

© 2009 г.

**Игорь Groшев**

доктор экономических наук, доктор психологических наук, профессор  
проректор Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина

**Юрий Ермолов**

кандидат экономических наук, доцент  
директор Чаплыгинского аграрного колледжа (Липецкая область)

**Елена Степанычева**

преподаватель Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина  
(e-mail: aus\_tgy@mail.ru)

## **БРЕНД ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ**

В статье исследуется проблема формирования бренда вуза. Анализируются направления и факторы формирования бренда вуза, предлагается схема этапности процесса его создания на основе авторского представления понятия бренда. Определяются особенности брендинга деятельности вуза и представляется алгоритм процесса управления брендом вуза с учетом его архитектуры.

Предложена модель взаимовлияния организационной культуры вуза и бренда с выделением особенностей их атрибутивности и структурных элементов: индивидуальности, ценности, архитектуры, ассоциаций. На основе модели даны рекомендации по формированию бренда вуза.

**Ключевые слова:** абитуриенты, бренд, брендинг, вуз, выбор, интересы, качество, мотивы, организационная идентичность, организационная культура, позиции бренда, потребители, продукт вуза, профессорско-преподавательский состав, реклама, репутация, учебный процесс, финансовая доступность, элемент.

Одной из особенностей российского рынка образовательных услуг является всевозрастающая конкуренция высших учебных заведений за привлечение потенциальных студентов. Эта проблема наиболее остро стоит перед государственными образовательными учреждениями высшего профессионального образования (ГОУ ВПО), вынужденными вести конкурентную борьбу на два фронта: как с «местными» негосударственными вузами, так и с многочисленными филиалами иногородних, в основном, столичных вузов.

В этих условиях деятельность вузов приобретает черты предпринимательства, когда залогом успешной деятельности является грамотное построение стратегии и принятие стратегических решений, адекватных внутренним и внешним условиям функционирования вуза. При этом для высшего учебного заведения основные стратегические приоритеты состоят в достижении устойчивого положения на рынке образовательных ус-

луг, разработке новых направлений развития образовательной и научной деятельности, расширении ассортимента предоставляемых услуг.

Решение указанных стратегических задач возможно только при наличии положительного имиджа, сильного бренда, который базируется на высоком уровне организационной культуры.

Прежде чем говорить о содержательной стороне процесса формирования бренда высшего учебного заведения, уточним, на каком рынке оно осуществляет свою деятельность, и какой продукт представляет.

**Высшее учебное заведение как объект брендинга.** Многие исследователи<sup>1</sup> сходятся во мнении, что вуз действует на двух рынках – рынке образовательных услуг, с одной стороны, и рынке труда – с другой (рис. 1).

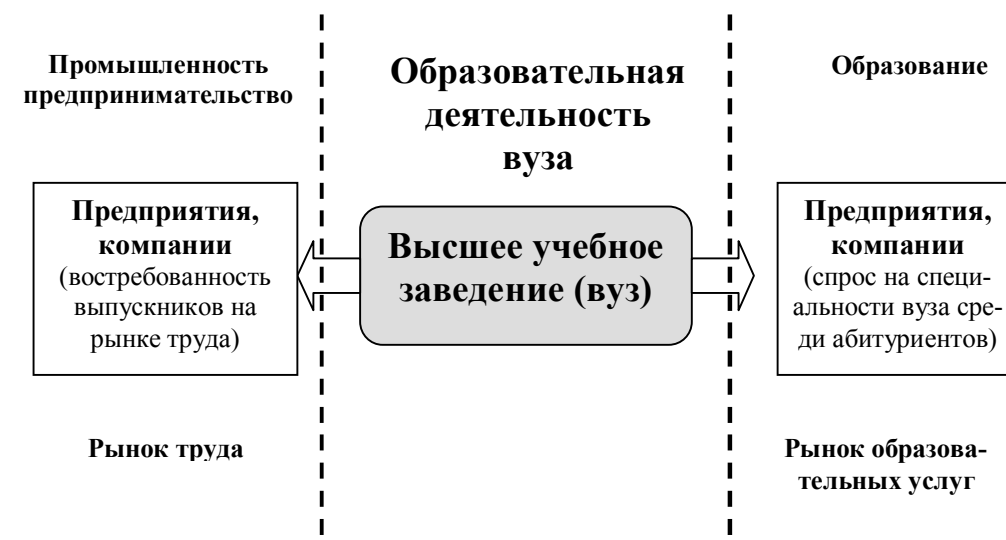


Рисунок 1. Высшее учебное заведение как субъект рыночных отношений

<sup>1</sup> См.: Грошев И.В., Степанычева Е.В. Бренд как элемент организационной культуры (основные характеристики) // Экономика и управление. – 2006. – №1. – С. 35-39; Добрыднев С.И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 26-31; Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. – М.: Интерпракс, 1995. – 347 с.; Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 108-111; Миляева Л.Г. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг провинциальных городов (на примере учреждений высшего профессионального образования) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – С. 57-62 и др.

В связи с этим вопрос о том, что же все-таки считать продуктом такой деятельности – выпускника или образовательную услугу, – является весьма спорным.

Так, О. Сагинова<sup>1</sup> определяет продукт вуза как комплекс различных товаров и услуг, включающий несколько элементов:

- собственно образовательные услуги;
- сопутствующие услуги:
  - услуги гостеприимства, туризма и конференц-туризма;
  - консалтинговые услуги;
  - организационно-управленческие услуги;
  - рекрутинговые услуги.
- товары, сопровождающие и обеспечивающие процесс обучения.

Обосновывая свою точку зрения, О. Сагинова отмечает, что прирост квалификации, полученный студентом в результате потребления образовательных услуг (равно как и выпускник), не может быть продуктом вуза, так как зависит от качества предлагаемых услуг, но и от вклада самого студента, его мотивации и уровня подготовки. Аналогичной точки зрения придерживаются и другие исследователи<sup>2</sup>. А. Браверманн же считает, что продуктом деятельности вуза является выпускник<sup>3</sup>. Интересное мнение на этот счет высказывает С. Добрыдnev<sup>4</sup>, исходя из пятиуровневого представления товара и определяя состав продукта вуза следующим образом (см. табл.1). Б. Белаш<sup>5</sup> отмечает, что вуз предлагает образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются люди (личности), и опосредованно предоставляет результаты своей деятельности на рынке труда в виде выпускников, потребителями которых являются предприятия и компании различных отраслей экономики. Таким образом,

---

<sup>1</sup> Сагинова О. Природа и характеристики образовательных услуг // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 53-63.

<sup>2</sup> См.: Платонова Н.А., Христофорова И.В. Маркетинговые подходы к изучению потребностей в товарах и услугах в вузах // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 114-123; Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 24-31; Шевченко Д.А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 108-116 и др.

