство на рынке, только один выбор - возглавить процесс воспитания опытных, взыскательных потребителей. Динамика развития системы образования как института предоставления услуг (в тором числе и платных) для населения связана с её реформированием [6, с. 534].

Концепция модернизации российского образования на период до 2020 года определяет в качестве основного приоритета развития отрасли обеспечение доступности качественного образования при условии эффективного использования ресурсов. (Концепция) Таким образом, перед отечественным образованием стоят не только задачи обновления целей, содержания, используемых технологий обучения, воспитания и развития личности, но и задачи перестройки управления на основе инновационных технологий менеджмента.

Менеджмент, как и любой вид деятельности, строящийся на основе совокупности научного знания из области экономики, социологии, психологии, педагогики, философии и других смежных наук, имеет свои противоречия. Поэтому, его практическое применение сопряжено с рядом актуальных проблем развития управления на любом уровне и в различных сферах применения, формируемых под влиянием объективных и субъективных факторов.

В теории менеджмента соединены два направления: коммерческо-экономическое, или организационно-техническое, и психолого-педагогическое, связанное с управлением людьми, называемое в литературе социально-поведенческим. Специфически и особенно ярко эти направления проявляются в сфере менеджмента образовательных услуг.

Образовательный менеджмент рассматривается как специфический вид управленческой деятельности, направленной на развитие образовательного

учреждения и образовательного процесса в нем. Субъект менеджмента на основе прогнозирования развития организации, планирования ее деятельности, координации своих действий с действиями других субъектов (педагогов, учащихся родителей и т.д.) образовательного процесса удовлетворяет запросы местного сообщества, личности, рынка труда в образовательных услугах [65, с. 184].

Во многих исследованиях проблем управления образовательными системами отмечается, что учебное заведение, как правило, имеет большую инновационную составляющую по сравнению с другими предприятиями и сферами услуг. Кроме того, оно более интенсивно развивается, так как система образования должна предоставлять такие услуги, которые носят опережающий характер, необходимый для подготовки специалистов, востребованных на рынке труда. Учреждение образования также обязано подготовить обучающихся к современному ведению менеджмента предприятия и менеджменту собственного профессионального развития.

Отечественная теория управления образовательными системами достаточно динамична и восприимчива к всевозможным инновациям. В соответствии с этим, в последние десятилетия наблюдаются заметные изменения не только в плане существенного переосмысления объекта управления (от образовательного процесса к образовательной организации в целом), но и методов описания и исследования управления (от школоведческого подхода к использованию широкого арсенала средств теории управления, социологии, психологии, менеджмента, маркетинга). В настоящее время можно наблюдать некоторый поворот к использованию подходов, давно применяющихся в западных теориях управления в сфере образования, а также новые отечественные подходы к разработке и практическому применению образовательного менеджмента. Данный сдвиг в отечественной теории управления сопровождается проявлением весьма неоднозначных тенденций. Одна из них, на взгляд Л.И. Фишмана, состоит в многочисленных непродуктивных попытках упрощенного «прямого», неадаптированного переноса тех или иных заимствованных идей и подходов на

принципиально иную культурную почву, в иной образовательный и социальный контекст. В качестве второй тенденции можно выделить расширение поля управленческой деятельности и объективное усложнение структуры образовательного менеджмента (см. рис. 1).

В качестве составных структурных компонентов современного образовательного менеджмента можно выделить: организационный менеджмент, управление финансами, менеджмент качества, менеджмент знаний, информационный менеджмент [133, с. 95].

Основными объектами организационного менеджмента выступают предметные и цикловые комиссии, педагогический коллектив, коллектив обучаемых и органы их самоуправления, обслуживающий персонал

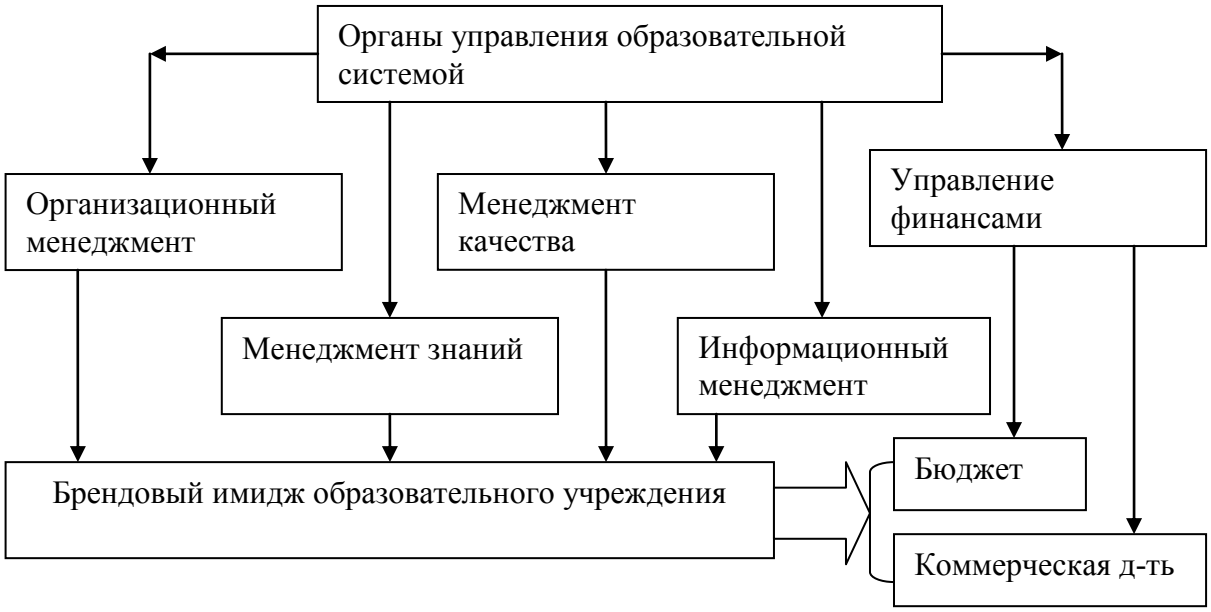


Рисунок 1. Структура образовательного

образовательного учреждения, материально-техническое обеспечение образовательного процесса.

В настоящее время организационные структуры образовательных учреждений испытывают ряд схожих проблем, связанных с неэффективной управленческой деятельностью, нехваткой данных и сведений о состоянии рынка

образовательных услуг, неразработанность модели ожидаемого результата, нехватка финансовых средств и прочее.

Менеджмент качества образовательных услуг имеет тесную связь с менеджментом знаний и информационным менеджментом. Менеджмент качества основывается на результатах текущего, промежуточного и итогового контролей уровня знаний обучаемых и направлен на совершенствование методик и технологий обучения.

Менеджмент знаний является вторичным (точнее результативным звеном) в менеджменте качества образовательного учреждения. Его часто характеризуют как менеджмент ресурсов общей системы менеджмента учебного заведения.

Актуальность управления информацией или реализации информационного менеджмента связана с динамично возрастающим информационным потоком, необходимым для использования в практической деятельности педагога, овладения обучаемыми а также с внедрением новых информационных технологий в систему образования.

Проблема функционирования в рамках общественной жизни информации, создания информационного общества на протяжении долгого времени волнует большое количество исследователей, ученых и философов. Основоположниками теории информационного общества по праву считаются З. Бжезинский, Д. Белл, О. Тоффлер, которые в своих работах впервые связали новый тип общества с понятием «информация» и «информационные технологии». Д. Белл одним из первых выделил характерные признаки информационного общества и определил сущность нового общества через изменения, происходящие в обществе настоящем, выделяя и подчеркивая именно те признаки, которые будут отличать «постреволюционное» общество [48, с. 134].

Основным результатом качественного управления информацией можно назвать разрешение проблем информационного кризиса, т.е. противоречия между информационной лавиной и информационным голодом. Объектами управления в информационном менеджменте выступают информационные потоки и средства предоставления информации направленные на педагогов, обучаемых,

родительской общественности и социального окружения образовательного учреждения.

Значительное количество менеджеров в сфере образования разводят понятия «знания» и «информация». Информация необходима для продуцирования новых знаний, что происходит в процессе исследований, проводимых в вузе, различных практических занятий, тренингов, производственной практики.

Одним из важнейших проблемных вопросов российской системы образования является управление бюджетом образовательного учреждения. С момента перехода экономики на рыночные условия развития государственные расходы на образование сокращались. Только в 1999-2000 годах наметилась определенная финансово-экономическая стабилизация системы образования, а в 2001 году были заметны сдвиги к изменениям ситуации в лучшую сторону. Эти улучшения связаны не только с изменением отношения правительства к системе образования, но и научением руководителей системы образования и отдельных образовательных учреждений работать в рыночных условиях. На сегодняшний день в России существуют системы бюджетного и внебюджетного финансирования образовательных учреждений. Органы управления образованием и администрация учебных заведений ищет новые механизмы и источники финансирования, эффективные направления и формы распределения финансов [130, с. 64].

Достичь положительного результата во всех направлениях образовательного менеджмента, расширить объем инвестиций в систему образования и в организацию образовательной деятельности конкретного учебного заведения возможно при условии наличия у него определенного положительного брендового имиджа.

Образовательный бренд предоставляет гарантию от различных видов морального риска, который потребители стараются избежать. Возможно, одним из наиболее важных из них является риск функциональности: опасение, что данный вид образовательных услуг окажется не таким, каким ожидал его увидеть потребитель. Зачастую эти сомнения рассеиваются или не возникают вовсе, если

образовательное учреждение имеет вес в регионе, стабильно положительную репутацию, подкрепленную брендом или маркой. [77, с. 401].

Проводя активную амортизационную политику, обеспечивая высокое качество образовательных услуг и приемлемые затраты на их реализацию, бренд-менеджмент призван обеспечить финансовую устойчивость и сбалансированное развитие ресурсного потенциала системы образования.

Одним из критериев, определяющим необходимость для образовательного учреждения иметь современный бренд, является его унификация с мировыми требованиями, необходимость узнаваемости потребителем и обществом, получающими выпускников.

Бренд должен быть известным и узнаваемым, чтобы находить и активно взаимодействовать с инвесторами, вкладывающимися в развитие образовательного учреждения. В то же время он должен быть понятен и узнаваем партнерами учреждения, как отечественными, так и зарубежными. Бренд должен быть узнаваем и абитуриентами, выбирающими вуз, в котором они хотели бы учиться.

Нынешняя ситуация на рынке образовательных услуг в России такова, что некоторые вузы уже давно имеют свой бренд (МГИМО, РЭА, АНХ, МГУ) и при этом не беспокоятся о его совершенствовании. Факторами, определяющими такую ситуацию, являются, во-первых, инертность системы образования, во-вторых, отсутствие конкуренции на рынке качественных образовательных услуг. Практика показывает, что бренд образовательного учреждения создается достаточно длительное время, а разрушить его могут, казалось бы мелочи. Например, так произошло с МГТУ имени Н.Э. Баумана, который сменил свое название и потерял былую славу флагмана российской технической науки [113, с. 7].

В настоящее время можно констатировать, что отношение к образовательным услугам и в частности – к платным, у большинства населения не всегда положительное. Итоги социологического опроса, позволяют сделать выводы: общий недостаток работы учебных заведений на рынке образовательных

услуг с целевыми группами — это слабая информированность о качестве, предоставляемых услуг и перспективах профессиональной деятельности выпускников. Полученные данные опроса подтверждают, что происходящие в системе образования динамичные перемены, структурная реорганизация и оптимизация бизнес-процессов, ставка на клиентоориентированность и прозрачность не всегда дают положительный результат.

Успешное развитие последних зависит от многих факторов, главными из которых являются: высокий уровень развития материально-технической базы образовательного учреждения для оказания образовательных услуг, использование современных технологий и технических средств обучения, привлечение к образовательной деятельности научного потенциала региона и своевременного, целенаправленного внедрения научно-педагогических новаций в образовательный процесс.

Любую образовательную услугу можно рассматривать как услугу финансового характера. Если речь идет о государственных образовательных учреждениях, то покупателем выступает общество в лице государства. В коммерческих образовательных учреждениях покупателем выступает конкретное лицо, приходящее обучаться или приводящее своего ребенка в учебное заведение.

Образование как услуга финансового характера не имеет вещественной формы. Клиент образовательного учреждения, заключивший договор, может лишь верить в полезность сделки, так как ключевой особенностью данного вида услуг является отсрочка её экономического эффекта как для государства, так и для самого клиента. Зачастую «покупатель» образовательной услуги на начальном этапе сотрудничества не в полной мере осознает своего имущественного интереса. Соответственно, он не уверен в ценности и экономической полезности своей «покупки». По результатам различных социологических опросов установлено, что основная причина, по которой потенциальный студент коммерческого вуза испытывает недоверие к образовательному учреждению — это сомнения в том, что полученная специальность обеспечит ему условия для финансового благополучия и

дальнейшего профессионального роста, что уровень оказываемых образовательных услуг соответствует требованиям современного общественного развития, что образовательное учреждение имеет высокий научно-интеллектуальный потенциал и многое другое [44, с. 29].

Образовательное учреждение в качестве продукта своей деятельности предъявляет качество знаний и успеваемость обучающихся, которые подтверждаются защитой выпускных квалификационных работ, лабораторных работ, оценкой работы студента во время производственной практики. Учитывая это можно сказать, что бренд формируется в результате целенаправленного и эффективного менеджмента знаний, качества, а также в результате реализации организационного менеджмента.

Информационный менеджмент оказывает существенное влияние на формирование спроса образовательных услуг у потенциальных клиентов учебного заведения. Клиентом образовательного учреждения выступают обучающиеся, их родители, инвесторы, государство. Клиенты или потребители образовательных услуг при выборе учебного заведения учитывают, прежде всего, следующие факторы: известность учебного учреждения на рынке образовательных услуг; длительность периода его работы; уровень профессиональной компетентности педагогов; положительный опыт оказания образовательных услуг; стабильность трудоустройства и уровень финансового обеспечения выпускников учебного заведения в процессе профессиональной деятельности; мнения референтных групп.

Для того, чтобы сформировать отношение к образовательному учреждению как к сильному, лидирующему на рынке образовательных услуг, необходимо на регулярной основе развивать материально-техническую базу, повышать профессиональный уровень педагогов, совершенствовать методики и технологии обучения, повышать качество образования, предоставлять студентам востребованные обществом знания [71, с. 82].

Восприятие бренда образовательного учреждения может быть основано на личном мнении потребителя о педагогическом коллективе и приобретаемой

профессии, а, кроме того, и на мнении других потребителей данной образовательной услуги. Помимо этого, одной из особенностей российского потребителя является согласие с мнением людей, которым он доверяет (так называемых референтных групп). Надежность образовательной услуги может выражаться не только в виде рейтинговых позиций, но и в четкости предоставления информации о дальнейшем трудоустройстве и возможных путях профессионального продвижения выпускников данного образовательного учреждения.

Таким образом, бренд образовательных услуг выражает разделяемое потребителями общественное мнение, его достаточно легко принимают, к нему присоединяются. Можно сказать, что образовательный бренд — это известная и популярная марка конкретного учебного заведения, от которой потребители ожидают определенного качества образовательных услуг.

Бренд в образовании как понятие возникает в результате совершенствования стратегий образовательного маркетинга и опирается на понимание закономерностей массового сознания. Для потребителя бренд имеет социальную значимость как знак принадлежности к определенному кругу общества. Потребители образовательных услуг в дальнейшем своем профессиональном становлении делают ставку и на престижность бренда полученной образовательной услуги. К тому же бренд образовательного учреждения несет в себе элементы стиля, образа жизни, так как известная марка образовательного учреждения указывает на приобретение и использование образовательных услуг лучшего качества [93, с. 334].

Итак, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что бренд для современного образовательного учреждения, особенно для вуза, представляет собой существенный фактор, обеспечивающий эффективное управление образовательным учреждением и его интенсивное развитие.

Целесообразность создания и продвижения бренда образовательного учреждения объясняется рядом обстоятельств, таких как сложная демографическая ситуация, усиливающая конкуренцию среди образовательных

учреждений, находящихся на одной территории, и борьбу за набор обучаемых и сохранение контингента; обеспечение доступа образовательного учреждения к возможным финансовым, информационным, человеческим и другим ресурсам; наличие позитивного бренда делает образовательное учреждение более привлекательным для преподавателей, так как создает впечатление учреждения, которое может предоставить стабильность и социальную защиту, профессиональное развитие и удовлетворенность трудом; создает запас доверия к вузу.

1.2. Брендинг образовательных услуг в структуре функционирования современного вуза

В настоящее время является признанным факт, что учебные заведения, начиная от дошкольного уровня и заканчивая высшим и дополнительным образованием, испытывают на себе влияние рынка. Это проявляется в усилении учебными заведениями своей деятельности по презентации оказываемых ими образовательных услуг широкому кругу потребителей, например, на традиционных ежегодных выставках. Образовательные учреждения, как правило, озабочены тем, чтобы рекламировать себя как на уровне региона, так и в более широком формате, используя для этого все возможные средства информации [12, с. 108].

Практика показывает, что совершенствование деятельности образовательных учреждений в названном направлении связано с брендингом образовательных услуг. Ценным для разработки модели такого брендинга может оказаться мировой опыт бренд-менеджмента.

В настоящее время общепризнанными являются англо-американская и японская модели бренд-менеджмента.

Англо-американская модель предполагает одновременное существование нескольких видов брендов: родственные бренды, бренды-«зонтики», индивидуальные бренды. Японская модель выделяет основной (базовый) бренд и подбренды, которые существуют до тех пор, пока на них есть спрос.

Анализ западной и восточной моделей бренда и их сопоставление с реальными условиями организации и продвижения образовательного бренда вообще и в России в частности позволяет утверждать, что ни западная, ни восточная модель не могут быть использованы в российской системе образования в чистом виде. Образовательная политика России, отечественная модель системы образования и психология потребителя образовательных услуг требуют не просто интеграции выделенных моделей, но и разработку инновационных положений, отвечающих реалиям российского поля образовательных услуг [112, с. 61].

Маркетинговые исследования показали, что одной из характеристик современного состояния рынка образовательных услуг в России является недостаточная информированность потенциальных потребителей о существующих возможностях системы образования. Состав и структура предложения образовательных услуг многообразны [140, с. 161].

Учитывая это, необходимо информировать социальное окружение о достижениях образовательного учреждения через различные источники информации и, в том числе, публикации в СМИ. При этом направленность публикаций может быть самой разной: от аналитических справок до коротких информационных заметок. Главное, чтобы имя было на слуху и воспринималось как эксперт в данной отрасли. Таким образом, у потенциального потребителя складывается представление о направлениях и масштабах деятельности образовательного учреждения. Очевидно, что потребитель будет испытывать больше доверия к тому учебному заведению, которое не просто отслеживает качество предоставляемых услуг, а постоянно его повышает.

Реалии современной жизни таковы, что представления населения о качестве образовательных услуг большинства учреждений профессионального образования и перспективах дальнейшего профессионального продвижения выпускников достаточно поверхностны. Как показывает практика, проведение тщательно спланированной PR-компании способно в корне изменить существующую ситуацию. При этом существенное преимущество получат те образовательные учреждения, которые первыми осознают перспективы целенаправленного воздействия на массовое сознание [142, с. 121].

Это связано с тем, что в последнее время образование все чаще рассматривается как сфера услуг. Образовательное учреждение в связи с этим рассматривают как предприятие, оказывающее образовательные услуги.

Важным моментом мотивации выбора образовательного учреждения является "прозрачность", то есть максимально доступное доведение до потребителя всех характеристик и условий получения образовательной услуги, что обеспечивает, прежде всего, педагогический персонал. В этом случае одним

из главных направлений деятельности становится налаживание системы информирования и каналов обратной связи с потребителем.

Фактически это означает, что массовый маркетинг, базирующийся на рекламе в средствах массовой информации, уступает место персонализированному маркетингу, направленному на применение таких методов, как интерактивный маркетинг, директ-маркетинг и др. Только бренды, завоевавшие лидирующие позиции по основным показателям на рынке, могут рассчитывать на выживание и успех.

Современной парадигмой руководства брендами является лидерство, проявляющееся в нескольких базовых направлениях: организационном, рыночном и идеологическом [121, с. 46].

Лидерство с точки зрения организационного направления управления брендом понимается как принятие в качестве основной - стратегической перспективы, которая должна быть направлена на обеспечение приоритета определенного бренда в течение долгого времени и основываться на информации о ценностях, являющихся для потребителей значимыми, доведенной до них в полном объеме.

В рамках данного направления предполагается, что для того, чтобы бренд оставался лидером на рынке, необходимо формировать среду, в которой существуют товары и услуги, и следить за ее изменением; управление брендом должно составлять сферу интересов руководства организации; необходимо управлять капиталом бренда и его имиджем; создание бренда и управление им должно затрагивать не только внешние, но и внутренние связи; сохранение лидирующего положения бренда должно быть ориентировано не только на регион, но и на страну в целом.

Таким образом, при организационном подходе бренд должен быть в поле внимания руководства организации и обеспечивать активность организации на рынке услуг. Кроме того, необходимо ориентироваться при создании бренда не только на потребителя, но и на сотрудников организации. Это способствует

объединению в процессе создания и продвижения бренда интересов производителя услуг, их потребителей и возможных посредников между ними.

Следующее направление управления брендом носит название рыночного. Его теоретическое обоснование было дано Д. Траутом, который считал, что наилучшим вариантом для позиционирования бренда может быть только направленность на лидерство. Это объясняется тем, что только первые два лидирующих бренда могут ощущать себя уверенно на рынке, все остальные должны стремиться к лидерству и для этого находить свои ниши, свои рынки сбыта, учитывая характеристики потребителя, уникальные свойства брендируемого товара или услуги, важные для потребителя характеристики [115, с. 35].

Достижение лидерства бренда предполагает прохождение следующей последовательности действий: выделение сегментов рынка и определение возможных ниш, выбор ниши для продвижения своего бренда, определение потенциала выбранной ниши для продвижения бренда, разработка и внедрение программы завоевания лидерства в нише, сохранение лидерства.

Идеологическое направление управления брендом предполагает создание в организации такой идеологической обстановки, в которой любой сотрудник организации чувствует, что он должен вносить свой вклад в продвижение бренда, что бренд услуги, которая предлагается потребителю организацией, лучше услуг, предлагаемых конкурирующими организациями, и принимаются потребителями как лучшие.

Приведенные выше подходы составляют совокупность методологических основ деятельности вуза по созданию и продвижению бренда образовательных услуг.

М.Ю. Самохин отмечает, что деятельность образовательного учреждения по созданию и продвижению бренда своих образовательных услуг по своей сути аналогична деятельности по брендингу, осуществляемой другими типами компаний. Такая деятельность может быть длительной и включает ряд операций:

- целенаправленное продвижение своего продукта (услуг), принимая во внимание акцентирование наиболее важных для потребителей характеристик, поддерживание устойчивого качества услуг, мониторинг динамики интересов и запросов потребителей;

- формирование индивидуальной марки вуза через разработку имиджа, логотипа, названия, слогана и т.п.

- создание условий для устойчивого распространения информации и предоставляемых вузом услугах, обеспечение необходимых коммуникаций, предоставление потребителям какого-то комплекса нематериальных ценностей;

- разработка собственной системы ценностей на основе техники мифодизайна [113, с. 7].

Нельзя согласиться в полном объеме с данным тезисом. В образовании процесс создания бренда особенно сложный, имеющий существенные специфические особенности, поскольку потребитель в конечном итоге оценивает качество услуг по конечному, нередко отсроченному, результату. В этих условиях конечных результат образовательной услуги тесно связан с социально-экономической политикой государства и развитием отраслей производства.

Одна из главных проблем создания и продвижения бренда образовательных услуг учреждения образования и самого этого учреждения заключается в позиционировании предоставляемых им образовательных услуг как товара. При этом можно и нужно не принимать во внимание, что учреждения государственного или муниципального подчинения зачастую за представление образовательных услуг денег не получают. Они компенсируют этот факт выгодами нематериального характера (привлечение учеников, мотивированных на учебу, изменение статуса и пр.).

Существенной проблемой для учебных заведений является также сложности в прогнозировании продвижения бренда и в прогнозировании потребностей в образовательных услугах.

Следовательно, можно сделать вывод, что продуцирование бренда и его поддержание как творческая деятельность требует основательных и глубоких

знаний рынка образовательных услуг. Все это требует серьезных финансовых затрат, поэтому многие компании и в том числе вузы поручают создание бренда какой-либо фирме, специализирующейся на деятельности в этой области [113, с. 8].

В результате проведенного исследования мы определили несколько этапов деятельности вуза по созданию и продвижению бренда образовательных услуг.

Первый этап – представление бренда на рынке образовательных услуг, определение его места на рынке по отношению к другим организациям, предоставляющим аналогичные услуги, выявление комплекса потребностей и восприятий потребителей, разработка компонента бренда, обеспечивающего его «отстройку» от конкурентов.

На этом этапе необходимо собрать все статистические данные о ситуации на рынке образовательных услуг и в образовательном учреждении, опросить педагогов и руководителей факультетов, провести опросы потенциальных потребителей образовательных услуг. Только собрав максимум данных, можно быть уверенным в правильности действий. В противном случае, бренд может пасть жертвой различного рода "авторитетных" мнений внутри образовательного учреждения либо мнений, пришедших со стороны (из рекламных агентств и т.п.). Если нет данных, то невозможно аргументировано отстаивать свою точку зрения среди своих коллег. Если же данные есть, то гораздо больше шансов привести бренд к победе. Необходимо верить цифрам и статистике, отделять мнения от реальных данных.

