

УДК 378.4+659.4

БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА В КОНТЕКСТЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

© **Наталья Андреевна ЖМЫРЕВА**

магистрант по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
E-mail: proh_and@rambler.ru

Рассмотрены такие понятия, как бренд высшего учебного заведения и образовательная услуга. Конкурентоспособность приведенных элементов является важным аспектом деятельности любого вуза. В связи с этим исследованы возможности взаимовлияния силы бренда вуза и эффективности предоставления образовательных услуг в контексте усиления обоих элементов. Также рассмотрена репутация как одна из составляющих нематериальной части бренда вуза. Путем анализа структуры бренда университета, механизмов его формирования и продвижения, особенностей реализации образовательной услуги были выявлены параллели между основными итогами продвижения бренда вуза и экономической эффективностью предоставления образовательных услуг. Данные выводы представляют ценность для управленческого корпуса университета в свете формирования маркетинговой стратегии вуза и принятия мер, направленных на повышение конкурентоспособности вуза.

Ключевые слова: бренд; образование; высшее образование; вуз; университет; брендинг; продвижение; репутация; образовательные услуги; экономическая эффективность

Современная рыночная ситуация сложилась таким образом, что продукт или услуга могут называться конкурентоспособными лишь при условии широкой известности среди своей целевой аудитории и одновременной ее благосклонности. Бренд университета, представленный на рынке образовательных услуг, нуждается в повышении лояльности со стороны населения. Специфика деятельности университета определяет тот факт, что его производительность в значительной степени связана с эффективностью мер, принимаемых для продвижения бренда вуза. Говоря о производительности, мы подразумеваем эффективность предоставления основной образовательной услуги, а также дополнительных услуг, реализуемых в стенах университета или же в рамках сотрудничества с ключевыми партнерами.

Продвижение любого бренда традиционно принято начинать с разработки концептуальных решений еще на стадии формирования продукта. Однако многие вузы имеют многолетнюю историю, что ставит под сомнение возможность формирования концепции продвижения в момент основания университета. Это может объясняться рядом факторов: во-первых, отсутствием необходимости продвижения вуза (в связи с отсутствием конкурентов, по политическим или

иным причинам), во-вторых, отсутствием технологий продвижения и брендинга в обозначенный период времени, в-третьих, недостаточным бюджетом, заложенным на продвижение бренда, или его отсутствием, в-четвертых, нежеланием руководства уделять внимание данному вопросу [1; 2].

Вышеизложенные факторы определили современную ситуацию, когда многие, в особенности государственные, вузы испытывают проблемы с брендингом и продвижением своего бренда. Грамотно составленная маркетинговая стратегия способна значительно улучшить положение, при этом отвечая основным принципам высшего образования, которые включают в себя:

- открытость и доступность высшего образования;
- совершенствование и развитие высшего образования и науки;
- обеспечение регионов необходимыми квалифицированными кадрами;
- непрерывность образования [3].

Открытость и непрерывность образования сами по себе подразумевают известность бренда и проявление определенной доли лояльности аудитории по отношению к вузу. Поэтому логично будет связать маркетинговую стратегию, прежде всего, с *увеличением количества контактов целевой аудитории с*

брендом университета и результативностью этих контактов. Результативность в данном случае будет определяться в темпах роста (или снижения) реализации образовательных услуг. Механизм работы с целевыми аудиториями, которые включают в себя школьников, абитуриентов, студентов и их родителей, сотрудников вуза, представителей местных органов власти и СМИ, должен позиционировать вуз так, как того требует маркетинговая стратегия. В случае грамотной реализации намеченных целей и задач университет может рассчитывать на следующие результаты:

- устойчивость взаимодействия с партнерами;
- лояльность потребителей;
- повышение деловой активности вуза;
- позитивный имидж вуза [4].

Представленные итоги продвижения бренда университета тесно связаны с *экономической эффективностью оказания образовательных услуг* и, что характерно для бренда, имеют как прямую, так и обратную взаимосвязь. То есть чем сильнее бренд, тем выше показатель экономической эффективности образовательных услуг, и наоборот. Определить *силу бренда* мы можем исходя из его материальных и нематериальных составляющих (рис. 1).

Материальная часть, как мы видим, в целом стабильна и редко подвергается корректировке, поэтому представляет для нас меньший интерес. А вот нематериальные составляющие, напротив, весьма изменчивы и в значительной степени зависят от предпринимаемых мер по продвижению бренда. Это позволяет говорить о главенствующем влиянии нематериальных составляющих бренда на общий показатель силы бренда университета.

