На правах рукописи

АЮПОВА ВЕНЕРА КАЗБЕКОВНА

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БРЕНДИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

13.00.08 – теория и методика профессионального образования

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Чебоксары – 2014

Работа выполнена в Набережночелнинском филиале Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма».

Научный руководитель	доктор педагогических наук, профессор **Кузнецова Зинаида Михайловна**
Официальные оппоненты:	**Найн Альберт Яковлевич,** доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой педагогики ФГБОУ ВПО «Уральский государственный университет физической культуры», **Казакова Елизавета Васильевна,** кандидат педагогических наук, доцент, ректор БОУ ДПО (ПК) С «Чувашский республиканский институт образования»
Ведущая организация	ФГБОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет им. В. И. Ульянова-Ленина»

Защита состоится 26 июня 2014 г. в 13.00 ч. на заседании диссертационного совета Д 212.300.01 при ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева» по адресу: 428000, Чувашская республика, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, 38.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева» и на сайте www.chgpu.edu.ru.

Автореферат разослан 12 мая 2014 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор педагогических наук, профессор Лавина Т.А.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Радикальные преобразования российского общества сопровождаются обострением существовавших и возникновением новых социальных проблем, которые, в свою очередь, приводят к 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 в связи с этим - с необходимостью усиления работы по брендингу своих возможностей на рынке образовательных услуг.

Существует множество работ, имеющих опосредованную и непосредственную связь с изучаемой проблемой. В последние годы интерес как теоретиков, так и практиков менеджмента резко усилился как к проблеме культуры организации (в том числе и образовательного учреждения как организации по оказанию специфических видов услуг), так и к ключевым факторам, способствующим ее созданию и развитию. Результатом стало появление многочисленных концепций корпоративной культуры, организационной культуры, внутрифирменной культуры. Однако среди многих факторов формирования культуры организации многими исследователями упускается один из ее важнейших элементов — восприятие заинтересованной общественностью бренда организации.

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

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, Р. Арон, Г. Беккер, Дж. Блайт, Мак Дональд, Дж. Траут, Дж. Кендрик, М. Х. Мескон, Дж. Ньюстром, П. Друкер, Т. Стоуньер, М. Х. Мескон, Е.Н. Рузаев, М. Робсон, П. Темпорал, М.Ю. Самохин, Ян Эдвуд 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 (В.С. Автономов, Л.В. Даниленко, И.В. Ильинский, П.С. Завьялова, Е.Б. Карпов, Е.Н. Рузаев) 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 приводит к снижению в большинстве российских вузов эффективности 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 (В.Г. Афанасьев, Э.Г. Юдин), концепция синергетического подхода; труды отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента и брендинга (Б. Джанел, С. Пол, Г. Беквит и др.), законодательные и нормативные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность системы образования.

Теоретической основой исследования явились:

- труды в области педагогического менеджмента (Ю.В. Васильев, Ю.А. Конаржевский, В.С. Лазарев, А.А. Орлов, М.М. Поташник, В.А. Сластенин, Т.И. Шамова и др.;

- исследования, посвященные разработке программ развития образовательных учреждений (С.А. Белакова, Ю.С. Васильевой, В.В. Глухова и др.);

- работы, в которых раскрываются механизмы управления высшей школой (В.С. Автономов, М. Е. Дорошенко, И.В. Ильинский, Е.Н. Рузаев и др.);

- труды А.Б. Вифлеемски, М.М. Волковой, Л.В. Даниленко, В.В Жилкина, А.В. Кривовой 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**.

Проектировались и внедрялись 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. Сравнивались полученные в ходе опытно-экспериментальной работы показатели эффективности брендинга образовательных услуг вуза. Третий этап экспериментальной работы сопровождался участием соискателя в научных и методических конференциях различного уровня (международные, всероссийские), публикациями 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-преподавательский состав и др.)

4. Разработан организационно-педагогический механизм создания и продвижения бренда образовательных услуг, включающий целевую, организационную, процессуальную, контрольно-диагностическую компоненты.

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 позволяет повысить конкурентоспособность учебного заведения на рынке образовательных услуг и конкурентоспособность его выпускников на рынке труда.

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 продвижению бренда образовательных услуг.

