

ЭКОНОМИКА

УДК 339.926

Е.С. Аكوпова, В.В. Ванюшкина

БРЕНД КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТУРА ВУЗА

Информационный контур вуза предопределяется его брендом. Маркетинговые исследования позволяют более чётко соотнести теоретический и эмпирический уровни в рамках теории брендинга, систематизировать эмпирические результаты, последовательно ориентировать их на верификацию и развитие теоретических положений. Бренд обеспечивает вузу активную обратную связь с внешней средой и создаёт предпосылки для осуществления коррекции качественных параметров образовательного процесса – повышения качества подготовки специалистов и их специализации.

Ключевые слова: бренд; маркетинговые исследования; информационная система вуза; отраслевая теория брендинга.

Активное включение России в мировую экономическую систему обуславливает необходимость повышения конкурентных позиций отечественных образовательных учреждений, что, в свою очередь, во многом зависит от совершенствования их маркетинговой деятельности, включая формирование и развитие брендинга. В сфере услуг отрасль «образование» и ее важнейшая подотрасль «высшее профессиональное образование» зачастую рассматриваются в отрыве от нужд и потребностей трансформируемой российской экономики, что не соответствует реалиям социально-экономического развития страны. Вместе с тем воздействие образования на развитие различных отраслей и сфер деятельности не вызывает сомнения.

Успех работы высшего учебного заведения предопределён согласованной деятельностью всех его структурных подразделений, нацеленной на совместный поиск наиболее эффективных решений и основанной на принципах маркетинга. Ключевым фактором, влияющим на возможность ее успешного осуществления, является не только усиление маркетинговой ориентации, но и формирование в системе управления вузом соответствующего информационного контура, в рамках которого существенная роль отведена бренду.

В вузовской деятельности концепция брендинга объединяет в себе товарную и социальную составляющие маркетинговой политики создания долгосрочного потребительского предпочтения. В последнее время российские высшие учебные заведения все активнее обращаются к концепции брендинга с позиции усиления престижности вуза. Однако применение идей брендинга на практике порождает множество новых нерешенных проблем, связанных с процессом формирования и развития его методологии, совершенствования качественных параметров, усиления социально-этического потенциала. В России, в силу исторических особенностей развития, брендинг рассматривается как составная часть маркетинговой деятельности преимущественно с начала 1990-х гг.

Исследование динамики и тенденций развития брендинга в сфере образовательных услуг создает предпосылки для формирования массива эмпирических данных, обобщения методологического и методического опыта в этом направлении. За последнее десятилетие собран значительный объём информации, касающийся развития брендинга в различных отраслях и сферах

деятельности российского общества. Однако полученные данные не всегда обеспечивают возможность прироста научного знания вследствие недостаточной стыковки теории и эмпирии. Во многом это обусловлено тем, что в эмпирических исследованиях нередко верифицируются тривиальные или давно вошедшие в арсенал теории положения. Возникает потребность в дальнейшем развитии теории брендинга, с тем чтобы она более последовательно ориентировала эмпирические исследования на достижение теоретически и практически значимых результатов.

В теории брендинга сделано немало. В работах отечественных и зарубежных авторов введены в научный оборот новые теоретические понятия, созданы типологии и классификации, концептуальные схемы и модели формирования бренда и его оценки. Вместе с тем мы сталкиваемся с множеством интерпретаций термина «бренд», что затрудняет исследовательский процесс и создаёт дополнительные проблемы в практической деятельности.

Ряд исследователей характеризуют бренд с точки зрения ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей. Например, Д. Аакер определяет бренд как уникальный набор ассоциаций, указывающий на то, для чего он существует, и включающий в себя обещание потребителю от производителя. С точки зрения К. Келлера, «бренд – набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность к товару или услуге» [1. С. 28].

Некоторые авторы связывают бренд с неосознаваемыми свойствами продукта, влияющими на потребителя. Так, Д. Капферер отмечает: «бренд – название, обладающее силой влияния на покупателей» [2. С. 22]. По мнению Д. Огилви, бренд представляет собой неосознаваемую сумму свойств продукта: его имя, упаковка, цена, история, репутация и способ рекламирования, а также сочетание впечатлений, которые он производит на потребителей, и результат их опыта в использовании этого товара.

В отечественной теории и практике понятие «бренд» часто рассматривается как синоним понятия «торговая марка». В этом смысле бренд – это то, что продают и покупают. Так, И. Крылов характеризует бренд как образ торговой марки в сознании покупателя, однозначно идентифицирующий товар (услугу) и определяющий покупательский выбор в конкурентном ряду (в определенной товарной группе и ценовой категории).

