Ванюшкина, Вера Владимировна. Бренд высшего образовательного учреждения: особенности формирования и продвижения : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Ванюшкина Вера Владимировна; [Место защиты: Рост. гос. эконом. ун-т].- Ростов-на-Дону, 2011.- 172 с.: ил. РГБ ОД, 61 12-8/940

ФГБОУ ВПО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»

На правах рукописи



**БРЕНД ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ:
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством:

маркетинг

**Диссертация**

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель, доктор экономических наук, профессор Акопова Е.С.

Ростов-на-Дону -2011

Введение 3

1. [**Особенности формирования и продвижения бренда вуза** 13](#bookmark1)
	1. [Генезис понятия «бренд» и его роль в современном обществе 13](#bookmark4)
	2. Бренд вуза в контексте социально-этической концепции маркетинга 42
	3. Специфические особенности разработки и продвижения бренда

высшего образовательного учреждения 52

**2 Бренд как фактор повышения интеллектуального потенциала вуза 69**

1. Симбиоз рыночных и социальных характеристик бренда вуза ... 69
2. [Типология брендов высших образовательных учреждений 77](#bookmark12)
3. [Методика формирования и продвижения бренда вуза 88](#bookmark17)
4. **Организационно-экономический механизм формирования и про­движения бренда вуза ... ЮЗ**
	1. [Пути реализации социально-этического потенциала бренда 103](#bookmark20)
	2. [Интегральная оценка бренда вуза, обладающего социально­этическим потенциалом 117](#bookmark22)
	3. [Разработка организационно-экономического механизма формирова­ния и продвижения бренда вуза 144](#bookmark24)

Заключение 161

[Список использованной литературы 165](#bookmark30)

**Актуальность темы диссертации.** Активное включение России в миро­вую экономическую систему обусловливает необходимость повышения конку­рентных позиций отечественных образовательных учреждений, что в свою оче­редь во многом зависит от совершенствования их маркетинговой деятельности и применения инструментария брендинга.

Концепция брендинга зарекомендовала себя как одна из наиболее пер­спективных идей, способствующих интеграции маркетингового коммуникаци­онного инструментария в единую систему.

В последнее время российские высшие учебные заведения все активнее обращаются в своей деятельности к концепции брендинга с позиции усиления имиджа вуза. Однако применение идей брендинга на практике порождает мно­го новых нерешенных проблем, связанных с развитием методологии брендинга, совершенствованием качественных параметров бренда и усилением его соци­ально-этического потенциала.

Сложившаяся к настоящему времени совокупность методологического инструментария маркетинга, применяемая вузами, характеризуется отсутствием целостной концепции брендинга и недостаточным исследованием симбиоза то­варной и социальной составляющих бренда.

Ощущаемый российскими высшими учебными заведениями дефицит практического опыта в разработке брендов вызывает потребность использова­ния в маркетинговой деятельности новых подходов, инструментов и моделей брендов.

Это актуализирует задачи развития теоретических основ брендинга вузов и создания прикладных разработок, выявления резервов повышения его соци­ально-этического потенциала.

Данная проблематика приобретает особую значимость в условиях инте­грации российских высших учебных заведений в мировое образовательное про­странство и усиления конкуренции на рынке образовательных услуг.

3

В связи с этим постановка проблемы исследования теоретических и мето­дологических особенностей формирования и продвижения бренда высших об­разовательных учреждений является актуальной.

Своевременным видится также создание прикладных разработок выявле­ния резервов повышения социально-этического потенциала брендов высших учебных заведений.

