АЛГОРИТМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Спирина Н. А.

кандидат экономических наук, начальник отдела образовательного маркетинга, доцент кафедры экономической теории Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, natalya.spirina@uapa.ru

УДК 378.1
ББК 74.484.4

Цель: разработка алгоритма формирования бренда высшего учебного заведения на основе существующих методик и практических примеров коммерческого брендинга.

Методы: Структура статьи основывается на теоретическом анализе существующих теорий развития отдельных аспектов брединга, а также историй создания таких мировых брендов, как Virgin, Mars, Disney, Procter & Gamble, Nokia и пр.

Научная новизна и результаты: автором выявлен перечень этапов, которые необходимо реализовать руководителю высшего учебного заведения для формирования бренда вуза.

Ключевые слова: высшее профессиональное образование, брендинг, ценности, ассоциации, концепция бренда, эмоциональный профиль, индивидуальность бренда.

ALGORITHMIZATION OF THE PROCESS OF BRAND BUILDING OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION: METHODOLOGICAL ASPECT

Spirina N. A.

Candidate of Sciences (Economics), Head of Educational Marketing Department, Associate Professor of Economic Theory Department of the Ural Institute of Management-branch, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66, 8 marta St., Yekaterinburg, Russia, 620990, natalya.spirina@uapa.ru

Purpose: To develop an algorithm of formation of higher educational institution brand on the basis of existing methods and practical examples of commercial branding.

Methods: Article structure is based on a theoretical analysis of existing theories of development of certain aspects of branding and stories of creation of such brands as Virgin, Mars, Disney, Procter & Gamble, Nokia and others.

Scientific novelty and results: the author identified a list of steps that are necessary to implement by higher education leaders to form a brand of high school.

Key words: higher professional education, branding, values, associations, brand concept, emotional profile, brand personality.

Дифференциация товара, продукта, услуги или компании в целом всегда играла ключевую роль в конкурентной борьбе и укреплении позиций на развивающихся рынках. Фирма, не способная меняться и предложить потребителю что-то новое, удовлетворяющее постоянно растущие потребности, с высокой долей вероятности будет вытеснена более энергичными и клиентоориентированными производителями. Однако утверждение, что любой новинке проще выйти на рынок – крайне неверно, т.к. до того как попасть к потребителю любому продукту необходимо пробиться через возрастающий информационный шум. Каждый производитель стремится ярко и громко донести свое рекламное послание до потенциальных покупателей, что приводит к нагромождению подобных сообщений и невозможности для потребителя выбрать

