

БРЕНД ВУЗА КАК ЕГО НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ РЕСУРС И КЛЮЧЕВОЙ ИДЕНТИФИКАТОР

В статье рассматривается бренд высшего учебного заведения, выделены четыре типа брендов в сфере образования. Автор рассматривает бренд вуза как нематериальный ресурс университета и его ключевой идентификатор, как фирменный стиль в единстве с уникальностью и качеством предоставляемых услуг.

In the article the brand of higher education, identified four types of brands in the field of education. The author examines the brand of the university as an intangible resource of the university and its key identifier as the corporate identity in unity with the uniqueness and quality of services provided.

Ключевые слова: бренд, университет, рейтинг, рынок образовательных услуг, репутация, фирменный стиль.

Keywords: delirium, university ranking, education market, reputation, corporate identity.

С каждым годом вузы России в большей степени испытывают на себе влияние рыночных отношений, усиливается конкуренция, уплотняется рынок образовательных услуг, меняется образовательная политика, частично законодательство страны, спрос на различных специалистов, вступают в силу новые образовательные стандарты. Эти обстоятельства макроэкономического характера ставят перед российскими вузами новые задачи микроэкономического свойства. Задачи микроуровня – это задачи конкретного вуза в конкретных предлагаемых обстоятельствах. Высшие учебные заведения, существующие в условиях рыночной экономики, не могут быть свободны от правил, по которым она функционирует. И как это не покажется парадоксальной частью своих проблем и задач образовательные

* ХАНГЕЛЬДИЕВА Ирина Георгиевна – доктор философских наук, декан факультета «Предпринимательства в культуре», заведующая кафедрой прикладной культурологии и социокультурного менеджмента Международного университета в Москве, профессор кафедры культурологии ИППК Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия (e-mail: ikh2006@yandex.ru).

HANGELDIEVA Irina G. – Ph.D. (Theory and History of Culture), Dean of the Faculty «Entrepreneurship in Culture», Head of the Department of Applied Cultural and Social and Cultural Management of the International University in Moscow, Professor, Department of Cultural Research Training Institute of the Moscow State University, Moscow, Russia (e-mail: ikh2006@yandex.ru).

структуры должны решать с помощью бизнес-технологий, в частности, связанных с коммуникациями, расширением собственного информационного поля, с опорой на те, приемы и способы, которые апробированы бизнесом.

Высшие учебные заведения различного уровня и направленности, за редким исключением, остаются в плену прошлых оргструктур, в которых, как правило, не предусмотрены такие подразделения, как отделы развития, маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Очень редко вузы проводят собственные исследования рынка образовательных услуг, выявляя своих реальных и потенциальных конкурентов, разрабатывают свои торговые предложения в виде линейки образовательных услуг с акцентом на уникальность их предложения, стратегии развития, исходя из собственных резервов и запросов рынка труда. К сожалению, мода в данном вопросе бывает выше профессионального подхода и здравого смысла.

Руководство вузов не задумывается о значимости, например, фирменного стиля как важного идентификатора в информационном поле, образовательном пространстве и общественном мнении страны. Хотя в последнее время важным прорывом в этой области стали сайты вузов, которые практически созданы всеми учебными заведениями. Однако качество данных сайтов даже у самых именитых университетов не всегда отвечают существующим базисным требованиям, а тем более бизнес-критериям.

В сфере классического бизнеса давно признано, что одним из важнейших нематериальных ресурсов является бренд компании, который часто добавляет существенный объем ее цены на рынке. Известно, что компания «*Apple*» стал самым дорогим брендом в мире, положив конец четырехлетнему доминированию «*Google*», как это следует из данных исследования BrandZ-2011. Развивающиеся страны представлены 19 брендами в списке 100 самых дорогих брендов мира согласно выводам исследования Brandz, выполненного в 2011 году компанией Millward Brown Optimor, входящей в WPP.

Ниже представлена интересная таблица [1], в которой собраны самые капитализированные мировые бренды 2011 года:

Рейтинг	Бренд	Капитализация, млрд. долларов	Динамика капитализации с 2010 года
1.	<i>Apple</i>	153,285	+84%
2.	<i>Google</i>	111,498	-2%

Рейтинг	Бренд	Капитализация, млрд. долларов	Динамика капитализации с 2010 года
3.	<i>IBM</i>	<i>100,849</i>	<i>+17%</i>
4.	<i>McDonald's</i>	<i>81,016</i>	<i>+23%</i>
5.	<i>Microsoft</i>	<i>78,243</i>	<i>+2%</i>
6.	<i>Coca-Cola*</i>	<i>73,752</i>	<i>+8%</i>
7.	<i>at&t</i>	<i>69,916</i>	-
8.	<i>Marlboro</i>	<i>67,522</i>	<i>+18%</i>
9.	<i>China Mobile</i>	<i>57,326</i>	<i>+9%</i>
10.	<i>GE</i>	<i>50,318</i>	<i>+12%</i>

* Стоимость бренда *Coca-Cola* включает в себя также стоимость брендов *Lites, Diets* и *Zero*.

