



УДК 332.122; 339.138

**ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ВУЗА КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ**
**FORMATION OF THE UNIVERSITIES BRAND AS A FACTOR OF INCREASING
COMPETITIVENESS OF THE TERRITORY**

А.А. Голодова
A.A. Golodova

*Волгоградский государственный университет, Россия, 400062, г.Волгоград, пр. Университетский, 100
The Volgograd state university, Russia, 40062, Volgograd, Universitetskiy ave., 100*

E-mail: mdnastyaya@yandex.ru

Аннотация. Конкурентоспособность территории определяется большим количеством факторов, одним из которых является наличие образовательного учреждения, имеющего устойчивый положительный бренд. В статье рассматривается сущность бренда образовательного учреждения, основные его составляющие и специфика его формирования. На основе анализа эффективности деятельности вузов Волгоградской области определяется образовательное учреждение, на базе которого наиболее целесообразно формирование бренда, позволяющего стать фактором конкурентоспособности территории. На основе стейкхолдерской теории в статье определяются основные субъекты, заинтересованные в наличии в регионе вуза, имеющего «сильный» бренд, а также способствующие его формированию.

Resume. Competitiveness of the territory is defined by a large number of factors one of which is existence of the educational institution having a steady positive brand. In the article the essence of the brand of the educational institution, its main components and the specifics of its formation are considered. Based on the analysis of the higher education institutions' effectiveness of the Volgograd region, an educational institution is determined on the basis of which the most appropriate formation of the brand is available, allowing to become a factor of the competitiveness of the territory. According to the stakeholders theory the article defines the main subjects, interested in the presence of the higher education institution in the region, which has a «strong» brand, as well as contribute to its formation.

Ключевые слова: бренд, брендинг, конкурентоспособность территории, образовательные учреждения, стейкхолдерская теория, факторы конкурентоспособности.

Key words: brand, branding, competitiveness of the territory, educational institutions, the stakeholders theory, factors of competitiveness.

Введение

Формирование конкурентоспособности территории обусловлено действием ряда факторов, которые могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние на этот процесс. Общепринятой является точка зрения, что конкурентоспособность территории определяется, в первую очередь, ее географическим положением и наличием ресурсов, а прочие преимущества являются производными от конкурентоспособности государственного и/или муниципального управления, а также от конкурентоспособности бизнес-структур (самих предприятий и выпускаемой ими продукции).

Традиционно конкурентные преимущества территории определяются следующими группами факторов:

- конкурентоспособность страны;
- природно-климатические, географические, экологические и социально-экономические параметры территории;
- предпринимательская и инновационная активность в регионе;
- уровень соответствия параметров инфраструктуры территории международным и/или федеральным нормативам;
- уровень международной интеграции и кооперации территории.

В современных условиях все больше внимания уделяется проблемам разработки действенного инструментария по обеспечению конкурентоспособности территории, которая подразумевает не только способность использования имеющихся конкурентных преимуществ, но и активную их генерацию для укрепления позиций [Шалыгина и др., 2013].

Во все большей степени привлекательность территории определяется уровнем развития экономической инфраструктуры, квалификацией рабочей силы, информационными и управленческими технологиями. Новые представления об источниках и факторах конкурентоспособности позволяют по-новому посмотреть на сферы здравоохранения и образования,



телекоммуникации, науку – как на те сферы общественной жизни, которые оказывают решающее влияние на темпы и направления экономического развития. В рамках данного исследования представление о конкурентоспособности территории включает в себя такие характеристики, как способность к созданию сильной и известной образовательной площадки, а также способность к формированию полноценной среды жизнедеятельности.

Результаты исследований

Развитие конкурентоспособности территории (по М.Портеру [Портер, 1993]) осуществляется по следующим стадиям (уровням):

- конкуренция на основе факторов производства – за счет природных ресурсов, благоприятных условий для производства товаров, квалифицированной рабочей силы;
- конкуренция на основе инвестиций – за счет агрессивного инвестирования в образование и технологии;
- конкуренция на основе нововведений – за счет создания новых видов продукции, производственных процессов, организационных решений и прочих инноваций;
- конкуренция на основе богатства – за счет уже имеющегося потенциала.