© Спирина Н. А., 2016

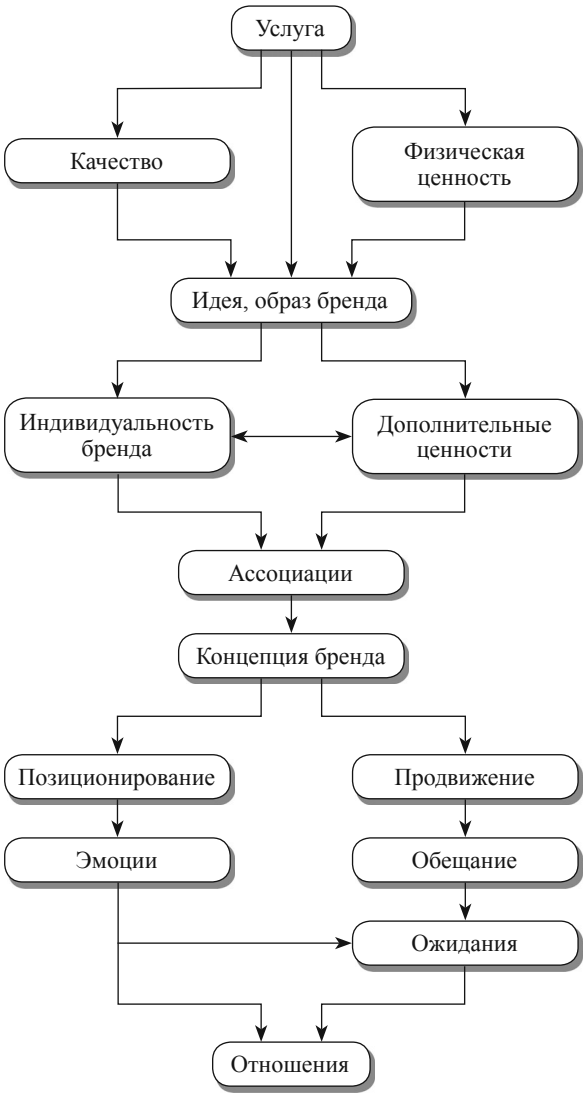


Рис. 1. **Алгоритм формирования бренда высшего учебного заведения**

то, что ему действительно необходимо. Именно поэтому современного потребителя более привлечет та метафизическая ценность, которую создает продукт, чем его физические свойства.

В современных условиях брендинг уже не является только модным явлением, не имеющим практического применения. Специалисты в области маркетинга в России увлеченно формируют и развивают бренды продуктов, компаний, личностей и даже территорий. Именно эффективный брендинг позволяет «достучаться» до потребителя, формируя прочную систему взаимосвязей и отношений, провоцируя первую и повторную покупку.

Важно отметить, что при всем многообразии примеров успешного брендинга в России и за рубежом, большинство из них основаны на интуитивном видении и авантюризме руководителя или же вообще на удачном стечении обстоятельств. Современная история бизнеса практически не имеет примеров формирования сильных эффективных брендов, имеющих четкую теоретическую и методическую основу. Не смотря на то, что сегодня существует несколько теоретических бренд-учений различных авторов, большинство из них рассматривают отдельные аспекты формирования положительного образа продукта или компании, практически не уделяя внимания комплексности данного процесса.

Указанные тенденции характерны и для рынка высшего профессионального образования. Вузам сегодня, также как и коммерческим организациям, необходимо вести активную конкурентную борьбу, формировать ценностное послание потребителям, обеспечивая ежегодный набор студентов, не нуждающихся в дополнительной мотивации к получению образования. При этом найти примеры успешного образовательного брендинга еще сложнее, чем коммерческого.

В рамках данного исследования, автором был проанализирован ряд существующих теорий и историй создания таких мировых брендов, как Virgin, Mars, Disney, Procter & Gamble, Nokia и пр. Анализ проводился с целью выявления общих этапов, которые необходимо реализовать руководителю вуза для создания бренда высшего учебного заведения. В результате проведенного анализа нами был выделен ряд этапов создания образовательного бренда (рис. 1).

Бренд представляет собой образ товара, услуги, компании и т.д., сформированный в сознании потребителя на основе совокупности уникальных физических свойств, особенностей сервисного обслуживания, метафизических ценностей, а также ощущений от взаимодействия с ним, вызывающий чувство лояльности и преданности к носителю бренда, вызывая желание к повторному обращению к нему [1]. Соответственно для образовательного брендинга базой всегда является **отдельная образовательная услуга** или набор образовательных услуг. При этом если в сфере бизнеса относительно легко можно вывести на рынок новый продукт, обеспечив его некоторыми уникальными свойствами, то в сфере высшего профессионального образования выведение на рынок новой услуги всегда осложнено жестким закреплением всех образовательных стандартов на законодательном уровне.

Вузам достаточно сложно предложить потребителям какую-либо новинку. Однако уникальность может быть найдена не только в образовательных программах и тех знаниях, умениях и навыках, которые приобретает потребитель в процессе потребления услуги. В инструмент конкурентной борьбы можно превратить и отдельные образовательные технологии,

дополнительные курсы, техническое обеспечение, стиль преподавания и общения со студентами и т.д. Вузы, ничем не выделяющиеся среди конкурентов, крайне редко привлекают к себе целеустремленных и активных студентов.