<sup>3</sup> Браверманн А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. – М.: Изд-во «Экономика», 1997. – 543 с.

<sup>4</sup> Добрыдnev С.И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 26-31.

<sup>5</sup> Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 97-107.

присутствуя на двух рынках (рынок образовательных услуг и рынок труда), вуз предоставляет два вида взаимосвязанных товаров:

- образовательную программу на рынке образовательных услуг;
- выпускников – на рынке труда.

Таблица 1

## Состав продукта вуза

Уровни формирования товара	Параметры продукта вуза
нужда – профессиональные и социальные качества работника.	Перечень профессий и должностей, в которых может работать выпускник.
потребность – знания, обеспечивающие профессиональный профиль.	Профессиограмма специалиста, образовательная программа.
образовательная услуга: – процесс обучения; – самостоятельное изучение.	Содержание и уровень знаний по отдельным дисциплинам (реализация профессиограммы и образовательной программы).
поддержка услуги: – обеспечение условий обучения и самостоятельной работы; – защита товарным знаком.	Организация учебного процесса, обеспечение учебной литературой, практика. Диплом.
образ услуги – средства продвижения.	Реклама, персональные продажи, справедливые цены, поддержка молодых специалистов.

На наш взгляд, противопоставлять данные точки зрения нецелесообразно, так как качество предоставляемых образовательных услуг в форме образовательных программ в любом случае прямо или косвенно определяет результативность деятельности вуза на каждом из рынков. Необходимость в подобных спорах уместна лишь в целях уточнения атрибутов вузовского бренда, хотя последний должен быть ориентирован на оба вида рынка одновременно.

Формирование бренда начинается с момента выхода вуза на рынок образовательных услуг, а его развитие является постоянным процессом, который увязывается с тактическими и стратегическими целями учебного заведения. Образ вуза появляется в сознании потребителей образовательных услуг, работодателей, общественности и т.п. посредством воздействия различных контактов как непосредственно с вузом и его сотрудниками, так и через рекламную продукцию, посещения выставок образовательных услуг, рынка вакансий, различных научно-практических конференций и семинаров по проблемам образования.

Имидж и организационная культура являются неотъемлемыми факторами формирования бренда вуза. В данном случае бренд представляет

собой двуединую систему, элементы которой можно условно определить как внутренний и внешний образ. Внутренний образ формируется в сознании студентов, сотрудников, выпускников и профессорско-преподавательского состава. Внешний образ – это набор впечатлений и ассоциаций, связанных с данным высшим учебным заведением, формирующийся в сознании абитуриентов и их родителей, партнеров, общественности и государственных органов, работодателей. Первый напрямую зависит от сложившейся организационной культуры, которая, в свою очередь, воздействует на внешние объекты, формируя в их сознании соответствующие атрибуты бренда.

Понятие бренда вуза включает:

- само образовательное учреждение со всеми его характеристиками;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и приписываемых им образовательному учреждению (имидж вуза);
- информацию о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные вузом потребителям.

Бренд вуза воздействует на потребителя с разных сторон.

С *функциональной* – бренд сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильную сумму потребительских свойств для потребителей образовательных услуг. С *психологической* – создаются устойчивые, долгосрочные положительные отношения с потребителем (лояльность). С культурной стороны, выступающей базой, основой существования бренда, – отражает систему ценностей, традиций и норм, которые разделяют целевой сегмент потребителей и образовательное учреждение.

Образовательные учреждения, в том числе и высшие учебные заведения, особенно нуждаются в разработке бренда из-за неопределенности и эмоциональной составляющей приобретения их образовательных услуг, необходимости формирования общественного мнения, репутации, доверия и положительного опыта.

Процесс создания бренда вуза состоит из шести этапов:

1. *Позиционирование бренда* – определение места на рынке, занимаемого образовательным учреждением по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия, которые должны активно использоваться для «отстройки» от конкурентов.

2. *Определение брендовой стратегии* – нахождение путей, по которым будут использоваться ресурсы вуза для создания ценности его бренда. Стратегия включает в себя ответы на следующие вопросы: Кто является целевой аудиторией? Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории? Какое доказательство необходимо ей привести, чтобы

показать, что это предложение чего-то стоит? Какое конечное впечатление следует оставить?

3. Формирование идеи бренда – нахождение и разработка идеи, которую необходимо будет донести до сознания потребителя. При разработке фирменного стиля могут использоваться не только уникальные свойства образовательного учреждения и его услуг, но и круг вопросов, связанных с потребителями (кто, где, как и почему их приобретает).

4. Анализ существующих брендов – изучение брендов вузов, присутствующих на рынке. Это позволит избежать дублирования уже существующего бренда на рынке, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, или даже натолкнуть на оригинальную идею.

5. Лингвистический анализ – сравнение названия образовательного учреждения, его аббревиатуры со словарями слов и имеющихся в языке морфем (значимых частей слов), чтобы избежать двусмысленных и неблагозвучных названий.

6. Предварительный маркетинговый тест бренда – проводится до выхода его на рынок и является обязательным этапом. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант бренда из нескольких возможных. Во время тестирования бренда можно оценить не только то, нравится ли он потребителям, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных атрибутов бренда и важность предлагаемых им преимуществ.

Процесс управления брендом вуза включает в себя следующие десять аспектов:

- механизм дифференциации образовательных услуг;
- механизм сегментации рынка;
- образ образовательного учреждения в сознании потребителей;
- средство взаимодействия (коммуникации) с потребителем;
- средство индивидуализации образовательного учреждения, его услуг;
- система поддержания идентичности образовательного учреждения;
- правовой инструмент;
- часть организационной культуры образовательного учреждения;
- концепция капитала бренда;
- элемент рынка, развивающийся во времени и пространстве.

Профессиональное создание и управление брендом дает следующие результаты:

- более высокие объемы продаж и цен;
- четкая сегментация рынка;
- создание барьеров для входа на рынок образования;

- возможность с низкими затратами входить на новые рынки;
- снижение затрат на продвижение;
- относительная защита от маркетинговых действий конкурентов, кризисов;
- посредники лучше реагируют на известные образовательные учреждения и их услуги, чем на неизвестные;
- лояльность потребителей;
- юридическая защита уникальных свойств образовательных услуг;
- укрепление организационной культуры образовательного учреждения.

Хотя, по мнению специалистов, большей частью брендинг вузов ограничивается разработкой логотипа, стандартов коммуникаций и фирменного стиля, опыт лучших зарубежных вузов в этой области можно обобщить следующим образом:

- Бренд создается опытом общения с вузом, а не только с его продуктами. Многие учреждения высшего профессионального образования предлагают схожие образовательные программы. Студенты, обучаясь в университете, редко имеют возможность лично познакомиться с наиболее выдающимися профессорами, которые создают ему имя и известность. Но то, как организован учебный процесс, каково отношение преподавателей, какие имеются студенческие общества, где проводятся спортивные занятия и другие части того, что называется студенческой жизнью, может существенно выделить один вуз и запомниться студентам.