Второй этап - выбор целевой аудитории. Многие создатели образовательных брендов заявляют, что их целевая аудитория – потенциальные обучаемые (в вузе – абитуриенты). Нельзя говорить, что это неправильно. Такое сегментирование имеет право на жизнь. Однако – это далеко не полная сегментация. Важно для образовательного учреждения правильно выбрать не только ядро будущих абитуриентов, на которых направлена коммуникация, но и произвести возрастное и гендерное сегментирование. В мире есть множество брендов, которые позиционируют себя как бренды только для девочек и только

для мальчиков. Это и игрушки, и косметика, и канцелярские товары, и многое другое. Другой сегмент образовательного бренда - родители. В основной своей массе будущие студенты – существа несвободные. Нередко выбор учебного заведения и специальности им диктуется со стороны родителей. Родители тоже должны быть уверены в надежности бренда. Кроме того, молодой человек, встраиваясь с возрастом в окружающий его мир, ощущает и возрастающее давление на него извне. Бренд и олицетворяющий его герой должен уверить будущего абитуриента в том, что предлагаемые услуги позволят ему чувствовать себя уверенней в будущей жизни.

С возрастом потребность человека в дружеских отношениях со сверстниками все увеличивается. При этом молодой человек вынужден среди своих приятелей ситуативно видеть тех, с кем учится и дружит. Герой бренда должен стать тем виртуальным другом, с которым молодой человек может фантазийно реализовать свои ожидания. С ним можно делиться секретами, советоваться, общаться.

Третий этап – конструирование видения бренда, предполагающего формулировку внутренней и внешней цели и их красочное представление.

Формулировка внешней цели должна быть достаточно конкретной, чтобы потребитель понял, почему он должен выбрать именно этот товар, подукт или услугу. Определить внешнюю цель можно на трех уровнях. Первый уровень - так называемый потребностный. При работе на этом уровне просто анализируются потребности, которые существуют сейчас у целевой аудитории.

Более эффективно определять цель на глубоком, так называемом проблемном уровне. Бренд-менеджер думает о том, почему у людей возникает потребность и формулирует ее. Все наши потребности являются следствием осознанных проблем - неудовлетворенности существующим положением. Иногда проблема достаточно быстро реализуется в потребность - "Я хочу", однако целый ряд проблем, несмотря на то, что они осознаны, в настоящий момент не перерастают в потребности. Почему? В ряде случаев мы считаем, что решить их нельзя. В других случаях, мы не придаем им особой важности. Работа на

проблемном уровне сложнее, но эффективней, потому что производитель бренда первый, кто показывает путь решения проблемы. И потребитель становится лояльным пользователем данного бренда. Компании, которые работают на ситуативный уровень, как правило, остаются лидерами.

Формулировка внутренней цели связана с выгодой или прибылью, которые получает само учреждение или организация, предоставляя свои услуги и продукты.

Четвертый этап заключается в обеспечении системы привязки марочной индивидуальности, устойчивой дистрибуции и системы ценностей. Решение этой триединой задачи обеспечивает построение узнаваемого бренда, формирования у потребителя «привыкания» к оказываемой услуге, создание круга общения, референтной группы.

Система привязки связана с названием бренда, в котором должно найти отражение в общем виде характеристика образовательного учреждения, служащая для потенциальных обучающихся и их родителей ориентиром для выбора именно этого учреждения. Следует выбирать не слишком объемное название, включающее не более нескольких слов, не противоречащих характеру оказываемых учреждением образовательных услуг [42, с. 113].

Образовательное учреждение, строящее бренд, должно находиться в устойчивой связи с возможными потребителями его услуг, учитывать их мнение и добиваться их расположения. Поэтому так необходимо учебному заведению быть активным организатором и участником массовых событий и мероприятий, информация о которых обязательно будет появляться в средствах массовой информации. Практика показывает, что такая форма связи с общественностью, как Дни открытых дверей, вечера встречи выпускников и т.п. не перестают быть актуальными для создания имиджа образовательного учреждения.

Для создания круга общения, референтной группы нужно предъявить систему ценностей образовательного учреждения. При этом следует ориентироваться на систему ценностей потребителей и стараться не повторять в этих ценностях формулировку миссии учреждения.

Следующий этап – формирование своего рода «мифа» об образовательном учреждении – красочного рассказа, истории, в которой может быть преувеличение, но не может быть неправды. В качестве мифа, вызывающего поток эмоций, может выступить видеоролик или слайд-фильм об учреждении, в котором оно описано в несколько необычном ракурсе, например, не с точки зрения образовательного процесса, а с точки зрения досуга, проводимого студентами и преподавателями и т.п. Это будет способствовать лучшему представлению потребителями целей и ценностей учреждения.

Шестой этап связан с организацией менеджмента знаний, который представляет собой создание и управление ценными знаниями (интеллектуальными активами) университета, для чего следует: отбирать и документировать интеллектуальные активы вуза, разрабатывать методологию управления процессами накопления, передачи и закрепления знаний, моделировать и совершенствовать процессы контроля знаний, осуществлять непрерывное повышение квалификации сотрудников с целью распространения знаний, поддержание уровня знаний у выпускников, концентрация знаний и т.д. [108, с. 59].

При создании бренда образовательных услуг учебного заведения необходимо принимать во внимание, что выделяют два типа бренда в зависимости от типа его воздействия на потребителя: словесный товарный знак, имеющий правовую регистрацию (brand-name); визуальный образ марки, его изображение, формируемое рекламой в восприятии покупателя (brand-image).

Уже из приведенного, достаточно не полного перечня представлений бренда понятно, что товарные знаки становятся брендами только при условии, что они приобретают устойчивую известность на рынке и пользуются доверием потребителей.

Кроме того, данные определения не имеют конкретной направленности «именного назначения» бренда, как представителя конкретного вида общественной, человеческой деятельности. Рассматривая в нашей работе бренд

образовательных услуг (бренд образовательного учреждения) мы пытаемся придать анализируемому понятию конкретные характерологические черты.

Бренд в образовании – это, преимущественно, бренд услуг. Сфера предоставления услуг отличается от сферы материального производства. Это, несомненно, отражается на возможностях и специфике продвижения услуг. Продвижение нематериализованного продукта накладывает отпечаток на маркетинговую политику образовательного учреждения. Причем, если многие или почти все учебные заведения рекламируют свои образовательные услуги, то применение других брендовых технологий только начинается.

Возросшая конкуренция на рынке образовательных услуг заставила многие учебные заведения усвоить, что сильный бренд услуг - это важная часть их конкурентного преимущества.

В соответствии с традиционными представлениями брендинга товаров, бренд - это совокупность дифференцирующих восприятий. Сила бренда зависит от того, в какой степени восприятия стабильны, позитивны и разделяются всеми потребителями. Чтобы повысить силу бренда, менеджерам необходимо формировать восприятие потребителей так, чтобы целевая аудитория думала о бренде положительно. Применительно к брендингу образовательных услуг это требует: с одной стороны, несколько другого понимания бренда, а с другой стороны, больших усилий, чем при брендинге товаров. К сожалению, многие провайдеры образовательных услуг об этом не задумываются.

В связи с этим, в образовательном секторе только немногим брендам удалось создать явно выраженный набор позитивных ассоциаций в сознании людей. Многие клиенты сталкиваются с проблемами дифференцирования конкурирующих брендов.

Отсутствие мощных брендов в секторе образовательных услуг свидетельствует о дополнительных трудностях и необходимости новых подходов к разработке бренда, к представлению его структуры и сущностных характеристик. Бренд образовательных услуг должен формироваться на основе четкой конкурентной позиции, которая в свою очередь должна определяться

корпоративной стратегией. Поэтому необходим единый системный подход, в котором должен участвовать каждый сотрудник образовательного учреждения. Только когда позиционирование бренда и его преимущества доведены до каждого сотрудника и полностью разъяснены, когда весь персонал должным образом подготовлен, когда можно быть уверенным, что обещание бренда будет выполнено, только тогда можно доводить до потребителей информацию о всех сильных сторонах бренда.

Бренд образования как понятие возникает в результате совершенствования стратегий образовательного маркетинга, которое опирается на понимание закономерностей массового сознания. Для потребителей с развитием рыночного предложения решение вопроса о выборе учреждения, предоставляющего образовательные услуги, превращается в вечную проблему. Желая сэкономить невосполнимое время, потребители, достигшие определенного уровня достатка, делают ставку на бренд. Они готовы доплатить за бренд, понимая, что избавляются от мучительной задачи оптимизации выбора в отсутствии необходимых методик оценки потребительских свойств продукта образовательной деятельности. К тому же бренд несет в себе элементы стиля, образа жизни: он указывает на приобретение и использование лучшего. Поэтому для потребителя, кроме экономической функции, бренд имеет аспекты самоидентификации в социальной структуре. Таким образом, вложение средств в развитие брендов экономически абсолютно оправдано, поскольку на это есть заказ со стороны платежеспособного потребителя.

Существует разница в маркетинговой политике западных и отечественных учреждений, предоставляющих образовательные услуги. Российские учреждения, как показывают исследования, зачастую не осознают сущность маркетинга в сфере образования, не видят в формировании брэнда своей конечной цели. Успешность формирования образовательного брэнда зависит от использования в его структуре сильных сторон предоставляемой услуги. Продвигая национальный образовательный бренд, следует обращать внимание на специфику

регионального потребителя, что обычно более быстро дает хороший результат [98, с. 75].

Поэтому образовательные учреждения, которые хотят играть ведущую роль на рынке образовательных услуг, должны знать об имеющихся возможных культурных различиях, менталитете потенциальных клиентов, которые несут более сильные угрозы для услуг, чем для товаров, поскольку бренды услуг в значительной степени зависят от людей, предоставляющих эти бренды. К тому же, добиться единых стандартизированных взаимоотношений между персоналом и потребителями в межкультурных рамках очень трудно. Пренебрежение культурными аспектами оказывает негативные воздействия даже на сильные и популярные бренды.

Таким образом, ключевым моментом восприятия образовательного учреждения потребителем его услуг становится уровень надежности — качественный показатель, опирающийся на комплекс факторов.

Рейтинг интересен образовательному учреждению не только как детальная оценка его деятельности, он оказывает также большое влияние на формирование позитивного имиджа. Рейтинг отражает отношение потенциального потребителя на рынке образовательных услуг, часто и их соответствие международным стандартам. Потенциальный клиент имеет возможность сравнивать образовательные учреждения между собой и узнавать о надежности того или иного учебного заведения.

Для современного вуза важным критерием и фактором продвижения бренда является его экономическая эффективность. Это связано с тем, что в сфере образования задействованы меньшие капиталовложения, чем в сферах материального производства и, соответственно, эффективный бренд может способствовать увеличению финансовых потоков в вуз и повышать его репутацию [36, с. 85].

Возрастание значимости бренда для успешного функционирования образовательного учреждения связано еще и с таким фактором, как интеграция его в образовательное пространство региона, страны и, в конечном итоге, мировое

образовательное пространство. Отсутствие правильно выстроенной целенаправленной политики брендинга может привести к тому, что бренд вуза будет формироваться спонтанно и не так, как ожидает вуз. Аналогичного управления требует процесс развития пространства системы открытого образования на различных уровнях (макро-, микро, мезоуровнях), иначе он не обеспечит соответствие новой образовательной парадигме и интеграцию образовательного учреждения в мировое образовательное пространство [65, с. 108].

Анализ вышеуказанных факторов свидетельствует о необходимости формирования в процессе брендинга системы эффективной взаимосвязи и коммуникации для повышения уровня конкурентоспособности как государственного, так и коммерческого вуза без привлечения дополнительных финансовых средств.

Для коммерческого образовательного учреждения сложность состоит в том, что задачи, которые встают перед ними, носят двойственный характер. Учебное заведение обязано предоставлять качественное образование и в то же время получать выгоду от оказания образовательных услуг. Зачастую случается так, что решение одной задачи происходит в ущерб решению другой. Интегрированное, комплексное решение обеих задач возможно при условии наличия сильного эффективного бренда вуза, известного и признанного на рынке образовательных услуг.

Характеризуя сущность бренда образовательных услуг, следует помнить, что услуги нельзя почувствовать, попробовать на вкус, прикоснуться к ним или увидеть, как мы это делаем с товарами, хотя в них всегда есть те или иные материальные компоненты, помогающие клиентам оценивать услуги.

Так как природа образовательной услуги изначально абстрактна, бренд должен усиливать реальность предложения через демонстрацию сигналов, свидетельствующих о материальных характеристиках.

В качестве таких материальных характеристик образа образовательного бренда могут выступать:

• образ будущей профессиональной деятельности с её материальными преимуществами, сформированный в сознании будущего студента и его родителей;

• механизм дифференциации результатов образовательных услуг (карьерный рост, образ успешного выпускника);

• индивидуальная полезность образовательной услуги;

• формы социального обеспечения и поощрения;

• правовой инструмент функционирования образовательного учреждения;

• идентификация образовательной услуги её потребителем;

• идентификация образа учебного заведения и потребителей интеллектуального продукта;

• интеллектуальный потенциал образовательного учреждения [53, с. 34].

Таким образом, образовательный бренд можно охарактеризовать как совокупность элементов, представляющих собой добавленную ценность (материализованную духовную ценность), обеспечивающую реальное представление о ходе получения образовательной услуги, её полезностей для потребителя, перспективы и динамики личностного развития и роста благосостояния. Под влиянием различных акцентов его форма может меняться, тогда как принцип функционирования и направленность остаются неизменными. Решение потребителя о получении конкретной образовательной услуги в основном зависит от полноты, характера и достоверности бренда, а впечатления от самой образовательной услуги определяются его внутренним содержанием.

Специфика образовательных услуг заключается в том, что человек, получивший желаемое образование, может подвергнуться социальному риску, который обычно выражается в «отчуждении», «презрении» или «неприязни», явившихся следствием приобретения профессии, невостребованной на рынке труда.

В мире, где конкуренция обостряется с каждым днем, эта форма опасности встречается все чаще, особенно в среде молодых специалистов, не имеющих стажа и опыта работы. Направленность бренда на потребителей результатов

образовательных услуг, а также наличие в структуре таких компонентов как «образ профессиональной деятельности», «идентификация услуги с конкретным производством (сферой профессиональной деятельности)» и другие, создают определенные гарантии, что приобретенная образовательная услуга будет принята социальным окружением, и её результаты будут соответственно оценены.

Особо отметим, что бренд учебного заведения должен сочетать в себе узнаваемость как самой организации, так и предоставляемых ею услуг. Примером не очень удачного сочетания таких показателей может служить агрессивная маркетинговая политика "Университета Натальи Нестеровой". Этот вуз достаточно широко известен в России, но качество предоставляемых им образовательных услуг является низким. В этом случае узнаваемость вуза скорее вредить ему, чем приносит пользу [64, с. 28].

Учитывая выше сказанное, обобщенную структуру бренда образовательных услуг можно представить в виде следующей схемы (рисунок 2).

Следовательно, целевую аудиторию бренда образовательных услуг можно дифференцировать на покупателей непосредственно самой услуги и потребителей (покупателей) её результатов. Структурные компоненты бренда также дифференцируются по этим двум основаниям.

Большинство производителей бренда образовательных услуг полагает, что брэндинг основывается на логотипе, при этом не учитывая, что все органы чувств человека определяют выбор им того или иного товара. Чтобы у потребителей сложился положительный образ учебного заведения, бренд должен включать такие технологические составляющие, как: визуальный образ (логотип и слоган, цветовое решение, рекламный видеоряд); аудио-оформление (музыка, голос); коммуникативные ощущения (создание представления о форме и стиле коммуникации). [59, с. 111].

Рисунок 2. Обобщенная структура бренда образовательных услуг

Потребитель должен узнавать бренд образовательного учреждения везде: при встрече со студентом учебного заведения, в процессе межличностного общения с сотрудниками, на радио, телевидении, в Интернете. Комбинация цветов, графических символов, аудиоряда, стилей поведения и коммуникации должна однозначно связываться у потребителя именно с конкретным образовательным учреждением. Конечная цель таких связей – различные материальные выгоды, которые получит образовательное учреждение и

моральные, интеллектуальные, а в последствии и материальные выгоды, которые получают потребители образовательных услуг. Бренд – это аппарат (средство) организации общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и улучшения его репутации.

Как видно из диссертационного исследования, бренд – не «застывшая субстанция», он динамичен как содержательно, так и процессуально. Анализ целевой аудитории образовательного бренда позволяет говорить, что в ближайшие годы она может расшириться за счет новых, до настоящего времени не учитываемых, клиентов. Бренду придется «приспособиться» к иным потребительским и социальным тенденциям. Например, значительное увеличение количества физически активных, здоровых и обеспеченных пенсионеров приводит к тому, что уже сейчас можно наблюдать тенденцию стремления пожилого человека получить дополнительное образование. Этические аспекты брендов будут становиться для потребителей все важнее, что заставит обратить на них внимание и представителей бизнеса. Однако на этой фазе развития не стоит акцентировать особое внимание: это всего лишь тенденция, а не революция в мире брендов.

Для современного вуза брендинг может и должен являться обязательной для реализации функцией управления образовательным процессом, направленной на обеспечение взаимопонимания и взаимодействия между вузом, потребителями его образовательных услуг и обществом в целом.

Соответственно положение образовательного учреждения на рынке образования, получение руководством учреждения данных о состоянии общественного мнения о нем, своевременное реагирование на изменения в общественном мнении, планирование мер по укреплению связей с общественностью требуют от администрации осведомленности в области технологии осуществления брендинга образовательных услуг. Это необходимо также для того, чтобы быть способным прогнозировать возможные перемены в спросе на образовательные услуги.

1.3. Теоретическое обоснование организационно-педагогического обеспечения брендинга образовательных услуг современного вуза

1.3.1. Модель брендинга образовательных услуг современного вуза

Очевидно, что сейчас еще вряд ли возможно детально охарактеризовать практически действующую модель развития образовательного учреждения, использующего бренд-менеджмент образовательных услуг, которая раскрывает все параметрические характеристики. Поэтому представляется возможным и важным четкое определение содержания проекта перспективной модели, согласно которой все стадии развития образовательных услуг основаны на борьбе индивидов и общественных групп за материальные блага. В современных условиях приобретение материальных благ ставится в прямую зависимость от образованности человека.

Следует специально оговориться, что попытка определить формирующийся менеджмент образовательных услуг в "позитивном" плане, то есть через обнаружение и детальное описание его фундаментальных черт и закономерностей, пока кажется нам возможным только на уровне прогностического проекта. Это связано с тем, что многие исследователи рассматривают происходящие изменения в системе образования как уникальные явление не имеющие аналогов в предыдущей истории развития образования в России. Однако, если ограничиваться лишь переводом имеющихся тенденций на перспективу, можно не заметить ведущих направлений изменений, происходящих в глобальном образовании и сделать не достаточно обоснованные выводы о состоянии вуза на рынке и перспектив его возможного развития.

Ряд исследователей, отмечая новейшие явления в сферах образовательного менеджмента, обусловленные научно-техническим прогрессом, явлениями глобализации, начинают применять эффектные понятия и максимально резкие противопоставления. Конечно, это заинтересовывает исследователей, но при ближайшем рассмотрении теории, построенные на таких терминах, зачастую

оказываются непоследовательными и имеющими лишь частный характер по отношению к системе образования [4, с. 84].

Процессы гуманизации и гуманитаризации обуславливают возрастание внимания к человеку как субъекту всех сфер производства. Вместе с тем, эта идея не находит должного развития при рассмотрении брендинга в системе образования. Как правило, прежде всего упор делается на достижениях технологического прогресса, а также на нарастающей взаимозависимости образовательных учреждений, системы производства и услуг от социально-экономической обстановки.

Указанные явления действительно качественно отличают нынешнюю ситуацию в системе образования от прежней, однако чрезмерная концентрация внимания на них смещает фокус исследования, оставляя в тени активно происходящий сейчас процесс формирования новых качеств человеческой личности.

Поэтому, предлагаемая нами перспективная модель развития образовательного учреждения, использующего бренд-менеджмент образовательных услуг, будет основываться на опыте зарубежных систем образования и учитывать два основных положения.

1. Современный вуз является конкурентоспособным, если он пользуется известностью среди потребителей образовательных услуг в регионе и, по возможности в стране, если педагоги хотят работать в этом вузе, потому что это престижно и потому что уверены, что вуз обеспечит им социальную защиту, если абитуриенты готовы выдерживать конкурс, для того, чтобы поступить в вуз и учиться в нем.

2. Уверенность вуза в своем стабильном будущем возможна, если вуз является устойчивым положительным брендом, что позволяет вузу контролировать финансовые, материальные и нематериальные ресурсы, сокращать риски затрат на разработку и продвижение новых проектов, прогнозировать свое положение на рынке образовательных услуг, привлекать внебюджетные средства [97, с. 25].

Зарубежный опыт свидетельствует, что образовательное учреждение активно использующее бренд-менеджмент имеет значительные преимущества в расширении поля своей образовательной деятельности. Например, в то время как практика предпринимательства в вузах становится все больше и больше популярной областью изучения по всему миру, несколько независимых исследований рассмотрели международное образование в своей перспективе. Эти исследования показали, что ряд институтов высшего образования в Соединенном королевстве и Новой Зеландии, Австралийские университеты все в большей степени следуют амбициозным стратегиям бренд-менеджмента, обеспечивающих им перспективу участия в увеличивающемся международном секторе образования.

Следуя различным стратегиям: от традиционных до высокоинновационных, австралийские университеты агрессивно и часто креативно выдвигают свои предложения на международном рынке образовательных услуг, и в этом экономическом секторе Австралия является восьмым крупнейшим экспортером образовательных услуг.

Эти внешние макроизменения оказывают воздействие на характер оказываемых университетом образовательных услуг и на их внутреннюю структуру. Вузы становятся экономическими корпорациями особого рода, корпорациями, производящими и распространяющими знания. Соответственно каждое структурное подразделение университета встает перед необходимостью обеспечивать себе конкурентоспособность и заботиться о том, чтобы приносить вузу доход. Несмотря на то, что в управлении университетами не столь прямо реализуются механизмы и принципы рыночной экономики, это не меняет кардинально положение вещей.

Ситуация такова, что образовательное учреждение может существовать в современных условиях только если оно наряду с производством нового знания прилагает еще и серьезные усилия для того, чтобы это новое знание выгодно продать. Поэтому не только все подразделения вуза, но и каждый преподаватель стоят перед необходимостью вносить свой вклад в менеджмент вуза и, в то же

время, заниматься серьезно самоменеджментом, предлагая потребителям свои образовательные услуги. Существовавшая ранее академическая стратификация по-прежнему имеет место, однако она уже не составляет альтернативу вышеуказанной тенденции [168].

Таким образом, одним из перспективных направлений развития и структурно - институциональных преобразований образовательного учреждения использующего бренд-менеджмент образовательных услуг является реструктуризация внутренней структуре образовательного учреждения и изменение характера образовательной деятельности на основе создания корпоративных образовательных комплексов в форме образовательных организаций.

Ближайшие перспективы развития и функционирования образовательных учреждений, реализующих бренд-менеджмент своих услуг, связаны с разработкой принципов реорганизации образовательных учреждений в новые организационно-правовые формы.

Можно выделить множество общих перспектив развития коммерческих и бюджетных образовательных учреждений, использующих бренд-менеджмент образовательных услуг. Основными среди них, на наш взгляд, являются изменение механизмов управления, устойчивая дистрибуция, формирование особой системы ценностей, изменение роли студента, формирование новых потребительских качеств образовательного процесса, расширение источников финансирования образовательных услуг.

Изменение механизмов управления связано с изменением всех направлений функционирования образовательного учреждения, управленческой структуры, порядка приема на работу сотрудников и их увольнения, определение размера заработной платы, оценка состояния рынка образовательных услуг и рынка труда, составление бюджета и определение путей использования внебюджетных средств, разработку учебно-программной документации, системы отчетности, механизмов оценки качества образовательной деятельности и пр. [25, с. 448].

Эффективное функционирование современного вуза определяется тем, насколько квалифицированные менеджеры управляют им. Менеджериалъный дух пронизывает все звенья образования. Вместе с тем следует отметить, что коммерциализация образования приводит к самым разнообразным, в том числе и негативным последствиям. Прежде всего, это относится к состоянию и дальнейшему развитию фундаментальной науки. Происходит следующее: преподаватели, для того, чтобы заинтересовать потребителя, привлечь как можно больше студентов к изучению разработанных ими курсов, стремятся эти курсы сделать как можно более практикоориентированными, оставляя минимум теории, которая, во-первых, сложна для восприятия, во-вторых, по мнению студентов, им совсем не нужна в жизни и в профессиональной деятельности. Кроме того, стремясь заинтересовать обучающихся, преподаватели зачастую излишне насыщают программы своих курсов игровыми технологиями, информационно-коммуникационными технологиями, обеспечивающими развлекательный характер учебного процесса. В таких условиях снижается качество обучения в вузе и трансформируется миссия университета как генератора новых знаний в транслятора или ретранслятора уже имеющихся знаний с небольшими их модификациями.

Устойчивая дистрибуция - способ формирования у потребителя «привыкания» к услуге: к возможности всегда получить её в одном и том же образовательном учреждении с гарантированным качеством.

Наличие устойчивой дистрибуции информации об образовательном учреждении в системе его менеджмента позволяет вузу находить новых потребителей и поддерживать с ними тесную связь. Важным эффективным средством для этого являются сайты вузов и отлаженная система рассылки новостей вуза возможным потребителям образовательных услуг. Таким образом образовательное учреждение может находиться в постоянном контакте с «потенциальными потребителями», чьи мнение и расположение ему важны. Важно также для вуза принимать участие в массовых мероприятиях, проводимых в регионе, стране, информация о которых обязательно попадет в СМИ, а также

самому проводить яркие, интересные мероприятия по продвижению своего бренда для широких слоев населения. Сформированная система ценностей также позволяет образовательному учреждению позволяет создать круг общения, референтную группу. Неумение предъявлять свои ценности не означает, что этих ценностей нет. Для лучшего представления о бренде образовательного учреждения необходимо определить, что предпочтительно, а что неприемлемо для образовательного учреждения.