Эйлин Кэмпбелл (Eileen Campbell), главный исполнительный директор исследовательской компании Millward Brown, отмечает, что «наш рейтинг стоимости брендов – это четкий показатель способности организации создавать реальную и долгосрочную рыночную стоимость для акционеров» [2].

Компания Apple показала фантастические результаты динамики капитализации своего бренда за 2011, который составил 84 %. Эта компания тщательно выстраивает свой бренд и постоянно вводит инновации для дальнейшего развития и поддержания имиджа и репутации. Всемирно-известный бренд демонстрирует пример глобального успеха, на котором другие бренды могут учиться.

Все компании, которые занимают лидирующие позиции в бизнесе сегодня, не могут обойтись без особого внимания к поддержанию своих брендов. Западные вузы это хорошо осознают и занимаются данной проблемой очень серьезно. Частично их рейтинговые успехи и особый спрос на мировом рынке образовательных услуг связаны не только с предоставлением качественных образовательных программ, но и развитием и поддержанием брендов. Сегодня в международном образовательном пространстве особое значение приобрел бренд-менеджмент. Это критически важная компетенция, которая необходима лидерам бизнеса и соответственно лидерам образования в разных странах мира. Бренд-менеджмент позволяет выстраивать адекват-

ные стратегии долгосрочного развития и повышать стоимость компаний. «В среднем, общий рост капитализации мировых компаний в 2010 году составил 13%. При этом наиболее успешные бренды повышали свою стоимость на 30% быстрее» [3].

Как известно, первые международные рейтинги университетов появились не так давно, всего около девяти лет назад, в 2003 году. К ним был проявлен большой интерес различных субъектов образовательной политики разных стран: вузов, правительств и общественности. Рейтинг вузов включает наряду с другими критериями оценки и критерий оценки бренда. Господин А. Торкунов ректор МГИМО, справедливо отмечает, что «за рубежом приоритет в формировании бренда университета принадлежит магистратуре, аспирантуре и научной работе преподавателей. В российских вузах магистратура еще только формируется, а аспирантура мало напоминает аналогичные программы в ведущих вузах мира» [4]. Поэтому имя университета держится на подготовке студентов первого уровня и отчасти на прошлой традиции и заслугах. Хотя сегодня российские вузы-лидеры, значительно обеспокоенные утратой своих прежних позиций в дорејтинговый период существования, предпринимают ряд попыток расширить свое присутствие, в частности, в рейтинге мирового цитирования, но вопросам брендинга как технологии, расширяющей информационное поле вуза с опорой на реальное качество образовательных услуг и уникальность предложения, уделяют все-таки недостаточное внимание.

Бренд университета напрямую связан с его репутацией. С 2011 года к рейтингу репутации мировых вузов по версии газеты «Times», вернее его известного приложения «Times Higher Education» была добавлена позиция, связанная с опросом профессорского состава, и выведенная в отдельную публикацию. Репутационный рейтинг составляется на основе опросов представителей профессионального сообщества. В этом году опрошено было 17 тысяч 554 ученых – на 31% больше, чем в прошлом году.

Ниже приведен фрагмент данного репутационного рейтинга из топ-10 вузов мира [5]:

Reputation Rank	Institution	Country	Region Reputation
1.	Harvard University	United States	100.0

Reputation Rank	Institution	Country	Region Reputation
2.	Massachusetts Institute of Technology	United States	87.2
3.	University of Cambridge	United Kingdom	80.7
4.	Stanford University	United States	72.1
5.	University of California Berkeley	United States	71.6
6.	University of Oxford	United Kingdom	71.2
7.	Princeton University	United States	37.9
8.	University of Tokyo	Japan	35.6
9.	University of California Los Angeles	United States	33.8
10.	Yale University	United States	32.4

Из аналитики представленного рейтинга очевидно, что устойчивость позиций ведущих образовательных брендов мира, пока остается в пользу американских и британских университетов. Однако необходимо отметить, что дает о себе знать относительно новая тенденция, связанная с усилением позиций восточных университетов. Другими словами, Восток предпринимает попытку наступать на позиции и владения Западных университетов. В репутационном рейтинге из восточного региона заняли свои места не только японские университеты, но и университеты КНР. Японию кроме токийского университета представляет киотский университетом (20 место), Китай – университет Цинхуа (30 место) и Пекинский (38 место). Этот же регион представляет университет Гонконга (39 место).

По свидетельству создателей рейтинга, который составлен на основе ответов представителей профессорско-преподавательского состава различных университетов мира, статистика результатов опроса такова: «44% ответов пришло от ученых из американских университетов, и 44 университета США вошли в топ-100 рейтинга, 28% ответов были получены из вузов Евро-

пы, и 25% – из вузов Азии и Ближнего Востока» [6].

Общеизвестно, что существует несколько вариантов рейтингования вузов, разными организациями. Рейтинги эти несколько разнятся по своим результатам, но не впервой полсотни, и в наборе критериев, по которым они составляются.

