

УДК 370

С.Е. Тарабрина

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С МЕСТНЫМ СООБЩЕСТВОМ КАК ОСНОВНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

В статье раскрываются преимущества, которые имеет вуз, проводящий правильную брендовую политику, а также основные составляющие грамотно разработанного бренда вуза. Среди последних автор отмечает тот аспект, который традиционно является слабым местом брендовой политики российских вузов, и описывает, как он реализуется в вузах США, в частности в Университете штата Аризона. Автор подробно останавливается на ключевом моменте создания положительного бренда университета – его миссии в регионе, которая состоит в налаживании и укреплении связей с местным сообществом. Автор в деталях рассказывает обо всех видах этих взаимодействий, а именно: образовательных программах различных видов, проводимых университетом для всех слоев населения, и его роли в экономическом развитии региона. Автором особо подчеркивается, что данное сотрудничество носит взаимовыгодный характер. В заключении статьи автор формулирует ряд рекомендаций для российских вузов по построению эффективного бренда, которые призваны помочь им установить прочные каналы связи с потребителем в лице местного сообщества и, таким образом, сформировать уважительное к себе отношение и благоприятный имидж, что непременно приведет к экономическому процветанию вуза.

бренд вуза, брендинг вуза, образовательный бренд, миссия вуза, брендовая политика вуза, концепция бренда вуза, взаимодействие вуза с местным сообществом, имидж университета, социально-ориентированные программы вуза.

Тема брендинга образовательных учреждений в России приобрела особую актуальность в связи с развитием рыночной экономики и возрастающей конкуренцией в сфере профессионального образования. Конкуренция в сфере профессионального образования имеет место как в отношении студентов-россиян, что обусловлено демографическим кризисом в стране, так и в отношении иностранных студентов, которые обучаются в российских вузах. Помимо этого, резко возросшее количество высших учебных заведений, осуществляющих подготовку по одним и тем же специальностям, создает определенные трудности в выборе их абитуриентами. Таким образом, становится очевидным, что правильный брендинг вуза обеспечивает ему узнавание и лидерство в своей области.

Существует много различных определений бренда, данных исследователями этого явления, такими как Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Дж. Траут, Т. Гэд, В. Перция. Остановимся на одном из них, которое, на наш взгляд, представляется наиболее удачным: *бренд* есть не что иное, как «последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому по-

ребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям»¹. В данном определении бренд трактуется и как набор функциональных характеристик (что присутствует в определениях и других авторов), и как некий эмоциональный фактор, действующий на потребителя определенным образом.

Построение вузов образовательного бренда, безусловно, дает ему ряд преимуществ²:

- формирует лояльность его потребителей;
- обеспечивает конкурс при поступлении, обуславливающий прием на обучение наиболее подготовленных абитуриентов;
- обеспечивает при оказании услуг с полным возмещением затрат на обучение значительный приток внебюджетных средств как за счет установления относительно высокой платы, так и за счет большого числа желающих обучаться на платной основе;
- позволяет рассчитывать на целевой прием и направление студентов на обучение с оплатой организациями и компаниями – будущими работодателями выпускников;
- создает более широкие возможности для участия в исследовательских и социальных проектах, осуществляемых за счет фондов, средств компаний и других внебюджетных источников;
- облегчает установление международных связей и обеспечивает их устойчивость.

Для получения этих преимуществ образовательный бренд должен включать в себя:

- 1) уникальную и узнаваемую систему марочных имен, таких как наименование вуза (логотип, звуковые символы и др.);
- 2) образовательную услугу со всеми присущими ей характеристиками (качество образования, профессорско-преподавательский состав, условия обучения и пр.);
- 3) имидж самого вуза как набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых вузу потребителем и общественностью;
- 4) миссию и ценности вуза, выражающиеся в виде обещаний каких-либо преимуществ и данные собственником бренда потребителям образовательных услуг в самом широком смысле.

Анализ брендовых политик различных российских вузов показал, что в целом следование первым трем пунктам данного перечня может быть признано удовлетворительным, однако последний пункт почти повсеместно отсутствует. Между тем на самом деле именно миссия вуза является основополагающей при построении его брендовой политики, поскольку все другие условия прочно основываются именно на ней. Например, вузы США, в частности Университет штата

¹ Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. Киев : Вершина, 2007. С. 23.

² Кофанов А.В., Иванова З.И., Еленев К.С. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 1/91. С. 41.

Аризона, обязательно имеют четко прописанную миссию, из которой вытекает вся их деятельность ³.

