

УДК 331+174+378

## ИМИДЖ, БРЕНД И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

© **Мария Алексеевна БОЛГОВА**

Российский государственный университет туризма и сервиса,  
г. Москва, Российская Федерация, аспирант,  
кафедра «Экономика и управление», e-mail: marybolgova@yandex.ru

© **Екатерина Александровна ВЕТРОВА**

Российский государственный университет туризма и сервиса,  
г. Москва, Российская Федерация, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Экономика и управление», e-mail: EAVetrova@yandex.ru

Обосновывается необходимость систематической целенаправленной работы отечественных образовательных организаций высшего образования над имиджем и брендом в связи с ростом конкуренции на национальном и международном рынках труда и образовательных услуг, усилением роли современных информационных и коммуникационных технологий, изменением образцов поведения потребителей и других целевых аудиторий. Решение этих задач должно осуществляться в контуре стратегического управления вузом с учетом динамизма и неопределенности факторов внешней среды, а также опыта, накопленного зарубежными вузами. Особое внимание уделяется использованию брендинга, как важнейшего инструмента маркетинга и управленческой технологии, призванной отражать, продвигать и поддерживать уникальные ценности, предоставляемые вузом потребителям и деловым партнерам. Раскрывается сложность применения технологий брендинга в сфере образования в связи с тем, что образовательная услуга имеет дуальную противоречивую форму, являясь одновременно и общественным благом, и рыночной категорией, побуждающей вузы к активизации предпринимательской деятельности. Формирование бренда вуза необходимо осуществлять по двум направлениям: внешнее и внутреннее позиционирование, уделяя при этом особое внимание доведению до сознания потребителей уникальности своего маркетингового предложения, отражающего идею позиционирования бренда. Раскрываются понятие и содержание бренд-платформы вуза. На примере ряда зарубежных и отечественных высших учебных заведений показаны особенности формирования и позиционирования брендов. Обоснованы причины, побуждающие вузы к репозиционированию своих брендов и ребрендингу: неудовлетворенность занимаемой брендом рейтинговой позиции, стремление повысить конкурентоспособность на международных рынках, углубление интеграционных процессов и налаживание более тесных взаимоотношений вузов с работодателями, органами власти, внедрение и расширение профильных направлений подготовки специалистов и т. д.

*Ключевые слова:* имидж; бренд; вуз; университет; брендинг; позиционирование; потребители; целевые категории; бренд-платформа вуза; образовательная услуга; развитие.

Изменение направлений стратегического развития вузов, рост конкуренции на рынках труда и образовательных услуг, широкое использование современных информационных технологий и средств коммуникаций в условиях формирующегося Smart-общества побуждают высшую школу к поиску новых способов повышения конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ. Каждая образовательная организация высшего образования стремится быть более привлекательной для своих целевых аудиторий (абитуриентов, студентов, работодателей, органов государственной власти, инвесторов). Решение этой задачи связано с созданием и поддержанием запоминающегося образа и бренда вуза.

Мнение представителей целевых аудиторий об образе вуза формирует его имидж. Все составляющие образа (местоположение, название, миссия, фирменный стиль, логотип, история, легенды, выдающиеся личности, сайт и другие атрибуты) необходимо использовать так, чтобы вуз был привлекательным, вызывал интерес у целевых групп и побуждал их к определенным действиям. Поэтому каждый вуз должен перевести решение данной задачи в стратегическую плоскость и заниматься имиджем на постоянной основе. Если своевременно не решать эту задачу, то у целевых аудиторий все равно сформируется собственное восприятие вуза и его услуг, и не факт, что оно будет положительным. Формирование имиджа осложняется тем, что имидж

– это субъективное мнение и неосязаемый процесс. Он находится под воздействием множества внешних и внутренних факторов: известность в регионе, стране, мире, рейтинговые позиции, востребованность выпускников вуза, квалификация профессорско-преподавательского состава, уровень материально-технической базы, инфраструктуры и др. С 2013 г. многие из данных факторов используются и учитываются Министерством образования и науки РФ при проведении мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования, данные которого находятся во всеобщем доступе, что позволяет, прежде всего, обеспечить прозрачность и открытость вузов для общественности.