**Степень разработанности проблемы.** Концептуально-методологические основы теории брендинга нашли отражение в трудах зарубежных ученых: Ааке- ра Д., Ванэкен Б., Данна М., Дэвиса С., Йохимштайлера Э., Капферера Ж.-Н., Котлера Ф., Кумбера С., Паркера Л.М., Рэнделла Дж., Темпорал П., Эллвуда А. Исследование проблем брендинга осуществляли отечественные ученые: Баблен- ков И.Б., Багиев Г.Л., Баранчеев В., Ванифатова М, Власова Е., Гладченко В., Годин А.М., Гусева О., Дмитриев А.А., Добробабенко Н., Домнин В.Н., Дымшиц М, Кисмерешкин В.Г., Костоглодов Д.Д., Крылов И.В., Макашев М.О., Мамлее- ва Л., Матанцев А.Н., Моисеева Н.К., Муромцев С.В., Перция В., Рожков И.Я., Ромат Е., Федько В.П. Вопросы формирования ценности бренда и определения его стоимости затронуты в трудах Аакера Д., Дойля П., Акулич И.Л., Голубкова Е.П., Яненко М.Б.

Проблемам и перспективам развития маркетинга и брендинга в сфере об­разовательных услуг посвящены труды Акоповой Е.С., Акперова И.Г., Афана­сенко И.Д., Борисовой В.В., Кетовой Н.П., Третьяковой Н.В.

Несмотря на то, что отечественная и зарубежная литература отражает многие аспекты формирования и продвижения бренда вузов, сохраняется по­требность их детализации до уровня рекомендаций, пригодных для практиче­ского применения. Поэтому возникает необходимость, с одной стороны, ком­плексного научного исследования практики формирования и продвижения бренда вуза, а с другой стороны, - конкретизация её специфики в контексте развития социально-этической направленности бренда вуза. Недостаточная на­учная разработанность теоретических основ, способов формирования и про­движения бренда вуза предопределили выбор темы, цели, задачи и содержание диссертационного исследования.

**Цель и задачи диссертационного исследования.** Цель диссертации со­стоит в научном обосновании рекомендаций по разработке направлений соци­ально-этического развития бренда вуза.

Цель исследования предопределила постановку и решение следующих задач теоретического, методического и прикладного характера:

* уточнить теоретико-методические аспекты понятий «бренд», «брендинг» и «торговая марка»;
* провести комплексную оценку организационных предпосылок использования социально-этического потенциала бренда в маркетинговой деятельности рос­сийских вузов;
* выявить специфические особенности разработки и продвижения бренда выс­ших образовательных учреждений;
* обосновать необходимость симбиоза рыночных и социальных характеристик бренда вуза;
* выполнить критический анализ типологии брендов;
* разработать методику и дополнить принципы формирования и продвижения бренда вуза;
* конкретизировать пути реализации социально-этического потенциала бренда;
* выполнить интегральную оценку бренда вуза, обладающего социально­этическим потенциалом;
* разработать организационно-экономический механизм формирования и про­движения бренда вуза.

**Объектом исследования** являются бренды российских государствен­ных и негосударственных учреждений высшего профессионального образова­ния (ВПО).

**Предметом исследования** выступает процесс формирования и про­движения бренда высшего образовательного учреждения, определяющий на­правления активизации его социально-этического потенциала.

Работа выполнена в рамках п. 3.27 «Разработка кампаний продвиже­ния марок; методические основы брендинга» паспорта научных специально­стей ВАК России 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг.

**Теоретическую и методологическую основу** исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов в области теории и практики мар­кетинга, научные и практические разработки специалистов по брендингу, мар­кетинговым исследованиям рынка образовательных услуг. Решение поставлен­ных задач основывается на применении положений общей теории систем, приёмов экономического анализа, моделирования и экспертных оценок.

**Нормативно-правовую основу** диссертационного исследования соста­вили: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Федеральные законы «Об об­разовании», «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», «О науке и государственно-технической политике», «Об автономных учреждени­ях»; «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Россий­ской Федерации на период до 2020 года»; законодательные и нормативные ак­ты Российской Федерации и субъектов РФ, регулирующие экономические от­ношения в сфере образования.