Если же говорить об определении эффективности предоставления образовательных услуг, то традиционно она оценивается таким количественным показателем, как объем внебюджетных средств, привлеченных за обучение российских и иностранных граждан [5]. Однако существует и ряд качественных показателей, например, широта рынков сбыта образовательной услуги, внутривузская система управления качеством, репутация и имидж вуза и образовательной услуги. Весь комплекс количественных и качественных показателей и определяет эффектив-

ность предоставления образовательных услуг, здесь проблематично выделить наиболее важный критерий.

Так, выявив структуру бренда вуза и критерии эффективности предоставления образовательных услуг, постараемся выделить основные взаимосвязи между ними в условиях усиления одного и другого компонента.

Во-первых, обратим внимание на то, что в обоих случаях среди показателей силы мы встречаем такой нематериальный актив, как репутация. Фактически репутация образовательной услуги является составляющим элементом репутации вуза (рис. 2). Под репутацией мы понимаем мнение потребителей о вузе, сформированное на основе личного контакта с вузом или иной достоверной информации.

Таким образом, усиление репутации образовательной услуги автоматически повлечет за собой усиление репутации вуза, а значит, и бренда вуза. Наличие обратной связи в данном случае логично, так как сильная репутация вуза в целом будет позитивно влиять на каждый из элементов, то есть и на репутацию образовательной услуги в том числе.

Во-вторых, следует рассмотреть экономические показатели. Стандартная структура себестоимости образовательной услуги не включает в себя факторы, напрямую влияющие на спрос образовательной услуги [6], однако традиционно ее стоимость формируется с учетом добавленной стоимости бренда вуза. Кроме того, основным фактором, определяющим стоимость образовательной услуги, является качество, что мы можем рассматривать как элемент самого продукта, а значит, составляющую бренда вуза. Отсюда следует сделать два вывода: чем сильнее бренд (а соответственно, и его добавленная стоимость), тем выше может быть стоимость образовательной услуги (а соответственно, и общий объем привлекаемых в вуз средств); чем лучше сам продукт вуза (образовательная услуга), тем выше может быть его стоимость и одновременно тем сильнее будет его бренд.

В-третьих, стоит рассмотреть взаимосвязь бренда и эффективности предоставления услуг университета с позиции охвата потребителей. Так, университет может выделять для себя четыре основные зоны:

- 1) регион расположения вуза;



Рис. 1. Составляющие бренда университета



Рис. 2. Составляющие репутации вуза

- 2) граничащие регионы;
- 3) прочие регионы России;
- 4) зарубежье.

Широта рынка сбыта образовательных услуг зависит в том числе и от степени и качества дифференциации вуза среди его конкурентов. В родном регионе, скорее всего, известность вуза будет высока, а вот насколько он будет выделяться на фоне прочих

вузов, зависит от силы его бренда. Если же говорить о других регионах России или тем более о других странах, то слабый бренд имеет мало шансов завоевать удаленные территориально рынки и привлечь потребителей оттуда. Можно сделать вывод, что охват потребительской аудитории в немалой степени связан с эффективностью мер, направленных на продвижение бренда вуза.

Принимая во внимание территориальный фактор как один из ключевых в контексте деятельности вуза, мы можем выделить два направления маркетинговой стратегии университета: работа с подготовленной аудиторией и работа с новой аудиторией. Под подготовленной аудиторией мы понимаем потребителей, знакомых с брендом университета и его репутацией; новая аудитория – это потребители, которые знают о бренде вуза мало или ничего и еще не готовы сформировать о нем мнение. Преследуя цель повышения эффективности предоставления образовательных услуг, следует разделить способы коммуникации и ее приоритеты для означенных категорий.

Для первой группы потребителей актуальна информация о новшествах университета (новых видах услуг, предоставлении грантов и скидок, приглашении известных специалистов и т. п.), здесь предпочтителен индивидуальный подход, неформальная обстановка при коммуникации для выстраивания доверительных отношений. В то же время второй группе потребителей важна статусность и официальная форма общения, их необходимо убедить в надежности вуза, высоком качестве предоставляемых услуг и соответствии современным стандартам, статистическая информация должна быть представлена коротко, но емко. Основная образовательная услуга – главный предмет интереса потребителей, однако первая группа может уже иметь о ней представление в отличие от второй. В этом случае больший акцент стоит сделать на знакомстве с дополнительными услугами, которые может предоставить университет.

Подводя итог, следует сказать об очевидной взаимосвязи между эффективностью предоставления образовательных услуг и силой бренда университета, которая определяет необходимость совершенствования мер по продвижению бренда для выделенных целевых групп потребителей.