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись на базе Набережночелнинского филиала Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «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 конференциях различного уровня: международных – «Роль человеческого капитала в инновационном становлении России» (2006, Казань, ТИСБИ, кабинет министров РТ. Комиссия по делам ЮНЕСКО РФ, академия наук РТ), «Этнодидактика народов России: обучение и воспитание в состязательной среде» (2008, Нижнекамск, Международная педагогическая сеть ЮНЕСКО «Педагогическое образование: мультикультурный диалог»), «Инновационные технологии в экономике как фактор развития современного общества» (2008, Саратов), «Современные вопросы науки XXI век» (2011, Тамбов); всероссийских – «Институционализация социально-экономического развития региона» (2006, КГУ), «Инновации в образовании. Реалии. Проблемы. Перспективы» (2007, Набережные Челны НГТТИ), «Инновационные технологии и их роль в повышении качества высшего профессионального образования» (2008, Академия ВЭГУ), «Региональная система содействия трудоустройству выпускников» (2010, Саранск), «Современные психолого-педагогические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта» (2012, Тюмень).

Результаты выполненных теоретических исследований нашли применение в разработке проекта бренда ИНЭКА (Инженерно-экономическая академия), Набережночелнинского филиала ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма», учебных заведений среднего профессионального образования г. Набережные Челны, оказывающих образовательные услуги как на бюджетной, так и на коммерческой основе.

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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность проблемы разработки организационно-педагогического обеспечения брендинга образовательных услуг современного вуза, определены его цель, объект и предмет, сформулирована гипотеза и задачи исследования, представлены методологические, теоретические основы и методы исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов, их достоверность, изложены положения, выносимые на защиту.

В первой главе – **«Брендинг образовательных услуг современного вуза как социально-педагогическая проблема»** – представлена сущностная характеристика бренда образовательных услуг, дан анализ практики создания и продвижения бренда образовательных услуг современного вуза, теоретически обосновано организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг современного вуза, включающее модель брендинга образовательных услуг современного вуза, организационно-педагогический механизм создания и продвижения бренда образовательных услуг, функциональный алгоритм управления продвижением бренда образовательных услуг.

Бренд и брендинг – относительно новые понятия, используемые в научно-педагогических исследованиях. Анализ трудов отечественных и зарубежных ученых в области бренд-менеджмента (С. Бир, Е.Б. Карпов, А.В. Кривова, Ю.А. Любашевский, Т. Нильсен, Е.Б. Перелыгин, М.Ю. Самохин, и др.) показывает, что до настоящего времени нет единого и исчерпывающего определения бренда. Отсутствует системное представление его сущностных характеристик в сфере предоставления ряда услуг.

Одним из первых определений является определение понятия «бренд», сформулированное Американской Ассоциацией Маркетинга (American Marketing Associations - AMA): имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов.

Можно выделить два подхода в рассмотрении сущности бренда.

Первый подход основывается на теории субъективного восприятия информации и субъективизма продукта (P. Feldwick, D.F. D' Alessandro). Создатели бренда используют это в своих целях, предоставляя аудитории информацию о том, какие проблемы она с помощью приобретаемого продута или услуги способна решить.

Другой подход к определению бренда (Charles Brymer) характеризуется тем, что в нем раскрывается триединая цель создания бренда: создание образа производителя товара и услуг, их продвижение на рынке, расширение профессионально-коммуникативного поля товаропроизводителя.

Исходя из данных определений, мы рассматриваем бренд как качественный образ товара, услуги и их производителя как символическое воплощение комплекса информации, связанной с определённым продуктом или услугой.

Таким образом, бренд образовательных услуг вуза можно рассматривать как комплекс информации о вузе в целом (кадровый потенциал, материально-техническая и учебно-материальная база, место вуза в социально-экономическом пространстве региона и др.), спектре предоставляемых им образовательных услуг для всех групп населения.

Образовательный бренд можно охарактеризовать как совокупность элементов, представляющую собой добавленную ценность (материализованную духовную ценность), обеспечивающую реальное представление о ходе получения образовательной услуги, её полезность для потребителя, перспективы и динамику 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. Особо отметим, что бренд учебного заведения должен сочетать в себе узнаваемость как самой организации, так и предоставляемых ею услуг.