Исходя из авторского определения бренда, образовательная услуга должна обладать определенным **уровнем качества и физической ценностью** для потребителя. Согласно стандартам ИСО (ISO) серии 9000 [2], под качеством понимается степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям (потребностям или ожиданиям, которые установлены, обычно предполагаются или являются обязательными). Следовательно, качество высшего образования представляет собой соответствие всех аспектов образовательной услуги целям и потребностям потребителей, а также нормам и стандартам государственных надзорных органов.

Необходимо отметить, что согласно сущности процесса высшего образования, его качество носит многосторонний характер. С одной стороны, руководством должно быть обеспечено качество условий получения образовательной услуги (образовательных программ, профессорско-преподавательского состава, стандартов, ресурсов и пр.). С другой стороны, – качество процессов оказания образовательной услуги (образовательные технологии, научная и учебная деятельность и т.д.). Наконец, последним по смыслу, но не по значению, элементом является качество результатов деятельности вуза (текущие и итоговые результаты обучения студентов, характеристики карьерного роста выпускников и т. д.).

Любая услуга является неосязаемой, несохраняемой, ее качество невозможно оценить до момента ее получения, поэтому важно отметить, что уровень качества всех перечисленных элементов должен быть обоснован руководством вуза и понятен потенциальным и реальным потребителям.

Физическая ценность – это та польза, которую получаемая услуга приносит потребителю, степень удовлетворения потребностей в получении новых знаний, умений, навыков. Поэтому физическая ценность прочно связана с показателем качества образовательной услуги, но не ограничивается этим. При выборе учебного заведения далеко не все абитуриенты имеют четкое представление о своей будущей профессии, а, соответственно, сформировавшиеся требования к будущему поставщику образовательных услуг с точки зрения образовательных программ. Намного чаще потенциальные потребители интересуются качеством систем и структур, обеспечивающих процесс обучения: пункты питания, общежитие, материально-техническая база, наличие беспроводной сети Интернет и пр. Все это может обеспечить образовательную услугу более четкой физической уникальностью, отличить ее от услуг других вузов.

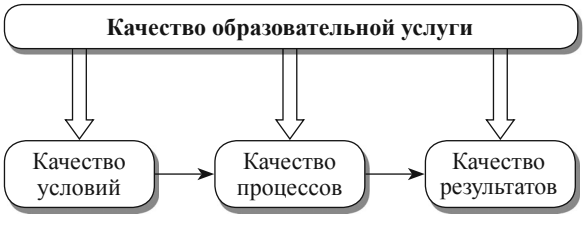


Рис. 2. **Взаимосвязь аспектов качества высшего образования [3]**

Разработка образа и идеи будущего бренда является следующим этапом после определения специфики образовательной услуги. Образ бренда – это идеальный продукт психической деятельности потребителя, сложившееся в ментальном пространстве субъективное представление о бренде. Другими словами – это идеальный конструкт будущего бренда, то, каким его видит руководство вуза. В свою очередь, образ бренда формируется на основе идеи.

Идея бренда – это отдельная фраза или выражение, которое определяет значение данного бренда для потребителя, вербализирует его образ. Это не рекламный лозунг, который может даже не звучать в рекламных компаниях. Идея бренда – это осознанный ответ на вопрос: «Что первое представляется Вам, когда вы слышите название бренда или видите его логотип?».

В книге «Роль рекламы в создании сильных брэндов», президент компании Smith Clark Associates Гарольд Ф. Кларк-мл. провел независимое исследование: различным категориям потребителей задавался вопрос, какое значение для них имеет тот или иной бренд. Анализ полученных результатов позволил сформулировать некоторые общие характеристики наиболее удачных идей брэндов:

- реальность, аутентичность;
- очевидная связь с компанией-владельцем;
- уникальность;
- долговечность;
- последовательность.

Таким образом, идея бренда позволяет детализировать его образ, что станет основой для его визуального оформления, разработки индивидуальности бренда.

Сама сущность бренда заключается в формировании положительного образа в сознании потребителя. **Индивидуальность бренда** придает ему осязаемость, делает его наглядным, воздействует на различные органы чувств потребителей, напоминая о смысле бренда. Другими словами, индивидуальность бренда строится на его видимых проявлениях, становясь важным элементом корпоративной культуры вуза, продвигая ценности и традиции.