Важное значение для образовательного учреждения как корпорации имеет стремление задействовать ресурс связи с местными сообществами, называя это "служением обществу" как одна из важнейших ценностей. Как бы ни было грандиозно учебное заведение, все равно стремление решать местные проблемы и быть любимым местными жителями весьма важно. И это стремление не просто благое пожелание. Оно вполне прагматично. Местные сообщества, обладающие разветвленной сетевой структурой, могут стать либо важным союзником учебному заведению во всех его начинаниях, либо (в случае конфликта) стать его значимым противником.

В образовательном учреждении, осуществляющем эффективный бренд-менеджмент, меняются и роли, выполняемые студентами. Они становятся потребителями, покупателями образовательных услуг, предоставляемых вузом, его клиентами. Поэтому, несмотря на то, что Уставы вузов по-прежнему прописывают определенный порядок организации учебного процесса и внутреннего распорядка, предъявляя к студентам требования, статус обучающихся меняется. Образовательное учреждение начинает серьезно зависеть от потребителей своих образовательных услуг - студентов, от их желаний, потребностей, интересов. Поэтому от профессорско-педагогического состава и управляющих учебным процессом требуется овладение "мягкими" технологиями в отношениях со студентами-клиентами, ориентированными на избежание конфликтов или придание им максимально "мирных" форм.

Сам учебный процесс в условиях реализации бренд-менеджмента подразумевает новые потребительские качества - полуразвлекательный характер,

доступность и легкую усваиваемость сложных вопросов, создание у клиентов приятного чувства полноты полученного знания (при фактической неполноте полученного знания), упакованность в красивые формы (игровые методы преподавания, мультимедийность и пр.). Это особенно проявляет себя на уровне бакалавриата, т.н. общего образования (general education), несколько сокращаясь в магистратуре, но в целом оставаясь неизменным принципом построения нового образовательного процесса.

Проблема финансирования системы образования – наиболее больной вопрос современного этапа предоставления образовательных услуг. С большой долей уверенности можно сказать, что при условии правильной организации бренд-менеджмента образовательное учреждение получит дополнительные источники финансирования. Рассмотрим их по аналогии с финансированием американских университетов [83, с. 34].

Американские университеты финансируются за счет платы студентов за обучение, доля которой в частных вузах составляет 30-40% от всех поступлений в бюджет вуза, в государственных - менее 25 %. Еще один источник финансирования для государственных вузов - прямые ассигнования от штата, которые дают еще около четверти всех доходов. Огромную долю доходов университетов составляют дотации от федерального правительства в форме *грантов* на научно-исследовательскую работу, распределяемых на конкурсной основе и стипендий для обучения студентов на основании низких доходов их семей или их выдающихся способностей, а также гарантий коммерческим банкам под программы образовательных кредитов. Следует отметить, что в Америке отсутствует такая форма поддержки, как "бюджетное финансирование студента", которое фактически разделяет всех студентов на две категории "платников" и "бюджетников".

Следующим источником финансирования вузов является привлечение благотворительных средств от бизнес-структур и частных лиц, которое в России пока развито весьма слабо. Интересен в этом отношении опыт работы ассоциаций выпускников американских университетов, которые не только отслеживают

жизненные траектории выпускников, но и проводят с ними систематическую работу по сбору благотворительных средств.

Доходы от продажи образовательных продуктов и услуг также составляют статью доходов американских университетов, которые открывают свои университетские магазины, торгующие товарами с университетской символикой, университетские клубы такие как волейбольные, баскетбольные, хоккейные, бейсбольные успешно выполняя при этом не только зарабатывающие, но и имиджевые функции.

1.3.2. Организационно-педагогический механизм создания и продвижения бренда образовательных услуг

В основу разработки организационно-педагогического механизма создания и продвижения бренда образовательных услуг положены методологии образовательного менеджмента и целевые установки бренда представленные выше.

Качество жизни и образовательный потенциал населения во многом определяется уровнем образования и культуры жителей, их мировоззренческой ориентацией и духовным развитием. Образование способствует обеспечению развития у каждого члена общества способности успешно адаптироваться к меняющимся социокультурным и экономическим условиям, способствуя при этом устойчивому развитию общества в целом.

Анализ сложившейся в настоящее время ситуации показывает, что отечественная система образования слабо реагирует на внешние запросы, не разрабатывает новые механизмы создания и продвижения бренда оказываемых услуг в регионе. Как следствие – снижение квалификации как преподавательских кадров, так и качества подготовки выпускников, неразвитость независимых форм оценки качества образования, механизмов определения, поддержки и распространения лучших образцов инновационной образовательной деятельности.

Основные задачи организационно-педагогического механизма создания и продвижения бренда образовательных услуг определяют следующие направления деятельности вуза:

- развитие единой образовательной среды в вузе;
- обеспечение информационной полноты о формах и видах образовательных услуг, предоставляемых вузом;
- обеспечение доступности и качества образования;
- развитие общественно-гражданских форм управления процессами в образовании;

- повышение инвестиционной привлекательности системы образования [78, с. 81].

Рассмотрим эти направления.

Создание в вузе единой образовательной среды должно быть направлено на изучение, анализ и учет потребностей регионального рынка труда, государства, социальных общностей, отдельных потребителей. Образовательная среда вуза должна:

- обеспечивать получение обучающимся такой профессиональной подготовки, которая повысит его конкурентоспособность;

- создавать условия для свободного развития личности;

- создавать региональную кадровую элиту, способную воспроизводить и развивать ресурсный и интеллектуальный потенциал региона.

Для этих целей необходимо расширять права и обязанности, полномочия и возможности учредителей образовательных учреждений на уровне субъекта РФ, регионального и местных сообществ.

Организационно-педагогические механизмы создания и продвижения бренда образовательных услуг должны способствовать:

- осуществлению непрерывного образовательного процесса на различных его уровнях;

- разработке и внедрению региональной государственно-общественной системы оценки качества образования, деятельности образовательных учреждений и организаций;

- реализации проектов по направлениям инновационного развития образования.

Актуальность задачи развития общественно-гражданских форм управления процессами в образовании связана с необходимостью обеспечения его открытости для общества, которая проявляется как в регулярной общественной презентации отчетов органов управления образованием и образовательных учреждений о своей деятельности и их опубликовании в средствах информации, так и в возможности

участия общественных структур в образовательной деятельности учебных заведений.

Как свидетельствует опыт функционирования систем образования развитых стран, такая открытость дает образовательным учреждениям объективно представлять себе уровень своего развития, активно взаимодействовать с обществом, вести поиски новых инвестиций.

Инвестиционную привлекательность системы образования позволяет повысить реализация эффективных экономических механизмов. В качестве таковых выступают:

- финансирование потребителей образовательных услуг, а не учебных заведений;

- обеспечение экономической заинтересованности преподавателей в профессиональном саморазвитии;

- прописывание в контрактах управленческих кадров системы образования зависимости оценки их деятельности от качества образования в регионе, муниципальном образовании или образовательном учреждении.

Организационно-экономические механизмы создания и продвижения бренда должны учитывать необходимость:

1. разработки, апробации и внедрения модели привлечения разнообразных источников для финансирования образовательных учреждений и организаций всех уровней, типов и видов;

2. разработки и внедрения эффективных технологий управления качеством образования, обеспечивающих его инвестиционную привлекательность;

3. разработки и внедрения системы экономической мотивации труда работников образования, поощряющей использование в образовательном процессе инновационных технологий.

Организационно-экономические механизмы создания и продвижения бренда должны учитывать риски инновационного развития образования и обеспечивать перевод системы образования из потребительской в созидательную сферу и соответственно, трансформации в отношении общества к образованию и

рассмотрению его как стратегического ресурса экономического развития страны в целом и отдельных регионов.

С учетом вышесказанного мы предложили систему организационно-педагогических механизмов создания и продвижения бренда образовательных услуг образовательного учреждения, включающую механизм прогностического анализа, механизм бренд-менеджмента, механизм точечного сетевого внедрения, механизм привлечения инвестиций.

Организационный механизм прогностического анализа развития образования, по нашему мнению, необходим для обеспечения опережающего характера образования. Его применение необходимо также потому, что требуется значительное преобразование информационных потоков в брендинге образовательных услуг на основе использования для этого информационно-коммуникационных технологий, позволяющих формировать базы данных о состоянии рынка образовательных услуг региона, собирать быстро информацию, обрабатывать и распространять ее.

Реализация механизма прогностического анализа будет способствовать решению таких актуальных проблем и задач, как несформированность системы государственно-общественных организаций, занимающихся трудоустройством выпускников образовательных учреждений, отсутствие центров мониторинга, прогнозирования, маркетинга образовательных услуг.

Особенно важен механизм прогностического анализа для учреждений профессионального образования, поскольку выявление долгосрочных кадровых запросов образовательных организаций поможет скорректировать выбор направлений подготовки и переподготовки специалистов для системы образования.

Организационный механизм бренд-менеджмента реализуется на уровне управления образовательным учреждением и основывается на понимании того, что брендинг делается по технологии, в которой есть три ключевых понятия: позиционирование бренда, видение бренда и стратегия его продвижения.

В процессе позиционирования образовательного бренда следует найти ответы на вопросы: кто моя целевая аудитория? какими она должна воспринимать мои образовательные услуги (бренд)?

Есть и так называемые второстепенные атрибуты, которые часто называют key-message (ключевое послание), которые образуют “внешнюю оболочку» образовательного бренда. Они могут меняться со временем, появляться в различных вариантах бренда. Главными среди них выступают:

- основополагающие «послания» к потребителю, для формулировки которых важно выбрать ключевые особенности, характерные предлагаемой образовательной услуги. Эти послания должны быть четко сориентированы на специфику потребителя брендов;

- гарантии снижения риска для целевой аудитории;

- форма представления информации в процессе брендирования. Она должна включать в себя элемент неожиданности, уникальности, внезапности, чтобы результаты образовательной услуги являлись в глазах человека неким сюрпризом (лучше приятным). Она должна сама по себе быть решением проблемы выбора образовательного учреждения, стоящей перед молодым человеком и его родителями. Она должна, к примеру, удовлетворять любопытство, давать зарядку для ума, веселить, отвлекать от "дурных мыслей", устанавливать связь человека, даже того, который еще не пользовался данной образовательной услугой с процедурой её получения в контексте время, место, самоидентификация и т. д.

В рамках позиционирования образовательный бренд-менеджмент должен учитывать грани запрета. Это то, с чем бренд ни в коем случае не должен ассоциироваться и противоречить обещаниям. Демографический, географический, финансовый, пользовательские характеристики, потребительские и д.р. параметры целевой аудитории бренд-менеджмента. В соответствии с данными параметрами производится структурирование информации об образовательной услуге.

В структурированной форме информация об образовательной услуге должна подаваться как об эксклюзивном продукте, что создаёт перспективу её потребления.

Данная информация может быть структурирована в различных формах, таких как: рекламные щиты, рекламные ролики, интервью, репортажи, новости, проблемные и обзорные статьи, анонсы и все, то с чем ассоциируется слово PR. Информационные письма, каталоги, брошюры, корпоративные журналы e-mail и прочее что скрывается за выражением директ-мейл. Публикации в книгах, напевание в песнях, фрагменты в фильмах и музыкальных клипах и прочее, что стоит за выражением продакт-плейсмент.

Цель бренд-менеджмента образовательных услуг состоит в объединении ресурсов региона, обеспечении условий для изучения и оценки состояния целевой аудитории, разработке прогноза развития субъектов образовательного процесса, формировании и реализации их непрерывных образовательных и профессиональных траекторий.

Организационный механизм точечного сетевого внедрения бренда образовательной услуги на уровне муниципалитета предполагает, что основными потребителями таких услуг выступают граждане, проживающие в конкретном поселении. Этот механизм необходим для реализации требований к стратегическому проектированию образовательных услуг и определению источников финансирования образовательных учреждений.

Механизм точечного сетевого внедрения бренда обеспечивает условия для открытости функционирования образовательного учреждения и участия в этом процессе общества. Это становится возможным благодаря развитию различных общественно-гражданских форм управления образовательными брендами, формированию региональной и муниципальной образовательной политики, участия в оценке качества образования. Целесообразно также развивать инициативу учредителей образовательных учреждений и совершенствовать структуру их государственно-общественного управления.

Формы общественно-гражданского участия в управлении образовательными брендами можно дифференцировать на две группы.

Первая группа – внутренние формы, которые созданы и функционируют на уровне конкретного образовательного учреждения. К ним относятся:

- советы участников образовательного процесса и ученые советы образовательного учреждения;
- советы выпускников образовательного учреждения;
- попечительские советы и фонды образовательного учреждения;

Вторая группа – внешние формы, которые реально существуют в пределах муниципальной (региональной) организации. Это, прежде всего:

- муниципальные общественные и образовательные организации и региональные ассоциации учителей и преподавателей по различным дисциплинам;
- региональная ассоциация руководителей образования;
- фонды развития образования в муниципальных образованиях,
- ассоциации работодателей и др.

Вторая группа обусловлена тем, что при разработке бренда многие руководители стремятся наделить его элементами, положительно воспринимаемыми в обществе. Такими элементами являются общепринятые символы отрасли, например, раскрытая книга и шапочка магистра для образования, медицинская чаша со змеей возможны и элементы государственной символики. В стилизованной форме такие элементы могут быть частью регистрируемого товарного знака, являющегося основой для бренда.

Мерчендайзинговый подход, в области рекламных обозначений состоящий в быстром выходе на рынок посредством использования положительных символов социума, то есть создания бренда, изначально несущего дополнительную привлекательную нагрузку, в приложении в брендингу ограничен нормами действующего законодательства о товарных знаках. Выход на рынок с привлекательным символом зачастую нарушает публичный или частноправовой порядок. Используя подобные символы (элементы

государственной символики, авторские произведения), следует иметь разрешение от соответствующего владельца прав [90]. Таким владельцем может быть муниципальное образование, музей, автор – физическое лицо.

Экономический механизм привлечения инвестиций в создание и продвижение бренда образовательных услуг предполагает, что в процессах управления образованием и разработки образовательной политики принимает участие общественность. При этом устанавливаются позитивные социально-экономические отношения между всеми участниками рынка образовательных услуг: различными учебными заведениями, обучающимися, их родителями, государственными и муниципальными организациями, рынком труда как заказчиками качества образования и подготовки специалистов, бизнес инкубаторами, фондами, попечительскими советами, системами региональной и муниципальной поддержки образовательного кредитования и др.

При этом важным экономическим фактором является создание необходимого паевого фонда для создания и продвижения брендов. При определении размера обязательного паевого взноса для заинтересованных представителей образовательных услуг за критерий предлагается принять объем бюджетного и внебюджетного финансирования образовательного учреждения и учитывать максимальный процент, который готовы внести потенциальные участник.

Экономический механизм ценовой политики, действующей в отношении создания и продвижения бренда образовательных услуг.

Для того, чтобы установить ценовую политику на создание и продвижение бренда необходимо определить средний уровень себестоимости всех мероприятий. При определении расчетных цен следует учитывать, что на последующих этапах, когда бренд требует только его поддержки, расходы снижаются. Кроме того, разрабатывая ценовую политику, следует учитывать как изменение цен на оказываемые услуги, так и прогноз ситуации на целевом рынке.

Ценовые надбавки устанавливаются пропорционально структуре затрат на создания и продвижения бренда. Таким образом, в рассматриваемом случае

механизм ценовой политики в полной мере соотносится с отказом от сметного финансирования процесса создания и продвижения бренда образовательных услуг и переходом к механизму долгосрочного нормативного финансирования.

Экономический механизм привлечения финансов на создание и продвижение брендов образовательных услуг раскрывает вероятные источники финансирования и учитывает разнообразие форм финансовой поддержки деятельности образовательного учреждения. Характеризуя данный механизм следует учитывать, что в настоящее время маркетинговую деятельности образовательные учреждения стараются реализовывать с большей долей самостоятельности, создавая маркетинговые отделы.

Поэтому механизм привлечения финансов на создание и продвижение брендов образовательных услуг можно рассматривать как механизм развития организации, под которым принято понимать «совокупность ее элементов, осуществляющих процесс разработки и реализации целенаправленных действий и процедур по изменению ее параметров, структур и свойств в ответ на воздействия внешних и внутренних факторов окружающей среды с целью повышения эффективности и развития организации» [49, с. 8].

Исходя из этого определения можно сделать вывод о том, что механизм привлечения финансов на создание и продвижение брендов образовательных услуг является адаптивным механизмом, позволяющим оперативно учитывать влияние факторов окружающей среды (рисунок 3).

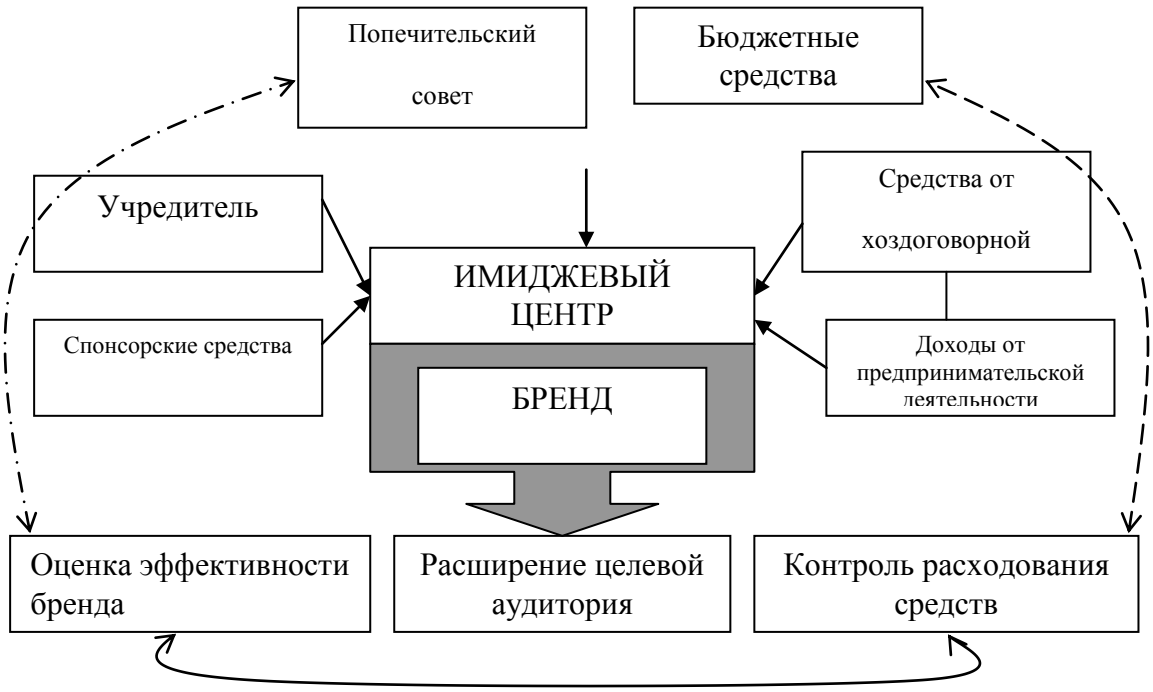


Рисунок 3. Источники финансирования создания и продвижения брендов образовательных услуг

Анализ деятельности образовательных учреждений позволил нам предложить обобщенную модель экономического механизма привлечения финансов на создание и продвижение брендов образовательных услуг

Данная модель позволяет обеспечить четкость и открытость финансирования проектов и программ, гибкость при изменении условий финансирования, прозрачность расходования средств для инвесторов.

В соответствии с предложенной схемой четко прослеживается эффект проведенных маркетинговых мероприятий, направленность бренда на целевую аудиторию.

1.3.3. Алгоритм управления продвижением бренда образовательных услуг вуза

Обучение искусству управлять брендом еще только зарождается в России, в сфере управления брендом образовательных услуг специалистов практически нет. Это говорит о том, что образовательным учреждениям не удается достаточно эффективно формировать желаемое восприятие образовательных услуг и управлять им. Сравнив условия создания и управления образовательными брендами в России и в Западной Европе, США можно сделать выводы, что учебные заведения России имеют уникальный шанс воспользоваться непрофессионализмом основной массы конкурентов и значительно меньшими объемами средств, инвестируемых в брендирование зарубежными компаниями. Это позволит добиться увеличения своей рыночной стоимости. Западные партнеры, эксперты по брендированию в области образовательных услуг, неоднократно подчеркивали высокий потенциал России в предоставлении профессиональных консультаций по управлению образовательным брендом.

Рыночный потенциал российского бренда образовательных услуг реализуется в приоритетном выборе потребителем соответствующего товара или услуги. Тем не менее, для его обретения бренд должен пройти цикл развития. Скорость созревания бренда имеет свой предел. Для достижения популярности бренда необходимо пройти несколько фаз. Сначала потребители должны попробовать бренд, затем составить представление о качестве, сервисе, стиле, после этого формируются представления о внутренних ценностях бренда, затем потребители обмениваются между собой впечатлениями о бренде, и в итоге, находя подтверждения своим положительным оценкам из уст знакомых людей, формируют положительное общественное мнение, делающее бренд популярным. В образовании этот процесс особенно сложный, поскольку потребители в конечном итоге оценивают качество услуг образовательных учреждений по его завершению. К тому же известно, что неудовлетворенный потребитель становится гораздо более активным источником мнения, чем удовлетворенный. Трудности

добавляет скрытый характер потребности в образовании (реально существуя, она не одинаково осознается различными возрастными группами и социальными слоями). В результате формирование бренда длится годами и требует от руководства образовательным учреждением высочайшей ответственности. В этой связи можно отметить, что ускоренному формированию образовательного бренда способствует усиление функциональной значимости бренда (более четкое представление в нем его функций) и, связанные с функциями процессов планирования и управления брендом [54, с. 72].

Рассматривая брендинг образовательных услуг как комплексное явление можно выделить систему функций бренда данного типа услуг. Среди определяющих функций следует отметить дифференцирующую, ценностно-образующую, защитную, информационную, ассоциативную и стратегическую функции.

Дифференцирующая функция бренда заключается в рассмотрении и демонстрации уровня и качества одинаковых образовательных услуг, оказываемых различными образовательными учреждениями. Дифференциация конкретных предложений и видов образовательной деятельности заинтересованному лицу выступает как результат их более значительной покупательной мощи, популярности в образовательном пространстве, как концепция уникального предложения в сфере образования.

В настоящее время бренд учебного заведения должен быть привлекательным для всех заинтересованных лиц, а не только для потребителей, общекорпоративное усилие участников образовательного процесса должно предусматривать большую степень доверия и большее стремление к наличию единых ключевых ценностей. Это не исключает брендинга на уровне отдельных видов и типов образовательных услуг, что обеспечивает совсем другую степень сфокусированности при разработке индивидуальности бренда. Здесь повышается вероятность того, что потребители более точно поймут ценности, которую передает бренд образовательного учреждения, и поймут, как эта ценность реализуется в общем ассортименте брендов всей образовательной системы.

Следует учитывать, что в этом случае появляется потенциальная опасность того, что при расширении учебным заведением своего портфеля брендов ее ключевые ценности становятся размытыми.

Выделять образовательные услуги, предоставляемые конкретным учебным заведением из множества похожих предложений потребителям позволяет отличительность бренда. Это происходит не только через сам бренд. Существуют и другие источники, работающие на отличительность бренда.

В отношении более тонко проводимого маркетинга и более опытных потребителей бренды преуспевают благодаря не только тому, что обеспечивают дифференциацию, но и тому, что их ассоциируют с дополнительными ценностями.

Ценностно-образующая функция бренда образовательных услуг реализуется последовательно после того, как потребители начнут считать само собой разумеющимся тот факт, что бренды отражают стабильное качество. Для актуализации «силы» бренда он должен ассоциироваться с конкретными, уникальными, функциональными выгодами. Например, после того как бренд определиться в своем потребительском кругу, потребители должны понять, какие выгоды они будут иметь после приобретения данного бренда. Это объясняется тем, что функциональные возможности бренда образовательных услуг всегда должны фокусироваться на потребителях, а не на каких-то внутренних вопросах.

Образовательные учреждения, подчеркивающие бренды как механизмы для передачи функциональных характеристик, сталкиваются с риском избыточной зависимости от функционального (рационального) элемента потребительского выбора, так как в этом процессе образовательные услуги в той или иной степени имеют эмоциональное содержание связанное с тем, что:

- во-первых, каждый потребитель воспринимает один и тот же бренд по-своему. Каждый потребитель видит ценность по-своему, и каждый может придти к собственным выводам.

- во-вторых, на восприятие потребителями бренда влияют люди, взаимодействующие с ними. Особенно это касается образовательных услуг когда

люди обращают внимание на определенные бренды, общаясь с представителями своих групп.

Защитная функция бренда своими корнями уходит в первые дни его появления, когда фирмы хотели защитить свои крупные вложения в производство и использовали свои бренды как гарантию стабильности предлагаемой ими продукции. Защитная функция бренда образовательных услуг носит специфический характер и проявляется, в двух аспектах.

С одной стороны, как минимум, в сохранении стабильного и постоянного числа потребителей. В этом случае основой защитной функции выступает персонификация брендов в процессе анализа его символьные показатели. Потребители ищут бренды с явно выраженной персонализированностью и отбирают те из них, которые более всего соответствуют их фактической самооценке или той, к которой они стремятся.

Будучи членами социальных групп, люди знают, что бренды передают символьные значения. Интерпретируя действия групп, к которым они принадлежат, они затем реагируют на ситуации, используя бренды как невербальное коммуникационное устройство (например, для передачи чувств, статуса). Поэтому маркетологи, стремясь усилить защитную функцию бренда, могут уже на стадии его продвижения сообщать об его индивидуальности и показывать, как потребители могут использовать приобретенные образовательные услуги в своих повседневных взаимоотношениях.

С другой стороны, получение образования именно в этом образовательном учреждении следует рассматривать как процесс, с помощью которого потребитель прежде всего пытаются снизить риск, связанный с решением о получении образования. Человек, сталкиваясь с конкурирующими брендами в образовании, испытывает определенный риск. Например, будет ли работать бренд, не напрасно ли он истратит свои деньги, согласится ли его окружение со сделанным им выбором, почувствует ли он удовлетворение на этапе самостоятельной профессиональной деятельности и т.д. Поэтому, чтобы бренд был успешным, маркетолог должен понимать, как покупатели воспринимают риск

и на основе этого разрабатывать бренд, позволяющий ощущать минимальный риск.