Многие зарубежные и отечественные вузы осознали необходимость целенаправленной систематической работы по формированию позитивного имиджа посредством использования технологий и инструментов маркетинга [1–5].

Наиболее широко ими используется брендинг, под которым понимается маркетинговый процесс по созданию, приданию и росту популярности марки (бренда) для потребителей.

Брендинг применительно к вузу можно определить также как управленческий процесс, направленный на формирование и развитие у него особых материальных и нематериальных характеристик, которые позволяют выделиться в ряду конкурентов, быть уникальным. При этом учитывать, что границы уникальности быстро стираются. Технологии брендинга дают возможность довести до целевых аудиторий отличительный характер ценности вуза, его продуктов и сделать их понятными и узнаваемыми, сохранять и улучшать конкурентные позиции. Кроме того, наличие положительного имиджа и бренда у вуза обеспечивает ему ряд других конкурентных преимуществ:

- быть более привлекательным для потребителей, работодателей и других целевых групп, формировать их лояльное отношение как к самому вузу, так и к продуктам и услугам;
- создавать барьеры для конкурентов на рынках труда и для других образовательных организаций;
- более успешно в сравнении с конкурентами выводить на рынок новые продукты и услуги;

- налаживать тесные связи с ведущими отечественными и зарубежными организациями;

- быть инвестиционно-привлекательными для работодателей.

В связи с этим формирование бренда и имиджа являются объективно важными стратегическими задачами любой образовательной организации. Они должны решаться на профессиональном уровне специалистами по маркетингу и бренд-менеджменту.

Основная цель брендинга – индивидуализировать предлагаемый вуз или образовательную услугу на рынке и помочь потребителям идентифицировать ее как нечто отличное, лучшее, особенное, уникальное и неповторимое. Следовательно, бренд существует для того, чтобы объяснять потребителям, чем услуга данного вуза отличается от других вузов и почему потребитель должен отдать ей свое предпочтение. Для этого, желательно, чтобы продукт не просто нравился потребителю, он хотел приобретать его снова и снова, но и имел для этого возможность (был доступным).

Использование технологии брендинга осложняется тем, что образовательная услуга имеет дуальную противоречивую форму предоставления в рыночных условиях. С одной стороны, она является «общественным благом», призванным повысить социальный статус гражданина, обеспечить право на получение высокооплачиваемой работы и быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде. С другой стороны, образовательная услуга является рыночной категорией, отражающей коммерческие интересы вуза, которые могут противоречить социально-культурным потребностям личности, государства и общества. Если в доперестроечный период в России образование считалось общественным благом, то в настоящее время все больше усиливается представление о нем как о рыночной категории. В связи с этим усиливаются противоречия в процессе формирования бренда. Вуз, с одной стороны, желает продвигать как можно больше продуктов и услуг по более высоким ценам, а с другой – строить свой бренд на уникальном предложении, обращая внимание на общественные и личностные ценности образования. Следовательно, расширяя аудиторию пользователей, вуз не должен жертвовать своей

уникальностью, иначе это неизбежно приведет к ухудшению его имиджа.

Необходимо также на систематической основе представлять потребителям свой бренд под новыми ракурсами, акцентируя внимание на решении их проблем и тех выгодах, которые они могут получить от данного бренда. Кроме того, изменяя обещания, заложенные в бренд, вуз может менять «поле» конкуренции, восстанавливая и поддерживая уникальную ценность своего маркетингового предложения.

Формирование бренда, как правило, осуществляется по двум направлениям: внешнее и внутреннее позиционирование. Первое направление связано с рыночным позиционированием (для вуза – это рынки труда, образовательных услуг, интеллектуальной собственности, научных продуктов и технологий), призванным обеспечить завоевание определенной конкурентной позиции. Второе направление отражает внутреннее позиционирование бренда посредством его идентификации, коммуникаций, внутреннего маркетинга и организационной поддержки.

