

Секция «Актуальные проблемы маркетинга: методология, концепции, практика»

УДК 339.138

**С.В. Демиденко
А.А. Шут
Н.С. Науменко**

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ВУЗА

Современные вузы в рамках меняющейся мировой системы подготовки кадров вынуждены не только постоянно совершенствовать свой образовательный продукт, но и системно подходить к вопросу позиционирования и управления брендом. Мировые лидеры в области высшего образования давно и системно работают в этой области. Российские вузы пока только подходят к необходимости построения сильного бренда. В данной статье на примере Байкальского государственного университета рассмотрен процесс ребрендинга вуза. Авторы описывают ключевые тенденции, вызвавшие необходимость проведения работ по изменению бренда и основные этапы данного процесса. Особое внимание уделяется блоку работ по изменению фирменного стиля учебного заведения.

Ключевые слова: ребрендинг; образовательное учреждение; маркетинг образования; маркетинг услуг; управление брендом вуза.

**S.V. Demidenko
A.A. Shut
N.S. Naumenko**

MANAGEMENT FEATURES OF THE UNIVERSITY BRAND

Modern universities within varying global personnel training system are forced not only to continually improve their educational product but also to provide system approach to the question of positioning and management of their brands. World's leaders in higher education have been working systematically in this area for a long time. Russian universities are only approaching the necessity to build a strong brand. In this article is described the process of rebranding of the university on the example of the Baikal State University. Authors describe key tendencies that caused the necessity to work on changing the brand, and the main stages of this process. Particular attention is paid to the block of operations to change the corporate identity of the university.

Keywords: ebranding; educational institution; education marketing; service marketing; management of university brand.

Сегодня в рамках изменяющейся мировой системы высшего образования перед ВУЗами нашей страны встают новые задачи – глобальная конкуренция с новыми форматами обучения и новыми типами учебных заведений [2].

Классические вузы так же активно конкурируют между собой, стремясь выделиться на фоне схожих по профилю подготовки организаций. Но это сде-

лать становится все слаженнее, если маркетинговые сообщения не подкрепляются комплексом других изменений в деятельности организации [11].

В начале 2018 г. руководство Байкальского государственного университета приняло решение о работе по изменению восприятия университета в глазах целевой аудитории, которая проводилась в рамках комплексной программы совершенствования деятельности университета.

Несмотря на проводимые изменения в университете, среди абитуриентов и выпускников он по-прежнему воспринимался как экономический вуз. В связи с чем было принято решение о необходимости репозиционирования.

Важным сигналом для этого послужило не только снижение интереса к экономическим специальностям среди абитуриентов, но и изменение в отношении к высшему образованию в целом со стороны работодателей и абитуриентов.

Проектная группа, работающая над позиционированием университета, после анализа рынка образования выделила несколько ключевых тенденций [6]:

- Востребованность практикоориентированного образования – хорошей иллюстрацией к данной тенденции служит отказ отдельных сервисов по поиску работы и размещению вакансий от обязательного поля образования. Это произошло вследствие того, что крупные работодатели все чаще стали оценивать кандидатов по реализованным проектам и проверяемым в ходе отбора навыкам. В сфере обучения работодатели, при наличии возможности, формируют собственные обучающие программы, обеспечивающие быструю подготовку под бизнес-процессы компании.

- Развитие дистанционных форматов обучения и новых типов учебных заведений – рынок краткосрочного и среднесрочного дистанционного образования в России считается быстрорастущим. Все больше людей для развития своих навыков и отдельных компетенций обращаются в электронные университеты и небольшие узкопрофильные компании, обладающие такими преимуществами перед классическими университетами как: «мобильность» обучения и быстрота адаптации к новым условиям рынка. Примером служит то, что электронные университеты способны существенно быстрее запускать образовательные программы, нежели классический университет.

- Необходимость обучения человека на протяжении всей жизни – Современные технологии меняют мир, за прошедшие 10 лет значительно изменились функции многих профессий, отдельные виды работ полностью утратили свою значимость. И эта тенденция только расширяется и ускоряется, в результате чего человек будет вынужден постоянно повышать свою квалификацию, развивать новые навыки, а иногда и просто менять место работы. Лидеры рынка постоянно инвестируют в обучение и переобучение персонала, предъявляя подобные требования к своим кандидатам [6].