Критериями отбора в получении определенных позиций в рейтинге кроме статусного имени-бренда, которое завоевывалось подчас не только 10-летиями, а иногда столетиями, является определенная совокупность. Сегодня к ним относятся наличие известных научных школ и направлений, количество нобелевских и прочих лауреатов известных мировых премии, индекс научного цитирования, количество научных статей, опубликованных в общепризнанных мировых журналах, подобных «Nature» и «Science» и т.д. и т.п.

Несмотря на это сегодня многие считают, что мировые рейтинги не объективны, что они не учитывают особенности отдельных культуры и традиций. Это касается не только России, хотя по итогам мирового рейтингования она с каждым годом теряет свои позиции. Если ранее два национальных университета входили в топ-100, то в настоящее время эти позиции, к сожалению, утрачены. Подобным положением дел, безусловно, представители российского университетского сообщества весьма озабочены.

Недавно в России принято решения создавать свой мировой рейтинг, который не должен быть построен на известных критериях. Многие считают, что в России должен быть принципиально иной рейтинг. Некоторые эксперты высказывают точку зрения, согласно которой в критериях нового мирового рейтинга необходимо учитывать «специфику каждой из культур. Мы же слышали сейчас, что в Германии Гамбург после Лейпцига отказался участвовать в рейтингах. Это проблема для многих европейских стран, то, что рейтинги, которые осуществляются сейчас, не подходят для многих культур, для многих стран, они объективную картину не показывают. Это результат глобализации! При всем том, что известные вузы мы без всяких рейтингов знаем» [7]. Конечно, в мировой практике рейтинги имеют немаловажное значение в определении стоимости бренда и его значимости в глазах общественного мнения. Но, кроме мировых рейтингов, существуют и национальные. В них то сегодня и проявляется значимость вуза в зеркале общественного мнения. Но как бы известен вуз ни был, ему все равно необходимо заниматься своим продвижением и заботиться о том, чтобы его

торговая марка или знак мог претендовать при определенных условиях на статус бренда, а если он уже таковым обладает, то важно суметь сохранить его и при возможности возвысить.

Интерес к брендингу в России обозначился в конце 90-х годов XX века. Это было следствием перехода нашей экономики к рынку. Именно этим обусловлена востребованность брендинговых технологий, которая закономерно будет возрастет пропорционально развитию рыночной конкуренции. Брендинг, по авторитетному мнению специалистов, является сильным маркетинговым ресурсом. Многие считают, что именно брендинг дает реальную возможность решать 80% бизнес-задач с помощью 20% правильно затраченных усилий (реализация известного правила Парето). Другими словами он позволяет минимизировать затраты, но при этом достичь желаемых результатов.

Как справедливо отмечают отечественные представители маркетинга сегодня, «в современном мире брендами является почти все. Брендами являются целые страны, существуют бренды – государственные институты, бренды – праздники, бренды – географические объекты, брендированные элементы образа жизни, и многое другое... Как только экономика касается какой-либо из сфер нашей жизни, как только появляется возможность извлечений прибыли из какой-либо потребности человека, в эту сферу тут же устремляется капитал, появляется конкуренция, и как следствие необходимости эффективной конкурентной борьбы создаются все предпосылки для появления брендов. Наивно полагать, что люди не могут являться брендами, они ими являются в первую очередь, все значимые фигуры прошлого и настоящего – бренды в чистом виде» [8].

Совершенно очевидным становится тот факт, что спрос на брендинг, как эффективную управленческую технологию, включающую стратегический и тактический аспекты, будет востребован всеми сферами российской жизнедеятельности. Чрезвычайно актуальным брендинг делается для креативных направлений социокультурной деятельности, к которым принято относить не только искусство и так называемые творческие индустрии, а также и здравоохранение и образование.

Практическое освоение новых креативных технологий управления, к которым справедливо принято относить брендинг сегодня, является продуктивной идеей для российского производителя образовательных продуктов и услуг. Представители отечественного образования вплотную подошли к осознанию того, что продвижение результатов их креативной

деятельности на рынок образовательных услуг России, ближнего и дальнего зарубежья, не может происходить спонтанно. Медленно, но приходит понимание, что завоевание собственного сегмента рынка, как внутри страны, так и за рубежом – это трудоемкая, кропотливая и полифункциональная работа.

В процессе подготовки статьи был аккумулирован зарубежный теоретический и практический опыт; по возможности, обобщен и осмыслен современный российский материал, который, как правило, был получен из первых рук в силу того, что приходилось участвовать во многих российских и зарубежных «полевых» исследовательских проектах.

Маркетинговые коммуникации и брендинг являются атрибутивными характеристиками рыночных отношений. Собственно говоря, маркетинг (от английского – «market», что дословно означает «рынок» или более точно «ведение рынка») – это наука, изучающая общие закономерности и особенности функционирования, развития и трансформации рынка. Принято отмечать, что маркетинг – это деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров и услуг для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим способом достигаются цели организации и удовлетворяются потребности покупателей. Главная идея маркетинга заключается в том, что удовлетворение потребностей покупателей является лучшим способом получения прибыли и обеспечения роста (продаж, производства).