В процессе позиционирования вуз должен довести до потребителя свою главную идею – уникальность. Она призвана отражать его ценности, миссию и перспективное видение. Именно так поступают такие известные бренды в сфере высшего образования, как Гарвард, Оксфорд, Кембридж, Гумбольдт, Сорбонна и др. Они акцентируют внимание на истории, достижениях выпускников, высокой квалификации преподавателей, свободе и демократичности в процессах обучения и проведения научных исследований, принятии решений. Особую роль при этом играют маркетинговые коммуникации с целевыми группами (реклама, PR, использование масс-медиа, современных средств коммуникации, среди которых особую роль играют интернет-коммуникации, прямой маркетинг).

Осуществляя как позиционирование самого вуза, так и его продуктов, и услуг, необходимо учитывать цели и задачи конкурентов на целевых рынках, которые также стремятся поддерживать и улучшать свои позиции. В связи с этим важно не только осуществлять мониторинг рыночных ситуаций, но и прогнозировать поведение конкурентов.

Создание и развитие бренда – сложные задачи. Их решение должно быть результа-

том продуманной продуктовой, ценовой и коммуникационной политик вуза, формирующих платформу бренда. Разработка бренд-платформы осуществляется после выбора вузом стратегии позиционирования, которая является одной из составляющих стратегии развития вуза.

Бренд-платформа вуза, включающая в себя набор элементов, должна быть представлена в виде документа, описывающего образ вуза, который планируется сформировать. Исходное начало построения бренд-платформы – поиск главной идеи позиционирования вуза.

Она должна отражать его уникальные особенности и быть легко запоминающейся, сильно воздействующей на сознание потребителей и других целевых групп. Основной идеей бренда многих вузов Германии, Австрии и Швейцарии является дуальное образование, базирующееся на гармоничном сочетании подготовки будущих специалистов как в стенах вуза, так и на предприятии. Вуз призван вооружить студента системой теоретических знаний, а предприятие – профессиональными навыками. Тесное взаимодействие учебного заведения с предприятием является основой обучения бакалавров по федеральным государственным образовательным стандартам третьего поколения.

Актуальность проблем формирования и развития имиджа и бренда способствовала активизации деятельности российских вузов в этих направлениях маркетинговой деятельности. В 2012/2013 учебном году был составлен Национальный рейтинг классических и исследовательских университетов по критерию «Бренд», в который были включены 106 вузов. Оценка проводилась по 100-балльной шкале. Лидирующие позиции заняли МГУ им. М.В. Ломоносова (100 баллов), МГИМО (83 балла), Санкт-Петербургский университет (67 баллов), на последнем месте в рейтинге находился Ингушский государственный университет (10 баллов). Неудовлетворенность занимаемой рейтинговой позицией побуждает вузы овладевать технологиями и инструментами ребрендинга [6].

В рамках исследования был рассмотрен ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса» (далее – ФГБОУ ВПО «РГУТиС») [7–10]. Он разработал блок мероприятий по развитию бренда.

Они касаются продвижения бренда университета не только в национальном, но и международном образовательном пространстве. Решение этой задачи будет осуществляться посредством расширения спектра образовательных программ, научных исследований и разработок усиления сетевого взаимодействия с другими вузами, активизации коммуникаций на ведущих интернет-площадках, участия в выставках, проведения PR-кампаний и event-мероприятий. Сформировав бренд, вуз не должен на этом останавливаться, т. к. его оригинальные идеи будут стараться дублировать конкуренты. Поэтому необходимо постоянно работать с клиентами, представляя бренд под новыми ракурсами. Изменяя обещания, заложенные в бренд, вуз может менять «поле» конкуренции и свои конкурентные позиции за счет поддержания или развития предлагаемых потребителям ценностей.

Учитывая, что границы уникальности бренда со временем стираются, вузы также, как организации в сфере бизнеса, осуществляют репозиционирование своих брендов либо их развитие посредством создания новых конкурентных преимуществ.