- Университет как сообщество – в мире будущего потребуются постоянное развитие и обучение человека. Студент будет учиться не только у преподавателей, но и у других обучающихся. В то же время и преподаватели будут вынуждены учиться у своих студентов, чтобы оставаться актуальными. Новые форматы взаимодействия людей, в первую очередь социальные сети, будут

снимать привязку к географическому месту, формируя социальные связи с обществом обучающихся [6].

- Глобальность образования – современное образование не имеет четких региональных границ, а имеет лишь языковые и в отдельных сферах культурные барьеры. При этом по мере развития технологий машинного перевода эти границы будут стираться [4]. Также фактором, усиливающим глобальность образования, является рост мобильности людей как при выборе учебного заведения, так и по итогам обучения, что заставляет абитуриентов выбирать место обучения с учетом возможной последующей миграции в другие регионы или страны [5].

На основании описанных тенденций была разработана модель образа вуза завтрашнего дня как: «Современный университет будущего – это сообщество, которое помогает человеку в развитии востребованных навыков на протяжении всей активной жизни в удобном для него формате».

Формирование такого образа потребует существенных изменений бренда университета в глазах целевой аудитории. На сегодняшний момент принято выделять три формы таких преобразований:

А) Рестайлинг – изменение фирменного стиля и визуальных элементов бренда, основной задачей которого, чаще всего, является актуализация образа компании в рамках меняющихся визуальных тенденций.

Б) Репозиционирование – чаще всего охватывает визуальную и смысловую (идейную) составляющую бренда. Проводится в условиях, когда необходимо провести изменение восприятия организации и выйти на новые рынки за счет маркетинговых инструментов организации.

В) Ребрендинг – бывает маркетинговый и технологический. В первом случае за счет инструментов маркетинга мы формируем новое торговое предложение, позволяющее перейти на новый рынок или в нишу. Технологический подразумевает решение описанной выше задачи за счет технологических изменений продукта (усовершенствование, изменение характеристик и т.д.), подкрепленных маркетинговыми инструментами.

Для нового образа была определена необходимость ребрендингового подхода, которая включала в себя работу со всеми элементами, формирующими восприятие университета среди целевой аудитории (табл.) [3; 7; 10].

Факторы, формирующие образ университета

Материальные факторы	Нематериальные факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Расположение университета (регион, район города) • Внешний вид университета • Дизайн и внешний вид фасадов и помещений • Материальные носители фирменного стиля • Рекламно-маркетинговая продукция • Представители бренда (сотрудники и студенты) 	<ul style="list-style-type: none"> • Образовательный продукт (т.к. образование - это услуга) • Реализованные проекты (научные и профессионально ориентированные) • Репутация среди различных ЦА вуза и абитуриентов (в том числе работодатели, общественность, выпускники) • Выгоды, получаемые от обучения в учебном заведении • Воспринимаемые ценности и атрибуты бренда

В рамках проводимого ребрендинга университета авторы статьи принимали активное участие в работе над изменением фирменного стиля университета, и в дальнейшем данный процесс будет рассмотрен непосредственно в этой сфере. Изменение фирменного стиля проходит из нескольких этапов, которые укрупненно можно представить следующим образом:

Первый этап – это анализ рынка. В рамках рынка БГУ на момент разработки логотипа рассматривалась территория Сибири и Дальнего востока, среди зарубежных рынков: Монголия, Казахстан, Китай и другие страны Азии [4; 9]. В рамках анализа были проведены работы по анализу потребительского поведения при выборе учебного заведения Российскими и иностранными студентами, а также был проведен анализ позиционирования и фирменных стилей более чем 150 университетов [1; 12].

Второй этап – разработка гипотез. При проведении анализа рынка было выявлено что на рассматриваемом рынке целевая аудитория отдает предпочтение при выборе вуза классическим элементам в логотипе, при использовании современных элементов в айдентике бренда [7; 9]. При анализе логотипов было выявлено четыре классических композиции используемых в логотипах:

- Здание или архитектурный элемент, связанный с учебным заведением.
- Региональные животные или мифические.
- Географические идентификаторы (например, горы или озера).
- Гербы, преимущественно используемые в европейских вузах и азиатских созданных в XIX в., либо начале XX в.