Россия до экономических реформ от этих проблем была достаточно далека. Но сегодня мы стремительно, с разной степенью успешности, осваиваем рыночные отношения и механизмы. Но в области образования, особенно в формах высшего образования (фундаментально-исследовательские, прикладные, креативные направления...), процесс этот в силу ряда объективных и субъективных причин происходит несколько замедленно. Одной из причин подобного положения вещей является отсутствие понимания важности профессионально выстроенной маркетинговой политики, а в некоторых случаях неумение ее сформировать. От профессионально разработанной маркетинговой политики во многом зависит устойчивость положения того или иного учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Сейчас практически уходит в историю период, когда руководители учебных заведений недопонимали и в связи с этим недооценивали необходимость маркетинговых исследований, а соответственно, и наличие в управленческой структуре соответству-

ющего подразделения и его кадрового обеспечения. Но подобное положение дел, к сожалению, еще не является правилом. Уроки рынка для России не всегда осознаются и берутся на вооружение. Если говорить применительно к нашим проблемам, то причины здесь могут быть разные. Среди наиболее важных причин на первый план следует вынести мировоззренческую: неготовность к новым условиям существования, инертность сознания, непонимание того, что образовательные услуги на рынке – это товар. Известно, что товары и услуги в условиях конкурентной борьбы должны существовать по законам рынка. Чрезвычайно сложно сдвинуть с места управленческую машину, если сознание не готово к принятию совершенно новых решений.

Другая причина не менее существенная – кадровая. Отсутствие профессионального коммуникационного менеджмента, в образовательных учреждениях и организациях чревато деструктивными последствиями. Указанное обстоятельство для России принципиальный вопрос. Часто встречаются модели управления, когда руководители высших учебных заведений стремятся сосредоточить в своих руках всю полноту власти не только организационно-административной, но и коммуникационно-управленческой. Следует признать, что в ряде образовательных структур подобное совмещение функций не приносит иногда отрицательных последствий, хотя и не является моделью эффективного управления. Только профессиональный коммуникационный менеджмент, актуализирующийся в деятельности специалистов, владеющих всем арсеналом современных управленчески-коммуникационных технологий, понимающий специфику образования, способен создать оптимальную модель существования конкретного учреждения, организации или образовательной программы в условиях рыночной экономики.

Еще одна препона – косность организационно-управленческих структур. Штатное расписание оргструктур, например, российских государственных учебных заведений, особенно вне центра, не пересматривалось «с времен Очакова и покоренья Крыма». Если их сравнить с западными аналогами, то поверхностного взгляда достаточно для того, чтобы «почувствовать разницу». Образовательные учреждения, которые стремятся модернизировать себя изнутри, иногда рискуют попасть в немилость контрольных органов. Известны факты, что еще совсем недавно последние вменяли прогрессивным управленцам в вину включение в организационную структуру новых отделов, таких как маркетинговый или PR-отдел.

Следующая проблема – экономико-финансовая: скудность государственного финансирования, с одной стороны, а с другой – неготовность образовательных учреждений самостоятельно заниматься предпринимательской деятельностью в полной мере в рамках существующего законодательства. Кроме того, что весьма широко эксплуатируется – это внебюджетные наборы, которые подчас в несколько раз превышают плановые цифры Министерства образования.

Важным тормозом в этой сфере является недоработки государства, как в формировании образовательной политики, так и в правовой сфере, связанные с отсутствием необходимой законодательной базы и стимулирующего налогообложения, которые существуют и весьма успешно работают в развитых странах.

Наконец, это проблема применения на практике в области образования современных маркетинговых коммуникаций, поиск эффективных технологий, изучение целевых аудитории потенциального потребителя, проведение промоциональных акций (кроме традиционных дней открытых дверей), мероприятий с целью привлечения и стимулирования представителей различных целевых аудиторий к активному потреблению специфических образовательных услуг.

Еще одной весьма важной проблемой остается проблема образного решения визуализации бренда, которая сегодня для вузов России не является понятной и в определенной степени приоритетной. Это прерогатива профессиональных креаторов и дизайнеров. Но вузы привыкли очень скупо тратить свои средства на затеи подобного рода, которые с их точки зрения приравниваются к баловству и излишеству, что является безусловной стратегической ошибкой. Часто вузы делают данную работу кустарно, не обращаясь к настоящим профессионалам. В этом случае хочется напомнить известную поговорку о том, что скупой платит дважды.

Маркетинговые коммуникации – совокупность различных методов и способов изучения целевых аудиторий и воздействия на них с помощью разнообразных средств.

Брендинг является одним из составляющих элементов маркетинговых коммуникаций. Брендинг – это инструмент завоевания, удержания и последовательного расширения целевой аудитории. Не факт, что товарный знак или торговая марка может стать брендом. Одного желания производителя недостаточно. Здесь огромное значение играет позиция потребителя, его

эмоционально-психологическое отношение к товару или торговой марке. Бренд интегрирует в себе несколько составляющих элементов.

Брендинг не может осуществляться, если вуз не имеет ярких идентификационных маркеров, фирменного стиля, основу которого должен составлять товарный знак. Этот знак необходим для того, чтобы потребитель хорошо запомнил его и был способен выделять это знак из множества других однородных. Именно на его основе может сложиться настоящий бренд.