**Информационной базой** исследования, обеспечения доказательности по­ложений, выносимых на защиту, достоверности выводов и рекомендаций послу­жили материалы государственной, ведомственной и международной статистики образования, нормативные, информационные и аналитические материалы Феде­рального агентства по образованию; Федеральной службы по надзору в сфере об­разования и науки, материалы, представленные в монографиях, статьях, тезисах международных, общероссийских и межвузовских научно-практических конфе­ренций, данные официальных сайтов министерств, федеральных агентств, другие информационные данные, размещенные в сети Интернет и данные, полученные автором в ходе проведенных исследований.

**Инструментарно-методический аппарат исследования** составляют ме­тоды системного, структурного и ситуационного подходов, структурно-

6

функционального, сравнительного, логического и статистического анализа, включая приёмы анализа маркетинговой среды, процедуры респондирования социологического опроса и экспертных оценок; методы монографического об­следования, сегментирования, графической интерпретации информации и дру­гие.

**Рабочая гипотеза** диссертационного исследования базируется на автор­ской позиции, согласно которой развитие брендинга в российской высшей школе, с учетом специфики его рыночных и социальных характеристик, долж­но исходить из усиления его социально-этического воздействия на повышение интеллектуального потенциала вуза. Это позволит наиболее рационально ис­пользовать средства, направляемые на создание и продвижение бренда высшего учебного заведения, обеспечит рационализацию управленческих решений по реализации социально-этического потенциала бренда, и создаст объективные предпосылки для повышения конкурентных позиций российских высших учеб­ных заведений в условиях интеграции России в мировое образовательное со­общество.

Проведенное исследование позволило сформировать **основные положе­ния, выносимые на защиту:**

1. Сравнительный анализ основных школ и теоретико-методологических направлений концептуально важных для теории брендинга, свидетельствует о наличии трансформационных тенденций в понимании сущности категорий «торговая марка» и «бренд», что обусловило разные толкования бренда и пре­допределило необходимость уточнения понятийно-категориальной концепции брендинга в сфере образовательных услуг.
2. Особенности становления российского брендинга в сфере образова­тельных услуг предопределены симбиозом его рыночных и социальных харак­теристик, спецификой развития самих рыночных отношений в сфере высшей школы, и обусловлены необходимостью учёта не только рыночных аспектов бренда, но и заложенного в нем социально-этического потенциала. При этом

нужно иметь в виду, что социально-этический потенциал бренда может быть

7

реализован только через обеспечение более высокого уровня его социально­этических характеристик, воспринимаемых потребителями посредством систе­мы маркетинговых мероприятий (повышения воспринимаемого уровня харак­теристик, укрепления имиджа бренда, повышения осведомленности о бренде и лояльности к нему), позволяющих укрепить интеллектуальный потенциал вуза.

1. Производительную силу современного общества, основанного на зна­ниях, образует его интеллектуальный потенциал, что предопределяет необхо­димость исследования брендинга в контексте социально-этической концепции маркетинга, базирующейся на усилении социальной компоненты бренда; в ее основе лежат ценностные характеристики образовательного процесса, сформи­рованные ранее в обществе исторические устои и традиции вуза, ориентир на решение будущих, стратегических задач развития общества, адекватно вос­принимаемые потребителем в разработанном бренде, что позволит повысить интеллектуальный потенциал вуза, создаст предпосылки для его гармоничной интеграции в мировое образовательное сообщество.
2. В основе успешной интеграции российских высших учебных заведений в мировое образовательное пространство лежит периодический и своевремен­ный мониторинг социальных характеристик бренда. В этой связи важной зада­чей маркетинговой деятельности вуза является развитие социально-этической компоненты брендинга, базирующейся на методике формирования и продви­жения бренда с точки зрения повышения интеллектуального потенциала вуза.
3. Процесс формирования и развития социально-этических характеристик бренда вуза должен включать последовательную реализацию следующих эта­пов: 1) идентификация/создание уникальных характеристик бренда; 2) выбор показателей ценности бренда и определение наиболее важных его социальных детерминант (нами предлагаются осведомленность о бренде, исторические ус­тои и традиции вуза, ориентир на решение приоритетных задач развития обще­ства, лояльность потребителей и другие).
4. Тенденция к росту числа и разнообразия видов брендов требует упоря­дочения всей их совокупности путем типологии и оценки по определенным

**8**

критериям. Существующее множество в теории и практике маркетинга видов брендов, их структурная неоднородность, разные подходы к толкованию их со­держания, признаков классификации, усложняют задачу формирования его со­циально-этических характеристик при решении конкретных управленческих задач, что свидетельствует о целесообразности разработки и внедрения органи­зационно-экономического механизма формирования и продвижения бренда ву­за.