При этом основополагающими принципами маркетинга и брендинга ФГБОУ ВПО «РГУТиС» являются:

- «Наш диплом открывает мир!»;
- лучший вуз в сфере туризма и сервиса России;
- студенты – это не просто клиенты университета, пользующиеся его услугами, но и большая семья;
- формирование, сохранение и преумножение кадрового потенциала сферы туризма и сервиса, способного реагировать на современные запросы государства;
- удовлетворенность сотрудников – основа удовлетворенности клиентов;
- ответственность перед студентами, персоналом, а также предприятиями региона и общественностью.

Решение задач в области маркетинга, брендинга и коммуникаций осуществляется рядом функциональных служб: маркетингом факультетов, службой по связям с общественностью, пресс-службой. Учитывая специфику формирования и развития брендов вузов на основе специализации ключевых образовательных профилей и функциональной

направленности факультетов, ребрендинг осуществляется с помощью введения корпоративных цветов, дизайна и сайта, что дополняет новый бренд вуза. Под данной эгидой открыт магазин, специализирующийся на продаже товаров с торговой маркой «РГУТиС» (толстовки, футболки, чайные чашки и другие сувениры).

Таким образом, зарубежные и отечественные вузы осознают важную роль маркетинга и технологий брендинга в формировании и развитии имиджа и бренда вуза в связи с ростом конкуренции на рынках труда и образовательных услуг. Они принимают конкретные решения в области наращивания потенциала бренда и его успешной реализации посредством предложения потребителям и другим целевым группам тех ценностей, которые помогут решить их проблемы.

1. Новикова Н.Г., Мухоморова И.В. Проблемы формирования и реализации государственной политики в сфере высшего профессионального образования и пути их решения // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2013. № 1. С. 62-66.
2. Новикова Н.Г., Мухоморова И.В. Развитие высшего образования в условиях современной экономики // Сервис в России и за рубежом. 2014. Т. 8. № 9 (56). С. 81-88.
3. Федюлин А.А. Профессионализм – требование времени // Туризм: право и экономика. 2013. № 1. С. 12-13.
4. Гаврилов А.Ю., Титова Т.В. Управление и самоуправление в образовательной деятельности // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2012. № 2. С. 64-71.
5. Банников С.А. Стратегии решения конфликтных ситуаций в организации // Вестник Академии. 2008. № 3. С. 66-67.
6. Крюкова Е.М. Апробация методики использования индекса эффективности системы управления // Сервис в России и за рубежом. 2012. Т. 36. С. 91-107.
7. Болгова М.А., Авдеева А.Н. Развитие студенческого самоуправления на примере факультета управления и дизайна РГУТиС // Молодежная политика, воспитательная и патриотическая работа: практика XXI века: материалы Всероссийской научно-практической конференции. М., 2013. С. 41-44.
8. Болгова М.А. Технологии социальной работы с молодежью // Молодежная политика, воспитательная и патриотическая работа: практика XXI века: материалы Всероссийской на-