Автор книги «Индивидуальность брэнда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брэндов» Алина Уиллер так пишет о формировании индивидуальности бренда: «Этот процесс слагается из четких фаз, имеющих логическое начало и конец, что позволяет планировать время принятия решений. Может появиться соблазн упростить процесс и отказаться от некоторых фаз, чтобы сэкономить время и средства, но это рискованно и вряд ли принесет выигрыш в долговременной перспективе. Если же процесс организован должным образом, он приносит замечательные результаты»[4].

Разработка индивидуальности бренда включает следующие этапы:

- исследование и анализ стартовых условий, позиций вуза на рынке образования (внешний и внутренний аудит);
- выбор стратегии – определение основного вектора развития, того, как вуз должен выглядеть в глазах потенциальных и реальных потребителей;
- разработка концепции – дизайна формы или символа, на основе которых потребители будут выстраивать свой ассоциативный ряд с вузом, разработка дизайна логотипа и подписи (названия вуза). Стоит отметить, что данный этап важен не только для высших учебных заведений, не занимавшихся ранее разработкой индивидуальности, но также для тех, результаты аудита которых показали низкую степень узнаваемости визуального образа бренда;
- поиск средств выражения – определение конкретных носителей визуального оформления (официальный сайт вуза, рекламные буклеты, сувениры, визитные карточки, группы в социальных сетях и пр.);
- управление активами – представление нового/обновленного бренда потребителям, мониторинг реакции всех заинтересованных сторон на визуальный образ бренда, корректировка этого образа в случае необходимости.

Как уже отмечалось ранее, вузы сегодня находятся в схожих конкурентных условиях с коммерческими организациями, в результате чего любую появившуюся новинку достаточно легко скопировать. Другими словами, физической ценности образовательной услуги сегодня недостаточно, чтобы обеспечить долгосрочную привязанность потребителей к вузу. Этим объясняется необходимость разработки или развития **дополнительных ценностей**, способных придать процессу получения образовательной услуги дополнительные нематериальные преимущества, дополнить формируемый бренд метафизическими ценностями. Дополнительные ценности, зачастую, имеют более важное значение в момент принятия решения о покупке услуги, чем конкретные физические свойства.

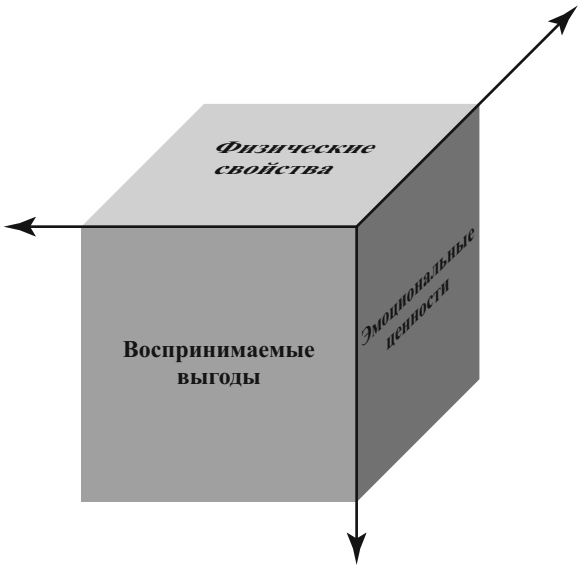


Рис. 3. **Брэнд в трехмерном пространстве**

Руководству вуза важно определить, что дает потребителю получение данной конкретной образовательной услуги. Творческое развитие, спортивные достижения, трудоустройство, международные стажировки, приобретение определенного социального статуса и многое другое – все это сформирует прочный ассоциативный ряд между ощущением спокойствия и удовлетворенности потребителя и высшим учебным заведением.