Чаще всего логотип высших учебных заведений содержится в круге либо на щите.

Третий этап – выбор и разработка идеи. В результате разработки гипотез из всех предлагаемых вариантов было выбрано четыре концепции (рис. 1).



Рис. 1. Концепции логотипов

- Вуз-книга. Данный образ соединял в себе фасад исторического корпуса университета, представленный в виде обложки.
- Соболь сидящий на книге. Как представитель региональной фауны с книгой как символом обучения и образования.
- Буква «Б» как начало названия университета и озера Байкал, со стилизованным чатом в центре.
- Здание университета. Историческое здание второго корпуса.

При рассмотрении альтернатив было принято решение остановиться на историческом здании, для сохранения традиции и преемственности элементов фирменного стиля. Здание было заключено в испанский геральдический щит (рис. 2).

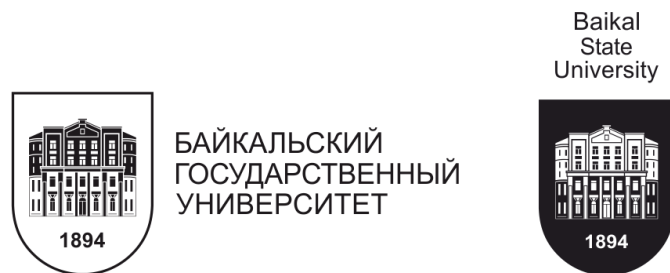


Рис. 2. Принятая концепция логотипа

Подбор фирменных цветов был произведен на основании анализа цветовых палитр более чем 200 изображений Байкала. В результате чего основными цветами вуза стала гамма синих цветов, что сочетается с традиционными цветами университета и акцентный оранжевый цвет, присутствующий на фотографиях с восходами солнца.

Четвертый этап – формирование фирменного стиля. Разработанный регламент охватил все ключевые сферы деятельности университета и включил в себя следующие разделы [7; 10]:

- Общий фирменный стиль – регламентирующий правила применения логотипов и фирменных блоков, типографики и айдентики университета.
- Официальные и неофициальные документы, в том числе приказов должностных записок и т.д.
- Печатная рекламно-маркетинговая продукция. Буклеты, лифлеты, визитки.
- Сувенирная продукция.
- Презентаций – что является одним из важных разделов, так как презентации широко используются в обучающем процессе и научной деятельности, особенно при представлении научных результатов.
- Оформление мероприятий – в данный раздел входили не только рекомендации по оформлению стендов, но и использование баннеров.
- Использование фирменного стиля в социальных сетях и сайтах университета. Данный раздел имеет особенную важность, с учетом того, что ежегодно сайты университета посещает более 1,5 миллионов пользователей. А сообщения в социальных сетях ежедневно просматривают более 10 тыс. человек.
- Дизайн навигации и помещений университета. Внешний вид внутренних помещений вуза существенно влияет на принятие решения об обучении и удовлетворенность учебным процессом. Поэтому данному разделу было уделено особое внимание.

Пятый этап – это внедрение и оценка эффективности. Внедрение нового бренда всегда должно начинаться с изменения внутрифирменного восприятия. А значит, что новый или обновленный бренд это в первую очередь изменения в восприятии организации для самих сотрудников [8].

Стоит отметить, что внедрение и оценка эффективности графической части фирменного стиля проводятся в совокупности с оценкой других факторов. В рамках современных практик разрабатывается ряд ключевых критериев которых желает достичь организация в рамках ребрендинга, и с помощью комплекса маркетинговых исследований проводится оценка.

Так как процесс ребрендинга для любой организации достаточно ресурсоемкий и продолжительный, мы не будем публиковать в рамках данной статьи результаты исследований, так как они еще не окончены.