Конечно, бренд не может актуализироваться без наличия некоего продукта – товара/услуги. В нашем случае образовательной услуги. Причем услуги совершенно особого рода – удовлетворяющей духовную потребность человека в получении образования в определенной профессиональной области. Любой товар/услуга в условиях рынка, включая и образовательные предложения, производятся с целью: быть реализованным на рынке. Вуз и его профессиональный преподавательский состав зарабатывает себе на жизнь реализацией результатов своего интеллектуально-педагогического труда. За вложенный труд люди должны получить вознаграждение, а в условиях рынка в идеальном варианте – организация, в которую они объединены – прибыль. Производителю товара для его создания необходимы как минимум три элемента:

- ресурсы
- капитал
- труд.

Итак, товары/услуги произведены и могут быть представлены потребителю. Первым обязательным условием является то, что они должны быть качественными по своим потребительским характеристикам. Но от простого товара/услуги даже с высокими потребительскими свойствами до бренда дистанция огромного размера. На пути превращения товара в бренд есть ряд ступеней, одной из которых принято считать превращение товара сначала в торговую марку, причем узнаваемую, завоевавшую популярность в среде потребителей. А затем уже превращение ее в бренд, марку у которой есть своя легенда и пространственный информационный шлейф.

Понятия торговой марки и бренда в современной теоретической литературе не однозначны. Термин «торговая марка» или в английском варианте «trade mark» – это марка ремесленника или фабричная марка. Словом «trade» в английском языке обозначается – ремесло, профессия, торговля, а словом «mark»

– знак, метка, штамп, фабричное клеймо. Иначе говоря, между товарным знаком и торговой маркой можно поставить знак равенства, но знак этот будет относительным, так как в одном случае речь идет о знаке производителя, а в другом – о знаке реализатора-посредника в лице продавца. В настоящее время термины «товарный знак» и «торговая марка» применяются в зависимости от обстоятельств и зачастую не разграничиваются. Важно еще отметить, что торговую марку принято интерпретировать как юридически закрепленное имя производителя. Собственного говоря, имя вуза и есть его торговая марка.

Обратимся теперь к переводу слова «бренд» и его этимологии. Brand – слово, заимствованное из английского языка, в переводе означает: раскаленное железо, выжженное клеймо, фабричное клеймо, фабричная марка, а также клеймить, ставить печать, отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление.

Теоретики и практики западного брендинга весьма по-разному трактуют понятие бренд. Ниже приведены некоторые из вариантов:

- широко известная товарная марка
- товарная марка, у которой есть лояльные покупатели
- товар, встроенный в коммуникации
- мифологизированный товар, встроенный в коммуникации
- продажа регулярно выполняемых обязательств
- устойчивая ассоциация с товаром
- коммерческая марка плюс добавленная стоимость
- репутация, помогающая продаже товара
- определенный стиль и опыт жизни

Исходя из множества указанных подходов, в современном научном сообществе склонны рассматривать брендинг, то есть процесс создания бренда, как управление ожиданиями потребителя и обещаниями производителя. Бренд, по сути, это во многом впечатление, которое формируется в сознании потребителя от взаимодействия с тем или иным товаром и услугой. Если потребитель использовал, например, услугу и остался ей в высшей степени удовлетворен, то все его воспоминания об этом будут носить позитивную окраску. При любом упоминании имени бренда это впечатление будет, в определенной степени, оживать в его сознании. Поэтому бренд трактуют как нематериальный ресурс компании. Очень часто в обществе можно встретить не совсем правомерное суждение, что маркетологи продают воз-

дух. Это особенно усугубилось в условиях развития креативной экономики или экономики впечатлений. Именно нематериальный характер брендов наталкивает непрофессионалов в области менеджмента и коммуникаций на такие выводы.

Особенностью бренда является то, что его важной составляющей считается возникновение образа-представления и образа-восприятия.

Образ – это идеальный феномен. Принято определять его как субъективное отражение явлений, событий и предметов внешнего мира (в нашем случае товара с рядом разнообразных ассоциаций) в сознании потребителя. Атрибутивными свойствами бренда и вызываемых им образов принято считать субъективность, нематериальность, существование во времени, изоморфность... Бренд, как и образ, в руки не возьмешь, он нечто эфемерное, иллюзорное, виртуальное. Именно это в какой-то степени и роднит бренд с искусством. С той лишь разницей, что в искусстве существует не просто образ-представление и образ-восприятие, а целостный художественный образ. Итак, на основе какого-либо товара/услуги некий образ создан. Теперь его необходимо транслировать потребителю, вызвать у него совершенно запрограммированную эмоционально-психологическую положительную реакцию и подвести его к решению совершить покупку.