Ключевым моментом создания положительного бренда университета штата Аризона является его глубокая вовлеченность в жизнь общества. Более того, именно улучшение всех аспектов жизни окружающих провозглашено как единственно достойная миссия всей деятельности университета, который позиционирует себя ответственным за экономическое, социальное и культурное процветание региона. Ради достижения этой цели университетом установлены и продолжают устанавливаться плодотворные связи с городами и поселками штата, школьными округами и различными организациями. Данная тенденция в целом характерна для всех крупных учреждений высшего профессионального образования США. Положительный бренд учреждения создается путем активного взаимодействия с местными сообществами в виде:

- стажировок;
- учебных практик;
- бесплатных медпунктов для малообеспеченных слоев населения;
- возможностей повышения квалификации и переподготовки;
- различных волонтерских программ;
- чтения публичных лекций;
- организации летних лагерей для различных категорий граждан;
- оказания населению прочих услуг различного рода.

Такое сотрудничество носит взаимовыгодный характер, поскольку в ходе его в обществе происходят благоприятные социальные изменения, а университеты получают широкие возможности для проведения научных исследований, применения сотрудниками и студентами различных профессиональных навыков.

Положительному имиджу университета способствует также и то, что, будучи крупнейшим университетом штата, он играет огромную роль в экономическом развитии региона. В результате строительства новых университетских городков (кампусов) создается соответствующая инфраструктура. Именно таким образом новый кампус в центре столицы штата – города Финикс, рассчитанный на 9 тысяч студентов, который начал работу в 2006 году, способствовал открытию множества мелких и средних коммерческих предприятий по обслуживанию студентов и персонала университета, предоставил новые образовательные возможности для жителей столицы, а также возможности трудоустройства для журналистов, медицинских работников, учителей и работников социальных служб. Расширение университета послужило интенсивному развитию системы легкого метро, соединяющего между собой несколько близлежащих поселков, примыкающих к столице штата. Расположение двух кампусов из четырех на пути следования метро позволило увеличить пассажиропоток примерно в два раза за счет студентов и сотрудников.

³ URL : Arizona State University (USA).

Университет штата Аризона осуществляет более 500 социально ориентированных программ по 187 направлениям, в которых задействовано 131 подразделение. Более того, студентам предлагается 159 программ по различным дисциплинам, цель которых – применение знаний, полученных на занятиях, в реальных практических проектах, реализуемых на базе местных некоммерческих организаций, например, касающихся проблем бездомных, образовательного неравенства, прав человека и т. д. В рамках таких курсов студенты должны отработать от 70 до 100 часов.

В летний период университет реализует более 70 программ для взрослых и детей по таким направлениям, как искусство, музыка, робототехника, наука, математика, спорт, писательство, декламация, машиностроение, развитие лидерских качеств и др.

Одним из социально ориентированных направлений деятельности Университета штата Аризона является довузовская подготовка старшеклассников. В программы довузовской подготовки входят академическое письмо, иностранный язык и другие общеобразовательные предметы. Обязательным является участие старшеклассников в социально значимых проектах с целью приобретения полезных навыков.

Важным направлением деятельности университета по созданию позитивного бренда является учебно-методическая поддержка учителей. Курсы повышения квалификации разных видов и длительности, проводимые как в самом университете, так и на местах, в традиционной обстановке аудитории или онлайн, позволяют знакомиться им с передовыми достижениями инновационной педагогики, успешно работать, поднимая тем самым престиж профессии школьного учителя.

Огромное значение имеет также работа с малообеспеченными семьями, дети которых в большинстве своем слабо успевают в школе. В данной программе, которая, будучи совершенно бесплатной, проходит в течение 10 недель, уже успели принять участие более 19 тысяч родителей. Благодаря этой программе они узнали, как создать дома благоприятную обстановку для учебы ребенка, как повысить его самооценку, как правильно взаимодействовать со школьными учителями.

Большую роль в формировании бренда университета как храма науки, но науки не для избранных, а для всех, играет работа старшекурсников в качестве наставников с учащимися старших классов школ. В рамках этой деятельности школьники имеют возможность выбрать интересующую их тему из предложенного перечня в сфере особо популярных ныне экологии и биотехнологии, ознакомиться с азами проведения научных исследований. После участия в подобных проектах, результаты которых обязательно имеют практическое применение, многие школьники, став впоследствии студентами, принимают решение посвятить себя науке. Отчет о работе по проекту включает в себя научную работу и интервью со специалистом в данной области (не обязательно сотрудником университета). На презентацию, которая проходит в университете, приглашаются родители, учителя и друзья юных исследователей. Программа является огромным подспорьем для учителей, которые в силу своей загруженности не имеют возможности организовать среди школьников научную работу подобного уровня.

Университетом штата Аризона создана специальная онлайн-база в сети интернет, призванная контролировать ход всех текущих социально ориентированных программ и проектов (на данный момент их насчитывается несколько сотен), предоставляющая платформу для связи общественности с университетом и для конструктивного общения отдельных участников конкретных проектов (профессорско-преподавательского состава, студентов, представителей различных предприятий и организаций), позволяющая всем желающим подавать предложения и заявки на разработку и реализацию новых проектов, а также заявки от организаций, нуждающихся в интернах, волонтерах или временных сотрудниках. Дважды в год университет проводит отчетное мероприятие, участники которого представляют примерно 20 пятиминутных проектов-презентаций, наиболее эффективных для социума.