- В своих коммуникациях со всеми целевыми аудиториями вуз должен придерживаться одной главной идеи, которая должна отражать его миссию и воплощаться во всем, что он представляет.

- Бренд вуза должен иметь четкую архитектуру. Обычно внешние аудитории запоминают название и логотип вуза и могут быть введены в заблуждение, если его структурные подразделения или факультеты используют другие имена и символы в общении с ними.

- Ключевым элементом бренда вуза являются люди. Именно с ними – преподавателями, администрацией, сотрудниками, библиотекарями и т.д. – устанавливают эмоциональные контакты потребители и клиенты, поэтому ценности бренда должны коммуницироваться всеми работающими в вузе сотрудниками, а не только рекламными проспектами.

Известность и престижность вузы приобретают за счет своей истории, успешной профессиональной карьеры своих выпускников, известности работающих в них преподавателей и т.п. Каждый такой вуз-бренд прочно ассоциируется в сознании потребителей с конкретными преимуществами, определяющими их выбор.

Для формирования бренда вуз должен выделить конкретные характеристики (рациональные и эмоциональные), отличающие его от всех других вузов. Бренд вуза может включать бренд своих структурных подразделений (институтов, факультетов и кафедр) и бренд преподавателей. Бренд структурного подразделения вуза создается за счет брендов предлагаемых образовательных программ, брендов задействованных в них преподавателей и частично брендов кафедр, входящих в данные подразделения. Факультеты вуза, как и кафедры, могут создавать потребительскую ценность за счет передачи знаний, организации связей с бизнесом и создания и распространения прикладных знаний. Все они используют базовый бренд вуза, дополняя его привлекательными и значимыми для своей целевой аудитории элементами и ассоциациями.

В последние годы в российской высшей школе стали уделять внимание вопросам бренда образовательных услуг. В качестве основного показателя бренда некоторые исследователи предлагают использовать так называемую «ценовую премию» – сумму, которую клиенты готовы переплатить за конкретную образовательную услугу, программу по сравнению с конкурентами, предлагающими сходные выгоды. Кроме ценовой премии для определения сильных брендов предлагаются такие показатели, как удовлетворенность брендом (для тех, кто уже им пользовался); воспринимаемое качество и лидерство (популярность) бренда и осведомленность о нем, воспринимаемая ценность бренда, его идентификация и дифференциация, а также рыночная доля и средняя цена реализации бренда.

Значение организационной культуры для развития вузовской организации определяется, во-первых, тем, что она придает сотрудникам организационную идентичность, определяет внутригрупповое представление о вузе, являясь важным источником стабильности и преемственности в организации. Это создает у сотрудников ощущение надежности самой организации и своего положения в ней. Во-вторых, правильное понимание культуры, сложившейся в организации, помогает новичкам соответствующим образом интерпретировать происходящие события. Наконец, организационная культура стимулирует самосознание и высокую ответственность работников.

В ранее опубликованной работе<sup>1</sup> мы отмечали, что вышеперечисленные факторы соотносятся с функциями, выполняемыми брендом, а их интеграция является инструментом обеспечения стабильности, слаженности

---

<sup>1</sup> Грошев И.В. Степаныхева Е.В. Бренд как элемент организационной культуры (основные характеристики) // Экономика и управление. – 2006. – №1. – С. 35-39.



и целостности в организации. Наличие такой взаимосвязи подчеркивает важность бренд-ориентированной культуры.

Если для анализа организационной культуры высшего учебного заведения использовать иерархическую интерпретацию<sup>1</sup>, то вузовская культура может выглядеть следующим образом (рис. 2).

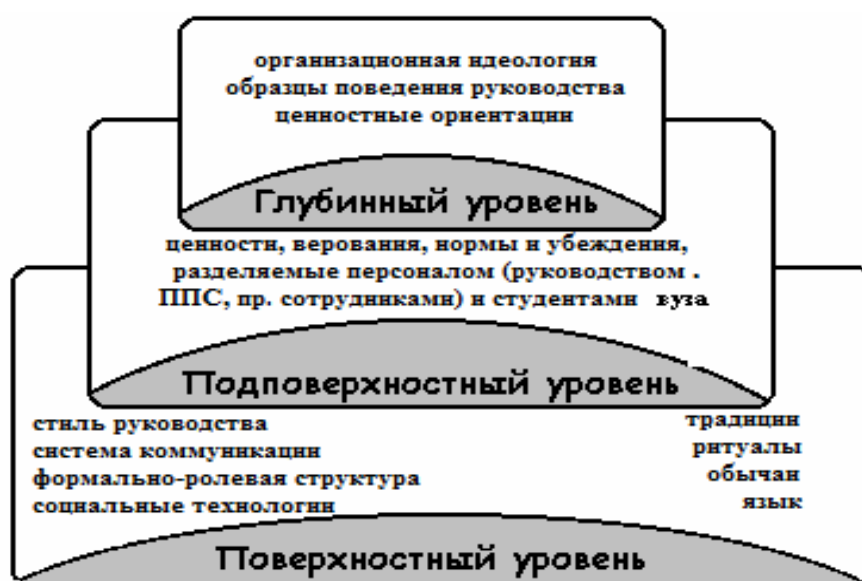


Рисунок 2. Культурная система высшего учебного заведения

Поверхностный уровень культурной системы вуза составляет совокупность непосредственно наблюдаемых, видимых событий, явлений. Это формально-ролевая структура вуза, стиль руководства, системы коммуникации, организационные процедуры, социальные технологии, исповедуемые в вузе традиции, ритуалы, обычаи, язык и т.д. Именно с их помощью вуз прежде всего и выполняет свои задачи. Именно они и бросаются в глаза в первую очередь потребителям образовательных услуг вуза.

Подповерхностный уровень организационной культуры вуза представляют его нормы, ценности, убеждения, которые не поддаются непосредственному наблюдению, но отражаются в языке персонала вуза (администрации, профессорско-преподавательского состава, студентов). Эти культурные

<sup>1</sup> Имеется в виду представление организационной культуры на трех уровнях, каждому из которых соответствуют свои элементы. Оно впервые было предложено Э. Шейном в 1981 году. В структуре явления культуры может быть выделено три уровня – поверхностный, которому соответствуют внешние проявления культуры, подповерхностный, основанный на ценностях и верованиях, и глубинный, охватывающий базовые представления.

феномены более или менее осознаются работниками и потребителями услуг образовательного учреждения.