Стоит отметить, что оценка эффективности графического стиля как фактора, формирующего восприятие целевой аудитории изучена недостаточно. Зачастую исследование ребрендинга ориентированы на достижение поставленных целей, без глубокого анализа отдельных групп факторов. В то же время изучение графической составляющей представляет интерес для разработки методик оценки ее влияния на результаты ребрендинга.

В условиях развития современных технологий сфера высшего образования продолжит изменения, которые отразятся на работе университетов по всему миру и моделям обучения. Как следствие все чаще будет вставать вопрос об управлении брендом учебного заведения и его элементами.

Список использованной литературы

1. Александровский С.В. Оценка индивидуальности бренда российского вуза: на примере университетов Нижнего Новгорода / С.В. Александровский, Д.А. Фоменков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2017. – № 1. – С. 92–114.

2. Ванюшкина В.В. Многоуровневый подход к созданию бренд-стратегии вуза / В.В. Ванюшкина // Известия СПбГЭУ. – 2017. – № 5 (107). – С. 78–81.

3. Ванюшкина В.В. Ключевые параметры бренда вуза / В.В. Ванюшкина // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2017. – № 1 (57). – С. 20–28.

4. Волченко Л.Ю. Маркетинговые особенности экспорта российского образования / Л.Ю. Волченко, С.В. Демиденко, А.А. Шут // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – Иркутск, 2018. – Ч. 1. – С. 85–93.

5. Зверева Т.В. Имидж города: особенности семантики (по результатам эмпирического исследования на примере г. Иркутска) / Т.В. Зверева // Baikal Research Journal. – 2016. – Т. 7, № 1. – DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(1).21.

6. Лукша П.А. Образовательные инновации или зачем нам нужно менять образование [Электронный ресурс] / П.А. Лукша. – Режим доступа: https://www.vneshtorg.biz/index.php?option=com_k2&view=item&id=1875%3A Pavel.

7. Мурунова Е.В. Территориальные символы в визуальных коммуникациях местных торговых марок / Е.В. Мурунова, Е.В. Костюшина // Наука. Общество. Государство. – 2018. – № 1 (21). – С. 50–57.

8. Полякова Н.В. Внутрифирменные услуги в контексте теории маркетинга: актуальность и возможности развития / Н.В. Полякова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 3 (83) – С. 80–85.

9. Полякова Н.В. Специфика денежных накоплений в семьях стран Азиатского региона / Н.В. Полякова, В.В. Поляков // Евразийский интеграционный проект: цивилизационная идентичность и глобальное позиционирование : материалы Междунар. Байкал. форума, г. Иркутск, 20–21 сент. 2018 г. / под науч. ред. Е.Р. Метелевой. – Иркутск, 2018. – С. 382–388.

10. Прохоров А.В. Роль репутации вуза в конкурентной среде / А.В. Прохоров, Н.А. Жмырева // Вестник ТГУ. – 2018. – № 4 (174). – С. 22–26.

11. Цвигун И.В. Роль международной деятельности в формировании бренда вуза: опыт факультета мировой экономики и государственного управления Байкальского государственного университета экономики и права / И.В. Цвигун // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 2. – С. 239–247. – DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).239-247.

12. Шпаковский Ю.Ф. Анализ визуальной идентификации учреждений образования / Ю.Ф. Шпаковский, О.Г. Барашко, А.А. Зуттэ // Труды БГТУ. Сер. 4: Принт- и медиатехнологии. – 2018. – № 1 (207). – С. 62–67.

Информация об авторах

Демиденко Сергей Владимирович – старший преподаватель, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: demidenkosv@mail.ru.

Шут Александр Андреевич – студент бакалавриата ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: shutaa@yandex.ru.

Науменко Нина Сергеевна – студент бакалавриата, ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: nina-naumenko-99@mail.ru.

Authors

Demidenko Sergey Vladimirovich – senior lecturer, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: demidenkosv@mail.ru.

Shut Alexander Andreevich – student, Baikal State University, 664003, Irkutsk, ul. Lenin, 11, e-mail: shutaa@yandex.ru.

Naumenko Nina Sergeevna – student, Baikal State University, 664003, Irkutsk, ul. Lenin, 11, e-mail: nina-naumenko-99@mail.ru.