Учитывая вышесказанное, обобщенную структуру бренда образовательных услуг можно представить в виде следующей схемы (рис. 1):

Рис. 1. Структура бренда образовательных услуг

Относительно востребованности бренда образовательных услуг населением важное значение имеют функции бренда: распознание источника, знак качества, сокращение доли риска, ценовая ориентация, символизм. Они являются базовыми ориентирами, к которым потребителю постоянно необходимо будет обращаться, вне зависимости от характера конкретной услуги.

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

бренда важна: для поиска и активной работы с инвесторами, развивающими учебное заведение; российским и зарубежным партнерам, ищущим, особенно в профессиональной школе, надежного и динамичного коллегу; самим студентам, выбирающим учебное заведение, в котором они хотели бы учиться.

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.

В качестве одного из структурных компонентов современного образовательного менеджмента выступает брендовый имидж образовательного учреждения, деятельность по созданию которого (брендинг) является фактором обеспечения конкурентоспособности учреждения на рынке образовательных услуг.

Бренд образовательных услуг, предоставляемых учебным заведением, является инновационным направлением образовательного менеджмента, обеспечивающим его интенсификацию и напрямую связанным с необходимостью его совершенствования.

В современной отечественной теории управления образовательными системами (Ю.А. Конаржевский, В.С. Лазарев, М.М. Поташник, Т.И. Шамова, Л.И.Фишман) отмечается необходимость расширения поля управленческой деятельности и объективного усложнения структуры образовательного менеджмента (рис. 2).

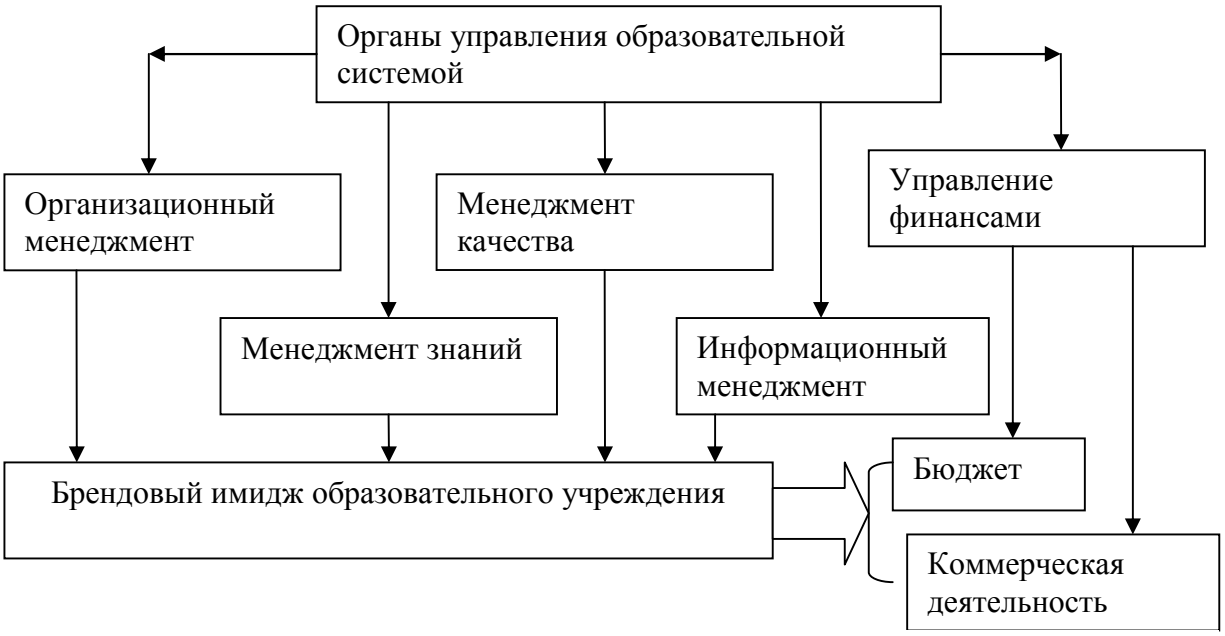

Рис. 2. Структура образовательного менеджмента

Это связано, например, с тем, что потребитель образовательных услуг при выборе учебного заведения учитывает прежде всего следующие показатели:

- 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.

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.

Для образовательного учреждения с наилучшим брендингом основой основ 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. Пример: допустим, стратегия брендинга сводится к созданию лучшей онлайновой службы для любителей кошек.