Чтобы снизить риск, потребители образовательных услуг, чаще всего стараются получить больше информации об образовательном учреждении и, получаемых в нем, профессиях. Другим наиболее популярным способом снижения риска считается - учет репутации образовательного учреждения. Для усиления защитной функции бренда необходимо заранее выяснить, какие параметры риска более всего беспокоят потребителей. Разработанные затем решения следует демонстрировать во время презентации своего бренда, подчеркивая соответствия характеристик бренда и параметров риска, наиболее важных для потребителей. Такая интерпретация брендинга имеет существенную положительную сторону внешнюю ориентацию маркетинга. Однако маркетологам следует не забывать о необходимости сегментирования потребителей по разным уровням воспринимаемого риска и выявления достаточного количества потребителей образовательных услуг, без чего добиться снижения риска при помощи брендинга трудно.

Мощный бренд работает как зонтик для всех участников рынка образования. Это происходит автоматически. Репутация учебного заведения зависит от репутации отдельных факультетов. К примеру, если все желающие выпускники одного факультета конкретного учебного заведения трудоустраиваются по избранной специальности, то люди постепенно преодолевают старые разочарования, пробуют и убеждаются на личном опыте, что завершив обучение можно получить желаемое рабочее место, значит, обучение в данном учебном заведении - это хорошая услуга, и образовательная услуга имеет реальную потребительскую стоимость, частью которой является бренд образовательного учреждения. Равно и наоборот - нетрудоустроенность выпускников сотрясают весь рынок образовательных услуг. Поэтому самой эффективной стратегией развития образовательного учреждения является не маркетинговая «война», а строительство брендов для завоевания долгосрочного доверия потребителей.

Информационная функция бренда усиливается в результате того, что с каждым годом учебные заведения все более самостоятельно и часто агрессивно выстраивают отношения на конкурентном рынке образовательных услуг. Государственное финансирование вузов (как на федеральном, так и на региональном уровне) никак не покрывает всех расходов. В этих условиях достоверная и полная информация об учебном заведении может сыграть значительную роль в создании определенного круга потребителей тех или иных образовательных услуг.

Если даже бегло просмотреть рекламные материалы, можно понять, какие образовательные бренды обычно бомбардируют потребителей огромным количеством информации. Чтобы решить проблему просеивания огромного количества данных, бренды часто используются потребителями как устройство напоминания, которое они применяют, чтобы извлечь из памяти достаточный объем информации о бренде, а затем на ее основе принять решение. У этого подхода, несомненно, есть свои достоинства, так как возможности людей по запоминанию обычно ограничены и люди пытаются объединить в своей памяти небольшие кусочки информации в более крупные и используют название бренда как механизм, помогающий вспомнить эти крупные информационные блоки. Постоянно увеличивая размер этих немногочисленных блоков памяти, потребители могут обрабатывать информацию более эффективно. Посредствам дополнительной информации они могут вспомнить многочисленные характеристики образовательной услуги, которую собираются приобрести.

Однако тут возникает другая опасность - излишне сильная концентрация на количестве информации, предназначенной для потребителя образовательной услуги, а не на ее качестве. Кроме того, этот подход игнорирует происходящий в уме потребителя услуги перцептивный процесс, когда информация искажается и приводится в соответствие с его предыдущими представлениями.

Ассоциативная функция бренда. Любой брэнд обладает определенным *имиджем* - уникальным набором ассоциаций, которые в данный момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации показывают и дают понять, что

означает брэнд именно сейчас, и являются моментальным обещанием потребителям от производителя брэнда.

Все ассоциации с брендом являются касательствами между брендом и другими перифериями, сохраняющимися в памяти. При изучении строения (это, как информация, сопоставленная с брендом, устроена в памяти) и содержания (то есть ассоциаций с брендом) ассоциативной сети знания, также изучают представление о бренде, которым располагает потребитель.

В литературе различают первичные ассоциации и вторичные ассоциации. Вторичные ассоциации могут возникать из первичных атрибутивных ассоциаций, относящихся к образовательному учреждению, стране, каналам распространения, известной личности ... или событию. В исследованиях выделяются различные подходы к классификации ассоциаций [57, с. 72].

Рассматривая ассоциативный ряд, формируемый эффективным образовательным брендом традиционно выделяют семь основных групп ассоциаций:

1. Индивидуальность бренда, стиль жизни: личностные характеристики, ассоциирующиеся с брендом. Получая образование каждый человек моделирует определенный стиль своей жизни при наличии данного образования. Важно учитывать тот факт, что насколько ассоциативные ожидания соответствуют реальности, настолько прочнее позиция бренда на рынке образовательных услуг.

2. Известность/события: когда реклама создает ассоциации между брендом и известными личностями, рекламирующими товар, ассоциации с этой личностью могут быть перенесены и на бренд. Другими словами, его/ее компетентность, привлекательность и т.д. могут связываться с брендом. Тоже самое может происходить и в случае использования какого-либо события в качестве рекламы.

3. Образ пользователя продукта: брендовые ассоциации с типичным пользователем или другими пользователями конкретной образовательной услуги. Могут быть сделаны некоторые уточнения: возраст, внешний вид, профессия...

4. Образ использования: ассоциации с типичной ситуацией использования результатов обучения: место, личный опыт или поиск информации.

5. Дистрибьюция: ассоциации, связанные с сетью распространения, оформлением образовательного учреждения, поведением и внешним видом обучаемых.

6. Функциональные ассоциации: в основном относятся к физиологическим потребностям и потребности в безопасности, также как к желанию решить проблемы или избежать их.

7. Символические ассоциации: связаны с выраженными потребностями в социальном одобрении или самовыражении и самоуважении личности.

Стратегическая функция бренда связана с необходимостью оценки факторов оказывающих влияние на бренд, и определением дополнительной ценности, которую эти факторы привносят в бренд. Также следует идентифицировать позиционирование бренда, чтобы можно было успешно его защищать и добиваться желательной доходности на вложения в него. Чтобы в полной мере воспользоваться преимуществами бренда как стратегического механизма, необходимы маркетинговый анализ и планирование всех действий, связанных с брендом, но часто образовательные учреждения ограничиваются лишь тактическими приемами.

Хорошим применением успешного брендинга, где получение конкурентного преимущества осуществлялось на основе дифференцирования предложения и стабильности этого преимущества, могли бы быть бренды образовательных услуг, предлагаемых через Интернет – дистанционное обучение. Однако бренды данных услуг до настоящего времени не получили должного развития. Однако имеется определенная практика их формирования. Для начала был проведен стратегический анализ, показавший привлекательные стороны дистанционного обучения. Затем были разработаны особая культура привлечения клиентов, а также технология, обеспечивающая выполнение обещаний бренда. В какой-то степени, рядом образовательных учреждений Республики Татарстан, успех здесь был достигнут благодаря наличию устойчивого конкурентного преимущества в виде особой корпоративной культуры и уже существовавшего имиджа образовательного учреждения.

Реализация стратегической функции связана также со стратегией управления брендом. Эти стратегии являются традиционными для управления любыми брендами [86, с. 141]. Рассмотрим эти стратегии в приложении к образовательным услугам.

Применяются 4 вида стратегии, в зависимости от того кто является конкурентом.

Управление стандартизированной торговой маркой. В этом случае прослеживается четкая направленность образовательных услуг для внутреннего (чаще – регионального) целевого рынка, но могут быть привлекательны в масштабе Федерации. Стратегия, применяемая в сфере управления брендом образовательных услуг, гарантирует достойную прибыль, так как на маркетинг затрачиваются сравнительно небольшие средства. Кроме того, данная стратегия гарантирует целевую направленность на потребителей результатов образовательных услуг, на региональный рынок труда. Недостатком данной стратегии является то, что бренд такого образовательного учреждения, в определенной степени, теряет свою привлекательность в виду снижения поля профессионального выбора и деятельности для его выпускников.

Управление адаптированной торговой маркой. Качества основных компонентов образовательных услуг в этом случае идентичны качествам стандартизированных требований к уровню подготовки специалиста, не зависимо от регионального предназначения. Свойства дополнительных компонентов модифицированы с учетом требований определенного региона. В этом случае обещания бренда гарантируют равные условия трудоустройства в пределах Государства, но не распространяются на более широкие рынки труда. Именно с этим связано, например, введение регионального компонента образования.

Управление кастомизированной торговой маркой. Основные и дополнительные свойства компонентов продукта формируются строго в соответствии с требованиями целевых рынков страны. Свойства могут сильно отличаться от стандартизированных требований других государств. Эта стратегия

применяется на рынках, где у потребителя образовательных услуг есть определенная свобода выбора.

Управление глобализированной торговой маркой. Другие свойства торговых марок интегрированы в компромиссную торговую марку — марку с одинаковыми основными компонентами и с приданием дополнительных и уникальных свойств для удовлетворения требований и ожиданий потребителей в разных странах. Некоторые образовательные учреждения предоставляют свои услуги представителям различных государств. Эти образовательные учреждения (осознанно, либо не осознанно) концентрировались на глобальном потребителе, а не на индивидуальном (например, внутреннем). Учебные заведения придерживаются стратегии стандартизации. Организации, использующие стратегию глобализации, работают над выработкой международных стандартов по определенной группе продукции. Далее они начинают внедрять дополнительные свойства бренду. В итоге снижается влияние кастомизированных торговых марок. Эта стратегия была осуществлена Procter&Gambel (эта торговая марка не ассоциируется с какой-то определенной нацией, как, например, Coca-Cola — с Америкой, FORD – с Германией, др.).

Осознание процесса стандартизации и выбора собственной стратегии для приумножения прибыли фирмы становится одной из основных задач в организации фирмой системы управления и доминирования на рынке. Компании ведь реализуют не только себя, но и практику идеи, которые сдерживают внутреннюю культуру генерирования новшеств. Иногда они основательно изменяют поведение, жизненный стиль и взгляды потребителей [95, с. 34].

Отечественные предприятия должны идентифицировать и выбрать такие взаимосвязанные сегменты рынка, которые обеспечат реализацию имеющегося потенциала. Организация процесса управления маркетингом на примерах «продвинутых» компаний поможет выявить и реализовать этот потенциал.

Выделенные функции обуславливают процесс планирования и управления брендом образовательных услуг.

Важность процесса планирования бренда связана с тем, что бренды

выполняют самые разные роли и удовлетворяют множество различных потребностей. Они конечный результат многих усилий и требуют от образовательного учреждения существенных инвестиций. Понимая финансовую ценность брендов, учебные заведения пытаются определить, насколько эффективно они управляют этими ценными в финансовом отношении активами и насколько высокой является доходность на инвестиции в них. Чтобы получить максимально возможную отдачу от своих брендов, необходимо иметь их четкое видение, а не просто фокусироваться на отдельных тактических аспектах проектирования и продвижения брендов. Необходимы оценка всех возможностей учебного заведения, внешних аспектов, влияющих на бренд, а также разработка плана работы с брендом, устанавливающего реальные задачи и стратегию их решения.

Глубокий анализ всей системы функций образовательного бренда позволяет спроектировать процесс его планирования как одного из важнейших вид деятельности, требующего больших затрат времени. Только при активном обсуждении в масштабах всего учебного заведения и согласовании различных мнений о том, как лучше всего использовать ресурсы, чтобы поддерживать эффективность и преимущество бренда, принимаются хорошо структурированные планы по работе с брендами.

В первую очередь следует рассмотреть возможности, предпосылки и спрогнозировать возможные преимущества и недостатки формирования конкретных брендов. Как правило, планирование на этом этапе ограничивается примерно двумя годами. Этот период сосредоточен в основном на изучении рынка образовательных услуг, разработке и опрабированию тактических аспектов рекламы, разработке путей продвижения бренда для конкретной группы потребителей образовательных услуг. Формируется план работы с брендом не «наступательного», а «оборонительного» характера. В этот период из-за избыточного расширения бренда его ключевые ценности оказываются размытыми. Тем не менее формируется определенный пакет брендов как основы для стратегического планирования и дальнейшего брендинга. В ходе проведения

этой работы следует учитывать факторы, мешающие бренду добиться успеха изнутри. К таким факторам можно отнести:

1. В основе бренд-планирования используются, главным образом, данные, экстраполированные за несколько предыдущих лет.

2. Ситуация складывается так, что показатели годового бюджета скорее всего не будут достигнуты, инвестиции в бренд увеличиваются на этапе подготовки к новому учебному году (набор абитуриентов и слушателей) и сокращаются после комплектования учебных групп (например, на рекламу, маркетинговые исследования и т.д.).

3. Стратегический подход, по крайней мере, раз в год, при взаимодействии с рекламным агентством фактически отходит на второй план.

4. Анализ эффективности бренда по каждой недостаточно крупной группе потребителей проводится редко.

5. Бюджет, выделенный на продвижение бренда, в основном предназначен для видов деятельности технического и производственного характера, а рекламирование осуществляется периодически.

6. Маркетинговые документы предоставляются внешним агентствам на основе политики «каждый знает лишь то, что ему требуется знать».

Второй этап связан с анализом результативности брендов, выявлением факторов, причин и путей его снижения (увеличения), устранение недостатков или отказ от отдельных брендов из совокупного пакета и формулируется концепция основного бренда.

Разработка бренд-стратегии должна охватывать все уровни управления образовательным учреждением, и когда в этом процессе активно участвуют все связанные с этим направлением деятельности подразделения образовательного учреждения, привлекаются внешние агентства, вероятность успеха повышается. В ходе работы все участвующие стороны должны знать, как осуществляется прогресс [125, с. 88].

Хороший пример, где к развитию бренда подходят как к интегративному процессу, используемому для достижения более высокой сфокусированности на

запросах потребителей образовательных услуг. Даже простая операция (сокращение общего числа принимаемых на платной основе абитуриентов) может быть выполнена правильно и иметь эффект активного продвижения бренда, если это делается на основе полученной информации и рекомендациях по вопросам трудоустройства выпускников отдельных факультутов, финансисты проработали долгосрочные последствия этого шага с точки зрения доходов и т. д.

Система управления образовательным брендом характеризуется:

- четырьмя уровнями управления: стратегический, тактический, оперативный и самоуправления;

- ориентированностью на организацию деятельности учебного заведения и педагогического коллектива;

- реализацией принципа обратной связи, обеспечивающего необходимый уровень контроля за реальными результатами брендинга;

- открытостью, многофакторностью, прогностичностью, самовоспроизводимостью брендинговой модели управления.

Управление брендом образовательных услуг и самого образовательного учреждения включает такие компоненты, как цель деятельности, принятая руководителем учреждения, субъективная модель значимых условий формирования и продвижения бренда, программа исполнительских действий, система критериев достижения цели бренд-менеджмента, контроль и оценка реальных результатов брендинга, решение о коррекции системы управления брендом.

Все компоненты управленческого процесса диалектически взаимосвязаны и получают свою содержательную и функциональную определенность лишь в структуре целостной системы управления образовательным учреждением.

Эффективность системы управления брендом определяется тремя группами критериев: результативностью брендинговой деятельности учебного заведения, организацией управленческого труда и развитостью профессионально-значимых качеств руководителей и других субъектов бренд-менеджмента [117, с. 34].

Процесс управления носит циклический характер. Это значит, что он состоит из множества различных циклов, каждый из которых имеет свою продолжительность, сферу приложения, задачи и способы их решения. В самом общем виде отдельный цикл можно представить как отрезок управленческого процесса, включающий следующие звенья: получение и анализ информации, принятие управленческого решения, планирование деятельности образовательного учреждения по созданию и продвижению бренда, организация работы по выполнению плана, учет, контроль и анализ результатов брендинговой деятельности.

Система управления образовательным брендом связана с определением способов (методов) влияния на потенциальных клиентов, коллектив образовательного учреждения, его звенья, на отдельных сотрудников и студентов, внешних агентств.

В заключении следует отметить, что одна из главных проблем брендинга в образовании – нечеткое понимание того, на кого же ориентирован бренд, поскольку, как правило, платит за образовательные услуги в 80% случаях одна аудитория, а стимулирует прямо или косвенно покупку бренда и потребляет услугу – другая. Основное заблуждение образовательных учреждений в том, что в большинстве они полагаются на будущих абитуриентов. Нельзя сбрасывать со счетов опосредованное, но сильное влияние родителей, социального окружения, непосредственно социально-экономической ситуации. Нужно активно изучать все эти направления. К сожалению, на российском рынке образовательных услуг отсутствуют данные о причинах лояльности отдельных групп потребителей, об их взаимодействии с обучаемыми во время выбора образовательной услуги, о том, кто в какой мере влияет на этот выбор.

Выводы по главе I.

Материалы первой главы позволяют сделать следующие выводы и заключения.

1. Государственное образование не всегда отвечает запросам конкретной личности, поэтому потребители, ориентируясь на свои желания быть конкурентоспособными и дать своим детям качественное образование, обуславливает выбор ими негосударственных образовательных учреждений, платных курсов и тренингов. В такой ситуации срабатывает экономический механизм связи между спросом и предложением, подкрепляемый наличием на рынке образования достаточного количества частных учебных заведений и значительной конкурентной борьбы между ними, в которой победителем выходит образовательное учреждение, пользующееся авторитетом и популярностью среди потребителей.

2. Понятия “торговая марка” и «бренд» имеют давнюю историю, на протяжении которой их значения существенно менялись. Однако всегда бренд понимался как образ товара или услуг. По бренду потребители судят о качестве товара в целом и его составляющих, о том, как он был изготовлен, насколько квалифицирован изготовитель товара. В современных условиях бренд также раскрывает внутренние и внешние характеристики продукта или услуги. Внешнее выражение бренда (логотип) во многих случаях определяет выбор потребителем товара или услуги.

3. Бренд в образовании носит специфический характер. В условиях формирующегося российского рынка образовательных услуг бренд представляет собой идеальный образ специалиста, успешно реализующего свой интеллектуальный потенциал в процессе профессиональной деятельности.

4. Бренд образовательных услуг часто создаётся стихийно. В этом случае имеет место традиционный подход, который рассматривает образование как определенный вид услуг, базирующийся на психоэмоциональных переживаниях и представлениях о качестве в сознании определенной группы потребителей.

5. Правильно построенный образовательный бренд должен соответствовать общим требованиям брендинговой деятельности:

- целенаправленно апеллировать хотя бы к одному из функциональных, социальных и эмоциональных ожиданий потребителя;

- гармонично вписываться в психологический мир потребителя;

- явно дистанцироваться от конкурентов, "не полностью" принятых или отвергнутых целевым потребителем;

- соответствовать покупательской способности целевого потребителя.

6. Несмотря на определенную известность некоторых образовательных учреждений в России, говорить о брендинге как повсеместно известном, глубоко укорененном в массовом сознании и наделенном значительным позитивным смыслом образе учебного заведения и его основных образовательных услуг не приходится.

7. Исследования образовательного рынка России свидетельствует о том, что обращение только к западному опыту создания бренда в образовании или к опыту самых продвинутых рекламных агентств мирового класса не дает долговременного положительного результата в виду несоответствия этого опыта российскому менталитету. Что касается PR технологий, то возможность использования опыта работы западных фирм на российском рынке образовательных услуг еще ниже.

Наиболее распространенная и, как показала практика, эффективная в условиях образовательного пространства концепция бренда имеет коллективистский характер и наиболее прогрессивна при условии активной брендинговой деятельности каждого члена коллектива образовательного учреждения.

Глава 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ БРЕНДИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПРАКТИКЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

2.1. Организация экспериментальной работы

Экспериментальная работа по апробации разработанного организационно-педагогического сопровождения была проведена на базе Набережночелнинского филиала ФГБОУ ВПО ««Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма».

На подготовительном этапе экспериментальной работы было проанализировано состояние бренд-менеджмента в российских вузах.

При создании эффективной модели развития бренда образовательного учреждения необходим тщательный анализ внешних условий, включая эволюцию рыночных отношений, состояние и динамику общественного сознания. По классической схеме рынок последовательно проходит через этапы монополии, конкуренции и соперничества. Каждый этап предъявляет все более высокие требования к качеству предоставляемых услуг [3, с. 19].

Этап монополии, как показало проведенное исследование, был вузом пройден. К моменту начала эксперимента филиал находился на противоречивом этапе конкуренции. Приходится констатировать, что в условиях складывающейся конкуренции борьба между участниками рынка часто приобретает формы, которые не ведут к прогрессу рынка. Проблема заключается в том, что образовательные услуги в отличие от товара не поддаются простому тестированию. Без специальных профессиональных навыков потребителю очень сложно сделать заключение об их качестве. В результате неопытный потребитель не способен выполнять важнейшую роль, универсального регулятора рынка. Не имея возможности оценить надежность и качество образовательных услуг, потребитель не может своим выбором стимулировать развитие добросовестных учебных заведений. Ориентируясь в своем выборе лишь на примитивный показатель стоимости образовательных услуг, неопытный потребитель

автоматически способствует развитию суррогатного предложения на рынке.

В результате для успешного перевода рынка образовательных услуг из состояния конкуренции в состояние соперничества возможно применение двух стратегий. Первая заключается в жестком обеспечении изначально высоких требований к участникам рынка со стороны государства. (Такая стратегия была применена во многих странах с переходными экономиками, но, к сожалению, не в России.). Вторая связана с ответственным поведением лидеров рынка, которые своим примером сохраняют и расширяют доверие потребителей, развивают у них навыки выбора и приобретения качественных услуг. Этот путь занимает более длительное время. В общественном сознании должны произойти значительные изменения: от тотального недоверия - к частичному осторожному использованию и далее - к подтвержденному опытом доверию в отношении избранных образовательных учреждений, из которых формируются национальные бренды.

В ходе этого процесса постепенно растет репутация всей системы образования, появляется большое число опытных потребителей, способных детально разбираться в качестве образовательных услуг, что обеспечивает ускоренное развитие лучших учебных заведений. Наступает этап соперничества, когда ожидания основных групп потребителей сформированы, а услуги системы образования с учетом этого стандартизированы. Состязание между брендами переходит в плоскость технологий консалтинга, коммуникаций и сервиса для клиентов. На этом этапе рынок снова концентрируется как при монополии - ведущие бренды занимают доминирующее положение. Такая перспектива устраивает обе стороны - и поставщиков, и потребителей качественных услуг.

Эффективный бренд позволяет даже неопытному потребителю сделать выбор в пользу образовательного учреждения с высоким качеством услуг и профессиональным профессорско-преподавательским составом. Строительство бренда - долгий, затратный и технологически сложный процесс, его не сможет осилить безответственная компания со слабым бренд-менеджментом, основой которого выступают результаты маркетинговой деятельности.

Общероссийское исследование рынка образовательных услуг, проведенное аналитической группой журнала «Эксперт» под руководством И.С. Березина, показало наличие единого мнения по поводу факта, что все современные образовательные учреждения любого типа и уровня подвержены влиянию рыночной экономики. Вместе с тем основная масса учреждений, оказывающих образовательные услуги, считает, что проведение аналитических операций по состоянию рынка образовательных услуг региона, в котором функционирует вуз, необходимо только тогда, когда руководство учреждения профессионального образования сталкивается с ситуацией невозможности предложить потребителю услуг больше, чем вуз сам располагает. Это касается в равной степени и качества, и стоимости образовательных услуг. В такой ситуации становится жизненно важным определение запросов потребителей и приведение предлагаемых вузом услуг в соответствие с этими запросами. Соответственно вуз организует срочно маркетинговое исследование по выявлению потребностей потребителей образовательных услуг. Анализ практики показывает, что многие вузы ограничиваются такой эпизодической работой, не заботясь о налаживании систематической маркетинговой службы в вузе [13, с. 11].

Проведенное нами исследование показало, что лишь в единицах вузов имеется централизованная служба бренд-менеджмента и маркетинга. Подчас даже руководители вузов затрудняются точно назвать структурное подразделение, которое проводит маркетинговые исследования. Это связано еще и с тем, как учреждения профессионального образования относятся к трансляции собственного опыта таких исследований на систему профессионального образования в целом. Сайты отдельных вузов содержат достаточно информативный материал, который может многое рассказать о вузе, другие вузы, напротив, стремятся ограничить объем сведений о своем учреждении. Как следствие, положительный новаторский опыт высших учебных заведений и маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг не получают распространения.

Следует отметить, к настоящему времени рядом вузов страны уже накоплен определенный опыт в области маркетинга. Это, в частности, опыт работы Центра маркетинга и информационного менеджмента Российского государственного гуманитарного университета, который осуществляет сбор информации о состоянии рынка образовательных услуг и рынка труда. Сотрудники Центра ежегодно опрашивают абитуриентов вуза с целью оценить эффективность работы средств массовой информации в рекламных кампаниях по продвижению образовательных услуг, предоставляемых университетом. Как показывают опросы, наиболее эффективными источниками, предоставляющими потребителю информацию о вузе, являются печатные СМИ и Интернет. В результате проводимых исследований было также установлено, что значительную роль в продвижении бренда образовательных услуг вуза играют дни открытых дверей, выставки, школа, друзья, выпускники РГГУ и др.

Практика свидетельствует о том, что результаты приведенных выше аналитических операций помогают делать положительный прогноз на вероятный объем предлагаемых образовательных услуг, который будет пользоваться спросом. Основным показателем при этом выступает желание выпускников школ - абитуриентов бюджетной формы обучения – поступить на платное обучение, если на бюджетное отделение они не пройдут по конкурсу. Такие прогнозы являются важным ориентиром для работы отделов продаж в вузе.