Ассоциация – это связь между явлениями, событиями, предметами, сформировавшаяся в сознании и закрепленная в памяти человека. Ассоциации всегда субъективны и неосязаемы. Именно ассоциации, сформировавшиеся у потребителя в точках контакта с вузом, создают связь с брендом, дополняют образ бренда, связывают бренд с тем, что потребитель уже пережил, знает, чувствует. Позитивные ассоциации с высшим учебным заведением вызывают у абитуриентов и иных целевых аудиторий доверие, влияют на установление системы взаимоотношений «брэнд-потребитель».

В результате реализации перечисленных этапов формируется концепция бренда, его модель. Однако бренд должен быть живым, развивающимся и, соответственно, не может быть плоским, выраженным лишь на бумаге. **Концепция бренда** должна определить место вуза в трех измерениях (рис. 3).

Таким образом, на этапе формирования концепции бренда руководству вуза необходимо проанализировать образ бренда учебного заведения в трехмерном пространстве. В случае необходимости вносятся необходимые изменения, корректировки.

Концепция бренда также определяет и основные направления его позиционирования. **Позиционирование бренда** представляет собой определение позиции на рынке, которая позволит представить потребителю конкурентные преимущества вуза наиболее эффективно. На этапе позиционирования руководству высшего учебного заведения необходимо ответить на вопрос, каким образом можно реализовать концепцию бренда.

Позиционирование образовательного бренда может быть рациональным или функциональным (акцентированным на конкретных физических особенностях услуги, ее преимуществах), может быть ценностным или эмоциональным (основанный на ассоциациях и метафизических ценностях, сопровождающих образ бренда). При этом важно отметить, что выбор рыночной ниши и развитие в ее пределах – не конечный процесс, он требует постоянного мониторинга и управления.

Учитывая тот факт, что бренд – это, в первую очередь, образ, который формируется в сознании потребителя, особо важную роль в его формировании играют те эмоции, которые потребитель испытывает в точках контакта с брендом. При беглом взгляде на проблему кажется, что эмоциональный профиль бренда формируется спонтанно, однако при отсутствии четкой системы управления эмоциональная реакция потребителя может оказаться не той, которая необходима руководству.

Эмоция – это реакция человека, определяемая сложным набором взаимосвязей между субъективными и объективными факторами, опосредованными нервной и гормональной системой организма и способными вызвать чувственные ощущения, такие как возбуждение, удовольствие или неудовольствие; дать толчок к запуску когнитивных процессов, таких как эмоционально обусловленные процессы восприятия и оценки происходящих событий; привести в действие систему физиологической адаптации к новым условиям; вызвать поведение, которое часто (хотя и не всегда) оказывается экспрессивным, целенаправленным и адаптивным [5].

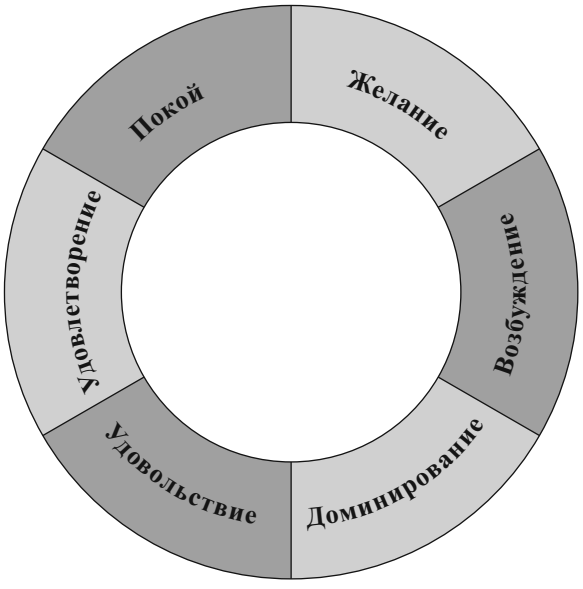


Рис. 4. **Эмоциональный профиль брэнда [6]**

Именно эмоции формируют лояльность к брендам, сохраняя ее на протяжении многих лет. Специалистами в области брендинга выделяется несколько основных эмоциональных реакций, появляющихся в точках контакта с брендом (рис. 4). При этом важно отметить, что любая реакция может быть как позитивной, так и негативной. К примеру, эмоция покоя может быть выражена как умиротворенностью (позитивная реакция), так и скукой (негативная реакция). Поэтому одной из основных задач руководства в процессе развития бренда должно быть не только формирование эмоционального профиля, но и его постоянный мониторинг, заключающийся в усилении позитивных составляющих и нивелировании негативных составляющих.