Глубинный уровень в данной иерархии отражает базовые представления работников, под которыми понимается общая духовная настроенность работников, совокупность их мыслей, верований, их поведение во времени и пространстве. Это и образцы поведения лидера и его команды – ректора и проректоров. Это «организационная идеология», которая задается главой вуза. Это различного рода организационные регламентации, в основе которых лежат личные ценности лидера коллектива и его ближайших сподвижников.

Конечно, если ценности ориентированы на потребителя, с одной стороны, и вызывают позитивную управленческую мотивацию персонала – с другой, то в сознании потребителей формируется целостный положительный образ вуза, сильная эмоциональная связь, а значит, можно говорить о сильных позициях бренда с высокой степенью приверженности.

Действительно, тесная связь с репутацией, имиджем и брендом является одной из особенностей организационной культуры вуза. Отчасти это детерминируется нематериальным характером образовательной услуги и невозможностью оценки результата непосредственно в момент ее оказания. Иными словами, при выборе того или иного высшего учебного заведения потребитель вынужден ориентироваться на авторитет руководства, сложившуюся репутацию и бренд, которые и формируются под влиянием принятой в организации культуры.

В отечественной литературе еще недостаточно исследованы особенности именно вузовской организационной культуры. В то же время, как отмечает Е. Князев<sup>1</sup> зарубежные университеты, уделяющие большое внимание формированию культуры организации, определяют основные признаки вузовской культуры следующим образом:

- полифункциональность университета, или способность как генерировать, так и обеспечивать трансферт современного знания;
- сильная ориентация на научные исследования и разработки, прежде всего – на фундаментальные исследования;
- наличие системы подготовки специалистов с «продвинутой» научной степенью; в том числе и при превышении числа магистрантов, аспирантов и докторантов над числом студентов, ориентированных на получение общего высшего образования;
- ориентация на современные направления науки, высоких технологий и инновационный сектор в экономике, науке и технике;

---

<sup>1</sup> Князев Е.А. Бренд и общество – разделение ценностей (прошлое и будущее взаимовлияние) // Рекламные технологии. – 2003. – № 3. – С. 2-5.

- широкий набор специальностей и специализаций, включая естественные науки, социальные науки и гуманитарное знание;
- высокий профессиональный уровень преподавателей, принятых на работу на основе конкурсов, в том числе и международных; наличие возможностей для приглашения ведущих специалистов из различных стран мира на временную работу;
- высокая степень информационной открытости и интеграция в международную систему науки и образования;
- восприимчивость к мировому опыту и гибкость в отношении новых направлений научных исследований и методологии преподавания;
- конкурсность и селективный подход при наборе студентов;
- формирование вокруг университета особой интеллектуальной среды;
- наличие корпоративной этики, базирующейся на демократических ценностях и академических свободах;
- формирование вокруг университета специфического научно-технического и экономического пространства, часто заполняемого технопарковыми структурами;
- стремление к лидерству внутри данного региона, страны и мирового научного и образовательного сообщества в целом.

Как видно, во многом эти признаки и формируют репутацию вуза, определяют его образ в представлении потребителей и сотрудников. Поэтому культура образовательного учреждения должна быть тесно связана с его репутацией и брендом. Влияние организационной культуры на бренд представлено на рисунке 3.

Данное положение также определяется следующими факторами.

Во-первых, спецификой деятельности вуза, которая заключается в том, что предоставляемые им услуги носят нематериальный характер. Потребителю сложно разобраться в качестве образовательных услуг до их предоставления, а зачастую их качество определяется по окончании обучения и соотносится со степенью востребованности того или иного специалиста на рынке труда. Потребители в своем выборе вынуждены ориентироваться на авторитетность руководителя, репутацию вуза, его бренд.

Во-вторых, объектом воздействия организационной культуры в вузе, который включает не только сотрудников, но и обучающихся (слушателей, студентов, аспирантов). Последние являются своеобразными «носителями» принятой в вузе организационной культуры – традиций, ценностей, имиджа не только во время обучения, но и после, формируя в дальнейшем репутацию, бренд вуза. Частично интересы и потребности студентов прописываются в миссии и стратегических планах, на них делает-

ся упор при формулировании норм и правил организационной культуры вуза (стиля управления, норм поведения и отношения к студентам).