Тактика брендинга должна исходить из этой стратегии и может включать в себя такие действия, как оценка сильных и слабых сторон всех конкурентов и постановка маркетинговых задач на основе собранной информации. Ещё более простой тактикой было бы налаживание связей с лучшими производителями корма для кошек. Стратегия брендинга - широкомасштабный план. Тактика брендинга - выполнение повседневных действий, необходимых для реализации стратегического плана.

Исходя из результатов проведенного анализа, мы разработали следующие показатели оценки эффективности брендинга образовательных услуг вуза:

- рейтинг вуза и его востребованность в регионе,
- конкурс в вуз на бюджетной и коммерческой основах,
- востребованность выпускников вуза,
- вклад бренда в формирование бюджета вуза.

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.).

С учетом всего вышесказанного было разработано организационно-педагогическое обеспечение брендинга образовательных услуг современного вуза. Оно включает следующие компоненты:

- целевую (определение цели и задач брендинга),
- организационную (организационно-педагогический механизм создания бренда образовательных услуг вуза),
- процессуальную и контрольно-диагностическую (алгоритм управления продвижением бренда образовательных услуг).

Брендинг состоит из взаимосвязанных составляющих:

1) создание бренда (включая 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 социальными партнерами, подготовка и проведение различных акций – дней открытых дверей, ярмарок педагогических вакансий с приглашением руководителей отделов образования городов и районов, конкурсов профессионального мастерства и т.п.).

Во второй главе – «**Экспериментальная работа по организационно-педагогическому обеспечению брендинга образовательных услуг в практике функционирования современного вуза»** – описаны организация, содержание и анализ результатов экспериментальной работы по апробации организационно-педагогического

механизма создания бренда образовательных услуг вуза, а также алгоритма управления продвижением образовательных услуг.

Экспериментальной базой исследования явился Набережночелнинский филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма».

На начальном этапе эксперимента (2010 г.) была разработана структура брендинга образовательных услуг названного вуза (рис. 3).

Рис. 3. Структура бенд-менеджмента образовательного учреждения

Работа по брендингу образовательных услуг вуза осуществлялась в следующей логике.

1. Выработка целевых ориентиров деятельности вуза в соответствии со стратегией социально-экономического развития региона. Нами были изучены потребности региона в профессиональноподготовленных кадрах физкультуры и спорта (тренеры по отдельным видам спорта, методисты физической культуры учреждений общего и дополнительного образования, специалисты по лечебной физкультуре и оздоровительной деятельности, инструкторы туризма, менеджеры спорта, инструкторы по адаптивной физкультуре, специалисты по сервису недвижимости и сервису

безопасности и др.). Важной частью брендинга было выявление потребностей действующих работников физической культуры и спорта в повышении квалификации 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 (адрес образовательного учреждения, местоположение учебного заведения, краткая историческая справка, миссия учебного заведения и специфика контингента учащихся, модель выпускника учебного заведения; образовательная структура учебного заведения, включающая все ступени обучения (данный компонент позволяет проследить возможности самоопределения обучаемых внутри учебного заведения; особенности содержания образования – оригинальные предметы, учебные курсы, факультативы, кружки, секции), новизну образовательных услуг, предлагаемых образовательным учреждением, их конкурентоспособность ; образовательное пространство учебного заведения; научно-практические связи (необходимо для видения возможных путей продолжения профессионального самоопределения выпускников учебного заведения ; традиции коллектива (праздники, олимпиады, конкурсы, состязания); результаты, достижения в деятельности образовательного заведения (призовые места, победы на конкурсах, конференциях, олимпиадах; социальная адаптация и др.); перспективы развития образовательного учреждения.

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 следующее:

- начало рекламной кампании 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 (спортивные школы, 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.