В. Домин ассоциирует понятие «бренд» с совокупностью признаков, определяющих потребительский рынок [3. С. 56]. Анализ определений терминов «бренд» и «товарный знак» свидетельствует о том, что различие между ними связано преимущественно с их разноплановым функциональным назначением. С нашей точки зрения, понятие «бренд» не идентично понятию «товарный знак». Этот вывод обусловлен тем, что на самом деле товарный знак включает только такие элементы, как логотип, название и звуковой ряд. Бренд же – понятие более широкое, кроме уже перечисленных элементов в него входит множество других характеристик: сам товар со всеми его свойствами, имидж бренда, обещание потребителям определённых преимуществ и, наконец, информация о самом потребителе. Отличие товарного знака (знака обслуживания) от бренда заключается в том, что последний является юридическим понятием и границы его применения очерчены правовой областью. Все, что имеет право называться товарным знаком, описано в Законе о товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров. Брендом является все то, что в сознании потребителей имеет отношение, по крайней мере, к одному из аспектов, связанных с услугой или товаром (собственный потребительский опыт, советы окружающих, реклама, выбор, покупка, хранение, транспортировка, использование, обслуживание, ремонт, повторное применение упаковки и др.). Поэтому применение понятия «бренд» ограничено лишь тем, как воспринимают потребители и что они думают и чувствуют по этому поводу.

Таким образом, основными элементами бренда являются: сам товар (услуга) и его характеристики; обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги); ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге); воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта. Реализация на практике основных характеристик бренда осуществляется с помощью брендинга. Теоретические разработки в сфере брендинга базируются на интеграции аппарата различных научных дисциплин: маркетинга, социологии, социальной психологии, экономики, коммерции, менеджмента, права и др. Сформированы плодотворные подходы к исследованию брендинга в отраслевом разрезе. В то же время остаются дискуссионными вопросы относительно того, из каких компонентов должна состоять теория брендинга, каковы её функции. До сих пор не систематизированы категории и понятия брендинга в сфере услуг. Неоднократно высказывалась мысль о том, что в рамках теории маркетинга понятие «бренд» может рассматриваться как синоним понятия «товарный знак», несущий в себе сущностные черты индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг. Однако пока не ясно, каково соотношение между основными компонентами указанных понятий.

Маркетинговые исследования позволяют более чётко соотнести теоретический и эмпирический уровни в рамках специальной теории брендинга, систематизировать эмпирические результаты и, что немаловажно,

последовательно ориентировать их на верификацию и развитие теоретических положений. Значительные достижения в области теоретико-методологических аспектов маркетинговых исследований позволили применить их для решения проблем брендинга в сфере образовательных услуг.

В отличие от предмета общей теории маркетинга предмет теории брендинга имеет более узкие пространственно-временные границы. Методологические принципы построения научного знания позволяют структурировать теорию брендинга на основе реализации её функций – описательных, объяснительных, прогностических и др.

Выделим основные компоненты теории брендинга: совокупность эмпирических выводов, полученных в результате выполненных исследований; исходная теоретическая основа в виде идеализированного объекта (для брендинга вузов в качестве такого объекта может быть модель бренда вуза); совокупность допущений, уточнений, связанных с выбором данного объекта в качестве теоретического базиса (система категорий и понятий, на языке которых описывается объект); правила логического построения основных элементов идеализированного объекта (объяснительные модели, гипотезы); совокупность теоретических выводов, полученных на основе анализа функционирования идеализированного объекта в реальных социально-экономических условиях.

Анализ брендов российских учреждений высшего профессионального образования базируется на оценке тенденций развития самой системы образования. Проведённое исследование позволило установить, что бренд вуза имеет свой специфический ракурс, обусловленный воздействием группы факторов. Среди них выделим такие, как усиление глобализации и международной конкуренции на рынке высшего образования, активная позиция государства и ориентация на повышение инновационного потенциала вузов.

Тенденции глобализации на рынке высшего образования во втором десятилетии XXI в. претерпевают ряд изменений и приобретают новые черты. Это находит проявление в изменении мотивов интернационализации: от культурных и образовательных – к экономическим. Экономические мотивы имеют как краткосрочный характер, реализующийся в стремлении получить дополнительный доход от реализации международных образовательных программ, так и долгосрочный, связанный с установлением длительных партнерских отношений в рамках подготовки рабочей силы и специалистов соответствующей квалификации. Развитию международного рынка образовательных услуг содействует повышение мобильности профессиональных услуг. Появляются новые формы предоставления образовательных услуг: телекоммуникационные компании, предлагающие программы дистанционного обучения; медиа-группы, специализирующиеся на издании учебных материалов; компании-производители программных и информационных продуктов, создающие собственные обучающие программы; корпоративные школы и программы повышения квалификации сотрудников; виртуальные вузы, предлагающие образовательные программы других вузов или корпоративных провайдеров.