- учно-практической конференции. М., 2014. С. 28-30.
9. Болгова М.А. Управление организационной культурой в образовательных организациях высшего образования (занятых в подготовке кадров для индустрии туризма и гостеприимства) // Актуальные проблемы российского законодательства. 2015. № 9. С. 4-8.
  10. Болгова М.А. Человеческий потенциал проблемы трудовых ресурсов (на примере туризма и гостеприимства) // Актуальные проблемы российского законодательства. 2015. № 9. С. 116-120.
- 
1. Novikova N.G., Mukhomorova I.V. Problemy formirovaniya i realizatsii gosudarstvennoy politiki v sfere vysshego professional'nogo obrazovaniya i puti ikh resheniya // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa. 2013. № 1. S. 62-66.
  2. Novikova N.G., Mukhomorova I.V. Razvitie vysshego obrazovaniya v usloviyakh sovremennoy ekonomiki // Servis v Rossii i za rubezhom. 2014. T. 8. № 9 (56). S. 81-88.
  3. Fedulin A.A. Professionalizm – trebovanie vremeni // Turizm: pravo i ekonomika. 2013. № 1. S. 12-13.
  4. Gavrilov A.Yu., Titova T.V. Upravlenie i samoupravlenie v obrazovatel'noy deyatel'nosti // Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa. 2012. № 2. S. 64-71.
  5. Bannikov S.A. Strategii resheniya konfliktnykh situatsiy v organizatsii // Vestnik Akademii. 2008. № 3. S. 66-67.
  6. Kryukova E.M. Aprobatsiya metodiki ispol'zovaniya indeksa effektivnosti sistemy upravleniya // Servis v Rossii i za rubezhom. 2012. T. 36. S. 91-107.
  7. Bolgova M.A., Avdeeva A.N. Razvitie studencheskogo samoupravleniya na primere fakul'teta upravleniya i dizayna RGUTiS // Molodezhnaya politika, vospitatel'naya i patrioticheskaya rabota: praktika XXI veka: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. M., 2013. S. 41-44.
  8. Bolgova M.A. Tekhnologii sotsial'noy raboty s molodezh'yu // Molodezhnaya politika, vospitatel'naya i patrioticheskaya rabota: praktika XXI veka: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. M., 2014. S. 28-30.
  9. Bolgova M.A. Upravlenie organizatsionnoy kul'turoy v obrazovatel'nykh organizatsiyakh vysshego obrazovaniya (zanyatykh v podgotovke kadrov dlya industrii turizma i gostepriimstva) // Aktual'nye problemy rossiyskogo zakonodatel'stva. 2015. № 9. S. 4-8.
  10. Bolgova M.A. Chelovecheskiy potentsial problemy trudovykh resursov (na primere turizma i gostepriimstva) // Aktual'nye problemy rossiyskogo zakonodatel'stva. 2015. № 9. S. 116-120.
- Поступила в редакцию 31.03.2015 г.

UDC 331+174+378

## IMAGE, BRAND AND POSITIONING EDUCATIONAL ORGANIZATION OF HIGHER EDUCATION IN THE CONDITIONS OF MODERNIZATION OF HIGHER EDUCATION SYSTEM

Maria Alekseevna BOLGOVA, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation, Post-graduate Student, "Economics and Management" Department, e-mail: marybolgova@yandex.ru

Ekaterina Aleksandrovna VETROVA, Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation, Candidate of Economics, Associate Professor of "Economics and Management" Department, e-mail: EAVetrova@yandex.ru

The necessity of systematic purposeful work of local educational institutions of higher education on the image and the brand in connection with the growth of competition in the national and international labor markets and educational services, strengthening of the role of modern information and communication technologies, changing behavior patterns of consumers and other target audiences. These tasks should be carried out in the circuit of the strategic management of the university with the dynamism and uncertainty of environmental factors, as well as the experience gained by foreign universities. Particular attention is paid to the use of branding as an important marketing tool and management technologies designed to reflect, support and promote the unique value offered by the university to customers and business partners. It reveals the complexity of the use of technology in education branding because the education service has a dual contradictory form, being both a public good and a market category that encourages universities to increased business activity. Formation of the brand of the university should be implemented in two ways: internal and external positioning, paying particular attention to bringing to the minds of consumers the uniqueness of their marketing offers, reflecting the idea of brand positioning. The concept and content of the brand platform of the university is revealed. For example, a number of foreign and domestic higher educational institutions show the features of the formation and brand positioning. Founded reasons to encourage higher education institutions to the repositioning of its brands and rebranding: dissatisfaction takes brand's rank, the desire to increase the competitiveness in the international markets, the deepening of the integration process and the establishment of closer relations between universities with employers, government, introduction and expansion of specialized areas of training, etc.

*Key words:* image; brand; higher educational institution; University; branding; positioning; consumers; target category; brand platform of higher educational institution; educational services; development.