Следующим результатом экспериментальной работы мы отмечаем изменение ролевой позиции студентов. Теперь они выступают в качестве *клиентов* корпорации, *покупателей* на рынке образовательных услуг, предлагаемых учебным заведением. И хотя известные дисциплинарные ограничения в отношении студенчества по-прежнему существуют, но по всем позициям изменился статус студентов – они в полной мере почувствовали себя создателями бренда родного вуза, проводя работу как на базе имиджевого центра вместе с преподавателями и членами попечительского совета вуза, так и в рамках профориентационной работы, которая включала:

- организацию детских и юношеских олимпиад по различным видам спорта на базе вуза;
- презентации и выступления студенческих творческих коллективов;
- соревнования команд школьников и студентов во время педагогических практик:

- работу тренерами-волонтерами в детских и подростковых клубах и центрах, с одаренными детьми, с детьми с ограниченными возможностями здоровья, проведение лечебно-физкультурных занятий в больницах города, в клубах и центрах для пожилых людей;

- проведение физкультурных и спортивных мероприятий (соревнований «спортивная семья», массовых физзарядок) с участием детей и взрослых на придомовых территориях.

Вышеописанная деятельность согласуется с разработанной нами моделью организационно-педагогического механизма создания и продвижения бренда образовательных услуг (рис. 4).

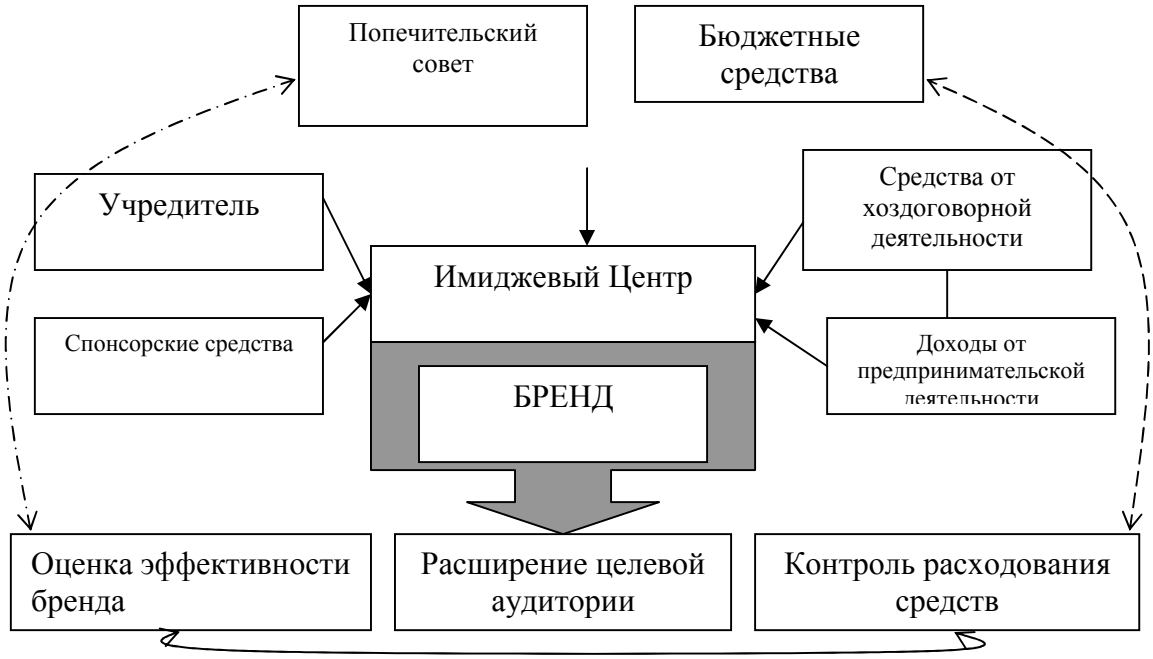

Рис. 4. Модель организационно-педагогического механизма создания и продвижения бренда образовательных услуг

Достоинства данной модели:

- четкость и открытость финансирования проектов и программ;
- гибкость при изменении условий финансирования;
- прозрачность расходования средств для инвесторов.

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.

Для нас также был важен воспитательный эффект работы: студенты, осознавая себя лицом своего вуза, формировали его образ как современного центра профессионально-образовательных инноваций с привлекательной инфраструктурой, деятельность которого способствует социально-экономическому развитию города и региона.

Проведенное исследование позволило сделать следующие ***выводы***.

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.

Проведенное исследование и полученные в ходе него результаты свидетельствуют о решении поставленных задач.

Выполненная научно-исследовательская работа не исчерпывает всех аспектов проблемы. Дальнейшие разработки могут идти по направлениям совершенствования качества бренда образовательных услуг в непрерывной системе профессионального образования, мониторинга продвижения бренда образовательных услуг.