Интересные и значимые данные можно получить в процессе бесед с посетителями традиционных ежегодных выставок-ярмарок «Образование и карьера», представляющих собой своего рода рынок, на котором представлены образовательные услуги и продукты образовательных учреждений. Данные опросов являются достаточно объективным основанием для оценки положения вуза в рейтинговом списке вузов региона и страны. Посещение таких выставок также дает сведения о том, каков разброс цен на образовательные услуги в регионе, какие образовательные учреждения могут стать конкурентами, как вузы позиционируют себя и свои услуги, как получают потенциальные потребители сведения об образовательных учреждениях и т.д.

Мы поставили задачу исследовать феномен когнитивной модели вуза и пути, по которым она складывается в сознании потребителя.

Центр маркетинга, созданный в РГГУ, осуществляет тщательный сбор данных о том, сколько делается телефонных обращений в адрес структурных подразделений вуза. Анализ получаемых данных позволяет оценить продуктивность и значимость информационных и маркетинговых каналов. По данным Центра маркетинга оказалось, что наиболее эффективными являются такие каналы, как Интернет и справочное издание «Московские вузы».

Казалось бы, лидирующее место в системе каналов коммуникации должна занимать реклама образовательных услуг. Однако, исследования показали, что реклама среди всех каналов коммуникации находится в числе последних. Объясняется это рядом причин. Во-первых, предвзятое отношение россиян к рекламе – недоверие к ней. Во-вторых, слабая активность работы образовательных учреждений с рекламными агентствами. В-третьих – несовершенство самой рекламы образовательных услуг, не учитывающей специфики российского общества и его менталитета. Часто при разработке рекламы ориентир делается на опыт западных стран, однако не учитывается при этом менталитет россиян.

Одним из наиболее эффективных каналов коммуникаций является цена товара или услуг. Она позволяет обозначить качество образовательных услуг, предоставляемых вузом, репутацию его бренда.

Механизм образования цены предполагает анализ состояния спроса на предлагаемые товары и услуги среди возможных их потребителей, а также дифференциацию потребителей на группы по разным основаниям. Например, это могут быть такие характеристики, как платежеспособность целевой группы потребителей, их предпочтения и интересы, претензии на определенную статусность в обществе, оценка брэнда вуза, намерение получить надежное или престижное образование.

Ценовая политика в отношении образовательных услуг определяется такими факторами, как спрос, наличие конкурирующих организаций, издержек и

пр. Изучение деятельности вузов в этом направлении говорит о том, что только проведение маркетингового исследования, предполагающего получение большого объема сведений и данных, позволяет обоснованно выстраивать цены на образовательные продукты и услуги.

В отличие от маркетинга промышленных товаров маркетинг-микс образовательных услуг требует изучения не только отношения потребителей к продукту, цене, месту, где производится товар, его продвижению на рынке, но и предполагает качественный анализ персонала (профессорско-преподавательского состава и вспомогательных работников), качества образовательного процесса, качества образовательной и социокультурной среды, созданной в вузе (так называемая формула 7 «Р»).

Важное место в маркетинговой деятельности должно занимать изучение отношения выпускников к полученному образованию и полученной специальности в университете, конкурентоспособности молодых специалистов на рынке труда.

Эти данные составляют надежную информацию для выработки соответствующих управленческих решений и формирования бренда образовательного учреждения, так как сила бренда служит для потребителя критерием качества услуг.

Успешное развитие любого образовательного учреждения должно базироваться на формировании его миссии и стратегии, что и является ядром бренда. Для определения ощущений потребителей по отношению к бренду образовательных услуг эксперты используют специальный инструмент - «Колесо бренда». «Колесо» состоит из пяти уровней: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть или ядро бренда. Атрибуты включают в себя основные образовательные программы, программы дополнительного обучения, аспирантуру, научно-исследовательскую деятельность. Выгоды представляют собой общие результаты использования потребителем бренда - привлечение молодых специалистов для участия в научно-исследовательских проектах, подготовка кадров высшей квалификации. Ценности описывают эмоции, которые

потребитель испытывает при контакте с брендом. Личность бренда учебного заведения - это выпускник, современный специалист. Суть бренда - аргументы, которыми руководствуется потребитель при выборе вуза. Таким способом выявляются ощущения и восприятия бренда того или иного образовательного учреждения как потребителями, так и работодателями.

Для образовательного учреждения с эффективным бренд-менеджментом основой является цель бренда. Цель определяет стратегию и тактику брендинга. Стратегия брендинга - это долгосрочный план с большими и масштабными целями. Тактика брендинга - это действия, призванные приблизить достижение этих целей [43, с. 207].

Бренд существует с одной крайне важной целью: выступать в качестве моста между тем, что обещает товар или услуга (например: "Это поможет вам стать выдающимся атлетом"), и тем, чего хочет потребитель. (Пример такого моста - известный слоган "Just do it" [Просто сделай это].)

В системе целей бренда можно выделить коммуникативные цели, среди которых: достижение узнаваемости, выработка и изменение отношения к бренду, стимулирование покупательской активности.

Следует отметить, что вузовская целевая компонента бренда складывается из таких компонентов как наличие выпускников - квалифицированных специалистов различных сфер деятельности. Отсюда вытекающим слагаемым становится и качество образования, а, следовательно, уровень подготовленности выпускников, их востребованность на рынке, соответствие запросам работодателей. В современных условиях возрастают требования к выпускникам вузов относительно повышения их профессиональной компетентности.

Профессиональная компетентность – интегральная характеристика деловых и личностных качеств специалиста, отражающая уровень знаний, умений, опыт, достаточные для осуществления данного рода деятельности, а также его нравственную позицию. Критерием профессиональной компетентности является общественная значимость результатов труда специалиста, его авторитет в конкретной области знаний (деятельности) [7, с. 26]. Компетентные специалисты

востребованы на рынке труда, что в условиях роста конкуренции значительно увеличивает авторитет учебного заведения. Поэтому образовательному учреждению для повышения конкурентоспособности бренда важно проводить мониторинг, информационную политику в области изучения и пропаганды профессиональных образовательных потребностей населения в сфере производства и услуг, а также изучения трудоустройства, динамики профессионального становления выпускников и пропаганды положительных результатов среди населения (потенциальных клиентов). Эта информация объективно необходима для согласования интересов личности, рынка труда в целях создания условий для дальнейшей реализации потенциала образовательного учреждения.

Большое влияние на качество будущих специалистов оказывает уровень подготовки абитуриентов. Каждый институт и университет ведут огромную работу по подготовке своего будущего студента. Образовательное учреждение должно быть заинтересовано в организации профориентационной работы, заключении договоров со школами города, области, округа, создании всех необходимых условий для поступления и обучения как для российских, так и для иностранных абитуриентов.

Вторым важным составляющим бренда учебного заведения, являются, во-первых - квалификация профессорско-преподавательского состава, во-вторых - стиль поведения сотрудников образовательного учреждения и организация взаимоотношений с потребителями образовательных услуг. Первое дает право утверждать, что квалифицированные, высокообразованные специалисты в вузе обеспечивают высокий уровень качества образования и готовят достаточно квалифицированных специалистов.

Второе связано с тем, что потенциальные потребители бренда образовательных услуг, прежде чем выбрать для себя бренд имеют многочисленные контакты с самыми разными учебными заведениями. Это происходит как на этапе выбора (знакомство с учебными заведениями, условиями приема и обучения и т.д.), так и на этапах подачи документов и сдачи

вступительных экзаменов. Коммуникация происходит на различных уровнях и с сотрудниками различных служб: начиная с вахтера и заканчивая представителями деканатов и педагогического коллектива. Каждый такой контакт передает то или иное сообщение о бренде учебного заведения. В результате такого обилия контактов вероятность получения человеком противоречивой информации о бренде образовательных услуг возрастает. Поэтому необходимо проводить активную работу со всем персоналом, стараясь добиться единого типа поведения каждого сотрудника.

В результате проведенного анализа мы пришли к выводу, что образовательное учреждение в целях минимизации проблемных моментов в области брендинга образовательных услуг должно сосредоточить свою деятельность на следующих направлениях:

- обеспечение высокого уровня профессиональной подготовленности руководителей высшего звена к управлению деятельностью вуза по созданию и продвижению бренда образовательных услуг;

- наличие в вузе общего видения бренда: все сотрудники должны понимать, каким является предназначение бренда, и вносить свой вклад в его формирование. Чтобы добиться требуемых взаимоотношений с потенциальными потребителями, в первую очередь необходимы действия, спланированные не на краткосрочную, а на долгосрочную перспективу;

- достижение нацеленности коллектива на высокие результаты, проявляющейся в наличии у каждого сотрудника четких целей своей деятельности по брендингу.

Главной же ценностью, формирующей имидж, репутацию, бренд вуза, эксперты называют совместную работу всего коллектива учебного заведения. Преимущественно, исходя из этих положений, и формулируются цели бренда.

Сделанные в процессе констатирующего этапа эксперимента выводы позволили провести формирующий этап.

Вначале было проведено изучение того, что знает целевая аудитория Прикамья об образовательных услугах в регионе.

Обзор рыночной ситуации показал, что рынок образовательных услуг Прикамья характеризуется следующими отличительными чертами:

- высокая доля небрендированного сегмента услуг (до 80%), в основном это новые факультеты, платные услуги, услуги по повышению квалификации и переподготовке специалистов, филиалы вузов;

- несформировавшееся представление о категории и об «игроках» на рынке образовательных услуг среди целевой аудитории;

- высокая доля ответа «затрудняюсь ответить» на вопрос о спонтанном знании форм представления образовательных услуг учебным заведением; невысокая значимость бренда образовательных услуг при принятии решения о поступлении на учебу (для целевой аудитории бренд является второстепенным фактором выбора, основные факторы выбора - функциональные: качество, трудоустройство, перспективность и комфорт).

Таким образом, был сделан вывод, что образовательному бренду Набережночелнинского филиала Поволжской академии физической культуры и спорта необходимо выделиться из массы «безликих» марок учебных заведений и привлечь аудиторию предложением, соответствующим его основным потребностям при выборе образовательных услуг.

По результатам качественных исследований, была выделена практически свободная в сознании потребителя ниша «перспективность». Наиболее близкой и соответствующей потребностям целевой аудитории была признана позиция «перспективных тенденций развития получаемой специальности». Это позиционирование отвечало реалиям рынка и ассортиментной линейке с одной стороны, потребностям целевой аудитории - с другой. Данный этап является ключевым для дальнейшего развития бренда: привлечения новых клиентов, создания лояльности к бренду. Для этого была сформулирована маркетинговая цель: в течение краткого периода времени занять прочные позиции на рынке образовательных услуг в регионе Прикамья, достигнув при этом следующих результатов: обеспечить рост знания марки среди целевой аудитории по региону с 10% до 40%; обеспечить уровень спонтанного знания до 15% среди целевой

аудитории; создать имидж бренда как качественного и перспективного вида профессиональной деятельности в РФ.

При разработке стратегии деятельности филиала мы учитывали, что каждая образовательная услуга и каждая специальность, предоставляемая вузом, имеет свой бренд, совокупность которых составляет «марочный пакет» учебного заведения. Для каждого из брендов, входящих в марочный портфель, необходимо четко описать цели, к достижению которых должен стремиться педагогический коллектив, управляющий брендом. В первую очередь определяются цели брендов основных направлений образовательной деятельности. Рассмотрим их на примере интегральный целей бренда бюджетных и коммерческих отделений вуза.

Для бренда бюджетной сферы деятельности окупаемость затрат ожидается в течении трех лет и составляет 30%. Для бренда в сфере коммерческой деятельности окупаемость затрат ожидается в течении чуть более года и составляет 85,30%. Предложенный в таблице 1 далеко не полный перечень образовательных услуг бюджетных и коммерческих отделений вуза, реализующих основные образовательные программы, и соответствующих их брендам целей базируется в основном на ведущих принципах управления брендом образовательных услуг.

Первый принцип — обеспечение взаимообмена информацией между образовательным учреждением и потребителями образовательных услуг. Служба маркетинга вуза, собирая данные о потребителях, предоставляют руководству вуза сведения о востребованных характеристиках образовательных продуктов и услуг. Эта служба должна задействовать возможные пути рекламирования бренда вуза и предоставляемых им услуг, так как именно конкурентное преимущество вуза в информационных ресурсах, специализации, скорости обучения обеспечивает успешность продвижения образовательных услуг вуза на рынке образования.

В этом случае служба маркетинга являются посредником между вузом и потребителями образовательных услуг.

Таблица 1

Цели бренда бюджетных и коммерческих отделений вуза, реализующих основные образовательные программы

Направление	Цель
Бренд-имидж	Поддерживать бренд в качестве символа перспективности обучения и символа выдающегося качества Поддерживать эксклюзивность бренда, одновременно генерируя рост бренда за счет дифференциации и расширения образовательных услуг при помощи адаптированных к образовательным услугам техник «Сделанный по меркам» (Made-to-measure), «сделанный назаказ» (Made-to-order) и «Ограниченный тираж» (Limited Adition) Усиление глобального присутствия с фокусом внимания на локального потребителя образовательных услуг
Бюджетная сфера образовательных услуг	Поддерживать лидерство в регионе Удерживать существующую долю рынка Инновационность организации образовательного процесса
Коммерческая сфера деятельности	Капитализация сильной репутации марки образовательного учреждения как института, предоставляющего качественные образовательные услуги Расширение информационного поля о сфере коммерческих образовательных услуг Разработка новых форм расчета за оказание образовательных услуг

Второй принцип требует учета потребностей целевого рынка. Для этого маркетинговая служба должна выделить в целевом рынке группы потребителей и разработать с учетом особенностей этой группы (или групп) стратегию предоставления образовательных услуг. Требуется также проведение маркетингового аудита функционирования учебного заведения. С учетом полученных данных определяются окончательно целевые рынки предоставления образовательных услуг. Для того чтобы обеспечивать постоянный спрос на образовательные услуги, маркетинговая служба должна создавать торговые марки этих услуг и определять воспринимаемые потребителем выгоды, которые сопоставимы с заложенными свойствами той или иной группы выпускаемых специалистов.

В соответствии с третьим принципом необходимо разрабатывать четкую концепцию образовательных услуг. Продукт-товар, сервис-предложение или услуга — это набор материальных и нематериальных свойств, созданных для удовлетворения потребностей потребителей. Особенность потребительского рынка образовательных услуг заключается в его двойственном характере. С одной стороны, данный рынок включает непосредственно молодых людей, стремящихся получить образование для дальнейшей профессиональной деятельности. С другой стороны – это те предприятия и организации, которые предоставляют молодым людям рабочие места. Ориентация концепции образовательных услуг лишь на один сегмент рынка заблаговременно обречена на неудачу.

Иногда выпускник, как результат образовательной деятельности, обладающий порой лучшими свойствами, не может трудоустроиться по специальности. Это последствия того, что некоторые образовательные учреждения ориентируются на бренд популярной среди населения в данный момент специальности, не учитывая конъюнктуры рынка. Результат такого подхода может отразиться и на общем бренде учебного заведения. «Раз хороший выпускник не трудоустроился, - значит, качество подготовки низкое» - рассуждает обыватель.

Другой вариант, когда образовательное учреждение ориентируется только на конъюнктуру рынка, создавая бренд образовательных услуг неизвестной, или мало популярной у населения специальности, наблюдается другая крайность – несоответствие получаемой выгоды затраченным на раскручивание бренда средствам. Данный подход может быть более эффективным при условии параллельного брендирования образовательных услуг и самой специальности. Наиболее высокие результаты здесь вероятны при совместной деятельности образовательного учреждения и организаций, заинтересованных в специалистах.

Служба маркетинга должна увязывать тестовые маркетинговые программы с требованиями на потенциальных рынках образовательных услуг и рынках труда, используя соответствующее интервьюирование, фокус-группы, анализ поведения потребителей и т.д.

И, наконец, четвертый принцип — построение продукта и позиционирование. Здесь раскрывается главная проблема построения бренда образовательного учреждения – представить комплекс своих услуг в виде товара. Тем фактом, что в государственных образовательных учреждениях этот товар не всегда обменивается на деньги, следует пренебречь: такие учебные заведения получают выгоду нематериального характера (привлечение учеников, мотивированных на учебу, изменение статуса и пр.).

Еще раз следует подчеркнуть, что бренд делается на основе хорошего продукта, а потребитель (родитель, абитуриент – потенциальный студент) не так часто позволяет обмануть себя чаще одного раза. Возможно, именно поэтому в настоящее время наблюдается тенденция, не только и не столько к смене получаемой профессии, сколько к смене образовательного учреждения, реализующего данную образовательную услугу.

С точки зрения родителя, ориентирующего своего ребенка на то или иное образовательное учреждение, государственная или негосударственная система профессиональной подготовки, предоставляющая образовательные услуги, должна обладать набором нужных, привлекательных характеристик:

- близость к дому, удобство и гигиенические условия учебных помещений, доброжелательность, квалификация (или другие характеристики) персонала;

- «элитность», репутация или престиж учебного заведения в социуме;

- льготы, получаемые специалистами (в том числе пенсионное обеспечение);

- перспективы трудоустройства, для некоторых (как показали наши исследования – для незначительной массы родителей) – перспективы карьерного роста и др.

По отношению к коммерческим учебным учреждениям в качестве дополнительного основания для выбора предоставляемых ими образовательных услуг выделяется, как очень значимый показатель – стоимость этих услуг.

Для самих же будущих студентов комплекс или набор таких характеристик несколько иной. Проведенное нами обследование ряда образовательных учреждений Республики Татарстан показало, что и у абитуриентов, и у студентов в данную систему входят как совпадающие с родительской оценкой, так и не совпадающие с ней характеристики.

Среди наиболее частых совпадений можно выделить практически единственную характеристику - «элитность», репутация или престиж учебного заведения. Но даже эта позиция рассматривается родителями и детьми по-разному. Для потенциальных студентов ведущее значение играет отношение к профессии, получаемой в образовательном учреждении, социальной группой их ровесников [23, с. 39].

Наибольшую значимость для данного контингента потребителей образовательных услуг имеют такие показательные характеристики, как:

- возможность карьерного роста и уровень оплаты труда выпускников – молодых специалистов (72 % опрошенных);

- режим учебы, позволяющий дополнительно работать (на старших курсах – желательно, по направлению, получаемой профессии) – 64 % опрошенных;

- контингент обучаемых, их имидж и др.

Для юношей важное значение имеет такой показатель образовательной услуги, как возможность получения отсрочки от службы в Вооруженных Силах (51% от опрошенных юношей).

Следует отметить, что на протяжении обучения студентов набор основных характеристик и их ранжирование меняется. Однако бренд, с нашей точки зрения, в основном должен быть сориентирован на исходные предпочтения.

Перечисленные выше характеристики называются атрибутами образовательной услуги, которых может быть несколько. Каждый потребитель может ориентироваться только на те атрибуты, которые являются для него значимыми.

Таким образом, целевая компонента брендинга образовательных услуг направлена, во-первых, на определение степени значимости атрибутов бренда для «своего» потребителя; во-вторых, на выявление общего и особенного в оценке показателей-характеристик образовательных услуг различными потребителями; в-третьих, на дифференцирование возможных (исполнимых) обещаний бренда по обеспечению желаемых характеристик.

В процессе проделанного анализа мы пришли к выводу, что разработка цели бренда, адекватной выявленным атрибутам, требует задействования следующих механизмов:

1. Привлечь всех сотрудников учреждения к работе по определению атрибутов образовательных услуг, организовать общее их обсуждение и составить перечень атрибутов, присущих конкретной образовательной услуге.

2. Разработать перечень возможных атрибутов, которые ожидают увидеть в образовательной услуге родители различных категорий студентов и в особенности будущих отличников и хорошистов; сами студенты; предприятия, организации, учреждения – потенциальные работодатели.

3. Провести опрос работодателей и составить список требований, которые они предъявляют к выпускникам вуза, разработать тактическую карту трудоустройства выпускников, перспективы их профессиональной деятельности.

4. Проанализировать результаты: посчитать, какие из ожиданий (атрибутов), перечисленных сотрудниками образовательного учреждения и «экспертами», совпадают; определить частоту упоминания того или иного атрибута разными респондентами и, в итоге, – выстроить рейтинг атрибутов, выделив 4-6 базовых. Описывая атрибуты и продумывая, какие из них - базовые, нельзя забывать, что запросы рынка меняются со временем.

Перечисленные выше действия дали возможность определить и детально описать свой «сегмент рынка» – тех, кого желательно видеть в будущем в качестве «лояльных потребителей» образовательных услуг, а также разработать перспективный список услуг с учетом атрибутов, важных именно для этого сегмента.

Для негосударственных образовательных учреждений важен также один из элементов бренда - цена. Ее основная цель – передавать правильное позиционирование бренда. Сильно заниженная или завышенная цена будет свидетельствовать о неосведомленности в вопросах рыночной конъюнктуры. Очередной миф: «Сильный бренд позволяет получать высокие ценовые премии». Это не совсем так. Ценовая премия бренда – 5-20 процентов, и далеко не всегда целесообразно ее реализовывать. Выигрыш не в цене, а в лояльности потребителя (родителя, ученика, партнера).

В процессе разработки целевой компоненты образовательного бренда, следует учитывать динамичность рынка образовательных услуг и рынка труда.

Грамотно определенная система целей деятельности образовательного учреждения по созданию и продвижению бренда обеспечивает условия для завоевания им определенного места на рынке образовательных услуг. Бренд добивается какой-то известности, каждый занят своими повседневными делами - и бренд развивается «на автомате». Однако повседневная рутина может привести к тому, что сотрудники образовательного учреждения забывают о присутствии бренда, забывают его цель и то, для чего вся эта деятельность затевалась. Изменения конъюнктуры рынка образовательных услуг и рынка труда снижают актуальность разработанных ранее целей бренда, и бренд теряет свои позиции,

так как ничто не развивается «на автомате» очень долго. Если цель нуждается в укреплении своих позиций, это значит, что цель, миссия этого бренда где-то потерялась по пути, - может, это произошло внезапно, а может, она подверглась постепенному разъеданию и разрушению. Для того чтобы избежать этого на протяжении всей деятельности образовательного учреждения должен активно реализовываться бренд-менеджмент.

2.2. Бренд-менеджмент образовательных услуг учебного заведения

Ян Элвуд, директор по стратегии английской консультационной фирмы Cobalt, специализирующийся на инновациях в брендинге, утверждает, что бренд, подобно развевающемуся перед потребителем флагу, создает осведомленность о товаре и дифференцирует его от товаров конкурентов [153, с. 74]. Такая функция бренда лежит в основе бренд-менеджмента.

Необходимость бренд-менеджмента обусловлена теми динамическими процессами, которые происходят в образовательной среде и формируют рыночные условия её развития. Развивающийся рынок образовательных услуг динамичен. В его функционировании все более заметны процессы рождения одних брендов и отмирание других. Так как же определить, идёт ли всё по плану и бренд находится на пути к раскрытию своего полного потенциала, или же он целостность бренда находится в стадии разрушения?

Существует ряд симптомов. Попытка быть похожим на другую компанию - это один из них (что является серьёзным нарушением основных принципов позиционирования). Попытка быть всем в глазах всех и каждого - это ещё один симптом. Отсутствие постоянства дизайна - ещё один. Установление цели брендинга - это ключевой момент, позволяющий предотвратить или остановить нарушение целостности бренда и его симптомы. Но что же именно необходимо предпринять, чтобы справиться с болезнью? Нужно ли произвести новое позиционирование "больного" бренда? Или придумать нишу (категорию), на которую ещё никто не посягнул? Или достаточно исправить реально допущенную ошибку, в результате которой бренд утратил свою значимость? Как избежать заражения болезнью нарушения целостности бренда? [144, с. 32].

Ответы на эти и ряд других вопросов призван дать бренд-менеджмент.

В таблице 2 представлены качества, которые могут быть у бренда, и которые отражают уровень бренд-менеджмента. Качества, представленные слева, сами по себе говорят о хорошем иммунитете против нарушения целостности бренда. А качества, представленные справа, - это не только предупредительные

знаки "Бренд в опасности", но, собственно, сами источники зла, которые можно обнаружить в ослабевающем бренде.

Реализация брендинга образовательных услуг предполагает применение всех видов маркетинговых коммуникаций с использованием авторских методик по каждому виду. Эксперимент показал, что бренды не могут создаваться только в рамках PR-акций или рекламы [36, с. 43]. Это вид управленческой деятельности, требующий согласованных действий различных специалистов, целью и основой которой являются общие маркетинговые концепции, включающие концепции по рекламе, продвижению образовательных услуг, выставкам и т.п. Характеристика типов бренда предложена в таблице 2.

Таблица 2

Характеристика различных типов бренда

Процветающий здоровый бренд	Слабый больной бренд
Постоянный (это НЕ то же самое, что «инертный»)	Хаотичный
Здраво оценивающий свой имидж	Излишне самоуверенный
Гибкий	Инертный
Наполненный смыслом	Пустой
Сфокусированный	Расплывчатый
Доступный для многих	Доступный лишь для «избранных»
Имеющий долгосрочные цели	Имеющий только краткосрочные цели
Быстро реагирующий на рынок	Успокаивающийся на достигнутом (недальновидный)
Любознательный	Самодовольный
Инициативный	Способный лишь реагировать
Живой	Безжизненный

Маркетинговая концепция требует проведения исследования рынка для оценки потенциальных целевых аудиторий. Это объясняется тем, что спрос на образовательные услуги со стороны потенциальных студентов и их родителей не

всегда соответствует спросу на специалистов со стороны рынка труда. Реализация интегративной политики в брендинге образовательных услуг, направленной и на непосредственных их потребителей, и на потребителей результатов этих услуг – наиболее сложный аспект, требующий активного бренд-менеджмента. Такой же активный (агрессивный) стиль должен действовать во всех разделах программы. PR-концепция создается в обязательном тесном взаимодействии с представителями организаций – работодателей и с их PR–службой. Необходимо определить предполагаемый образ учебного заведения в глазах общественности и основных групп бренда. PR–концепции соответствуют PR–продукты (электронные, текстовые, визуальные).