**Научная новизна диссертации** заключается в том, что в ней проведено системно-функциональное исследование особенностей формирования и про­движения бренда вуза, что позволило сформулировать авторскую трактовку со­циально-этической направленности брендинга, рассматриваемого как базовый элемент повышения интеллектуального потенциала вуза.

**К** элементам **научной новизны** относятся следующие положения:

- Развито теоретическое представление о концепции брендинга путем симбио­тической интеграции его рыночных и социальных характеристик, как состав­ной части маркетинговой коммуникационной политики вуза, что позволило уточнить трактовку понятия «бренд вуза», представляемого, как целостное единство, соответствующим образом скомбинированных маркетинговых ком­муникаций, ориентированных на реализацию эмоционального образа матери­альных и нематериальных составляющих имиджа вуза и достижение синхро­низации воздействия разнообразных рыночных и социально-этических комму­никационных средств на целевые аудитории, существенно повышающих, бла­годаря синергетическому эффекту результативность воздействия маркетинго­вых кампаний, способствующих развитию интеллектуального потенциала вуза;

- Обосновано социально-этическое воздействие брендинга на повышение ин­теллектуального потенциала вуза, определяемое социальными характеристика­ми бренда, спецификой российского рынка образовательных услуг, совокупно­стью основных факторов и ключевых принципов социально-этического марке­тинга, что позволило выявить компоненты организационного обеспечения его успешной реализации в долгосрочной перспективе;

* Разработана комплексная методика формирования и продвижения бренда ву­за, обеспечивающая оценку его качественных и количественных характеристик с точки зрения повышения социально-этической роли бренда, позволяющая вы­явить основные тенденции изменения составляющих ее компонентов, проана­лизировать имеющиеся резервы и спрогнозировать возможность достижения поставленных целей по повышению интеллектуального потенциала вуза;
* Разработана трехуровневая структура процесса формирования ценности бренда вуза, включающая скоординированный комплекс элементов его про­движения, генерирующих через маркетинговые коммуникации приоритетность социальных параметров бренда, ориентированная на синхронизацию коммуни­каций персонала, потребителей и партнёров, что позволит повысить результа­тивность брендинга, как через коммерческую эффективность, так и через влия­ние социально-этических средств и обеспечить на этой основе долгосрочность ценности бренда;
* Реализован алгоритмизировано-программный подход к оценке качественных и количественных характеристик бренда вуза, позволяющий ранжировать па­раметры, обеспечивающие поддержание его долгосрочной ценности, включая: осведомленность целевой аудитории о бренде; участие вуза в инновационных проектах, грантах, научно-исследовательской работе; отношение к бренду, реализуемое в среднем балле ЕГЭ и количестве зачисленных студентов; лояль­ности к бренду вуза через спрос на выпускников, их карьерный рост др. Такой подход позволяет определить комплексную ценность бренда вуза как симбиоз социальной и рыночной компонент, что предоставляет возможность учета тако­го фактора ценности бренда, как его воздействие на повышение интеллектуаль­ного потенциала вуза;
* Предложен организационно-экономический механизм формирования и про­движения бренда вуза, под которым понимается система мер, включающих ряд подсистем и элементов, сформированных по принципу целевой направленности на интеграцию социальных и рыночных компонент брендинга и более эффектив­ное использование его социально-этического потенциала. Структура организа-

10

ционно-экономического механизма представлена в виде обеспечивающего, функционального и обслуживающего блоков, отражающих этапность, предла­гаемых мероприятий и их системообразующую роль в повышении интеллекту­ального потенциала вуза.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в том, что поло­жения и выводы работы расширяют и систематизируют знания в области про­цесса брендинга. Теоретический материал диссертации может быть использо­ван для развития ряда учебных курсов: «Основы маркетинга», «Рекламная дея­тельность», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», а также при изуче­нии специальных дисциплин по экономическим специальностям. Научные по­ложения, сформированные в диссертационном исследовании, являются базой для дальнейших научно-практических разработок, направленных на решение актуальных задач, связанных с решением проблемы повышения эффективности брендинга в деятельности высших учебных заведений.