Основное содержание диссертации отражено в следующих **публикациях** автора:

Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ

1. Аюпова, В.К. Современные проблемы и концепции создания и продвижения бренда образовательных услуг / В. К. Аюпова // Креативная экономика. – 2010. – № 5. – С. 82–86 (0,31 п.л.).
2. Аюпова, В.К. Перспективная модель развития образовательного учреждения, использующего бренд-менеджмент образовательных услуг / В.К. Аюпова // Вестник ВЭГУ. – 2013. – № 2. – С. 5–10 (0,31 п.л.).
3. Аюпова, В. К. Брендинг образовательных услуг института физкультуры и спорта: современные подходы [Электронный ресурс] / В.К. Аюпова, З.М. Кузнецова // Педагогико-психологические и методико-биологические проблемы физической культуры и спорта : КамГАФКСиТ. – 2014. – № 3(28). – С. 18–22 – Режим доступа : http://kamgifk.ru/magazin/journal.htm. (0,31 п.л.).

Публикации в других научных изданиях

4. Аюпова, В.К. Современные проблемы бренда образовательных услуг и перспектива его развития / В. К. Аюпова // Институционализация социально-экономического развития региона : сб. науч. ст. по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – Набережные Челны: Казанский государственный университет (филиал), 2006. – С. 296–298 (0,2).
5. Аюпова, В.К. Роль человеческого фактора в инновационном становлении и развитии образовательных услуг / В. К. Аюпова // Роль человеческого капитала в инновационном становлении России : материалы Международной научно-практической конференции. – Казань : ТИСБИ, 2006. – С. 12–13 (0,12 п.л.).
6. Аюпова, В.К. Брендинг как инновационное направление образовательного менеджмента / В. К. Аюпова // Инновации в образовании. Реалии. Проблемы. Перспективы : материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Набережные Челны : НГТТИ, 2007. – С. 69–75 (0,43 п.л.).
7. Аюпова, В.К. Методы продвижения и управления брендом образовательного учреждения / В. К. Аюпова // Этнодидактика народов России: обучение и воспитание в состязательной среде: по материалам VI Международной научно-практической конференции. – Нижнекамск: Международная педагогическая сеть ЮНЕСКО «Педагогическое образование: мультикультурный диалог», 2008. – С. 281–282 (0,25 п.л.).
8. Аюпова, В.К. Целевая компонента и принципы брейдинга образовательных услуг учебного заведения / В. К. Аюпова // Инновационные технологии в экономике как фактор развития современного общества: по материалам Международной научно-практической конференции. – Саратов : издательство «Научная книга», 2008. – С. 36–42 (0,44 п.л.).

9. Аюпова, В.К. Перспективная модель развития образовательного учреждения / В. К. Аюпова // Инновационные технологии и их роль в повышении качества высшего профессионального образования: по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа : Академия ВЭГУ, 2008. – С. 28–32 (0,31 п.л.).

10. Аюпова, В.К. Спрос и предложение на рынке труда / В. К. Аюпова // Региональная система содействия трудоустройству выпускников: по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – Саранск : Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, 2010. – С. 23 –24 (0,3 п.л.).

11. Аюпова, В. К. Универсиада Казань 2013 – инвестиции в будущее России / В. К. Аюпова // Современные вопросы науки XXI век: по материалам Международной научно-практической конференции. – Тамбов: сборник научных трудов, 2011. – С. 13–14 (0,13 п.л.).

12. Аюпова, В. К. Современные подходы к формированию системы образования / В. К. Аюпова // Современные психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта : по материалам Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. Тюмень : сборник научных трудов, 2012. – С. 361–367 (0,44 п.л.).

13. Аюпова, В. К. Функциональный алгоритм управления брендом образовательных услуг / В. К. Аюпова // Современное состояние и пути развития системы образования : монография книга 2. – Одесса, 2012. – С. 46 –58 (0,6 п.л.).

Автореферат разрешен к печати диссертационным советом
Д 212.300.01 при ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный
педагогический университет им. И. Я. Яковлева» 22.04.14 г.

Подписано в печать 23.04.14 г.
Бумага писчая. Печать оперативная.
Усл. печ. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ №
Отпечатано в редакционно-издательском отделе
НФ ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры,
спорта и туризма»
423807, Республика Татарстан, г. Набережные Челны,
Ул. Е. Н. Батенчука, д. 21.