Первые три стадии обеспечивают экономический рост, последняя – застой и спад [Шеховцева, 2011].

В современных условиях целесообразным является делать упор на стадию инвестиций с последующим переходом к инновационному развитию. Однако, уже сегодня существует объективная потребность в инновационной «наполненности» инвестиций. В создании конкурентного преимущества территории немаловажное значение имеют научные знания, образовательная сфера – и как фактор развития производства, и как фактор формирования инновационного потенциала территории. В рамках данной теории образовательное учреждение с сильным, устойчивым брендом выступает детерминантой в первых двух стадиях развития, обеспечивающих экономический рост. Таким образом, инвестиции в образование и, в частности, в формирование бренда вуза способны обеспечить конкурентоспособность территории.

В условиях рыночной экономики в сферу образовательных услуг активно стали внедряться технологии маркетинга и менеджмента, позволяющие оценивать позиции учреждений на рынке, отвечать на запросы потребителей, создавая максимально полно приближенный к их потребностям продукт. Брендинг становится одним из эффективных инструментов создания и поддержания конкурентных преимуществ вуза на рынке образовательных услуг.

Под брендом понимается некая специфическая характеристика, которая позволяет товару или услуге выделяться среди других в конкурентном плане за счет уникального сочетания функциональных черт и символических значений [Аакер, 2003]. Бренд относят к уникальной ценности, а существенным фактором, который придает ему ценностное содержание, выступает наличие в нем привлекательных и узнаваемых для воспринимающих целевых аудиторий признаков, которые позволяют установить доверительные отношения на основе вызываемых позитивных впечатлений. С одной стороны, привлекательность признака (признаков) задается с учетом знания ожиданий и запросов тех, для кого он позиционируется (например, доверие к вузу может вызывать привлекательность реализуемых программ подготовки, удобное расположение корпусов, признанное качество предоставляемых услуг, возможности общественной и творческой реализации и многое другое), а с другой, – данные признаки должны быть подкреплены имеющимися достижениями или подтверждаться практикой ранее осуществленных взаимодействий (что возможно при наличии сложившегося вузовского сообщества).

Формирование успешного бренда и эффективное управление им решает ряд поставленных перед образовательным учреждением задач:

- способствует созданию естественных барьеров для конкурентов;
- позволяет осваивать новые рыночные ниши и облегчает вывод на рынок новых продуктов;
- дает дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;
- позволяет дистанцировать образовательные продукты от аналогичных продуктов конкурентов.

Бренд образовательного учреждения необходимо рассматривать как один из наиболее устойчивых его активов, на формирование которого должна быть направлена вся маркетинговая, рекламная и PR-деятельность вуза. Каждый бренд обладает определенными атрибутами – функциональными и эмоциональными составляющими, которые ему присваиваются теми группами общественности, с которыми взаимодействует вуз. Такие атрибуты могут иметь различную направленность и значение для разных групп общественности.

Любой новый образовательный продукт, появившийся на рынке, создает у потребителя определенное впечатление. Как правило, первое впечатление является наиболее сильным, однако,



на рынке образовательных услуг такое впечатление отсрочено на значительный период, поскольку окончательный результат и эффект от приобретения любого образовательного продукта ощутимы потребителями через определенный промежуток времени. В данном случае проявляется специфика бренда образовательного учреждения: он более надежен и складывается в течение длительного периода, и если впечатление о поставщике услуг сформировано положительное, оно поддается колебаниям при наличии сильных негативных факторов.

Помимо этого, брендинг вуза должен учитывать и тот факт, что основной реализуемый продукт – это образовательная услуга. Услуги сами по себе специфичны и обладают рядом характеристик: неосвязаемость (услугу невозможно увидеть), неотделимость от источника (ее реализация возможна только в присутствии производителя), непостоянство качества (качество зависит от производителя), несохраняемость (невозможность хранить услугу для дальнейшей продажи или использования). Однако образовательные услуги обладают еще несколькими специфичными характеристиками, которыми нельзя пренебрегать при разработке и реализации политики брендинга:

- неосвязаемость до момента приобретения: чтобы убедить потребителя в качестве реализуемых услуг вузам приходится формализовать наиболее значимые параметры качества услуг и представлять их максимально наглядно (сертификаты, лицензии, дипломы, учебные планы, программы и проч.);