**Практическая значимость результатов** диссертации заключается в том, что научно-методические предложения и организационно-методические подхо­ды к повышению эффективности брендинга в деятельности высших учебных заведений доведены до уровня конкретных практических рекомендаций, кото­рые могут быть использованы в деятельности российских высших образова­тельных учреждений.

**Апробация и внедрение результатов исследований.** Основные положе­ния диссертационного исследования докладывались и обсуждались на научных и научно-практических конференциях: региональной межвузовской научно­практической конференции «Инновационные технологии — основной ресурс социально-экономического развития России» (г. Ростов-на-Дону, 2008 г); науч­но-практической конференции (г. Санкт - Петербург, 2011г.). Отдельные реко­мендации автора приняты к рассмотрению в деятельности института Управле­ния Бизнеса и Права (ИУБиП), г. Ростов-на-Дону.

**Публикации.** Результаты работы нашли отражение в 11 публикациях общим объемом 3,4 печатных листа, в том числе 2 статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных ВАК, объемом 0,6 п.л.

**Объем и структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, трёх глав и заключения, списка использованной литературы и приложений, содер­жит 11 таблиц, 25 рисунков, 10 схем, список использованной литературы вклю­чает 109 наименований.

Заключение

Проведенный в работе анализ эволюции теоретической концепции бренда показал, что от исходных своих значений, связанных со свидетельством о собст­венности, идентификацией владельца и производителя продукции, функцией стандарта качества и сообщением о происхождении товара, термин «бренд» трансформировался в более широкое понятие и приобрел значение, близкое к понятиям «торговая марка», а также «товарный знак» и «товар». В процессе ис­следований были обобщены и проведен системный анализ взглядов и подходов отечественных и зарубежных учёных на сущность и содержание категории «бренд» и «брендинг», обеспечивающих возможность применения данных ка­тегорий к отношениям, развивающимся на рынке высшего профессионального образования и создающих необходимую научно-методическую базу для их применения при формировании бренда вуза (дух университета, вуза).

Исходя из предметного ядра многочисленных современных определений или предметной области, в которой рассматривается понятие «бренд», можно классифицировать его дефиниции на три группы: маркетинговые, управленче­ские и финансовые. В связи с этим были проанализированы все стороны много­аспектного понятия «бренд», что позволило дать ему комплексное определение, интегрирующее позиции маркетинга, менеджмента и финансов предприятия при выделении сущности этого понятия и сформулировать авторское определение понятия «бренд» в котором учтены особенности деятельности высших образо­вательных учреждений.

В диссертационном исследовании брендинг вуза дифференцируется в раз­резе его рыночной и социальной составляющих. В контексте рыночных атрибу­тов бренд вуза обеспечивает реализацию задач, связанных с повышением эко­номической результативности маркетинговых коммуникаций. Социальная со­ставляющая бренда нацелена на выполнение воспитательной, нравственной функций вуза.

В работе сделан вывод, что важной задачей российских высших образо­вательных учреждений является выбор и последовательная реализация долго­срочной социально-этической и инновационной маркетинговой стратегии, спо­собствующей реализации интеллектуального потенциала вуза.

Проведенный в диссертационной работе анализ позволил обосновать не­обходимость применения, определить специфику и организационные основы реализации концепции социально-этической роли бренда, обеспечивающей ба­зис для повышения интеллектуального потенциала вуза.

В работе обобщены наиболее распространенные методологические подходы к формированию и оценке бренда вуза и выявлены основные отличия в специфике применяемых параметров и показателей.