Важно подчеркнуть, что для профессионального брендинга коммуникационный менеджмент играет практически определяющую роль. И в результате станет совершенно понятно, почему товар/услуга должны быть встроены в коммуникации для того, чтобы стать первоначально доступными целевым аудиториям, затем популярными и возможно сверхвостребованными. Сегодня на рынке, в том числе и образовательном, достаточно много однородных предложений по качеству, имиджево-репутационным характеристикам, уровню востребованности целевыми аудиториями. В этом случае очень важно точно спозиционировать эти образовательные предложения, чтобы работать именно со своей целевой аудиторией. Проблема сбыта товара или услуги будет зависеть от того, как производитель будет его продвигать на рынок, с помощью каких средств и технологий, насколько правильно он найдет свою нишу, как быстро сформирует узнаваемую торговую марку, а затем бренд. Устойчивый бренд – залог успеха и стабильности в конкурентной среде.

Если это будет делаться профессионально грамотно, то данной товар или услуга будет обрастать информационным шлейфом, искусственно и естественно встраиваться в коммуникаци-

онный поток. Искусственно – значит по специально разработанному алгоритму, с финансовыми затратами заинтересованных лиц. Естественно – когда репутация производителя и качество товара/услуги настолько высока, что стала широко известна и его слава «бежит», как в песне поется «вперед планеты всей», тогда говорят не просто о репутации, а о «good name» [9].

Став брендом, получив и информационную и мифологическую составляющую, товар и его производитель не могут почить на лаврах. Именно теперь все и начинается. Запускается очень важный этап – этап поддержания бренда или его обслуживание. Бренд как капризное создание, требует постоянного внимания и профессиональной поддержки, в коммуникационной среде для дальнейшей символизации и мифологизации его образа или образов.

Итак, бренд не создается в одночасье. Брендинг – это всегда время. Брендинг – это сложный путь, а не столбовая дорога, это кросс по пересеченной местности, полоса с не простыми препятствиями. Брендинг – это процесс, на пути которого есть взлеты и падения, периоды стабилизации. Бренд имеет определенный жизненный цикл. Теория и практика брендинга в своем арсенале имеет технологии реанимации ранее существовавших брендов, но по каким-то причинам угасших (ребрендинг), а также технологии обновления существующих брендов (необрендинг). Важно понимать, что бренд требует внимания, его процветание зависит от многих факторов: от качества товара, от информированности общества, от спроса на него, поддержания общественной востребованности...

Анализируя современный образовательный рынок, с интересующей нас точки зрения следует отметить, что мы вправе говорить не только о нескольких типах российских образовательных учреждений и организаций в аспекте брендинга, но и о его специфике. В самых общих чертах можно выделить четыре типа таких брендов, актуализирующихся в сфере образования:

1. Вузы, имеющие славную историю и мировую известность, но нуждающиеся в необрендинге.
2. Вузы, просуществовавшие десятки лет, но требующие коренной модернизации в современных условиях.
3. Вузы, созданные и завоевавшие известность в период рыночных реформ, имеющие сложившуюся репутацию, но требующие поддержки.
4. Вузы, только созданные и находящиеся в начале пути, и созидающие свою образовательную услугу с нулевого цикла.

Справедливости ради, следует подчеркнуть, что как всякая типология, препарирующая и обобщающая живую материю ре-

альности, она грешит упрощением. Совершенно очевидно, что в действительности можно найти много примеров, которые не впишутся в предложенную схему, как в прокрустово ложе. Тем не менее, подобные обобщения весьма полезны, как в теоретическом, так и практическом отношении.

В плане специфики следует заметить, что образовательные бренды очень часто формируются и поддерживаются именем собственным, уникальным талантом конкретного человека, как правило, ученого или творца-художника, снискавшего себе мировую славу: Ломоносов, Менделеев, Щепкин, Станиславский, Вахтангов... Кроме имени собственного, важной составляющей является укоренившаяся образовательная или/и исследовательская традиция. Неслучайно образовательные учреждения ассоциируются или отождествляются в некоторых случаях с именем ученого и художника. Образовательная традиция часто возникает там и тогда, где успешно развивается научные школы, как это произошло с МГУ им. М.В. Ломоносова, МГИМО, МФТИ, МГТУ им. Баумана, Московской консерваторией им. П. И. Чайковского, РУТИ (бывший ГИТИС) и другими вузами страны.

Не является исключением ассоциирование вуза с брендом реального человека. Для вуза, а товаром/услугой становятся осуществляемые им образовательные программы. В сфере современного высшего образования в России существует ряд известных образовательных структур. Образовательные услуги, которые они предлагают, пользуются заслуженным уважением и спросом потребителей, как правило, внутри страны, но в определенных случаях и за рубежом. К группе подобных вузов можно отнести российские творческие учебные заведения, особенно театральные, музыкальные, хореографические, которые широко известны во всем мире. Подобные вузы можно определить как лидеры-тяжеловесы. Вряд ли с ними в ближайшем будущем нечто катастрофическое случится, и они исчезнут. Однако, говорить о том, что процесс формирования бренда у них завершен, было бы опрометчиво. Но в стране существует большое количество вузов, о которых практически на уровне страны мало, что известно. В отношении бренда у них весьма большие проблемы.