PR–концепция касается образа в целом, и брендом становится наименование учебного заведения, а что касается отдельных групп образовательных услуг, то по каждой разрабатывается отдельная программа рекламы и другие методы маркетинговых коммуникаций, поэтапно с промежуточными результатами. Все методы используются в рамках общей программы в определенной последовательности или одновременно (параллельно).

При присутствии полной маркетинговой концепции, обусловливающей общие и частные программы, подготовка которой и является первым этапом программ основания бренда, возможно достижение цели – создание бренда образовательных услуг [56, с. 67].

Бренд-менеджмент можно условно разделить на взаимосвязанные составляющие:

1) создание бренда (включая сюда не только разработку логотипа, создание фирменного стиля, разработку дизайна рекламы и производство рекламных роликов, но и коррекцию уже созданного бренда и его развитие);

2) продвижение бренда (организация рекламных кампаний, работа с рекламными агентствами на местах, подготовка и проведение акций и т.п.).

Выделенные составляющие базируются на стратегическом планировании, которое включает в себя согласование предназначения (миссии) образовательного учреждения; оценку внешних и внутренних условий; сбор данных (куб Прайса);

обеспечение вовлеченности; постановку целей изменений; осуществление изменений и развивающих мероприятий; оценка и закрепление изменений, измерение результатов и обсуждение достигнутого.

В процессе согласования к решению могут быть рассмотрены следующие проблемные вопросы:

- Философия бизнеса и корпоративная культура: видение, миссия, основополагающие ценности.
- Позиционирование и развитие брендов образовательных услуг учебного заведения.
- Централизация и децентрализация в управлении, выход на обновленную структуру управления образовательным учреждением.
- Повышение качества предоставляемых образовательных услуг: мотивация преподавателей на развитие ключевых компетенций.
- Развитие нормативной базы по обеспечению качества.
- Клиентоориентированный маркетинг: создание базы данных по работе с корпоративными клиентами, развитие методов работы с клиентами.

В результате согласования формулируется миссия образовательного учреждения на перспективу. В качестве миссии можно рассматривать основную целевую установку образовательного учреждения, либо перспективы его продвижения и развития на рынке образовательных услуг региона.

Миссия может быть реализована при условии, если по каждой проблеме (см. выше) разработаны проекты их преодоления, раскрывающие: ценности образовательного учреждения, принципы деятельности, комплексный план мероприятий с целями позиционирования и развития бренда.

Ценности образовательного учреждения должны раскрывать направления образовательной деятельности, кадровой политики, отношения с потребителями образовательных услуг, разграничение полномочий и т.д.

Принципы деятельности образовательного учреждения должны раскрывать основные подходы к формированию организационной культуры с учетом всех

социальных связей и отношений между образовательным учреждением и внешней социальной средой, раскрытию коммуникативных процессов, определению критериев при решении задач и разделении функций по оптимизации деятельности различных служб и т.д.

Основу системы принципов традиционно составляют общепринятые принципы познания общественных явлений, учитывающие системный, конкретно-исторический, структурно-функциональный, проблемно-целевой подходы.

Важным направлением бренд-менеджмента является разработка сетевого графика реализации мероприятий, который может включать семь основных блоков, представленных на рисунке 4.

Рисунок 4 - Блоки сетевого графика реализации мероприятий

Комплексный план мероприятий включает в себя выявление наиболее важных проблем бренда и мероприятий, направленных на их решение,

формулировку цели позиционирования и развития бренда, перечень мероприятий, направленных на поддержку брендов.

В этих условиях педколлектив (см. 1-Б, 2-Б рисунка) становится основной силой продвижения бренда образовательного учреждения на рынке и от его профессионализма, понимания целей и ценностей, предоставляемых образовательных услуг, в целом будет зависеть успешность этого продвижения. Каждый член образовательного учреждения должен осознавать свою ответственность за репутацию его бренда. При этом основной целью руководителя является создание эффективной команды, обладающей определенными навыками поведения и работы, а также создание системы мотивации ее сотрудников на активное продвижение бренда учебного заведения на рынке образовательных услуг. Подготовка квалифицированного персонала является ключевым элементом создания успешного бренда.

Можно сказать, что в каждом моменте общения с обучаемыми и потенциальными потребителями образовательных услуг, педагог осуществляет строительство бренда образовательного учреждения. В ситуации развивающегося рынка образовательных услуг, характеризующегося недостаточной осведомленностью населения, динамическими изменениями конъюнктуры рынка труда, любые мероприятия, направленные на повышение информированности населения о возможностях системы образования, представляются эффективными и необходимыми. Следует отметить, что потребитель образовательных услуг меняется, становится более опытным и взыскательным.

В настоящее время наступает этап соперничества, когда ожидания основных групп потребителей уже сформированы, а услуги образовательных учреждений с учетом этого — унифицированы. Таким образом, конкуренция между образовательными брендами переходит в область коммуникаций и уровня сервиса для потребителей [1, с. 204]. Поэтому решение проблем продвижения и управления брендом образовательных учреждений является важным направлением повышения эффективности деятельности учебного заведения на

рынке образовательных услуг и обеспечивается, в первую очередь, высоким уровнем компетентности каждого члена педагогического коллектива.

В виду выше сказанного можно предложить следующую обобщенную структуру бренд-менеджмента образовательных услуг (рисунок 5).

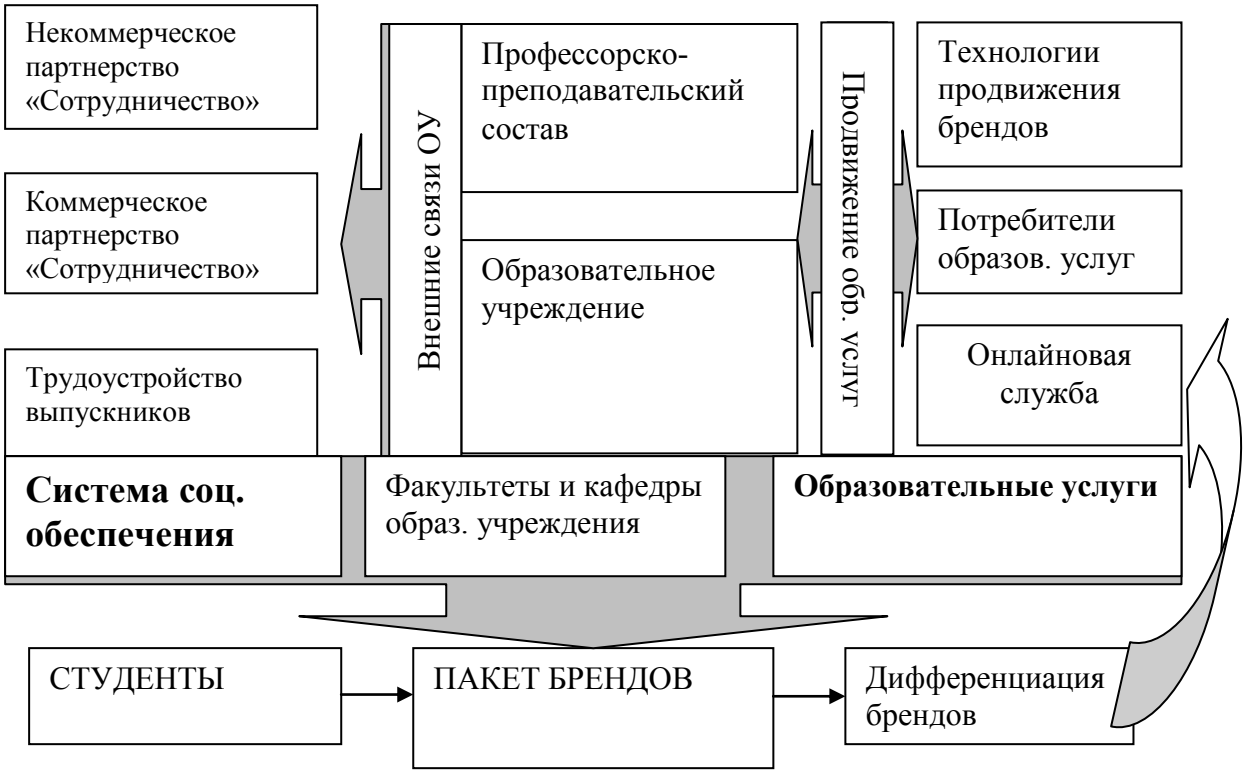


Рисунок 5. Структура бенд-менеджмента образовательного учреждения

Основной задачей управления брендом является его контроль и корректировка. Это можно осуществить при помощи рекламы, связей с общественностью. Исследуется, какой имидж в данный момент присутствует в сознании потребителей с различным типом мышления, или у отдельных “групп” потребителей, пытаясь при этом усилить одни и искоренить другие, а также попутно внедрить новые, позитивные ассоциации. Главной задачей являются поиски имиджа бренда, который бы радикально отличал его от имиджей конкурирующих брендов. Многие преуспевающие бренды были созданы на базе уникальной связи с определенным местом, личностью или процессом, в

результате чего этот отличительный имидж стал краеугольным камнем всего бизнеса.

Успешное руководство продвижением бренда начинается с глубокого понимания того, что бренд значит для потребителей и что определяет их выбор. Главная роль бренда заключается в оправдании существующих в сознании потребителей надежд на определенные выгоды. Эти ожидания должны постоянно оправдываться, с тем, чтобы создать сеть удовлетворенных и преданных потребителей - что, в конечном счете, выразится в стабильных и предсказуемых, повторяющихся из года в год доходах фирмы. А так как акционеры больше всего ценят фирмы именно за предсказуемость их доходов в течении пяти-десятилетнего периода, то роль бренда, как движущей силы в выборе потребителей, является центральной в стратегии корпорации по увеличению “акционерного капитала”, то есть финансовой стоимости компании в глазах ее акционеров.

Важным этапом бренд-менеджмента в образовании выступает *у*правление процессом поддержки, корректировки и обновления внутреннего бренда, включающее мотивирование новаторской деятельности работников путем организации курсов повышения квалификации, различных конкурсов, разработку инновационных направлений работы учебного заведения как традиционных, так и абсолютно новых, обеспечение связей с потребителями образовательных услуг.

Продвижение бренда при этом включает инициирование рекламной кампании новых проектов, применение всех возможных рекламных средств, демонстрацию своих достижений во всех областях.

На каждом этапе формируются определенные информационные материалы, предназначенные для внешнего представления. Назовем их обобщенные содержательные компоненты:

1. Адрес образовательного учреждения, контактные телефоны, местоположение учебного заведения и возможность до него доехать общественным транспортом.

2. Фамилия, имя и отчество директора учебного заведения; фамилии, имена и отчества заместителей директора.

3. Краткая историческая справка, раскрывающая этапы становления, развития образовательного учреждения, изменения его статуса.

4. Миссия учебного заведения.

5. Модель выпускника учебного заведения.

6. Образовательная структура учебного заведения (ступени обучения оригинальные предметы, учебные курсы, факультативы, кружки, секции).

7. Образовательное пространство учебного заведения, его связи с научными, производственными и другими структурами.

8. Традиции коллектива (праздники, олимпиады, конкурсы, состязания).

9. Результаты, достижения в деятельности образовательного заведения.

10. Перспективы развития образовательного учреждения.

Из этого следует, что каждое учебное заведение должно иметь четко сформулированную миссию, свою систему ценностей и традиций, комплекс качественных и разнообразных образовательных услуг, авторскую систему воспитания, крепкие связи с предприятиями и различными социальными институтами. Эффективно использовать систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале предлагаемых современных образовательных услугах, достижениях и успехах.

Основными способами продвижения и управления брендом являются: эффективные PR-мероприятия (выставки и презентации образовательных услуг, дни открытых дверей, публикации в СМИ и т.д.); участие в мероприятиях, проводимых на различных уровнях в качестве волонтеров, благоустройство здания и территории учебного заведения; повышение педагогической культуры педколлектива и всего персонала образовательного учреждения.

2.3. Анализ результатов экспериментальной работы

Прежде чем приступить к анализу результатов экспериментальной работы по брендингу образовательных услуг современного вуза мы обратились к анализу терминов «беспристрастная оценка бренда», «справедливая оценка бренда». Они, как показало исследование, пришли в педагогическую науку из экономики, что позволяет сделать предположение об их связи с финансовыми аспектами управления образовательных учреждением.

Как оказалось, термин «беспристрастная оценка» тесно связано с понятием «собственность». Он предполагает оценку результативности бренда на основе изучения мнений потребителей, особенностей восприятия ими бренда, поведения потребителей по отношению к предлагаемым учреждением услуг или товаров. Причем такой анализ делается преимущественно в количественном аспекте, что позволяет яснее представлять вклад бренда в финансовую состоятельность организации, а также позволяет представить, какую финансовую стоимость придают бренду потребители.

Анализ исследований показывает, что наряду с термином «беспристрастная оценка бренда» применяется термин «справедливая оценка бренда». Его мы используем в исследовании как общий показатель, свидетельствующий о характере бренда, его сущности как важной составляющей маркетинга.

Известно, что оценка бренда претерпевает временные изменения, связанные с изменениями ситуации на рынке труда, с социальными процессами, с изменениями в сознании потребителей и их отношении к предлагаемым услугам и т.п. В результате экономическая ценность бренда может уменьшаться или увеличиваться.

Наше исследование проводилось с 2010 по 2013 год. Этот период оказался достаточно стабильным как в смысле социальной ситуации, так и в смысле экономического состояния в регионе. Поэтому созданный в ходе работы бренд Набережночелнинского филиала Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Поволжская государственная академия

физической культуры, спорта и туризма» оказался достаточно стабильным в своей финансовой ценности.

В начале экспериментальной работы был проведен опрос потенциальных и реальных потребителей услуг нашего вуза. Как оказалось, большая часть из них (более 87 % опрошенных) не смогли вынести какого-либо определенного суждения по поводу оценки качества образовательных услуг, так как у них нет для этого достаточных знаний. Также сложно было потребителям оценить стоимость бренда вузов города и региона как организаций, предоставляющих образовательные услуги. В качестве единичных ответов были названы такие показатели качества бренда, как стоимость обучения и уровень заработной платы выпускников вуза в первые годы после его окончания.

Различные приемы и способы, которые применяются для оценки бренда образовательного учреждения, обладают своими достоинствами и недостатками. При их отборе следует, прежде всего, ориентироваться на цель, ради которой такая оценка осуществляется. В нашем случае целью оценки была разработка стратегии развития бренда и частично осуществление ребрендинга вуза. Поэтому оценка бренда была для нас компонентом стратегии развития вуза.

Из числа имеющихся в настоящее время методов оценки цены бренда мы выбрали затратный (исторические затраты или затраты на возмещение), рыночный (метод сравнительной оценки), экспертные заключения специалистов (балльная оценка).

Как оказалось, затраты на создание и продвижение бренда вуза оказались значительно ниже, чем полученные вузом доходы от привлечения в вуз дополнительного количество обучающихся на коммерческой основе, расширения наполняемости групп, обучающихся по программам дополнительного образования.

Таким образом, мы сделали вывод, что бренд обеспечивает вузу возможность получить приоритет в выборе предоставляемых им образовательных услуг по сравнению с другими вузами, даже если эти услуги примерно одинакового свойства.

В течение всей экспериментальной работы мы также отслеживали степень известности бренда нашего вуза для потребителей образовательных услуг в г. Набережные Челны и близлежащих поселениях. Несмотря на то, что это в известной мере феномен индивидуальный и абстрактный, все же его возможно измерить и определить степень известности бренда как у потребителей региона в целом, так и у отдельных целевых групп в частности.

Оценка степени известности бренда связана с оценкой степени его продвинутости, которая необходима для оценки степени вовлеченности потребителей в потребление образовательных услуг вуза или же их лояльности к бренду.

Так, проведенное нами исследование показало, что в начале эксперимента степень известности и продвинутости бренда вуза была достаточно низкой (24 %). Вуз был известен в самом городе Набережные Челны, в близлежащих городах (Елабуге, Нижнекамске, Менделеевске, Минзелинске). К концу эксперимента эти показатели резко возросли – 69 % опрошенных знают вуз и рассматривают его в качестве потенциального учреждения, в котором они хотели бы учиться сами или обучать своих детей. Следует отметить, что значительно возросла степень известности вуза не только в регионе, но и в республике Татарстан и даже в соседних регионах (Чувашской Республике, Республике Марий Эл и др.).

Следующим показателем, по которому оценивалась эффективность разработанного нами организационно-педагогического обеспечения брендинга образовательных услуг вуза, был человеческий капитал, который мы решили рассматривать в таком его аспекте, как кадровый потенциал. При этом мы исходили из убеждения, что все факультеты вуза, лаборатории, научные центры, отдельные профессора, доценты, преподаватели вносят свой значительный вклад в создание и продвижение бренда образовательных услуг вуза. При этом мы учитывали, что такой фактор, как известность профессора в регионе, способен обеспечить приток в вуз абитуриентов, аспирантов, магистрантов, обучающихся не только на бюджетной, но и на коммерческой основе. Оценивалось, сколько

внешних грантов и дотаций они внесли в "общую копилку", каков их вклад в брэнд университета на рынке образовательных услуг.

Как показал анализ полученных результатов, проведенная экспериментальная работа не только повлияла на имидж вуза в целом, но и способствовала созданию и продвижению на рынке образовательных услуг личных брендов профессорско-преподавательского состава. Так, широко известны как в регионе, так и в стране высококвалифицированные профессорско-преподавательские кадры и высококвалифицированные тренерские кадры г. НабережныеЧелны и Республики Татарстан :

Кузнецов А. С - д.п.н., профессор ,Заслуженный тренер России; Кузнецова З.М. - д.п.н., профессор; Мутаева И. Ш. - к.п.н., профессор; Соломахин О.Б. - к.п.н., профессор , Заслуженный тренер России; Денисенко Ю.П. - д.б.н., доцент; Голубева Г. Н. - д.п.н., прфессор; Ионов А.А. - к.п.н., доцент; Сафина А. Г. - к.п.н., доцент; Вильданов Л.В. - Заслуженный тренер России (хоккей); Кашапов Р.И. – МСМК, доцент; Кузнецов С. А. - к.п.н., доцент; Султанова Н.Д. - к.псих.н., доцент.; Имашев А.М. - к.п.н., доцент.; Глазистов А.В. - к.п.н.; Нургатина О. Н. - к.псих.н., доцент; Деркач Т.В.- к.п.н., доцент; Пасмурова Л.Э. - к.п.н., доцент; Нуруллин Г.З. - Заслуженный тренер России; Гончаров В.И.- Заслуженный тренер России, Международный арбитр по шахматам и др.

Такие результаты были получены благодаря продвижению ими своих личных брендов на внешнем рынке, включая получение престижных премий, шумные публикации, выступления в СМИ и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что в образовании инвестирование в человеческий капитал играет особую роль. В связи с этим нелишне обратиться к опыту работы зарубежных вузов, которые делают все возможное, чтобы пригласить к себе на работу профессоров, пользующихся широкой известностью в своей области науки.

Рассматривая формирование человеческого капитала как основу бренда образовательных услуг нужно отметить, что человек, получивший образование, продаёт свой труд, свои производительные силы как принадлежащий ему

капитал. Уровень сформированности (накопленности) этого капитала влияет на статус бренда образовательного учреждения. Предприниматель покупает этот капитал (часто опираясь на бренд учебного заведения), как покупал бы и другой актив, необходимый для успешной работы своего предприятия.

Брендинг образовательных услуг учебного заведения, как показывает анализ опыта их функционирования, тесно связан с таким понятием, как «инвестиции в человеческий капитал». При этом следует учитывать, развитие человеческого капитала требует усилий самого работника, направленных на саморазвитие и самосовершенствование. Финансы, потраченные на эти процессы, входят в общую сумму издержек.

Таким образом, оценка человеческого капитала и его влияние на создание и продвижение бренда образовательных услуг вуза осуществляется, в основном, с позиции эффективности капиталообразования.

В зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится бренд, меняется и его общая долгосрочная рентабельность, которой необходимо управлять. На первых этапах цикла бренду требуется финансовая поддержка, в то время как на этапе зрелости он должен генерировать денежные потоки. На этапе внедрения новому бренду необходимо получить известность у потребителей, это требует определенных вложений в бренд. В конечном счете доходы от бренда выравниваются с понесенными на него издержками. Этот этап представляет переход от маркетинговых инвестиций, требующихся для развития бренда, к этапу поддержки бренда.

Чистый денежный поток, инвестиции в бренд может очень быстро сокращаться, так как некоторые специалисты считают, что потребители уже достаточно о нем знают. Однако не имея мощной подпитки, бренд очень быстро начнет скользить в нежелательном направлении. Только за счет постоянной маркетинговой поддержки можно обеспечить долговременное эффективное существование бренда.

Таким образом, финансовые аспекты бренда составляют четыре фактора:

1. Численность потребителей бренда и потоки прибыли, создаваемые ими с

течением времени.

2. Способность бренда привлекать новых потребителей.

3. Вклад бренда в формирование прибыли.

4. Стабильность потока прибыли.

Анализ перечисленных компонентов позволяет определить ценность бренда.

Экспериментальная работа, проведенная в соответствии с данной моделью, позволила нам четко прослеживать эффект проводимых маркетинговых мероприятий, направленность бренда на целевую аудиторию. Об этом свидетельствуют следующие данные:

- конкурс в наш вуз в 2013 году составил два человека на одно место против 1,5 - в 2011 году; в колледж физической культуры – 310 человек на 40 бюджетных мест;

- увеличение количества абитуриентов с высоким баллом ЕГЭ, поступавшим в вуз, позволило повысить успеваемость студентов по вузу (Приложение 2-3);

- наблюдалось ежегодное увеличение количества кадров физической культуры и спорта, повысивших квалификацию по разным специальностям ((2011 г. – 100 человек, 2012 – 180 человек).

Реализация организационно-педагогического обеспечения брендинга образовательных услуг оказала наибольшее влияние на эффективность работы Центра повышения квалификации и профессиональной переподготовки специалистов (ЦПКиППС). Центр в своей деятельности руководствуется Новым Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", приказом Министерства образования и науки России от 01.07.2013г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», лицензией на право введения образовательной деятельности, Положением о Филиале.

За время экспериментальной работы прошли повышение квалификации и обучение по различным программам в ЦПКиППС филиала 335 человек, продолжают обучение по программам профессиональной переподготовки – 50 человек.

Слушателями курсов повышения квалификации и профессиональной подготовки внесено в кассу филиала финансовые средства на сумму – 2миллиона 054 тысячи 200 рублей.

Программу повышения квалификации «Современные аспекты спортивной тренировки в избранном виде спорта» прошли 112 человек (тренеры-преподаватели ДЮСШ и педагоги дополнительного образования): ■ хоккей – 49 слушателей ■ фитнес – 17 слушателей ■ лыжные гонки – 9слушателей ■ конный спорт – 5 слушателей ■ борьба – 5 слушателей ■ баскетбол – 5 слушателя ■ гиревой спорт – 4 слушателя ■ легкая атлетика – 4слушателя ■ волейбол - 3 слушателя ■ плавание – 3 слушателя ■ футбол – 3 слушателя ■ фигурное катание – 3 слушателя ■ настольный теннис – 1 слушатель ■ велоспорт – 1 слушатель.

Программу повышения квалификации «Организационно-управленческая деятельность в сфере физической культуры и спорта» – 36 человек (директора и зам. директоров ДЮСШ, директора и заместители директоров спортивных сооружений, инструкторы-методисты). «Инновационные аспекты профессионально-педагогической деятельности преподавателя физической культуры ССУЗа и вуза» изучали 26 человек (преподаватели ФК вузов-20 человек, преподаватели ССУЗов – 6 человек), «Инновационные технологии физического воспитания школьников» – 3 человека (учителя ФК общеобразовательных школ), «Использование информационных технологий для организации дистанционного обучения в вузе (на примере LMS Moodle)» – 68 человек (преподаватели нашего филиала), программу «Реабилитация и лечебная физическая культура» – 6 человек (инструкторы-методисты ЛФК с высшим физкультурным образованием)

Прошли обучение в центре по различным программам – 84 человека:

1. Программа обучения «Менеджмент туризма, теория и практика туристской деятельности» – 33 человека.

2. Программа обучения «Интерактивные технологии в психолого-педагогическом образовании» – 11 человек.

3. Программа обучения «Теория и методика классического массажа» – 12 человек.

4. Курсы по изучению турецкого языка – 11 человек.

5. Курсы по изучению английского языка – 16 человек. В настоящее время продолжают обучение по программам профессиональной переподготовки в объёме свыше 500 часов («Современные аспекты теории и методики спортивной тренировки в избранном виде спорта», «Организационно-управленческая деятельность в сфере физической культуры и спорта», «Инновационные технологии физического воспитания школьников», «Педагогическое образование» профиль «Безопасность жизнедеятельности») – 31 человек.

Продолжают обучение по программе дополнительного профессионального образования по направлению обучения «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» (в объеме свыше 1000 часов) – 19 чел.

На курсах повышения квалификации обучались представители городов и районов Республики Татарстан и различных регионов России: г.г. Самара, Саратов, Пермь, Хабаровск, Шахты (Краснодарский край), Чебоксары, Нефтекамск (Республика Башкортостан).

В настоящее время разработаны и запускаются такие инновационные программы повышения квалификации как «Современные аспекты спортивной тренировки в избранном виде спорта», «Инновационные технологии в подготовке спортсменов высокой квалификации в греко-римской борьбе», «Реабилитация и лечебная физическая культура», «Современные аспекты спортивной тренировки в хоккее, «Подготовка общественных физкультурных кадров», «Современные физкультурно-оздоровительные технологии в производственных коллективах».

Сравнительный анализ работы имиджевого центра показал эффективность его работы за два учебных года (таблица 3).

Таблица 3

Сравнительный анализ эффективности работы Центра
за 2012/13 и 2013/14 уч. годы

Основные показатели	2012/13 уч.год	2013/14 уч.год
Количество слушателей	104	385
Поступление денежных средств в кассу филиала (рублей)	455 730	2 054 200

Имидж высшего учебного заведения - это сознательно сформированный образ, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления, отношения и оценки, которые необходимы самому ВУЗу.