- потребление услуги начинается в момент ее оказания, а сама технология оказания услуги подразумевает вовлечение потребителя в данный процесс;

- качество услуги зависит от потребителя, которому она оказывается (уровень интеллектуального развития, способность анализировать материал, заинтересованность в образовательном процессе и прочие факторы оказывают влияние на результат оказания услуги);

- образовательную услугу невозможно заготовить «впрок» как материальный товар в ожидании роста спроса, ее содержательная часть постоянно изменяется и корректируется (появляются новые технологии в обучении, новые дисциплины и т.д.);

- оказанная образовательная услуга теряет свою актуальность и «четкость» (изменение внешней среды вызывает у потребителя необходимость пополнения знаний и навыков, а также существует естественное для человека забывание полученной информации).

При формировании бренда вуза необходимо учитывать, что сам рынок образовательных услуг также специфичен, он включает в себя не только конкурентов, субъекта и объекта реализации и оказания услуги (вуз – абитуриент), но в него вовлечены и такие группы общественности, как: рынок труда (представленный бизнес-сообществом и службами занятости), администрация территории (муниципальные и федеральные органы власти), родители абитуриентов (во многом влияющие на выбор абитуриентов и являющиеся своеобразными инвесторами). Помимо данных групп общественности, оказывающих влияние на бренд, можно также выделить группы, находящиеся во внутренней среде образовательного учреждения: администрация вуза, сотрудники, профессорско-преподавательский состав, студенты. Все перечисленные группы являются теми субъектами, которые либо оказывают влияние на бренд вуза, либо заинтересованы в том, чтобы сильный бренд существовал. Нередко влияние и заинтересованность групп общественности совпадает. Формирование бренда вуза – это процесс в который включены все перечисленные группы. Сильный бренд может быть сформирован только в том случае, если он максимально полно учитывает интересы всех сторон.

Формирование бренда должно производиться на базе того вуза, который уже имеет положительный имидж и устойчивые связи со всеми группами общественности. Наличие широкого спектра реализуемых образовательных программ (их дифференциация) создает дополнительные конкурентные преимущества вузу, а значит, упрощает процесс создания сильного бренда на его основе.

В Волгоградской области в настоящее время год функционирует 16 учреждений высшего профессионального образования, 11 из которых – государственные, 5 – негосударственные. Анализ, проведенный в данной статье, базируется на необходимости создания сильного бренда того образовательного учреждения, которое является государственным, самостоятельным (не филиалом другого вуза), реализует широкий набор программ подготовки, относящихся к различным укрупненным группам специальностей, имеет нормативные (или выше) показатели эффективности образовательной деятельности (согласно показателям Межведомственной комиссии по мониторингу деятельности образовательных организаций высшего образования [Main computer center]).

По трем первым критериям можно выделить следующие учреждения высшего профессионального образования, функционирующие на территории Волгоградской области:

- Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет (ВолгГАСУ);



- Волгоградский государственный социально-педагогический университет (ВГСПУ);
- Волгоградский государственный технический университет (ВолгГТУ);
- Волгоградский государственный университет (ВолГУ).

Что касается эффективности деятельности перечисленных вузов, то ее оценка проводилась по семи основным критериям в области образования и в сравнении с пороговыми значениями. К данным показателям относятся: образовательная деятельность, научно-исследовательская деятельность, международная деятельность, финансово-экономическая деятельность, инфраструктура, трудоустройство, дополнительный показатель.

В таблице представлены нормативные и фактические значения каждого из показателей для анализируемых образовательных учреждений.

Таблица
Table

Фактические и пороговые значения показателей эффективности деятельности вузов Волгоградской области, 2014 г.
Actual and threshold values of the performance indicators of higher education institutions of the Volgograd region, 2014.