В условиях экономических реформ произошли ряд трансформаций и коренных переименований торгово-товарных знаков ВУЗов, имеющих широко известное дореформенное имя. В частности, в такую ситуации был поставлен Историко-архивный институт, который был переименован в РГГУ и пытался позиционироваться как альтернатива МГУ.

Третью группу составляют ВУЗы – ровесники экономических реформ, которые были созданы более 20 лет назад, как в государственном, так и негосударственном секторе образования. К ним можно отнести два ярких примера, а именно ВШЭ (научные руководители Е. Г. Ясин и А. Н. Шохин) – государственный сектор и Международный университет в Москве (Президент Г. Х. Попов) – лидер негосударственного сектора образования. Эти образовательные структуры создавались с нуля, и являются знаковыми ВУЗами экономических реформ.

Наконец, последний тип – ВУЗы, сегодня стоящие на нулевой отметке.

У всех перечисленных типов ВУЗов собственные задачи в брендирования, качественно отличающиеся друг от друга.

Вузов в СССР и России всегда было немало. Возникает закономерный вопрос: «Бренд существует только в условиях рынка или он может существовать и при других экономических формах организации хозяйствования?» Товары и услуги были и при социализме, качественные, как правило, в дефиците. Конкурс в престижные высшие учебные заведения впечатлял своими цифрами.

Экономические реформы, обострили конкурентную борьбу на рынке образовательных услуг. Последние годы условия конкурентной борьбы усугубились демографическими проблемами в стране. «Демографическая яма» дала о себе знать в снижении спроса на образовательные услуги. Спрос снизился по объективным причинам, главной из которых стало уменьшение количества выпускников в школах, так как в 90-е годы в стране наблюдался резкий спад рождаемости. В результате, вузы, не входящие в группу лидеров должны были изыскивать новые ресурсы для отстаивания своих позиций. Подобных примеров на московском, как и российском рынке образования много.

Для того, чтобы сдвинуть данное положение вещей с мертвой точки нужно понимать, что для этого необходим профессиональный коммуникационный менеджмент и что сегодня самостоятельность в данном вопросе чревата негативными последствиями. Важно использовать все доступные коммуникационные ресурсы, учитывая целевую аудиторию и ее интересы. Например, для одной аудитории важны отзывы в профессиональных изданиях, для – другой в гламурных, для третьей – Интернете...

Руководители государственных образовательных учреждений, у которых существуют финансовые проблемы, должны знать, что не за всякое упоминание и информацию необходимо кому-то платить. Те, кто делает СМИ, заинтересованы в ново-

стях и сенсациях. Если ваши образовательные и исследовательские программы могут привлечь внимание эксклюзивностью информации, то редактору газеты или телепрограммы они тоже могут быть интересны. Еще более интересен в этом аспекте событийный менеджмент, когда информационным поводом становится крупное или эксклюзивное событие, на которое откликаются информационные агентства и масс-медиа.

Многие вузы России производят качественные образовательные услуги, но не всегда умеют их правильно предложить потребителю.

Технологии брендинга за рубежом основательно разработаны и активно применяются, в России же делаются в этой области только первые шаги. Если крупный бизнес более оперативен в данных вопросах, то социальная сфера, проигрывает по многим параметрам. В частности, образование в России, вплотную приблизившись к реалиям рынка, должно преодолеть сложный период вхождения в него и адаптации к нему, минимизировать потери, используя опыт развитых стран. В России существует немало нюансов, которые должны быть осмыслены отечественными теоретиками и практиками. Представители сферы образования должны отдавать себе отчет, что только профессионалы, владеющие необходимыми навыками и знаниями, одаренные креативно, могут действительно влиять на процесс продвижения образовательных услуг, на поддержание известных торговых марок и брендов, а также создавать совершенно новые конкурентоспособные и востребованные потребителем бренды.

Важной составляющей брендинга общепризнано считается разработка и укоренение фирменного стиля организации или учреждения. Фирменный стиль является одним из основных маркетинговых инструментов любой современной компании. В формуле брендинга фирменный стиль – это единственный неабстрактный инструмент продвижения товара или услуги на рынок (если принять, что качественный продукт – это безусловный факт). Сегодня важно понять содержание фирменного стиля, технологии его воздействия на потребителя и практические аспекты создания фирменного стиля, в частности, связанные со спецификой сферы образования.

Что такое фирменный стиль? Фирменный стиль (corporate identity) – это комплексная система визуальной идентификации компании, способствующая формированию благоприятного имиджа компании и усиливающая эффективность рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партне-

ров и способствующая повышению общего имиджа и репутации компании на рынке.

Основными элементами фирменного стиля являются:

Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке обозначение (объект промышленной собственности), служащий для отличия продукции данного производителя от продукции других;

Логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия;

Фирменный блок – объединенный в единую композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи. В качестве последней нередко выступает фирменный слоган, фирменные цвета, шрифт, модульные сетка и система верстки.

При разработке фирменного стиля учитываются как общие характеристики сферы деятельности компании, предлагаемые ею для товаров и услуг, так и индивидуальность ее предложений на данном рынке.