При работе над имиджем НФ ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма» как и любого другого образовательного учреждения в сфере физической культуры и спорта необходимо: определить миссию, сформулировать цель, выделить наиболее важные аспекты деятельности образовательного учреждения; обозначить целевые группы потребителей образовательных услуг и работать с ними, учитывая их потребности и запросы.

Особое внимание следует уделить индивидуальным особенностям ВУЗа. Важный момент при определении индивидуальных особенностей НФ ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма» - вопрос о руководителе. В российской практике большинство образовательных учреждений в сфере физической культуры и спорта – учреждения лидерского типа. Руководитель учебного заведения зачастую является явным лидером. Для того, чтобы имидж вуза формировался эффективно, необходимо, чтобы только руководитель выступал от имени учреждения, его

фотография присутствовала на сайте и рекламных буклетах. Возможна альтернативная стратегия, когда образовательное учреждение позиционируется как система и целесообразнее руководителю оставаться в тени, а весь инструментарий работает на ценности системы.

Формирование имиджа тесно взаимосвязано с PR – технологиями. Сфера деятельности PR сводится к формированию благоприятного имиджа учреждения и нейтрализации неблагоприятных слухов и событий. Для стимуляции интереса к организации используются технологии маркетинга такие, как реклама, участие в спортивных мероприятиях республиканского, российского значения и не только как участники, но и как организаторы, спонсоры. Участие в универсиаде и олимпиаде.

Рекомендуем уделять особое внимание регулярной работе по оценке деятельности ВУЗа с точки зрения студентов. Наличие собственного сайта, его доступность, удобство навигации, систематическое обновление это имиджевый элемент ВУЗа.

Итак, можно предложить следующие практические рекомендации для повышения имиджа НФ ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма»:

1. Необходимо налаживать систему тесного взаимодействия с общеобразовательными и среднеспециальными учебными заведениями, ориентируясь на то, что они потенциальные студенты ВУЗа.

2. Проводить «дни открытых дверей», позволяющие представить свои программы, рассказать о преимуществах обучения в НФ ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма».

3. Активизировать работу с иностранными студентами с целью увеличения контингента обучающихся.

4. Активно сотрудничать с средствами массовой информации, для пропаганды здорового образа жизни. При этом использовать самые разнообразные аргументы.

5. На массовых мероприятиях представлять своих студентов участниками, волонтёрами, организаторами мероприятий.

Составляющая имиджа НФ ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма» формируется благодаря восприятию его в обществе. Основная маркетинговая задача состоит в поиске способов передачи этой информации, формирование на ее основе определенного уровня знаний и уже как следствие определенного представления о ВУЗе.

Наибольшую отдачу в продвижении информации имеет рекламирование. Наиболее распространенные – это статьи и публикации в газетах и интервью на радио, телевиденье, участие в соревнованиях. Необходимо ориентироваться на молодежную аудиторию использовать все возможности интернета для пропаганды спорта и создания имиджа НФ ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма».

Целевая аудитория НФ ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма» специфична – это учащиеся, достигшие определенных успехов в спорте, поэтому искать будущих абитуриентов нужно искать не только в школах, но и в других ВУЗах, где нет специфики и особого отношения к студентам, которые находятся на сборах, соревнованиях.

Среди других рекомендаций по формированию имиджа ВУЗа физкультуры и спорта можно назвать следующие:

- повышение квалификации преподавателей, стимулирование их на профессиональные достижения;

- достойная заработная плата увеличивает привлекательность ВУЗа в глазах кандидатов на вакантные места;

- предоставление сотрудникам возможности творческой и профессиональной реализации и д.р.

Настоятельной необходимостью является лонгитюдный мониторинг соответствия бренда и имиджа вуза ожидаемым результатам деятельности вуза. Следует также обеспечивать гласность результатов анализа, предоставляя их для

ознакомления работникам вуза и потребителям образовательных услуг. Очень важно, чтобы учебное заведение стремилось приобрести хорошую репутацию среди потребителей образовательных услуг.

Выводы по II главе

Экспериментальная апробация разработанного нами организационно-педагогического обеспечения брендинга образовательных услуг современного вуза была осуществлена в Набережночелнинском филиале ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры и спорта» с 2010 по 2013 год.

Исследование, проведенное на вводном этапе эксперимента, показало, что в филиале практически отсутствует система маркетинга и бренд-менеджмента. В определенной степени стихийно определялась целевая группа возможных потребителей образовательных услуг филиала. Профориентационная работа проводилась по традиционной схеме, не предполагая тщательный сбор информации о потребностях выпускников общеобразовательных школ и их родителей, работодателей, уровня развития региона и т.п. Как следствие, филиал был известен достаточно ограниченному количеству возможных потребителей образовательных услуг, преимущественно в своем регионе, в Республике Татарстан.

Результаты констатирующего эксперимента позволили сделать вывод о необходимости совершенствования деятельности филиала по созданию и продвижению бренда образовательных услуг.

Формирующий этап эксперимента был направлен на внедрение в деятельность вуза организационно-педагогического обеспечения брендинга образовательных услуг, включающего целевой (определение цели и задач брендинга), организационный (организационно-педагогический механизм создания бренда образовательных услуг вуза), процессуальный и контрольно-диагностический (алгоритм управления продвижением бренда образовательных услуг) компоненты.

Работа по брендингу осуществлялась в следующей логике.

1. Выработка целевых ориентиров деятельности вуза в соответствии со стратегией социально-экономического развития региона. Важной частью брендинга было выявление потребностей действующих работников физической

культуры и спорта в повышении квалификции по следующим специальностям: «тренер-преподаватель вуза и учреждения среднего профессионального образования», «теория и практика организации туристической деятельности», «английский язык», «перевод и межкультурная коммуникация», «инструктор по ЛФК», «инструктор по спортивным сооружениям».

2. Формирование информационных материалов с учетом как региона в целом, так и отдельных работодателей, предназначенных для внешнего представления.

3. Управление процессом корректировки и обновления внутреннего бренда включало: стимулирование инновационной деятельности, для чего педагогические кадры были задействованы в различных курсах повышениях квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др.; создание новых направлений деятельности вуза с последующей рекламой именно инноваций — того, что еще никто не делал, не предлагал; постоянное поддержание прямой и обратной связи с потребителями образовательных услуг.

Управление внешним брендом было нацелено на рекламную кампанию инновационных проектов; расширение различных видов рекламы (использование доступных видов наружной рекламы и рекламы на транспорте; использование фотографий вместе с информацией; изготовление рекламных вещей (ручки, карандаши и пр.), широкая пропаганда достижений вуза, демонстрация наград и т.д.

Таким образом, для того чтобы наш вуз стал привлекательным и востребованным, нами были определены: приоритеты, миссия, система ценностей, обычаев, традиций, составляющих в целом культуру вуза; разнообразные и качественные образовательные услуги; оригинальная программа воспитательной работы в системе «вуз – колледж», направленная на развитие творческих способностей студентов, совершенствование психических функций и уровня воспитанности обучаемых, формирование здорового образа жизни; связи с учреждениями дополнительного физкультурного образования, предприятиями, различными социальными институтами и т.д.; яркие, узнаваемые, своевременно

обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления; система целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предлагаемых образовательных услугах.

Основными методами продвижения и управления брендом были PR-мероприятия: дни открытых дверей, презентации и выставки образовательных услуг, публикации в СМИ и т.д.; благоустройство здания и территории учебного заведения; повышение педагогической культуры педколлектива и всего персонала вуза.

Важное значение мы придавали тому, чтобы задействовать ресурс связи с местными сообществами (клубы для пенсионеров, подростковые клубы, реабилитационные центры для детей и взрослых и пр.). В результате эти сообщества образовали разветвленную сетевую структуру вуза и стали союзниками вуза во всех его начинаниях. Данное обстоятельство мы рассматриваем в качестве значимого результата проводимого брендинга.

Эффективность внедрения разработанного организационно-педагогического обеспечения определялась на основе сопоставления результатов деятельности вуза по годам по общепринятым рейтинговым показателям. Экспериментальная работа, проведенная в соответствии с данной моделью, позволила нам четко прослеживать эффект проводимых маркетинговых мероприятий, направленность бренда на целевую аудиторию. Об этом свидетельствуют следующие данные:

- конкурс в наш вуз в 2013 году составил два человека на одно место против 1,5 - в 2011 году; в колледж физической культуры – 310 человек на 40 бюджетных мест;

- наблюдалось ежегодное увеличение количества кадров физической культуры и спорта, повысивших квалификацию по разным специальностям ((2011 г. – 100 человек, 2012 – 180 человек). В 2013 году повысили квалификацию 387 человек, из них по направлению «тренер-преподаватель вуза и учреждения среднего профессионального образования» - 167 чел., «теория и практика организации туристической деятельности» - 33 чел., «английский язык» - 16 чел.,

«перевод и межкультурная коммуникация» - 21 чел, «инструктор по ЛФК» - 18 чел., «инструктор по спортивным сооружениям» - 87 чел.

Исследование показало, что реализация разработанного организационно-педагогического обеспечения способствует эффективному созданию и продвижению бренда образовательных услуг вуза.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы и рекомендации по формированию, продвижению и экономическому обоснованию бренда образовательных услуг;

1. Растущая важность сектора образовательных услуг заставила образовательные учреждения осознать, что создание и разработка брендов услуг - источник устойчивого конкурентного преимущества. Несмотря на ряд схожих черт в принципах брендинга товаров и образовательных услуг, особая природа услуг требует индивидуализированных подходов и своих моделей. Изучение ситуационных примеров в секторах образования показывает некоторые трудности, с которыми сталкиваются маркетологи при формировании образовательных брендов.

2. Для ускорения развития образовательного бренда существует несколько путей. С одной стороны, можно ускорять рост известности бренда, для чего используются традиционные методы массовых коммуникаций и СМИ. С другой стороны, очень важно достичь максимально точного позиционирования бренда, которое настраивается на основные факторы потребительского выбора. Если бренд вызывает ассоциации идеально соответствующие ожиданиям потенциальных потребителей, ему будет легче "прижиться" на рынке образовательных услуг.

3. В процессе разработки и продвижения бренда образовательных услуг необходимо учитывать как модернизм, так и консерватизм массового сознания, которое подвержено определенным колебаниям, схожим с явлениями моды. И наконец, исключительным потенциалом для ускоренного развития бренда обладают технологии стимулирования устных рекомендаций. В российских условиях это важно вдвойне. Поскольку для нашего менталитета пока менее характерен западный индивидуализм, в России доминирует общественный тип сознания, люди более склонны формировать свои установки с оглядкой на ближайший круг общения. К сожалению, эти технологии пока не получили

применения достойного их эффективности. Определенная практика на рынке уже есть, но расширение этого опыта потребуют более высокого профессионализма маркетинговых служб.

4. Реклама остается "тяжелым оружием" в руках строителей образовательного бренда. Она продвигает известность, идеи и позиционирование бренда, привлекает внимание к конкурентным преимуществам. Она должна заключать в себе идеи маркетологов, но представлять их на языке, понятном потребителю. И все же рекламные послания - это лишь часть сообщений в том многообразии информации, которое вбирает в себя потенциальный потребитель образовательных услуг, формируя представление об учебном заведении. В формирование бренда образовательных услуг не менее важно как выглядит педагог, студент, выпускник – молодой специалист, стиль взаимоотношения и другие факторы не присущие бренду товаров. Поэтому по-настоящему сильный бренд может построить только учебное заведение с развитой корпоративной культурой и высоким уровнем менеджмента.

5. В настоящее время на российском рынке образовательных услуг отсутствуют учебные заведения, владеющие эффективными технологиями брендинга. На наш взгляд следует создавать сеть самостоятельных организаций, которые бы, используя опыт зарубежных стран и учитывая специфику российского рынка, оказывали помощь учебным заведениям в создании и продвижении брендов.

6. В отношении образовательных услуг недостаточно скорректировать существующие теории брендинга, а следует заняться разработкой принципиально новой теории. При этом следует учитывать основные различия между брендами товаров и образовательных услуг, что поможет менеджерам более точно заниматься процессом разработки образовательных брендов. Поскольку в основе каждой образовательной услуги лежит набор специфических показателей функционирования, бренд-услуги сталкиваются с риском того, что их могут воспринимать как обычные товары. Чтобы преодолеть эту опасность, бренд-услуге необходимо иметь материальные физические составляющие, благодаря

которым клиенты получают положительный набор восприятий. Действенный способ добиться этого - использовать физические компоненты, связанные с услугой. Эти представления должны соответствовать сообщениям о добавленной ценности, которые маркетологи бренда стремятся передать заинтересованным лицам. Они также могут использоваться для информирования персонала и потребителей о том, какая роль от них ожидается для дифференцирования бренда услуг.

В заключение следует отметить, что, как справедливо замечают многие специалисты бренд, связанный с менеджмента знаний, требует разработки методов управления интеллектуальными активами образовательного учреждения. Необходимо создавать мотивацию для сотрудников по внесению своего вклада в формирование бренда. Здесь важно не только создать материальный стимул, но и стремиться к тому, чтобы программа брендирования образовательных услуг была стабильной с точки зрения задающих документов, делала жизнь сотрудника легче, иначе она (программа) терпит неудачу.

Список использованной литературы

1. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. - М.: Издательский дом Гребникова, 2003. – 374 с.
2. Абдуллина, О. А. Мониторинг качества профессиональной подготовки / О. А. Абдуллина // Педагогика. – 1998. – № 3. – С. 35 – 39.
3. Аверюшкина, Т. Е. Концептуальность инструментария брендинга / Т. Е. Аверюшкина, Е. В. Попов // Маркетинг. –2001. – № 2. – С. 11 – 21.
4. Автономов, В. С. Высшее экономическое образование в России: трудный путь к мировому уровню: учебное пособие / В. С. Автономов, М. Е. Дорошенко, О. О. Замков. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 134 с.
5. Азарова, Л. В. Организация PR компаний : учебное пособие / А. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – СПб.: изд-во СПбГЭТУ. ЛЭТИ, 2000. – 67 с.
6. Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Алексунин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 716 с.
7. Андреев, А. Л. Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа / А. Л. Андреев // Педагогика. – 2005. – № 4. – С. 19 – 27.
8. Афанасьева, О.Ю. Педагогическое управление коммуникативным образованием студентов вузов: методология, теория, практика: автореф. дис. ... док. пед. наук: 13.00.08 / Афанасьева Ольга Юрьевна. - Челябинск, 2008. – 46 с.
9. Баканова, М. Брендинг в информационную эпоху / М. Баканова // Маркетолог. – 2003. – № 11. – С. 23 – 25.
10. Баранчеев, В. А. Управление брендингом как составляющей инновационного развития организации / В. А. Баранчеев // Маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 46 – 63.

11. Белый, Е. М. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах / Е. М. Белый, И. Б. Романова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 70 – 73.

12. Белявский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Белявский. – М., 2001. – 320 с.

13. Березин, И. Р. Методы оценки стоимости бренда / И. Р. Березин // Практический маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 10 – 12.

14. Березовская, Н. В. Взрослые проблемы «детских» брендов. Что необходимо для того, чтобы создать успешный бренд для детей / Н. В. Березовская // Журнал «Зеркало рекламы», 2004. – № 4. – С. 18 – 21.

15. Беляков, С. А. Оценка экономического положения образовательных учреждений / С. А. Беляков // Университетское управление, 2004. – № 5–6 (33). – С. 112 – 120.

16. Дейян, А. Реклама: Пер. с фр. 5 - ое изд., испр. / А. Дейян. – М.: АО «Прогресс», 1993. - 176 с.

17. Делл, Д., Учебник по рекламе / Д. Делл. - Пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Минск, 1997. – 320 с.

18. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. - СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

19. Блайт, Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт // Пер. с анг. М. Ю. Зарицкой. – Киев: Знання-Прес, 2003. – 494 с.

20. Божук, С. Г Маркетинговые исследования: учебное пособие / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. – 261 с.

21. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и паблик рилейшинз: учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М.: Изд.-торгов, дом «ГРАНД». «Фаир-Пресс», 2001. – 617 с.

22. Браер, Д. Бренд-долгожитель / Д. Браер // Маркетолог. – 2005. – № 7. – С. 16 - 19.

23. Валиев, Ш. З. Образовательная услуга – основа формирования финансового портфеля негосударственного вуза / Ш. З. Валиев, В. И. Сухочев, А. М. Сухочева. - Уфа: ДизайнПолиграфСервис, 2008. – 112 с.

24. Варданян, М. А. Имидж педагога с позиции сбережения здоровья субъектов образовательного процесса / М. А. Варданян // PR в образовании. – 2006. – № 3. – С. 56 – 74.

25. Васильев, Ю. С. Экономика и организация управления вузом: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / Ю.С. Васильев, О. О. Глухов, М.П. Федоров. - СПб.: Лань, 2004. – 608 с.

26. Вифлеемский, А. Б. Экономика образования: учебное пособие / А. Б. Вифлеемский. - М.: Народное образование, 2003. – 368 с.

27. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебное пособие / О. С. Виханский. – М.: Экономистъ, 2008. – 296 с.

28. Власова, Е. А. Управление конкурентоспособностью бренда / Е. А. Власова // Маркетолог. – 2003. – № 7. – С. 7 – 12.

29. Волков, А. С. Стратегический бренд – менеджмент и капитализация организации / А. С. Волков // Маркетинг. – 2006. - № 5. – С. 17– 27.

30. Высоцкая, А. В. Использование классификации услуг для поиска конкурентных преимуществ бизнеса / А. В. Высоцкая // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. - № 5. – С. 73 – 79.

31. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 4 –е изд., пераб. и доп. – М.: Эксмо : МИРБИС, 2009. – 549 с.

32. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: учебное пособие / Е. Л. Головлева. – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 272 с.

33. Голубков, Е. П. Еще раз о понятии «бренд» / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 2. – С. 4 – 16.

34. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков //М.: Финпресс, 1998. – 225 с.

35. Голубков, Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Меркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 3 – С. 4- 18.

36. Горкина, М. Б. PR на 100%: учебное пособие / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтоа, И. Б. Манн. - Москва, Альпина Паблишер, 2003. – 146 с.

37. Готтсданкер, Р. Основы психологического эксперимента: учебное пособие для студентов ВУЗов: пер. с анг. М. : «Академия», 2005. – 370 с.

38. Гребнюк, Е. Н. Управление образовательными системами: учебное пособие / Е. Н. Гребнюк. - Астрахань: Изд.Дом «Астраханский университет», 2004. – 122 с.

39. Гребнев, Л. С. Высшее образование в Болонском измерении: российские особенности и ограничения / Л. С. Гребнев // Высшее образование в России. – 2004. – № 1 – С. 37 - 44.

40. Гэд, Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: перевод с анг. / Т. Гэд. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001. – 456 с.

41. Даниленко, Л. В. Имидж учебного заведения / Л. В. Даниленко // Справочник руководителя учебного учрежден6ия. – 2003. - № 1. – С. 43 – 46.

42. Демченко, С. Г. Программа по управлению брендингом образовательного учреждения / С. Г. Демченко, Г.Р. Юсупова // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2008. - № 5 – С. 110- 115.

43. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций / В. Н. Домнин. СПб.: Питер, 2004. – 381 с.

44. Добрыднев, С. И. К вопросу определения продукта вуза / С. И. Добрыднев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 4. – С. 26 – 32.

45. Джек, Траут Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках / Траут Джек. - СПб.: Питер, 2003. – 171 с.

46. Дэвис, Б. Стратегический маркетинг для школ / Б. Дэвис, Ж. И. Эллисон // Лондон, 1997. – 200 с.

47. Ельмеев, В. Я. Социальная экономия труда. Общие основы политической экономии : учебное пособие / В. Я. Ельмеев. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургский университет, 2007. – 576 с.

48. Жилкин, В. В. Реалии и перспективы информационной компоненты образовательного менеджмента / В. В. Жилкин // СПб.: Питер, 2007. – 221 с.

49. Желенков, А. В. Развитие управления организацией в конкурентной среде: концепции, цели, механизмы / А. В. Желенков, С. А. Рябченко, Г. В. Тавризов // Современный научный вестник. – 2005. - № 1. – С. 5- 10.

50. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров» в ред. Федерального закона от 11.12.2002 №166-ФЗ, с изм., внесенными Федеральными законами от 27.12.2000 № 150-ФЗ.

51. Заславская, Т. И. Социология экономической жизни / Т. И. Заславская. - Новосибирск: Наука. Сиб. Отд-ние, 1991. – 446 с.

52. Заикин, А. А. Как создать сильный бренд / А. А. Заикин // Маркетинг. - 2001. - № 3. – С. 48 – 64.

53. Зимняя, И. А. Ключевые компетентности как результативно- целевая основа компетентностного подхода в образовании / И. А. Зимняя. - М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. - 84 с.

54. Зотов, В. В. Брандинг на рынке товаров производственного назначения: проблемы и перспективы / В. В. Зотов // М.: ООО «Фонтайн» . - 2006. - № 9 (24) – С. 71 – 74.

55. Карпов, Е. Б. Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения / Е. Б. Карпов, Е. А. Ардышева // PR в образовании. - 2006. - № 3. – С. 77 – 79.

56. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: Коммерческая реклама: учеб. пособие / А. В. Катернюк. - Ростов-на-Дону, Изд-во «Феникс», 2001. – 76 с.

57. Келлер, К. Д. Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений / К. Д. Келлер // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2002. - № 3. – С. 71 – 73.

58. Кнапп, Д. Гуру маркетинга / Д. Кнапп // М.: ЭКСМО, 2004. – 69 с.

59. Кожухар, В. М. К определению содержания образовательной услуги / В. М. Кожухар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 108 – 112.

60. Конкурентоспособность высшего учебного заведения в образовательном пространстве региона / Под ред. А. П. Жабина. - Самара: Изд. Центр СГЭА, 2004. – 195 с.

61. Корчагова, Л. С. Управление маркетингом образовательных услуг / Л. С. Корчагова // Маркетинг. – 2004. - № 6. – С. 68 – 76.

62. Кривова, А. В. Формирование бренда вуза на рынке образовательных услуг России / А. В. Кривова // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 3. – С. 140 – 155.

63. Ламбеп, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ламбеп; Пер. с англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.

64. Ломакин, А. Эффективность воздействия активного маркетинга на конкурентоспособность образовательных услуг негосударственных вузов /А. Ломакин // Практический маркетинг. – 2004. – № 10. – С. 26 – 34.

65. Лукашенко, М.А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления / М. А. Лукашенко. - М.: Маркет ДС, 2003. – 357 с.

66. Любашевский, Ю. П. Брендинг в России / Ю. П. Любашевский // М.: Цент, 2006. – 119 с.

67. Маев, И. Брендинг по-русски / И. Маев, Д. Курбанова // Рекламный мир. – 2000. - № 1. – С. 22 – 29.

68. Мамлеева, Л. А. Анатомия бренда / Л. А. Мамлеева, В. М. Перция. - К.: Издательство: Вершина, 2007. – 287 с.

69. Мак Дональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебное пособие / М. Мак Дональд. пер. с англ. Под ред.Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 559 с.

70. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности : учебное пособие /под ред. П. С. Завялова. – М.: Междунар. отношения, 1992. – 248 с.

71. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чеебылкина. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 115 с.

72. Матюшкин, А. М. Проблемные ситуации в мышлении и обучении / А. М. Матюшкин. - М.: Педагогика, 1972. – 208 с.

73. Миляева, Л. Г. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг провинциальных городов / Л. Г. Миляева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 46 – 55.

74. Миронова, Н. В. Маркетинг различных типов услуг /Н. В. Миронова //Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 106 – 120.

75. Миронова, Н. В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг / Н. В. Миронова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 3. – С. 11– 19.

76. Михошева, С. А. Сегментация рынка по параметрам образовательных услуг и исследование факторов формирующих спрос на них / С. А. Михошева, С. Г. Галачиева // Практический маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 30 – 36.

77. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие. 2 – е изд., перераб. / Под ред. А. П. Егоршина, Н. Д. Никандрова. – М.,: Новгород: НИМБ, 2004. – 526 с.

78. Моисеева, Н. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения / Н. Моисеева, Н. Пискунова, Г. Костина // Маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 76 – 90.

79. Молочников, Н. Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга / Н. Молочников // Маркетинг. – 2003. - № 5. – С. 28 – 41.

80. Молл, Е. Г. Менеджмент: организационное поведение / Е. Г. Молл. учеб. пособие по спец. «Менеджмент». - М.: Финансы и статистика, 2000. – 156 с.

81. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.: Изд-во «Эксмо», 2008. – 832 с. (Серия: Полный курс MBA).

82. Муромкина, И. Оценка отношения потребителей к товарным маркам / И. Муромкина // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 59 – 66.

83. Наливайко, Н.В. Качество современного отечественного образования: сущность и проблемы: монография / Н.В. Наливайко, Е.А. Пушкарева, Р.Н. Шматков - Новосибирск: Изд. НГПУ, 2009. – 311 с.

84. Наследов, А. Д. Компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках / А. Д. Наследов. - СПб.: Питер, 2007. – 417 с.

85. Нигцев, С. Маркетинговые исследования / С. Нигцев // Маркетолог, 2003. – № 9. – С. 54 – 66.

86. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

87. О рекламе: Федеральный закон от 18 июля 1995г. № 108-ФЗ // Российская газета. – 1995. – 25 июля.

88. О сертификации продукции и услуг: Закон РФ от 10 июня 1993 г. № 5151-1 // Российская газета. – 1993. – 25 июня.

89. О приоритетных направлениях развития образовательной системы Российской Федерации // Высшее образование сегодня. – 2005. – № 1. – С. 4 – 11.

90. Об авторском праве и смежных правах: Закон РФ от 9 июля 1993г. № 5351. - Российская газета. – 1993. – 3 авг.