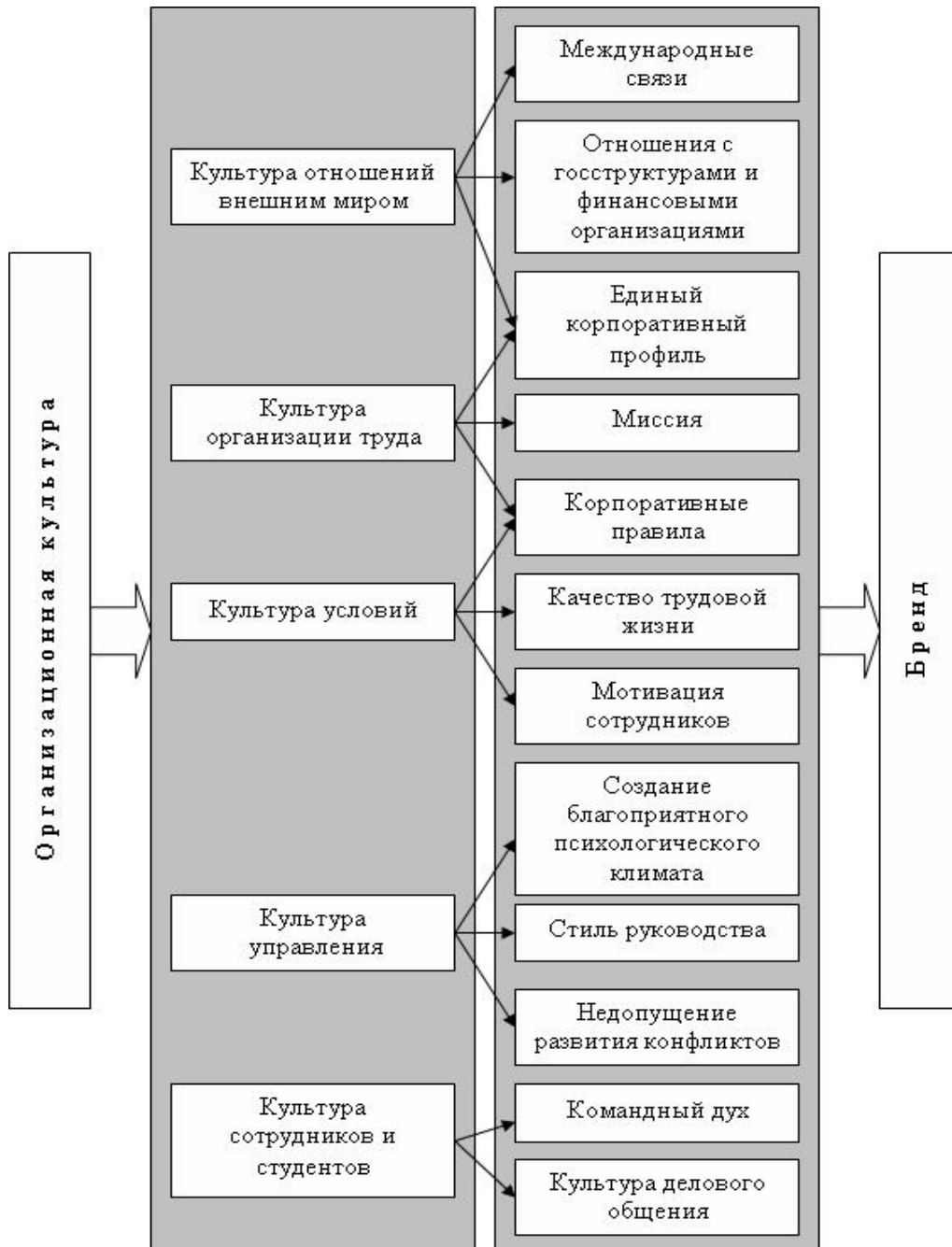


Рисунок 3. Влияние культуры организации на бренд

Для формирования адекватной сегодняшнему дню вузовской культуры важно знать, каковы атрибуты бренда высшего учебного заведения. К наиболее важным, на наш взгляд, можно отнести следующие:

- история вуза, известность в профессиональных кругах и обществе;
- стабильность вуза и перспективы профессионального развития;
- востребованность выпускников на рынке труда;
- качественный состав и профессионализм профессорско-преподавательского состава;
- территориальное местонахождение вуза;
- фирменный стиль;
- открытость и интегрированность учебного заведения во внешнюю среду.

Таким образом, организационная культура высших учебных заведений в большей степени, чем других организаций, должна быть ориентирована на репутацию и бренд вуза. Вместе с тем для достижения эффективного функционирования образовательных учреждений, подобно предпринимательским структурам, необходимо, чтобы бренд был сориентирован на укрепление организационной культуры. А этот результат, как мы полагаем, может быть достигнут путем интеграции культуры (главным образом ценностей) бренда с внутрифирменной культурой.

**Маркетинговый анализ деятельности высших учебных заведений с позиций формирования бренда.** В рамках данной работы был проведен анализ рекламных обращений вузов, содержащихся в различных справочниках для абитуриентов, с позиций формирования определенных атрибутов бренда учебного заведения и завоевания рынка образовательных услуг.

Задачей данного этапа исследования явилось получение информации о характере обращений и средствах, используемых тем или иным учебным заведением в целях привлечения внимания к потенциальному потребителю образовательной услуги, с одной стороны, а с другой – анализ степени соответствия представленного материала сложившемуся бренду учебного заведения.

Нами были рассмотрены рекламно-агитационные материалы, представленные шестнадцатью вузами г. Тамбова и Тамбовской области. Среди них были как государственные, так и негосударственные высшие учебные заведения, включая филиалы иногородних вузов.

Количественные результаты исследования представлены в обобщенном виде в таблице 2.

Рассмотрим качественные результаты, с позиций влияния различных сведений о вузе на потенциальных и фактических потребителей образова-

тельных услуг, в первую очередь абитуриентов и их родителей, а также студентов, аспирантов, слушателей факультетов дополнительной и послевузовской подготовки.

Таблица 2

**Анализ рекламно-агитационных материалов, представленных вузами г. Тамбова и Тамбовской области в справочных изданиях для абитуриентов**

Сведения, предоставленные вузом	Число упоминаний	в % к
<b>Сведения, обеспечивающие узнаваемость бренда</b>		
полное наименование вуза и контактная информация	16	100
фирменный знак, логотип	9	56,25
год основания вуза	5	31,25
информация о «первых» лицах вуза (ректоре, директоре и т.п.)	-	-
лицензия, аккредитация	12	75
перечень специальностей и форм обучения, в том числе бакалавриат	12 5	75 31,25
экзаменационные дисциплины	-	-
<b>Сведения, способствующие привлечению к бренду и формированию лояльности</b>		
информация о проведении дней открытых дверей	4	25
отсрочка от призыва в Вооруженные силы РФ	2	12,5
наличие подготовительных курсов	1	6,25
послевузовское и дополнительное образование, в том числе аспирантура	7 5	43,75 31,25
количество обучающихся студентов	3	18,75
количество преподавателей с указанием процента докторов наук, профессоров и кандидатов наук, доцентов	1	6,25
наличие общежития		
материальная база вуза	3	18,75
содействие в трудоустройстве	2	12,5
внешние связи	1	6,25
рейтинг	2	12,5

На основании полученных количественных данных была дана качественная оценка рекламных материалов с позиций формирования определенного образа в сознании потребителя о том или ином вузе.

Большинство высших учебных заведений (75% рассматриваемой совокупности) обязательно указывают номер лицензии и свидетельства о государственной аккредитации, подчеркивая тем самым законность своей деятельности на рынке образовательных услуг.

Почти треть вузов указывают год своего основания. Это характерно для филиалов иногородних высших учебных заведений, относительно недавно появившихся на рынке, и государственных вузов, чья история и традиции говорят сами за себя. Тем самым первые указывают на определенный опыт в подготовке выпускников (например, Современная гуманитарная академия, Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина), а вторые (Мичуринский государственный педагогический институт, Рязанский государственный агротехнологический университет им. П.А. Костычева) – выступают гарантом качественного и престижного образования.

Большинство вузов (75%) приводят подробный перечень специальностей и специализаций, по которым проводится обучение, а также существующие его формы (очное, заочное, очно-заочное, дистанционное и т.п.).

На размер платы за обучение рассмотренные высшие учебные заведения не указывают, предпочитая информировать потенциальных абитуриентов об этом лично при посещении приемной комиссии. Тем не менее, например, Московская открытая социальная академия сообщает потенциальным абитуриентам, что цены фиксированы на каждый год обучения.

Среди образовательных услуг, повышающих привлекательность вуза, указываются подготовительные курсы (Мичуринский государственный аграрный университет), послевузовское (например, обучение в аспирантуре предлагают 31,25% вузов), дополнительное образование (Мичуринский государственный аграрный университет), повышение квалификации (Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина), получение второго диплома (Международный институт экономики и права). При этом предлагаются различные варианты.

Следует отметить, что сообщают о наличии аспирантуры как государственные (Московский государственный университет культуры и искусств, Рязанский государственный агротехнологический университет им. П.А. Костычева, Тамбовский государственный музыкально-педагогический институт им. С.В. Рахманинова, Мичуринский государственный педагогический институт) и негосударственные (Современная гуманитарная академия) учебные заведения, однако, число последних невелико.