	Пороговое значение показателя	ВолгГАСУ	ВГСПУ	ВолгГТУ	ВолГУ
Образовательная деятельность, балл	60,00	58,47	65,39	60,12	65,63
Научно-исследовательская деятельность, тыс.руб.	51,80	50,56	21,7	383,32	76,60
Международная деятельность, %	1,00	2,69	2,28	5,66	1,65
Финансово-экономическая деятельность, тыс.руб.	1327,57	1120,16	1106,99	1853,19	1538,81
Инфраструктура, кв.м.	13,92	11,24	21,7	18,84	7,22
Трудоустройство, %	97,33	94,94	96,87	98,03	96,99
Дополнительный показатель, %	2,78	4,56	5,26	4,19	6,03

Источник: составлено по материалам Главного информационно-вычислительного центра Рособразования

Source: based on materials of the Main computer center of Federal Agency for Education

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что из семи показателей эффективности деятельности ВолгГАСУ соответствует двум, ВГСПУ – четырем, ВолгГТУ – всем показателям, ВолГУ – пяти. ВолгГТУ по таким показателям, как научно-исследовательская деятельность, международная деятельность, финансово-экономическая деятельность и трудоустройство имеет максимальное значение среди других вузов Волгоградской области.

Немаловажным фактором, влияющим на репутацию, имидж и бренд вуза, являются его позиции в рейтингах. В национальный рейтинг университетов (группа «Интерфакс» [National rating of universities]) из анализируемых вузов Волгоградской области входят следующие: ВолгГАСУ (127 место, 366 баллов), ВолГУ (110 место, 383 балла), ВолгГТУ (100 место, 402 балла). Баллы в данной категории сформированы на основе:

- вклада вуза в формирование национальных элит - академической, органов государственного управления, бизнеса;
- уровня качества и эффективности коммуникаций вуза с целевыми аудиториями;
- уровня медиаактивности вуза, публичной деятельности ректора и представителей вуза в течение календарного года;
- уровня восприятия результатов исследовательской деятельности вуза международным академическим сообществом;
- уровня восприятия результатов исследовательской деятельности вуза российским академическим сообществом.

Таким образом, «площадкой» для создания бренда образовательного учреждения на территории Волгоградской области целесообразно использовать ВолгГТУ, поскольку он обладает наиболее благоприятной для этого базой и более других вузов соответствует требованиям, выдвигаемым Министерством образования и науки РФ.

Использование стейкхолдерской теории применимо к формированию различных стратегий развития территории [Anikina I.D., Chekalkina A.A., 2014], в том числе – при разработке и совершенствовании политики позиционирования региона. В формировании бренда вуза как одного из факторов конкурентоспособности территории можно выделить внешних и внутренних



стейкхолдеров, которые, с одной стороны, заинтересованы в наличии у того или иного вуза «сильного» бренда, а с другой стороны, сами его формируют. К внешним можно отнести администрацию региона, представителей работодателей и общественных организаций, выпускников вуза, его абитуриентов и их родителей, к внутренним – администрацию вуза, студентов, сотрудников, профессорско-преподавательский состав.

Наличие в регионе «сильных» образовательных учреждений порождает приток учащихся и тормозит их отток в другие регионы, а значит, в долгосрочном периоде – это потенциальная рабочая сила. Также наличие в регионе вуза, имеющего имидж, связанный с высокой квалификацией профессорско-преподавательского состава, профессионализмом выпускников и высокой степенью их трудоустройства, оказывает влияние и на имидж всего региона в целом, что в конечном итоге сказывается на его конкурентоспособности. Территориальный бренд опирается на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности [Ломовцева О.А., Маслова В.О.].

Выводы

Бренд не только влияет на конкурентоспособность вуза и территории, в рамках которой он функционирует, но способствует их идентификации на рынке: абитуриенты ориентируются на узнаваемое имя, их родители – на положительные ассоциации и степень доверия к вузу, работодатели с большим удовольствием принимают на работу выпускников тех вузов, чей имидж является позитивным, сотрудники, профессорско-преподавательский состав, студенты вуза с «сильным» брендом с большим патриотизмом относятся к своей работе (учебе) и т.д. Таким образом, стейкхолдеры в разной степени заинтересованы в наличии в регионе вуза с устойчивым положительным брендом. Использование стейкхолдерской теории позволяет увидеть, кто из групп стейкхолдеров, в какой степени и по какой причине заинтересован в наличии в регионе вуза, имеющего устойчивый положительный бренд, что дает возможность как администрации вуза, так и региональным органам власти использовать те инструменты воздействия на стейкхолдеров для инициирования и повышения уровня заинтересованности, которые являются наиболее целесообразными для каждой из их групп.