Положительная эмоциональная реакция создает прочную связь между брендом и потребителем, способствует укоренению в сознании чувства привязанности и доверия. В том случае, если эмоциональный профиль бренда высшего учебного заведения близок абитуриенту и воспоминания о вузе вызывают в памяти приятный ассоциативный ряд, появляется стремление к новому контакту с источником этих эмоций.

Стратегия продвижения бренда должна разрабатываться одновременно с выбором направлений позиционирования вуза. Основная особенность стратегии продвижения образовательного бренда заключается в ее целостности. Необходимо связать воедино образ бренда с его целевой аудиторией и ценностным посланием. Как правило, продвижение включает в себя разработку рекламной компании: публикации в СМИ, участие в телепрограммах, рекламные буклеты и т.д. Однако в современных условиях традиционные методы продвижения не гарантируют успеха, т.к. повышение известности не всегда влечет за собой увеличение количества лояльных потребителей. Большое количество рекламных сообщений приводит к усилению рекламного шума, зачастую только раздражая потребителя. В условиях перенасыщенности рынка рекламной информацией процесс принятия решения о выборе учебного заведения становится более сложным и длительным. Поэтому абитуриент скорее выберет тот вуз, ценностное послание которого ему более понятно и близко. Все средства продвижения бренда

должны быть основаны в первую очередь на метафизических ценностях, формируя и развивая его эмоциональный профиль.

Несмотря на то, что в основе любого рекламного сообщения, любого метода продвижения лежит необходимость выделиться, желание предложить что-то особенное, ценностное послание должно содержать определенное **обещание потребителям**, как реальным, так и потенциальным. Большинство теоретических определений понятия «бренд» фокусируются на том, что он дает потребителю больше, чем товар с набором физических свойств. Следовательно, максимальная эффективность мероприятий по продвижению образовательного бренда будет достигнута в том случае, когда они будут гарантировать потребителю, что он действительно получит те ценности, которые вуз продвигает, т.е. содержать убедительное обещание. Именно обещание, зачастую, рождает желание получить именно эту образовательную услугу именно в данном конкретном учебном заведении. Обещание формирует у потребителя представление о функциональных и дополнительных ценностях услуги, особенностях образа бренда, демонстрирует направления его позиционирования. Оно гарантирует потребителю, что он получит что-то больше, чем высшее профессиональное образование.

При этом, важно отметить, что, как и в случае со всеми предыдущими этапами формирования образовательного бренда, обещание – это не статичный инструмент. Дав обещание потребителю один раз, руководству вуза необходим постоянный мониторинг уровня его достижения. Невыполнение бренд-обещания способно нанести серьезный ущерб образу бренда, так как он станет «несоответствующим ожиданиям потребителей».

Ожидания представляют собой представление человека о том, каким образом действия или отсутствие таковых приведут к определенным последствиям. Реакция потребителя на бренд-обещание приводит к формированию системы ожиданий о результате контакта с брендом. В том случае, если результат не соответствует созданному образу, рождаются отрицательные эмоции. В результате потребитель может не только отказаться от поставщика образовательной услуги, сделав выбор в пользу другого, но и стать носителем негативных отзывов, что отрицательно скажется на имидже вуза. Бренд-обещание – это не яркий рекламный лозунг. Оно должно иметь прочную функциональную и ценностную основу, не позволяя потребителю усомниться в уровне качества получаемой образовательной услуги.