Только пятая часть вузов (18,75%) предлагает сведения о своей материально-технической базе и обеспечении учебного процесса, причем данные разнятся в зависимости от понимания образовательным учреждением структурных элементов, включаемых в данную категорию. Так, одни вузы указывают на наличие современных учебных корпусов и общежития, а также помещают на рекламных листовках их фотографии, другие обращают внимание на количество компьютеров и компьютерных классов, доступ в интернет, библиотечный фонд и т.п., третьи подчеркивают бесплатность обеспечения учебниками и учебно-методической литературой.

В рекламных обращениях отдельных образовательных учреждений (12,5%) присутствует упоминание об отсрочке от призыва в Вооруженные силы РФ. Однако столь незначительное число вузов, акцентировавших внимание абитуриентов на этом, объясняется тем, что отсрочка установлена законодательством в случае поступления юношей на очную форму обучения.

В представленной выборке отсутствует информация о «первых» лицах вуза и экзаменационных дисциплинах. Также слабо представлена структура профессорско-преподавательского состава. Об этом упоминает один вуз из шестнадцати рассматриваемых (Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина). При этом часть вузов предоставляет возможность поступающему быть зачисленным в состав студентов при успешном прохождении тестирования, собеседования, что является привлекательным моментом для некоторых абитуриентов.

Отдельные вузы сообщают о своих местах в рейтингах (12,5%). Так, Современная гуманитарная академия позиционируется как единственный вуз, «полностью реализующий высокие технологии в области информатизации и телекоммуникаций, в том числе и спутниковые, что делает его лидером в области образовательных инноваций». Рязанский государственный агротехнологический университет им. П.А. Костычева сообщает целевым потребителям, что он входит в десятку лучших среди 60 аграрных вузов России.

Интересным, по нашему мнению, является тот факт, что государственные вузы (Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, Тамбовский государственный технический университет) с позиций представленной информации ограничились перечнем специальностей и форм обучения. Это можно объяснить тем, что данные вузы давно действуют на рынке, занимают прочные позиции в своей нише, ведут разнообразную деятельность по привлечению абитуриентов (в том числе сотрудничают со школами – МОУ гимназия №12 им. Г.Р. Державина, многопрофильный лицей при ТГТУ соответственно), имеют внутрифирменные издания («Державинский вестник», «Alma Mater»).

Резюмируя вышеизложенное, следует обратить внимание на то, что в рекламных обращениях вузов к потребителям образовательных услуг недостаточно адресности. В одних содержится попытка повысить статус вуза и убедить читателей в его надежности, в других обратить внимание на разнообразие предоставляемых услуг: от подготовительных курсов до разнообразных видов дополнительного образования, в-третьих – говорится о содействии в трудоустройстве выпускников, участии студентов в научной работе, студенческой жизни и т.д.



Основываясь на исследовании, проведенном Л. Миляевой<sup>1</sup>, нами был осуществлен маркетинговый анализ деятельности вузов г. Тамбова и Тамбовской области с позиций формирования бренда.

Объектом исследования выступили непосредственные потребители образовательных услуг, оказываемых вузами г. Тамбова и Тамбовской области. Среди всех студентов нами была осуществлена выборка студентов-первокурсников и произведен их опрос с позиций потенциальных абитуриентов, поскольку они совсем недавно приобщились к вузовскому сообществу.

Данный опрос показал, что абитуриенты по-разному приходят к выбору вуза, что можно отразить путем их сегментации по признаку последовательности осуществляемого ими выбора следующим образом:

1. Абитуриенты, ориентированные на конкретное направление подготовки – осуществляют выбор в следующей последовательности: направление подготовки (профиль) → высшее учебное заведение → специальность.
2. Абитуриенты, ориентированные на конкретное высшее учебное заведение – приходящие к выбору таким образом: выбор конкретного учебного заведения → выбор направления подготовки → выбор конкретной специальности, по которой осуществляется подготовка в данном учебном заведении.
3. Абитуриенты, ориентированные на конкретную специальность, алгоритм выбора которых включает последовательность действий: выбор конкретной специальности → выбор вуза, в котором ведется подготовка по данной специальности.

Система высшего профессионального образования г. Тамбова и Тамбовской области представлена достаточно большим количеством вузов, из которых нами были отобраны восемь – пять государственных, располагающихся как в г. Тамбове, так и в Тамбовской области, и три филиала иногородних вузов. Высшие учебные заведения, попавшие в выборку, осуществляют обучение как на бюджетной (преимущественно целевой), так и на коммерческой основе. Среди них:

- 1) Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина (ТГУ им. Г.Р. Державина);
- 2) Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ);
- 3) Мичуринский государственный аграрный университет (МичГАУ);
- 4) Мичуринский государственный педагогический институт (МГПИ);

---

<sup>1</sup> Миляева Л.Г. Маркетинговый подход к оценке качества образования: анализ и пути решения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 119-124.

- 5) Рязанский государственный агротехнологический университет им. П.А. Костычева (РГАТУ);
- 6) Современная гуманитарная академия (СГА);
- 7) Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина (ПАГС им. П.А. Столыпина);
- 8) Орловская региональная академия государственной службы (ОРАГС).

В рамках произведенной выборки был проведен анализ имеющихся специальностей по основным направлениям подготовки, которые условно можно подразделить на специальности, соответствующие экономическому, гуманитарному и техническому направлениям (табл. 3).

Учитывая, что и государственные вузы, попавшие в выборку, и филиалы иногородних вузов (семь из восьми представленных) имеют экономические специальности, в качестве объекта дальнейшего анализа было выбрано ГОУ ВПО Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, в котором ведется подготовка специалистов по двум из рассмотренных выше трех направлений – экономическое и гуманитарное.

Опрос проводился в феврале–марте 2009 года. В качестве респондентов выступили студенты-первокурсники очной формы обучения Академии управления и сервиса, осуществляющей подготовку по трем из представленных специальностей, а именно – «Менеджмент организации», «Маркетинг», «Государственное и муниципальное управление».

Нами было опрошено 162 человека, среди которых под анализируемые специальности попало 108 опрашиваемых, что составляет 91% от их списочного состава. Цель опроса заключалась в выявлении мотивирующих факторов выбора вуза.

Для выявления приоритетности факторов в настоящей работе была использована идея, положенная в основу построения «мотивационного профиля», описанная Ш. Ричи и П. Мартином<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией: [пер. с англ.] . – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 237 с.