Фирменный стиль является своего рода высказыванием, подчеркивающим индивидуальность фирмы, для которой он был разработан. В зависимости от вида деятельности, фирменный стиль может включать в себя целый комплекс различных видов воздействия на целевую аудиторию: визуальных, звуковых, психологических, а иногда и некоторых других.

Наиболее распространенным является визуальное воздействие, имеющее своей целью подчеркнуть уникальность фирмы, ее товаров и услуг, а также ее роль на рынке. Ежедневно каждый россиянин видит более 1500 логотипов и торговых марок, расположенных на упаковке товаров, на самих товарах, в рекламе и на элементах фирменного стиля. Но, по статистке, потребитель принимает решение о покупке какого-либо продукта или услуги лишь после того, как он предварительно увидит, как минимум, 7 рекламных обращений вашей компании. Для того, чтобы реклама была наиболее эффективна, опытные рекламодатели делают ее в едином фирменном стиле. Этим достигается некая визуальная идентичность рекламных обращений, которая позволяет потребителям интегрировать всю воспринимаемую информацию о ваших товарах или услугах.

Самым эффективным воздействием является ненавязчивое рекламное обращение. Не стоит заниматься самовосхвалением. Речь идет лишь о тонко проработанных нюансах и заранее просчитанных ассоциациях, управление которыми является

мощнейшим оружием маркетинга. Именно так правильно разработанный фирменный стиль, в отличие от прямой рекламы, может весьма сильно воздействовать на потребителей.

Базовыми для всякой организации являются следующие элементы фирменного стиля:

- логотип;
- корпоративная и персональная визитки;
- фирменный бланк;
- фирменный бланк второго типа для использования в электронном виде;
- различные типы конвертов;
- факсимильное сообщение;
- фирменная папка для бумаг;
- фирменные шрифты;
- фирменные цвета;
- брендбук (brand-book, брошюра, описывающая графические стандарты и правила использования логотипа и фирменного стиля в различных ситуациях).

Дополнительные элементы фирменного стиля:

- слоган (рекламный лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи.);
- рекламный символ фирмы (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой или выражающий суть ее деятельности);
- фирменный буклет;
- плакат;
- сувенирная продукция;
- упаковка (или упаковочная бумага);
- информационный лист и прайс-лист;
- пакеты;
- наружная реклама;
- промо-сайт в Internet;
- рекламные баннеры.

Для организаций сферы образования при разработке фирменного стиля все элементы должны быть согласованы со стилистикой архитектуры и интерьеров; должны учитываться исторические моменты существования компании и сложившаяся или складывающаяся атмосфера театральных, музейных, клубных помещений. В результате чего у потребителя будет ассоциативно возникать образ того пространства, которое он посетил и которое оказало на него благоприятное впечатление.

В заключение важно отметить, что использование логотипа и фирменного стиля в ежедневной деятельности вуза – это этап, имя которому – жизнь. Для того, чтобы логотип и фирменный стиль действительно стали лицом компании и разработанная торговая марка стала брендом, им необходимы вера, поддержка, а также правильное использование. После того, как логотип подан на регистрацию и успешно зарегистрирован, важно чтобы не только те, кто принимал участие в обсуждении проекта, но и все рядовые сотрудники поверили в новый логотип, поверили в то, что он принесет успех всем и каждому. Важно объяснить значение логотипа, его сильные стороны, рассказать о скрытом послании, заложенном в логотипе. Люди, объединенные одной идеей, всегда способны на большее. Они могут дать положительный заряд новому названию, логотипу и фирменному стилю и привести компанию к успеху.

Если слова «компания», «фирма» заменить словом «вуз», то все сказанное останется справедливым и для этой профессиональной области деятельности. Конечно же, фирменный стиль в единстве с уникальностью и качеством предоставляемых услуг, сможет стать основой бренда. А впоследствии сделать его важным нематериальным ресурсом высшего учебного заведения, с одной стороны, а с другой – его ключевым идентификатором в современном информационном пространстве образовательных услуг.

Использованная литература:

1. См. подробнее: В рейтинге самых дорогих брендов мира сменился лидер [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adindex.ru/news/researches/2011/05/10/65409.phtml>. – (Дата обращения: 03.06.13).

2. Там же.

3. Там же.

4. *Баранов И.* В хвосте мировых рейтингов [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/index.php?id_4=321#top. – (Дата обращения: 03.06.13).

5. Top universities by reputation 2012 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2012/reputation-ranking>. (Дата обращения: 03.06.13).

6. Американские университеты лидируют в мировом репутационном рейтинге [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.parta.org/news/?news_id=1787. (Дата обращения: 03.06.13).

7. *Миронов В. В.* Критерии рейтинга вузов не подходят для оценки качества образования во многих странах [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://radiovesti.ru/articles/2012-10-10/fm/69284>. (Дата обращения: 03.06.13).

8. См. Трауберг В., Бадьин А. Люди-бренды и human branding [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_2491. – (Дата обращения: 03.06.13).

9. См.: Хангельдиева И. Г. «Good name» – стратегический ресурс развития бизнеса или о значении культуры предпринимательства // Предпринимательство в культуре и культура предпринимательства. М., 2005. С. 16-27.