Неким итогом реализации перечисленных этапов и элементов должно стать формирование **отношений** с потребителем, его лояльности и приверженности образовательному бренду. Многие специалисты в области брендинга сравнивают отношения между брендом и клиентом с дружбой между людьми. Действительно, дружеские отношения возникают в том случае, когда их участники разделяют одни и те же ценности. Прочная система взаимоотношений между брендом и клиентом имеет принципиально важное значение для сферы высшего профессионального образования по нескольким пунктам. Во-первых, потребитель взаимодействует с поставщиком образовательной услуги длительное время, общаясь с представителями вуза напрямую, а не через специально обученных менеджеров или консультантов. Во-вторых, высшее образование сегодня имеет несколько ступеней, и прочная система отношений между вузом и студентом будет являться гарантией того, что последний продолжит обучение в магистратуре или аспирантуре именно в этом учебном заведении. Дружественная модель бренда строится на проявлении интереса и заботы о потребителе – реальном или потенциальном. При этом, проявление дружелюбия может выражаться в простых и не затратных мероприятиях: посещение высшим руководством различных мероприятий вуза, мониторинг достижений выпускников и поддерживание контактов с ними, новогодние подарки или развлекательные мероприятия для детей сотрудников и пр. Такие проявления заботливого отношения вполне естественны для человека и положительно скажутся на степени лояльности потребителей и сотрудников. Руководству высших учебных заведений сегодня необходимо отойти от авторитарной централизованной системы управления вузом к формированию отношений на основе приверженности, дружелюбия и доверия.

Таким образом, в результате реализации описанных этапов руководство высшего учебного заведения получит эффективный инструмент формирования долгосрочной лояльности потребителей, обеспечит постоянный приток абитуриентов, не нуждающихся в дополнительной мотивации к получению образовательных услуг.

Литература:

1. Спирина Н. А. Точки контакта в системе брендинга высшего учебного заведения: особенности определения и мониторинга в современной экономике ценностей // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. №1. С. 48–55.
2. ГОСТ ISO 9000-2011. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Электронный фонд правовой и тертативно-технической документации [электронный ресурс]. URL: http://docs.cntd.ru/document/gost-iso-9000-2011 (дата обращения 21.03.2016).
3. Качество высшего образования / Под ред. М. П. Карпенко. М.: Изд-во СГУ. 2012. 291 с

4. Уиллер А. Индивидуальность брэнда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брэндов / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 226 с.
5. Спирина Н. А. Развитие брэндинга в сфере высшего образования: дисс. … на соискание ученой степени кандидата экономических наук; Уральская государственная сельскохозяйственная академия. Екатеринбург, 2010. 244 с.
6. Линдстром М. Чувство брэнда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брэндов. М.: Эксмо. 2006. 272 с.
7. Манн И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 304 с.
8. Шеметова Н. К. Особенности влияния маркетинговой среды на эффективность деятельности высшего учебного заведения в Российской Федерации // Экономика и политика. 2015. №3 (6). С. 104–107.

References:

1. Spirina N. A. Points of contact in the system of branding of higher educational institution: identifying and monitoring features in a modern economy of values // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2015. №1. Pp. 48–55.
2. GOST ISO 9000-2011. Quality Management System. Fundamentals and vocabulary. Electronic fund of legal and normative-technical documentation [e-resource]. URL: http://docs.cntd.ru/document/gost-iso-9000-2011 (date of reference 21.03.2016).
3. The quality of higher education / Ed. by M. P. Karpenko. M.: Publishing house of the Modern Humanitarian Academy. 2012. 291 p
4. A. Wheeler Brand identity. Guidelines for creation, promotion and support of strong brands / Translated from English. M.: Alpina Biznes Buks, 2004. 226 p.
5. Spirina N. A. Spirina N. A. The development of branding in higher education: the dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences; Ural State Academy of Agriculture. Ekaterinburg, 2010. – 244 p.
6. Lindstrom M. Brand Sense. The role of the five senses in the creation of outstanding brands. M.: Eksmo. 2006. 272 p.
7. Mann I. B. Marketing without a budget. 50 working tools. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 304 p.
8. Shemetova N. K. Features of influence of the marketing environment in the efficiency of the higher education institution in the Russian Federation // Ekonomika i politika. 2015. №3 (6). Pp. 104–107.