Таблица 3

## Перечень основных специальностей вузов г. Тамбова и Тамбовской области

№ п/п	Анализируемые специальности	Государственные учреждения					Филиалы иногородних вузов		
		ТГУ им. Г.Р. Державина	ТГТУ	МГПИ	МичГАУ	РГАТУ	ПАГС им. П.А. Столыпина	СГА	ОРАГС
<b>Экономическое направление</b>									
1.	Экономика и управление на предприятии		+		+	+		+	
2.	Бухгалтерский учет, анализ и аудит	+	+		+	+	+		
3.	Финансы и кредит	+	+		+	+			+
4.	Государственное и муниципальное управление	+	+		+		+		+
5.	Маркетинг	+	+						
6.	Менеджмент организации	+	+				+	+	+
<b>Гуманитарное направление</b>									
7.	Юриспруденция	+	+				+	+	
8.	Психология	+						+	
9.	Педагогика и методика начального образования	+		+				+	
10.	Социальная работа	+				+		+	
11.	Связи с общественностью		+		+				
12.	Социология	+							
<b>Техническое направление</b>									
13.	Электрификация и автоматизация сельского хозяйства		+			+			
14.	Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции				+	+			
15.	Автомобильные дороги и аэродромы		+			+			
16.	Агроэкология				+	+			
17.	Городское строительство и хозяйство		+			+			
18.	Технология продуктов общественного питания				+	+			

Информационной базой исследования послужили данные анкетирования студентов, обработанные с использованием соответствующей формы, представленной в таблице 4.

Таблица 4

Матрица опроса студентов (балльная оценка)

№ вопроса	Мотивирующие факторы				
	Качество образовательных услуг	Востребованность выпускников	Финансовая доступность обучения	Известность и открытость вуза	Социальная привлекательность
1	б)	д)	а)	в)	г)
2	в)	г)	б)	а)	д)
3	в)	а)	г)	б)	д)
4	а)	г)	в)	д)	б)
5	в)	д)	б)	г)	а)
6	г)	б)	д)	а)	в)
7	в)	г)	б)	д)	а)
8	в)	д)	а)	б)	г)
9	а)	б)	г)	в)	д)
10	д)	б)	в)	г)	а)
11	а)	в)	д)	б)	г)
Итого:					

Как видно, таблица 4 имеет матричную форму. Графа «№ вопроса» отражает одно из 11 утверждений, представленных в анкете в виде вопросов к тесту. Каждый вопрос, согласно инструкции к заполнению теста, содержит 5 вариантов ответа, отмеченных буквами «а», «б», «в», «г» и «д». Абитуриенту предлагалось проранжировать эти ответы по степени значимости для него содержащегося в них утверждения. Операция ранжирования предполагала присвоение баллов каждому утверждению, обозначенному буквами «а», «б», «в», «г» и «д» от «11» до «0» в зависимости о степени значимости для абитуриента по каждому из 11 предложенных вопросов. Каждые 5 утверждений по одному из 11 вопросов отражали один из значимых мотивирующих факторов, побуждающих абитуриента выбрать тот или иной вуз. Мотивы выбора вуза представлены следующим образом:

1. Качество образовательных услуг.
2. Востребованность выпускников.
3. Финансовая доступность обучения.
4. Известность и открытость вуза.
5. Социальная привлекательность.

По нашему мнению, данные «мотиваторы» отражают двуединую позицию вуза, действующего и на рынке труда (востребованность выпускников), и на рынке образовательных услуг (фактор качества), то есть отражают интересы не только абитуриентов, но и государственных органов, общественности, партнеров, сотрудников (социальная привлекательность, известность и открытость вуза) то есть всех субъектов, на которых направлено формирование единого образа – бренда.

В строках данной таблицы суммируются баллы, набранные каждым вариантом ответа на задаваемый вопрос (утверждение), а в столбцах – баллы, набранные каждым из пяти мотивирующих факторов. В строке «Итого» указывается сумма баллов, набранная каждым из пяти факторов.

В соответствии с предложенным форматом оценки представляется очевидным, что совокупное количество баллов по всем пяти факторам должно составлять (11 вопросов-утверждений, сумма баллов по каждому из которых также равна 11 :  $11 \times 11 = 121$ ) 121 балл.

Если бы для анализируемой группы респондентов все они были равнозначны, то средневзвешенная сумма по каждому равнялась 24,2 балла. Это свидетельствовало бы о равной доле (20,0%) каждого из пяти мотивационных факторов, а следовательно, об отсутствии «мотивационного профиля». В действительности опрос выявил неравнозначность мотивирующих факторов.

Анализ анкет позволил получить балльную оценку относительно каждого мотивирующего фактора, рассчитанную в соответствии с приведенной матрицей по каждому респонденту. Относительно рассматриваемой выборки (число респондентов  $N=162$ ) были получены усредненные значения, показывающие значимость каждого мотивирующего фактора (в процентах). Расчет был произведен путем деления суммы баллов, набранной каждым из 5 факторов (по всем респондентам) на максимально возможное количество баллов ( $M=121 \times 162$ ).

Результаты изучения мотивирующих факторов в разрезе индивидуально-демографических характеристик респондентов представлены в таблице 5.

Таблица 5

**Предпочтительность мотивов выбора вуза абитуриентами в разрезе их индивидуально-демографических характеристик**

Индивидуально-демографические характеристики абитуриентов	Структура респондентов, %	Доля мотивирующего фактора, %				
		Качество образовательных услуг	Востребованность выпускников	Финансовая доступность обучения	Известность и открытость вуза	Социальная привлекательность
<b>1. Пол</b>						
Мужской	32,10	33,4	27,2	19,3	6,4	8,1
Женский	67,9	35,7	28,4	22,1	8,1	7,4
<b>2. Успеваемость</b>						
Отличник	10,5	32,7	28,1	17,6	8,2	14,2
Хорошист	63,0	34,1	28,3	19,8	7,4	9,8
Троечник	26,5	30,2	26,9	22,1	7,5	9,5
<b>3. Среднедушевой доход</b>						
Высокий	8,0	32,5	29,8	10,4	5,4	19,8
Средний	72,2	34,7	27,6	20,4	8,2	8,9
Низкий	19,8	32,1	25,1	21,8	7,5	10,2

Таким образом, результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы.

1. Выбор высшего учебного заведения осуществляется в соответствии с неким образом, представлением, сформированным на основании оценки наиболее значимых для потенциального абитуриента мотивационных факторов.

2. Основными мотивами выбора вуза, в соответствии с их рангом, определяемым степенью значимости, являются:

- качество образовательных услуг;
- востребованность выпускников;
- финансовая доступность обучения;
- социальная привлекательность вуза;
- известность и открытость образовательного учреждения.

Приоритетность мотива «качество образовательных услуг» в представленном перечне очевидна и практически не зависит от индивидуально-демографических характеристик абитуриента.