91. Об информации, информатизации и защите информации: Федеральный закон от 20 фев. 1995г. № 208-ФЗ // Российская газета. – 1995. – 22 фев.

92. Осиленкер, Л. Дистанционное и традиционное образование: социально-экономическая эффективность / Л. Осиленкер // Высшее образование в России. – 2006. – № 7. – С. 114 – 119.

93. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие / А. П. Панкрухин. - М.: Интерпракс, 1995. – 384 с.

94. Пашутин, С. Б. Равнодушие к брендам / С. Б. Пашутин // Маркетолог. – 2005. – № 11. – С. 14 – 23.

95. Пашутин, С. Б. Нечеткая логика оценки стоимости бренда / С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 28 – 39.

96. Пейн, Д. BAV методика измерения ценности брендрв / Д. Пейн // Новый маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 17– 22.

97. Пименова, Н. Ю. О стратегии продвижения российского образования на международный рынок / Н. Ю. Пименова // Университетское управление. – 2006. – № 1 (41). – С.15– 26.

98. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг: учебное пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб.: Пшер, 2000. – 160 с.

99. Петрова, Е. А. Имиджеология: проблемное поле и направления исследования / Е. А. Петрова // PR в образовании. – 2004. – № 1. – С. 9 – 11.

100. Платонова, Н. А. Маркетинговые подходы к изучению потребностей в товарах и услугах в вузах / Н. А. Платонова, И. В. Христофорова. - Маркетинг в России и за рубежом, 2003. – 125 с.

101. Попов, Е. Услуги образования и рынок / Е. Попов // Российский экономический журнал. – 1992. – № 6. – С. 42 – 50.

102. Поташник, М. М. Управление развитием школы: пособие для руководителей образовательных учреждений / М. М. Поташник - М.: Новая школа, 2005. – 464 с.

103. Прокопенко, С. А. Повышение конкурентоспособности и организация маркетинговой деятельности как важнейшие задачи российских

вузов / С. А. Прокопенко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 6. – С. 60 – 66.

104. Проблемы интеграции российской и европейских систем оценки качества образования: информация Рособрнадзора к заседанию круглого стола»Проблемы интеграции российской и европейской системы образования» (Гос.Дума, 09.06.2005) // Офиц. Док. В образовании. – 2005. – № 21. – С. 23 – 32.

105. Ромат , Е. В. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие для вузов / Е. В. Ромат. Харьковская гос. академия технологии и организации питания, высш. шк. предпринимательства. - Харьков: «Студцентр», 1996. – 214 с.

106. Родригес, Р. Убедительная правда: Вы должны вызывать у людей чувство восхищения брендом / Р. Родригес // Маркетолог. – 2006. – № 9. – С. 36–39.

107. Рожков, И. Я. От брендинга к бренд – билденгу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М.: Гелла – принт, 2004. – 214 с.

108. Рузаев, Е. Н. Менеджмент качества образовательных услуг и менеджмент знаний в высшей школе / Е. Н. Рузаев // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 1(30). – С. 56 – 59.

109. Рэднелл, Д. Брендинг: краткий курс: пер. с англ. /Джеффи Рэднелл // М.: ФАИР ПРЕСС, 2003. – 157 с.

110. Рудая, Е. А. Основы бренд – менеджмента: учебное пособие / Е. А. Рудая. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 256 с.

111. Сагинова, О. Природа и характеристика образовательных услуг / О. Сагинова // Маркетинг. – 2005. - № 3. – С. 54 – 64.

112. Садриев, Р. Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компании / Р. Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1. – С. 60 – 63.

113. Самохин, М. Ю. Бренды в образовании / М. Ю. Самохон, А.К. Самохина, О. Е. Карпова // PR в образовании. – 2003. – № 1. – С. 6 – 8.

114. Системные вопросы развития отечественного развития отечественного образования: Доклад рабочей групп Совета при Президенте РФ по

науке, технологии и образованию // Высшее образование сегодня. – 2005. – № 11. – С. 12 – 24.

115. Семенова, А. Эволюция бренда / А. Семенова // Маркетолог. – 2005. – № 6. – С. 30–37.

116. Сенашенко, В. Болонский процесс и качество образования / В. Сенашенко, Г. Ткач // ALMA MATER Вестник высшей школы. – 2003. – № 8. – С. 7 – 13.

117. Сиземов, И. Роль бренда в развитии высшего учебного заведения / И. Сиземов // Практический маркетинг. – 2006. – № 12. – С. 33 – 40.

118. Синяеа, И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л. П. Дашеова. – 3-е изд.- М.: Издательско-юрговая корпорация «Дашко и К», 2008. – 324с.

119. Скоробогатых, И. И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И. И. Скоробогатых, Д. А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 33 – 37.

120. Смит, А. Исследования о богатстве народов / А. Смит // Перевод М. Щепкина. М.: Издание К.Т. Солдатенко, 1985. – 276 с.

121. Стась, А. К. Современный бренд-менеджмент – быть лидером или потерять рынок / А. К. Стась // - М.: Прогресс, 2005. – 248 с.

122. Старов, С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной престижности / С. А. Старов // Вестник Санкт – Петербургского университета, 2007. Сер.8. – Вып.2. – 126 с.

123. Стоуньер, Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Т. Стоуньер // в кн.: Новая технократическая волна на Западе. М.: «Прогресс», 1986. – 394 с.

124. Сухоруков, М. М. Современное представление о базовых моделях маркетинга услуг / М. М. Сухоруков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 3. – С. 70 – 74.

125. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. Пер. с. англ. – СПб.: Издательство Нева, 2004. – 287 с.

126. Туманов, С. Н. Потенциальный рынок бренда / С. Н. Туманов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 6. – С. 71 – 75.

127. Третьяков, П. И. Профессиональная жизнеспособность и компетенции педагогов – руководителей образовательных учреждений как показатели качества образования / П. И. Третьяков // Педагогическое образование и наука. – 2004. – № 2. – С. 30 – 33.

128. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брэндов / А. Уиллер. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235с.

129. Федеральный закон от 22.08.1996 г. № 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» // СЗ РФ. – 1996. – № 35.

130. Федеральный закон об образовании в Российской Федерации № 273 – ФЗ от 29.12.2012 – Ростов н/Д: Легион, 2013. – 208 с.

131. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. - СПб.: «Питер», 2000. – 384 с.

132. Филюрин, А. Брендинг и маркетинг: почувствуйте разницу / А. Филюрин // Маркетинг. – 2000. – № 4. – С. 85 – 86.

133. Фишман, Л.И. Модель образовательного менеджмента в России: ценно-сти и стереотипы [Текст]: монография / Л.И. Фишман.- Казань: ПО РАО, Сама-ра: СамГПУ - СИПКРО, 1997. – 304 с.

134. Федеральная целевая программа развития образования на 2011 – 2015 годы Утверждена Постановлением Правительства РФ от 07.02.2011. № 61. – ИПС «Гарант».

135. Фомина, Е. В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга / Е. В. Фомина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 97 – 98.

136. Фрам, Ю. Х. От сотрудника к борцу за бренд / Ю. Х. Фрам, С. М. Маккартни// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 5. – С. 35 – 37.

137. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха /Х. Хершген. - М.: ИНФРА-М. 2000, – 197 с.

138. Хэйг, Мэтт Выдающиеся брэнды / Мэтт Хэйг. - Ростов н/д: Феникс, 2006. – 360 с.

139. Ченцов, А. О. О бизнесе образовательных услуг / А. О. Ченцов // Высшее образование в России. – 1999. – № 2. – С. 15 – 17.

140. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Г. А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2000. – 174 с.

141. Чернозуб, О. Л. Стоимость бренда : реальность и превосходит мифы / О. Л. Чернозуб// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 15 – 16.

142. Шевченко, Д. А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг / Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 120 – 128.

143. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России /Д.А. Шевченко // Маркетинг ив России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 30 – 33.

144. Шевченко, Д. А. Контент – Анализ рекламы образовательных услуг / Д. А. Шевченко, С. В. Павлов // Практический маркетинг. – 2002. – № 7 (65). – С. 31 – 33.

145. Шевченко, Д.А. Эффективность рекламной компании / Д.А. Шевченко // Лаборатория рекламы. – 2004. – № 3. – С.41 – 44.

146. Шишкин, С. В. Экономика социальной сферы: учебное пособие / С. В. Шишкин. - М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 367с.

147. О Шонесси, Дж. Принципы организации управления фирмой / Дж. О Шонесси. - М.: Экономика, 1984. – 183с.

148. Щетин, В. П. Экономика образования: учебное пособие / В. П. Щетин, Н. А. Хроменков, Б.Г. Рябушкин. - М.: Рос.пед.агент., 1998. – 305 с.

149. Эйлер, А. Тайна бренда-долгожителя / А. Эйлер // Маркетолог. – 2003. – № 11. – С. 7 – 9.

150. Экономическая теория. Учебник для вузов. / Под ред. А. И. Добрынина. Л.С. Тарасевича. - СПб.: Изд.СПбГУЭФ, «Питерком», 2006. – 370 с.

151. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учебное пособие; 3-е изд. / А. Ю. Юданов. - М.: Гром-Пресс, 2002. – 235 с.

152. Юсупова, Г. Р. Экономическая оценка бренда образовательного учреждения: автореф. дис. ... кан. эк. наук: 08.00.05 / Юсупова Гульнара Ринатовна. – Уфа, 2009. – 26 с.

153. Южанова, О. В. Об определении образовательной услуги / О. В. Южанова // Право и образование. – 2005. – № 5. – С.101 – 104.

154. Ян, Элвуд. 100 приемов эффективного брендинга /Пер. с англ. Под ред. Ю. Н. Капуревского. - СПб.: Питер, 2002. – 125 с.

155. Яскевич, Е. В. Исследование потребителей как основа маркетингового управления высшим учебным заведением / Е. В. Яскевич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 47 – 51.

156. Busch P.S., Houston M.J. Marketing Strategic Foundation.Homewood Free Press, 1988. – 176 с.

157. Pickering, CoG. Trademarks in Theory and Flpactice, Hart, Oxford, 1998. – 214 с.

Интернет ресурсы:

158. Федеральный интернет – портал «Российское образование» Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.edu.ru/vuz /list/ , свободный.

159. Национальная доктрина образования в Российской Федерации //http://wvAv.mosedu.ru/ru/manager /documcHts/principal/laws/doctrine.php.

160. Менеджмент качества образовательных услуг и менеджмент знаний в высшей школе: Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ http://ecsocman.hse.ru/text/17713117/

161. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCathttp://www.dissercat.com/content/ekonomicheskaya-otsenka-brenda-obrazovatelnogo-uchrezhdeniya#ixzz2xSL58nb3.

162. Шульц Д., Шульц Х. Брендология: Правда и вымыслы о брендинге - Studmed.ru http://www.studmed.ru/view/shulc-d-shulc-h-brendologiya-pravda-i-vymysly-o-brendinge_585a4b1fe3a.html

163. http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-1/05.shtml Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг 05.10.2013.

164. http://designmax.by.ru/pr.html 14.11.2013.

165. http://www.study.ru/ 24.12.2013.

166. www.zharkin-partners.ru Бренд менеджмент - создание бренда и продвижение бренда, проблемы и особенности.

167. www.zharkin-partners.ru

168. Marketing-ug.ru/Мишель Корчиа. Новая типология бренд-имиджа, - 2003.

169. Funding for United States Study: a Guide for International Students and Professionals, www.iic.org

170. Zintzmeyer, J., Binder, R. InterbrandZintzmeyer&LuxЭлектронныйресурс. / J. Zintzmeyer, R. Binder Режим доступа: ttp://www.interbrand.com.rU/d/publikationen/publikationend.asp, свободный.

Приложение 1.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ФИЗКУЛЬТУРНЫХ ВУЗОВ РОССИИ НА РЫНКЕ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Доктор педагогических наук, профессор, академик РАО В.В. Кузин
Кандидат педагогических наук, профессор М.Е. Кутепов
В.А. Борисов
Российский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Москва

Система профессионального физкультурного образования в условиях рыночной экономики представляет собой специфическое производство, продуктом которого являются специалисты педагогического и иного интеллектуального труда. Одним из важнейших критериев качества образовательного процесса в физкультурных вузах является спрос на производимые ими образовательные услуги со стороны иностранных граждан, поскольку их подготовка представляет собой один из показателей степени интеграции России в мировое сообщество.

Образование в значительной части стран мира все в большей мере развивается как экспортная отрасль. Так, в США оказание образовательных услуг иностранным гражданам является пятой по значимости статьей экспорта, принося более 13 млрд долларов (1999 г.) в виде платы за обучение, проживание и т.д. По мнению экспертов ЮНЕСКО, обучение иностранцев может стать одним из самых прибыльных видов экспорта XXI в. Достаточно сказать, что только Китай ежегодно расходует 1 млрд долларов на подготовку за границей своих студентов, стажеров и аспирантов [2].

Современный реальный рынок экспорта образовательных услуг охватывает более 2 млн иностранных граждан и оценивается в 20 млрд долларов [3]. По данным ЮНЕСКО, в 2000 г. тысячи образовательных учреждений 129 государств, в том числе России, предлагали свои образовательные услуги иностранным гражданам.

Позиционирование физкультурных вузов России на рынке экспорта образовательных услуг может быть охарактеризовано рядом показателей.

1. Место российских вузов на международном рынке образовательных услуг

В настоящее время лидерами на международном рынке образовательных услуг являются США (около 550 тыс. иностранных граждан), Великобритания (более 230 тыс.), Германия (около 200 тыс.), Франция (около 160 тыс.), Испания (более 120 тыс.). По числу (более 95 тыс.) обучающихся иностранных граждан, включая выходцев из СНГ, Россия занимает 8-е место в мире [3].

Доля России на международном рынке образования ориентировочно составляет 3,8%. Сумма ежегодных расходов иностранных граждан на учебу и

проживание в России, по подсчетам экспертов Министерства образования и науки, оценивается примерно в 100 млн долларов, или 0,5% от объема мирового экспорта образовательных услуг.

2. Место физкультурных вузов в системе российских вузов - экспортеров образовательных услуг

По данным Министерства образования и науки, в экспорте образовательных услуг в 2002/2003 уч. г. участвовало 704 российских вуза, в том числе 9 физкультурных вузов [1]. Таким образом, доля физкультурных вузов составляет 1,3% от общего количества вузов России, вышедших на международный рынок образовательных услуг.

Численность обучающихся в физкультурных вузах иностранных граждан

Динамика экспорта образовательных услуг российскими вузами характеризуется, во-первых, волнообразностью (снижение численности обучаемых в 1999/2000 и 2000/2001 уч. гг. и рост в 2001/2002 и 2002/2003 учеб. гг.), во-вторых, ростом общей численности обучаемых в 2002/2003 уч. г., по сравнению с 1998/99 уч. г., всего на 5%.

Иные тенденции характерны для экспорта образовательных услуг физкультурными вузами России. Численность обучающихся в них иностранных граждан в последние годы стабильно возрастает: в 2002/2003 уч. г. по сравнению с 1998/99 уч. г. она увеличилась с 241 до 476 человек, т.е. практически вдвое (табл. 1). Тенденция к стабильному росту численности обучающихся в физкультурных вузах иностранных граждан находит свое отражение и в увеличении их доли в общей численности иностранцев, обучаемых в вузах России, которая в 1998/99 уч. г. составляла 0,4%, а в 2002/2003 уч. г. - 0,7%.

3. Формы экспорта физкультурными вузами образовательных услуг

Экспорт образовательных услуг осуществляется в следующих четырех формах: работа со слушателями подготовительных отделений, со студентами, со стажерами и с аспирантами.

На протяжении последних лет в использовании форм обучения при экспорте образовательных услуг российскими вузами сложилась определенная тенденция: 1-е место в рейтинге занимает работа со студентами, 2-е место - со слушателями подготовительных отделений, 3-е место - со стажерами, 4-е место - с аспирантами.

Физкультурные вузы России предоставляют образовательные услуги по всем вышеназванным формам обучения. Анализ данных (см. табл. 1) свидетельствует, что общая тенденция роста численности иностранных граждан, обучаемых в физкультурных вузах, характерна и для большинства используемых форм обучения. Так, в 2002/2003 уч. г. по сравнению с 1998/99 уч. г. практически в 2,5 раза возросла численность слушателей подготовительных отделений, почти в 2 раза - студентов, на 1/4 - численность аспирантов. Вместе с тем наблюдается

значительное снижение численности стажеров. Для всех форм обучения характерна волнообразность изменения динамики численности обучаемых иностранных граждан, что в целом согласуется с кривой подготовки иностранных граждан в вузах России.

Для физкультурных вузов не характерна явно выраженная для российских вузов в целом тенденция к стабильности рейтинга используемых форм обучения: в зависимости от учебного года работа со слушателями подготовительных отделений и со студентами делит 1-2-е места, а работа со стажерами и аспирантами - 3-4-е места.

4. Использование физкультурными вузами принципа "академического капитализма"

Учебные заведения все большего числа стран мира переходят на принцип "академического капитализма", расширяя рынок международных образовательных услуг на коммерческой основе. Международные цены только обучения иностранного гражданина в среднем составляют 10 тыс. долларов в год. В зависимости от страны и престижности учебного заведения цена может существенно отличаться. Так, годичная подготовка по программе MBA колеблется от 30-35 тыс. долларов в престижных университетах США до 10 тыс. долларов в провинциальных университетах Англии [2].

Российские вузы предоставляют иностранным гражданам образовательные услуги практически по демпинговым ценам, поскольку годовая плата за обучение, как правило, не достигает 2 тыс. долларов [2]. Кроме того, ряд российских вузов осуществляют бесплатный экспорт образовательных услуг (по государственной линии), в связи с чем только 72,9% иностранных граждан в 2002/2003 уч. г. обучались по контрактам [1].

Аналогичное положение дел характерно и для физкультурных вузов России: обучение иностранных граждан производится по демпинговым ценам; два из девяти физкультурных вузов, осуществляющих экспорт образовательных услуг, предоставляют их бесплатно; доля обучающихся по контрактам составляет в целом 75,6%.

5. Региональные рынки сбыта физкультурными вузами образовательных услуг

По принятой Министерством образования и науки России классификации страны мира группируются в десять региональных рынков сбыта образовательных услуг. Российские вузы наиболее активно работают на таких региональных рынках сбыта образовательных услуг, как страны Азии, СНГ, Ближнего Востока и Северной Африки.

Обозначенная выше тенденция характерна и для физкультурных вузов России: наибольшее число иностранных граждан прибывает в них из стран Азии, стран Ближнего Востока и Северной Африки, а также из стран СНГ. Наименьшее

число иностранных граждан приезжает на учебу из США, Канады, Австралии и Новой Зеландии, а также из стран Восточной и особенно Северной Европы.

Для физкультурных вузов России на ведущих региональных рынках сбыта образовательных услуг, по данным 2002/2003 уч. г., доминируют:

· страны Азии - Вьетнам (51,2%), Иран (12,4%), Республика Корея (10,4%), Индия (9,6%) и Китай (8,0%);

· страны Ближнего Востока и Северной Африки - Сирия (37,8%), Ливан (21,8%), Иордания и Палестина (по 10,1%), Израиль и Тунис (по 7,6%);

· страны СНГ - Казахстан (42,4%), Беларусь (28,8%) и Украина (16,1%).

6. Зависимость подготовки иностранных граждан от местонахождения физкультурных вузов

Образовательные учреждения России расположены в различных типах поселений - мегаполисах; республиканских, краевых и областных центрах; других городах. Для подготовки иностранных граждан в российских вузах характерна следующая тенденция: роль образовательных учреждений мегаполисов постоянно возрастает, а роль вузов, расположенных в других местах поселения, снижается. Такая тенденция не характерна для подготовки иностранных граждан в физкультурных вузах: численность обучаемых иностранных граждан в физкультурных вузах, расположенных во всех типах поселений, несмотря на некоторую волнообразность динамики, повышается.

Для более полной характеристики зависимости подготовки иностранных граждан от местонахождения физкультурных вузов следует отметить следующее:

· рынок продуцентов образовательных услуг в последние годы расширился за счет физкультурных вузов, расположенных в республиканских, краевых и областных центрах (Уральская государственная академия физической культуры) и других городах (Чайковский государственный институт физической культуры);

· физкультурные вузы других городов используют ограниченное количество форм обучения, проводя работу исключительно со студентами;

· физкультурные вузы мегаполисов уделяют незначительное внимание работе со стажерами, отдавая явный приоритет подготовке аспирантов, и др.

7. Рейтинг физкультурных вузов на рынке экспорта образовательных услуг

На протяжении 1998/99 - 2002/2003 уч. гг. рейтинг физкультурных вузов на рынке экспорта образовательных услуг остается весьма стабильным: 1-е место занимает Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2-е место - Российский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 3-е место - Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 4-е место - Санкт-Петербургская государственная академия физической культуры им. П.Ф. Лесгафта, 5-е место - Волгоградская государственная академия физической культуры.

Результаты изучения позиционирования физкультурных вузов России на рынке экспорта образовательных услуг позволяют сделать следующие выводы:

· физкультурным вузам свойственно более стабильное, чем иным российским вузам, позиционирование на рынке экспорта образовательных услуг;

· количество физкультурных вузов, участвующих в экспорте образовательных услуг, увеличивается;

· физкультурным вузам свойственна ориентация на работу в первую очередь со слушателями подготовительных отделений и со студентами, а затем уже с аспирантами и стажерами;

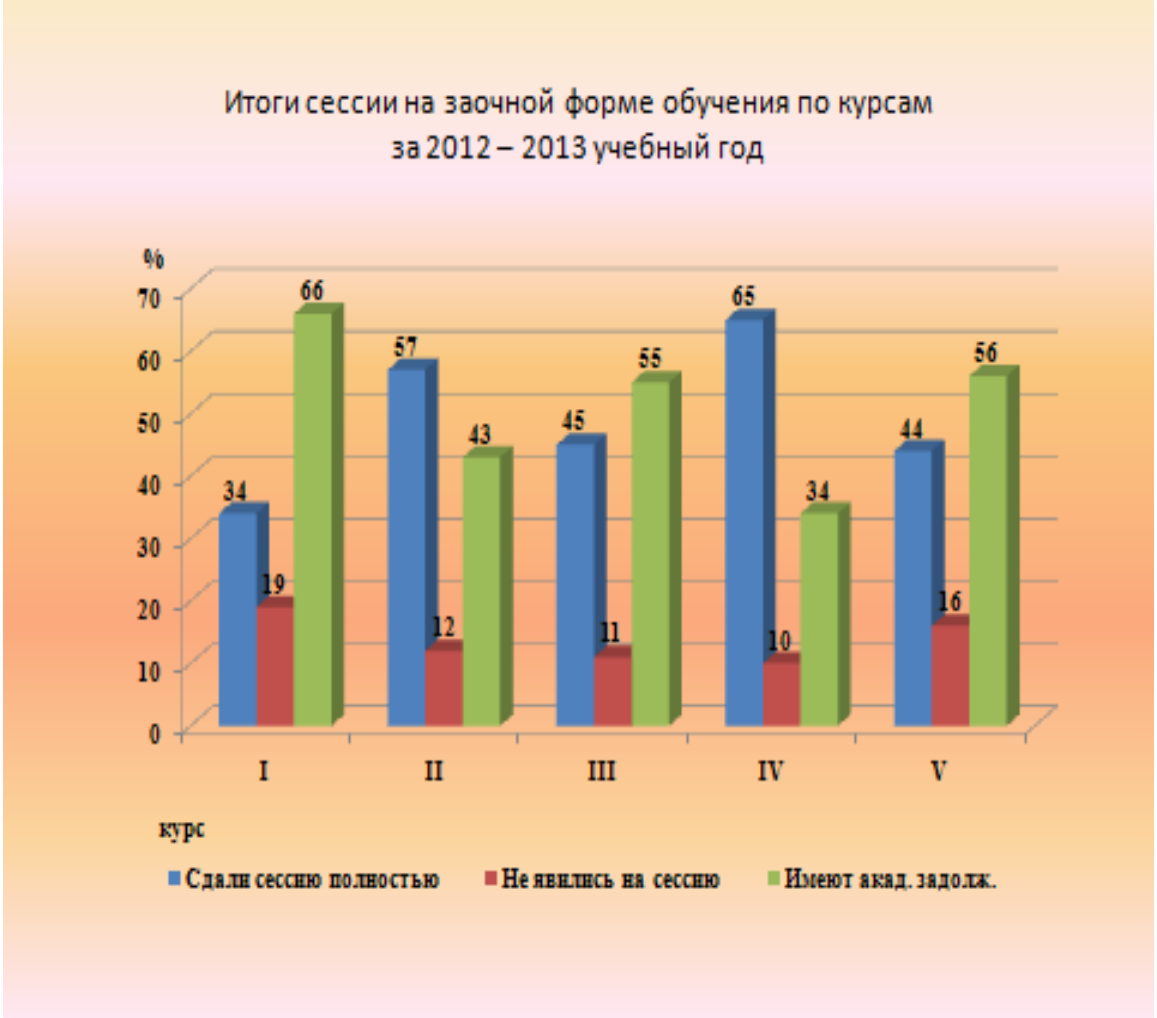
· физкультурные вузы имеют неиспользованные резервы в реализации принципа "академического капитализма", т.е. в предоставлении образовательных услуг на коммерческой основе, а также в расширении форм экспорта своих образовательных услуг и спектра региональных рынков их сбыта.

Литература

1. Обучение иностранных граждан в высших учебных заведениях Российской Федерации: Статистический сборник / Авторы-составители Ф.Э. Шереги, А.Л. Арефьев. - М.: Центр социального прогнозирования, 2003.

2. Шереги Ф.Э., Дмитриев Н.М., Арефьев А.Л. Научно-педагогический потенциал и экспорт образовательных услуг российских вузов (социологический анализ). - М.: Центр социального прогнозирования, 2002.

3. Opendoors. Report on international educational exchange. - N.-Y., 2001.

Приложение 2.

Приложение 3.