То же самое можно сказать и о степени влияния на бренд образовательного учреждения. Использование стейкхолдерской теории позволяет выделить те инструменты воздействия на бренд, которые используются целенаправленно – финансирование (администрация региона), реализация совместных программ подготовки, организация практик с дальнейшим трудоустройством (бизнес-сообщество), рекламные и PR-кампании (администрация вуза, сотрудники, студенты, научно-педагогические работники) и т.д., а также те, которые используются стейкхолдерами спонтанно – трудоустройство в крупные компании (выпускники), участие в конкурсах, проектах, появлении в СМИ (студенты, сотрудники, научно-педагогические работники) и т.д. Это дает возможность дифференцировать инструменты и наращивать влияние на бренд тех, которые делают его более устойчивым (например, спонтанных).

Таким образом, можно говорить о том, что стейкхолдерская теория является тем инструментом, использование которого позволяет создавать такой бренд образовательного учреждения, ориентированные на потребности различных целевых аудиторий, планировать поэтапное продвижение его на рынке, охватывая вначале связанные сегменты, а затем диверсифицируя свои рынки. В перспективе активное и целенаправленное участие стейкхолдеров в создании бренда вуза делает их более устойчивыми и конкурентоспособными, что отражается на конкурентоспособности региона, становится фактором его развития.

Список литературы References

- Аакер Д. 2003. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., Гребенников, 374.
Aaker D. 2003. Brand leadership: new brand conception [Brand leadership: new brand conception]. M., Grebennikov, 374 (Aaker D. 2000. Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy. New York: Free Press, 374).
Anikina I.D., Chekalkina A.A. 2014. Using the stakeholders theory in the development of regional financial innovation strategy: harmonization or conflict of interest? The first international conference on economic science. «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, Vienna, Austria, 176-180.
Главный информационно-вычислительный центр. Информационно-аналитические материалы к заседанию рабочей группы Межведомственной комиссии по мониторингу деятельности образовательных



организаций высшего образования. Электронный ресурс. URL: http://miccedu.ru/monitoring/2014/materials/reg_10602.htm

Ломовцева О.А., Маслова В.О. 2013. Маркетинг территорий: концептуальный и прикладной аспекты. Научные ведомости БелГУ. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика, 15-1 (158): 15-24.

Lomovtseva O.A., Maslova V.O. 2013. Marketing of territories: conceptual and applied aspects. Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Istoriya. Politologiya. Ekonomika. Informatika [Belgorod State University Scientific Bulletin. History. Political science. Economy. Informatics], 15-1 (158): 15-24.

Национальный рейтинг университетов. Электронный ресурс. URL: <http://www.univer-rating.ru/txt.asp?rbr=29>

Портер М. 1993. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М., Международные отношения, 896.

Porter M. 1993. Mezhdunarodnaya konkurenciya. Konkurentnye preimushchestva stran [International competition. Competitive advantage of nations]. M., Mezhdunarodnye otnosheniya, 896 (Porter M.E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 875).

Шальгина Н.П., Селюков М.В., Зенин Г.В., Шальгина Т.О. 2013. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона. Экономика и экологический менеджмент, 2. Электронный ресурс. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/881.pdf>.

Shalygina N.P., Selyukov M.V., Zenin G.V., Shalygina T.O. 2013. Branding and its role in increasing the competitiveness of region. Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment, 2. Available at: <http://economics.open-mechanics.com/articles/881.pdf>.

Шеховцева Л.С. 2011. Конкурентоспособность региона: факторы и методы создания. Маркетинг в России и за рубежом, 4: 12-16.

Shekhovtseva L.S 2011. Competitiveness of the region: factors and method of creation. Marketing v Rossii i za rubezhom, 4: 12-16.

Main computer center. Information and analytical materials to a meeting of the working group of the Interdepartmental commission on monitoring of activity of the educational organizations of the higher education. Available at: http://miccedu.ru/monitoring/2014/materials/reg_10602.htm

National rating of universities. Available at: <http://www.univer-rating.ru/txt.asp?rbr=29>