3. Значимость мотивирующих факторов детерминируется уровнем успеваемости и уровнем доходов в семье: в частности, для отличников, ориентированных на бюджетные места, а также для респондентов с высо-

ким среднедушевым доходом социальная привлекательность вуза оказывается важнее финансовой доступности обучения, в то время как для троечников и абитуриентов с низким уровнем доходов последний фактор оказывается более значимым.

4. Учитывая выявленную приоритетность мотиваторов, представляется очевидным, что соотношение реальных и потенциальных абитуриентов, ориентированных на выбор конкретного направления подготовки и конкретной специальности, будет напрямую зависеть от их представления о качестве образовательных услуг.

Поскольку качество образовательных услуг невозможно оценить до их предъявления, то в большей степени они будут ориентироваться на бренд вуза, его репутацию и авторитетность, а значит – придерживаться мнения знакомых, друзей и других групп общественности. В результате, можно заключить, что данные абитуриенты опосредованно приходят к тому же мотиву своего выбора, что и поступающие, ориентированные на конкретный вуз.

Это позволило сделать вывод о том, что независимо от типа профессиональной ориентации абитуриента основным этапом является выбор конкретного вуза.

Кроме того, были опрошены студенты пятого курса с целью выявления осознанных и неосознанных характеристик (атрибутов), формирующих в их сознании целостный образ вуза, в котором они обучаются. Для этого респондентам предлагалось сформулировать характеристики, соответствующие их собственному восприятию вуза и отличающие данный вуз от других. Опрос носил нестандартизированный характер, и студенты были свободны в выборе характеристик.

Количество опрашиваемых составило 202 человека.

В результате обобщения выявленных характеристик было выделено следующие пять атрибутов:

- 1) качество образования;
- 2) престижность диплома;
- 3) имидж вуза;
- 4) направления подготовки;
- 5) материальная база.

Результаты опроса показывают, что 68,2% респондентов выделили среди атрибутов качество образования, 54,5% – престижность диплома, 50% – имидж вуза, 36,4% опрашиваемых – широкий спектр специальностей по различным направлениям подготовки, 22,7% – материально-техническую базу, 31,8% – сформулировали и другие факторы, среди которых – наличие бюджетных мест, особенности проведения вступительных испытаний, возможность получения именных стипендий и др.

**Модель формирования бренда вуза с учетом фактора организационной культуры.** Для представления бренда высшего учебного заведения воспользуемся обобщенной моделью бренда, структурные элементы которой составляют – индивидуальность, ценности, преимущества, атрибуты, сущность.

Причем содержательная сторона данных элементов должна отражать интересы всех субъектов, включенных в деятельность образовательного учреждения.

К параметрам, которые оценивают выпускники школ, абитуриенты и их родители относятся:

- качество образовательных услуг;
- востребованность выпускников;
- финансовая доступность обучения;
- социальная привлекательность вуза;
- известность и открытость образовательного учреждения.

Из перечисленных параметров тройка наиболее важных включает качество образовательных услуг, востребованность выпускников, финансовая доступность обучения. Следует, однако, заметить, что фактически абитуриенты и их родители производят оценку вуза по параметрам «цена-качество», а если точнее – «цена- бренд вуза», поскольку оценить качество образовательных услуг до их получения невозможно (а в вузе этот процесс длится от 3,5 до 5,5 лет).

Следует отметить, что для профессионально не ориентированных абитуриентов основную роль в выборе вуза могут сыграть такие параметры, как территориальное расположение вуза, материальная база, фирменный стиль и т.п.

Параметры, которые оцениваются производителями образовательных услуг, а, именно, профессорско-преподавательским составом и сотрудниками, включают в себя:

- репутацию и профессионализм руководства;
- условия труда;
- социальную привлекательность;
- известность и открытость вуза;
- уровень развития организационной культуры.

Для этой группы заинтересованных лиц наиболее важными представляются такие параметры, как известность и открытость вуза, социальная привлекательность, уровень развития организационной культуры.

Параметры, по которым складывается репутация вуза у работодателей, имеют наиболее широкое и глубокое содержание:

- уровень подготовки выпускников;



- репутация и профессионализм руководства вуза;
- перспективы развития вуза;
- известность и открытость вуза;
- широкий спектр специальностей и направлений подготовки.

Из перечисленных параметров трудно выделить наиболее важные, так как все они затрагивают как сегодняшние, так и перспективные интересы работодателей, местной власти, государства и общества.

Наконец, основные параметры, оцениваемые студентами и выпускниками, включают:

- востребованность выпускников;
- материально-техническая база вуза;
- имидж вуза;
- качество образовательных услуг;
- широкий спектр специальностей.

Причем данная группа, как уже отмечалось выше, является весьма специфичной.

Таблица 6

**Обобщенное описание параметров модели бренда  
высшего учебного заведения**

Элементы модели	Описание компонентов бренда
Ценности	Качество образовательных услуг Востребованность выпускников Материально-техническая база вуза Финансовая доступность обучения Социальная привлекательность Известность и открытость вуза Уровень развития организационной культуры Широкий спектр специальностей и направлений подготовки
Индивидуальность	Успешное трудоустройство с дипломом престижного вуза
Архитектура	Бренд вуза ↓ Бренд академии, института, факультета ↓ Бренд кафедры
Ассоциации	Истории успешных выпускников вуза Престижный диплом – успешное трудоустройство Прикладной характер обучения обеспечивает возможность совмещать работу и учебу на старших курсах

Студент, превращаясь в выпускника-специалиста, переходит из категории объекта, на который воздействует бренд, в категорию субъекта, формирующего бренд вуза. Следует, однако, уточнить, что в период обучения студент также участвует в формировании внешнего образа вуза, делясь

своими впечатлениями с друзьями, родственниками, знакомыми и т.п., результатом этого может быть привлечение новых абитуриентов.

Обобщив полученные атрибуты бренда, получим следующую модель бренда вуза (табл. 6).

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать следующие выводы, касающиеся формирования бренда вуза:

1. Известность вуза, его бренд способствует снижению степени неопределенности при выборе вуза. Эта известность в значительной степени формируется непосредственным окружением потенциального потребителя, принимающего решение о выборе образовательной программы, его родителями, друзьями, его личным опытом. Поэтому коммуникации вуза должны направляться не только на абитуриентов, но и на студентов, поскольку последние, являясь носителями культуры высшего учебного заведения, переносят свое отношение во внешнюю среду.

2. Полнота информации о вузе, предоставляемой для потенциальных абитуриентов в специальных справочных изданиях, и ее качество играют важную роль в формировании известности и укреплении позиций бренда.

3. Прямая реклама работает большей частью на укрепление уже известных брендов. Для построения и укрепления позиций бренда малоизвестных вузов и «вузов-новичков» (например, филиалов) необходимо использовать интегрированные бренд-коммуникации, включающие связи вуза с зарубежными коллегами, демонстрацию комфортных условий обучения и т.п.

---