Глобализационные процессы происходят на фоне недостаточного финансирования российских вузов. Например, бюджетное финансирование российских вузов составляет не более 50% от их общих затрат. Практически не выделяются бюджетные средства на приобретение нового учебно-лабораторного оборудования. Существенно снизилось количество научно-исследовательских программ, что противоречит курсу инновационного развития экономики и усиливает несоответствие ресурсного обеспечения образования задачам социально-экономического развития страны. В конечном счете можно констатировать понижение качества российского вузовского образования.

С точки зрения количественных параметров образования ситуация в стране более или менее благополучная. Отмечается тенденция к увеличению количества высших учебных заведений и численности студентов. По данным Росстата, общее число учебных заведений в 2010 г. составило 62 882, а численность учащихся и студентов – 16 079 785 человек. В России функционируют 600 государственных вузов, однако выданные ими дипломы признаются далеко не во всех странах мира. Малоизвестны за рубежом и новые российские негосударственные вузы. Это связано не только с низким уровнем их маркетинговой деятельности и брендинга в том числе. Негосударственные вузы практически лишены реальной государственной поддержки: не выработаны формы их допуска к госзаказу; не оказывается помощь в создании технопарков, бизнес-инкубаторов и других инновационных центров.

В результате отмечаются низкие показатели трудоустройства и нехватка специалистов в различных отраслях при увеличении количества выпускников, что подтверждает вывод о снижении качественного уровня российского высшего образования. По мнению предпринимателей Ростовской области, профессиональные навыки трудоустроенных ими выпускников вузов не соответствуют требуемому уровню. Многие выпускники вузов расценивают свое образование как базовое и планируют получение второго диплома по вновь избранной специальности.

Государство пытается стимулировать обучение в вузах по специальностям, которые с точки зрения проводимой государственной политики являются социально значимыми. Это вынужденная мера в силу непривлекательности данных специальностей на рынке образовательных услуг и в связи с низкой оплатой труда специалистов. Отсутствие обязательств об «отработке» по полученной профессии (а это фактически потребует возрождения системы государственного трудоустройства, что вряд ли возможно в современных экономических условиях) приводит к тому, что студент, обученный за счет средств государственного бюджета, не тру-

доустраивается по специальности. По данным социологических опросов, более половины выпускников медицинских, сельскохозяйственных, педагогических, инженерных вузов не работают по специальности.

Вышеуказанные обстоятельства вызывают необходимость модернизации экономических отношений системы образования. Этому способствует эффективная организация бренд-менеджмента. Концептуальные основы бренд-менеджмента были сформированы ещё в 1980-е гг. Именно в этот период широкое развитие в мировой теории и практике маркетинга получил коммуникационный инструментарий, на промышленных предприятиях наряду с маркетологами активизировали свою деятельность бренд-менеджеры. Позднее бренд-менеджмент начал распространяться и в сфере услуг, в том числе в учреждениях высшего образования.

В экономико-организационном плане система образования адекватна экономико-политическому устройству государства. Это находит отражение в вузовской политике брендинга. Повышение результативности брендинга во многом базируется на информационной открытости образовательного процесса и чёткости взаимодействия всех его участников, включая государство. С нашей точки зрения, сложившиеся контрактные отношения в сфере высшего образования требуют пересмотра. Госзаказ должен получать тот вуз, который показывает лучшие результаты в работе вне зависимости от формы его учредительства. А лучшие показатели вуза во многом обусловлены профессионализмом в сфере брендинга.

Необходимо активизировать социально-этическую направленность бренда вуза. Это позволит изменить традиционное отношение к знаниям. Знания – это товар, который имеет не только свою стоимость, но и свою ценность. Реализовать инновационный потенциал российских вузов возможно путём создания и развития технопарков, бизнес-инкубаторов, где обучаемые имели бы возможность на практике постигать основы современного предпринимательства. Активное развитие должны получить и современные подходы к образованию, включая e-learning и индивидуальное образование. Инновационность вузов необходимо оценивать по внедрению в учебный процесс передовых информационных технологий, корпоративных информационных систем. Таким образом, современное российское высшее учебное заведение должно быть кластером постиндустриальной экономики. Информационный контур такого рода вузов-кластеров во многом предопределен ценностью бренда. Именно бренд обеспечивает вузу активную обратную связь с внешней средой и создаёт предпосылки для осуществления коррекции качественных параметров образовательного процесса – повышения качества подготовки специалистов и их специализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом : пер. с англ. 2-е изд. М. : Вильямс, 2005. 704 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда : пер. с англ. М. : Вершина, 2006. 448 с.
3. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. 2-е изд., испр. и доп. СПб. : Питер, 2004. 381 с.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 9 сентября 2011 г.