В рамках проведенного исследования разработана методика формиро­вания и оценки бренда вуза, основанная на социально-этической идее марке­тинга, позволяющая выявить резервы повышения интеллектуального потенциа­ла вуза.

Безусловно, бренд имеет значение и важен как для его владельца, так и для потребителей, то есть он несет им определенную ценность, однако содержание этой ценности для владельца и потребителей будут различными.

Предложенная система общих методических принципов структурирова­ния брендинга в маркетинговой деятельности вуза создает информационную и методическую базу длярешения задачи формирования и продвижения бренда вуза.

Современный брендинг можно охарактеризовать как сложное социально­экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как симбиоз экономических и социальных составляющих.

Вуз может занять лидирующие позиции на рынке в том случае, если его бренд создаст и обеспечит наибольшую ценность потребителям. Для этого необхо­димы: понимание ценности для потребителей, создание этой ценности, ее предос­тавление, оценка, а также поддержание этой ценности на определенном уровне или даже ее повышение. В целях повышения ценности бренда возможна корректировка каждого из вышеперечисленных элементов.

Осознание ценности бренда его собственником происходит через опреде­ление его рыночного потенциала - совокупности потенциалов доходов, сниже­ния издержек, развития и возможности перекрестных продаж. Понимание цен­ности для потребителя происходит через измерение ресурсного потенциала бренда: потенциала его имиджа, лояльности, соотношения качество-цена и ин­формационного потенциала.

Конкретный вуз обладает перечнем ресурсов, определяющих его конкурент­ный потенциал. В соответствии с перечисленными выше эндогенными факторами этот перечень составляют такие ресурсы, как профессорско-преподавательский со­став, методическое обеспечение учебного процесса; список образовательных услуг обеспечивающих их диверсификацию; материально-техническая база вуза; совре­менные образовательные технологии на базе информатизации, социально­культурная инфраструктура вуза, организационно-экономический механизм управления вузом, финансовый потенциал.

Стоимость бренда - это обобщенная финансово-экономическая характери­стика бренда, для ее оценки в настоящее время используются различные призна­ки и методики.

В данном диссертационном исследовании значения «коэффициентов цен­ности бренда» выявлялись на основе результатов маркетинговых исследований. При оценке денежного потока от нематериальных активов, выборе бренд- мультипликаторов и ставок дисконтирования исспользовались экспертные оцен­ки.

В диссертационном исследовании доказана прямая зависимость воспри­ятия ценности от силы идентичности бренда: чем четче разработана и донесена идентичность бренда до потребителей, тем выше будет его ценность, которая впоследствии максимизирует стоимость бренда, что является непосредственной целью производителя.

В работе были систематизированы все изученные классификации брендов и введены такие критерии, как назначение бренда, владелец бренда, географиче­ский признак и объект брендинга, а также показатели: дифференциация / вос­принимаемая потребителем ценность, выгоды / рыночная цена, характеристики рынка/ воспринимаемая потребителем ценность. Проведенное в диссертацион­ной работе исследование позволило сделать вывод, что вузы не уделяют долж­ного внимания ценности своих брендов и не располагают моделью разработки брендов, обладающих социально-этическим потенциалом. В диссертационном исследовании разработан организационно-экономический механизм формирова­ния и продвижения бренда вуза, обладающего социально-этическим потенциа­лом.

Наличие в процессе разработки бренда, предложенных в модели формиро­вания и продвижения бренда вуза, этапов позволит избежать многих рисков, в первую очередь связанных с потерей первозданной идеи, утратой брендом пер­воначальной идентичности, а также способствовать инвестированию значитель­ных средств.

Методика определения ценности бренда и расчета его стоимости должна быть интегрирована в маркетинговую стратегию вуза.

Для успешной реализации спектра образовательных услуг на конкурент­ном рынке необходима профессионально организованная коммуникационная политика, и прежде всего, политика брендинга. Основная задача службы марке­тинга вуза - формирование и продвижение бренда вуза.