Список литературы

1. Прохоров А.В. Специфика событийного продвижения бренда университета // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 1 (13). С. 39-47.
2. Меркина Н.А. Характеристика бренда университета в условиях информационного общества // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2017. № 1 (13). С. 17-22.
3. Основные принципы высшего образования. URL: <http://mto.ru/innovatsii-v-obrazovanii/osnovnyie-printsipy-vyisshego-obrazovaniya.html> (дата обращения: 18.05.2017).
4. Липкина Е.Д. Оценка эффективности маркетинга вуза // Приволжский научный вестник. 2013. № 10. С. 57-60.
5. Белый Е.М., Романова И.Б. Деловой потенциал вуза: структура и анализ // Интеграция образования. 2003. № 3. С. 40-42.
6. Астафьева Е.С. Проблемы расчета себестоимости и формирования стоимости платных образовательных услуг // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2012. № 1. С. 164-173.

References

1. Prokhorov A.V. Spetsifika sobytiynogo prodvizheniya brenda universiteta [Specifics of eventful university brand promotion]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy* [Almanac of Theoretical and Applied Researches of Advertising], 2015, no. 1 (13), pp. 39-47. (In Russian).
2. Merkina N.A. Kharakteristika brenda universiteta v usloviyakh informatsionnogo obshchestva [Characteristics of university brand in the conditions of information society]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy* [Almanac of Theoretical and Applied Researches of Advertising], 2017, no. 1 (13), pp. 17-22. (In Russian).
3. *Osnovnyie printsipy vysshego obrazovaniya* [Basic principles of higher education]. (In Russian). Available at: <http://mto.ru/innovatsii-v-obrazovanii/osnovnyie-printsipy-vyisshego-obrazovaniya.html> (accessed 18.05.2017).
4. Lipkina E.D. Otsenka effektivnosti marketinga vuza [Estimation of university marketing efficiency]. *Privolzhskiy nauchnyy vestnik* [Volga Region Scientific Herald], 2013, no. 10, pp. 57-60. (In Russian).
5. Belyy E.M., Romanova I.B. Delovoy potentsial vuza: struktura i analiz [Business potential of the university: structure and analysis]. *Integratsiya obrazovaniya – Education Integration*, 2003, no. 3, pp. 40-42. (In Russian).
6. Astafeva E.S. Problemy rascheta sebestoimosti i formirovaniya stoimosti platnykh obrazovatel'nykh uslug [Problems of cost accounting and

cost formation of paid educational services]. *Territoriya novykh vozmozhnostey. Vestnik VGUES – Territory of New Possibilities. Herald of Vladivostok State University Economics and Service*, 2012, no. 1, pp. 164-173. (In Russian).

Поступила в редакцию 03.06.2017 г.

Отрецензирована 07.07.2017 г.
Принята в печать 08.11.2017 г.

Received 3 June 2017

Reviewed 7 July 2017

Accepted for press 8 November 2017

UDC 378.4+659.4

UNIVERSITY BRAND IN THE CONTEXT OF LEARNING SERVICES DELIVERY EFFECTIVENESS IMPROVEMENT

Nataliya Andreevna ZHMYREVA

Master's Degree Student on Training Direction "Advertising and Public Affairs"

Tambov State University named after G.R. Derzhavin

33 Internatsionalnaya St., Tambov, Russian Federation, 392000

E-mail: proh_and@rambler.ru

Such notions as higher educational institution and educational services are considered. Competitiveness of the presented elements is an important aspect of every university activity. The possibilities of interinfluence of university brand influence and efficiency of educational services provision in the context of both elements intensification are considered. The reputation as one of the components of nonmaterial component of the university brand is considered. By analyzing the structure of the university brand, mechanisms of its formation and promotion, peculiarities of educational service realization the parallels between basic results of the university brand promotion and economic efficiency of educational services provision are revealed. This conclusion is valuable for administrative part of the university in relation to marketing strategy of the university formation and taking measures, aimed at competitiveness of the university increase.

Keywords: brand; education; higher education; higher educational institution; the university; branding; promotion; reputation; educational services; economic efficiency

Для цитирования: Жмырева Н.А. Бренд университета в контексте повышения эффективности предоставления образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2017. Т. 3. Вып. 4 (12). С. 47-51.

For citation: Zhmyreva N.A. Brend universiteta v kontekste povysheniya effektivnosti predostavleniya obrazovatel'nykh uslug [University brand in the context of learning services delivery effectiveness improvement]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2017, vol. 3, no. 4 (12), pp. 47-51. (In Russian, Abstr. in Engl.).