Таким образом, благодаря правильному брендингу Университет штата Аризона, способствуя социально-экономическому и культурному развитию штата, является одним из крупнейших и популярнейших вузов США, а также источником всех позитивных изменений в регионе на всех уровнях.

По результатам проведенного анализа брендовой политики различных российских вузов в сравнении с брендингом Университета штата Аризона можно сформулировать ряд следующих рекомендаций:

1) разработать в первую очередь концепцию бренда, миссию университета, что является крайне важным для четкого позиционирования во избежание размывания образа университета в местном сообществе и с учетом тех ценностей, которые вуз хочет донести до целевой аудитории;

2) расширить возможности для стажировок студентов в самых различных сферах, так или иначе связанных с выбранной специальностью, позволяя им как можно раньше понять и осознать правильность сделанного выбора;

3) увеличивать вариативность программ повышения квалификации и переподготовки, делая их доступными для разных категорий работников, развивать дистанционное обучение;

4) разрабатывать различные волонтерские программы для студентов и преподавателей, что позволит эффективно совершенствовать профессиональные навыки и расширять их кругозор;

5) развивать систему чтения публичных лекций на наиболее актуальные темы, волнующие местное сообщество, поддерживая в нем восприятие университета как источника передовой научной мысли и поднимая престиж науки в целом;

6) организовывать летние лагеря по разным дисциплинам для школьников и молодежи, что позволит создать оптимальную среду для общения близких по духу людей, обмена опытом;

7) организовывать работу в виде лекций и консультаций с малообеспеченными семьями, в которых растут проблемные дети, что позволит существенно разгрузить школьных психологов и предоставить родителям дополнительную информацию по воспитанию детей;

8) организовывать работу старшекурсников в качестве наставников с учащимися старших классов с целью создания последних условий для выработки научного мышления и поднятия в их глазах престижа науки в целом;

9) создать онлайн-базу для контроля реализации всех текущих социально ориентированных программ и проектов, где любой желающий будет иметь возможность оставить заявку на разработку актуальной программы или внести предложения о своем участии в существующих программах;

10) освещать проводимые мероприятия в новостном листке печатных периодических изданий вуза, а также на интернет-сайте с целью информирования сотрудников, студентов и всех желающих о реализуемых проектах;

11) регулярно проводить отчетные мероприятия в самих вузах с целью информирования вузовскую общественность о происходящем, а также для предоставления возможности каждому высказать предложения по улучшению работы проекта; каждый проект должен быть представлен короткой презентацией;

12) освещать реализуемые вузом проекты в целевых средствах массовой информации с целью информирования о них местного сообщества;

13) осуществлять непрерывный мониторинг социально ориентированных программ, функционирующих на базе других вузов, с целью отслеживания последних тенденций в направлении расширения и укрепления связей с местным сообществом.

На наш взгляд, следование вышеперечисленным рекомендациям поможет установить прочные связи с потребителем в лице местного сообщества и позволит сформировать уважительное отношение к вузу и его благоприятный имидж. Все это, в свою очередь, приведет к формированию позитивного бренда вуза, что станет одной из главных предпосылок для его эффективного функционирования как на российском, так и на международном рынке образования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст]. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. Балабанова, В.В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг [Текст] // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 328, нояб. – С. 122–125.

3. Грошев, И.В. Вуз как объект брендинга [Текст] / И.В. Грошев, В.М. Юрьев // Высшее образование в России. – 2010. – № 1. – С. 23–29.

4. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики [Текст] : пер. с англ. / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – СПб., 2001. – 230 с.

5. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / пер. с англ. Е.В. Виноградовой ; под общ. ред. В.Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

6. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] : пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.

7. Кофанов, А.В. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций [Текст] / А.В. Кофанов, З.И. Иванова, К.С. Еленев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 1/91. – С. 38–49.

8. Кривова, А.В. Формирование бренда вуза на рынке образовательных услуг России [Текст] // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 03/52. – С. 140–155.
9. Перция, В.М. Анатомия бренда [Текст] / В.М. Перция, Л.А. Мамлеева. – Киев : Вершина, 2007. – 288 с.
10. Пименова, Н.Ю. О стратегии продвижения российского рынка образования на международный рынок [Текст] // Стратегическое управление университетом: практика и анализ. – 2006. – № 1. – С. 15–26.

REFERENCES AND ELECTRONIC RESOURCES

1. Aaker, D. Sozdaniye sil'nykh brendov [Strong brands building] [Text]. – Moscow : Publishing House Grebennikov, 2003. – 440.
2. Balabanova, V.V. Razvitiye i podderzhka tsennosti brenda v sfere obrazovatel'nykh uslug [Development and support of brand value in the field of educational services] [Text] // Bulletin of Tomsk State University. – 2009. – N 328 (Nov.) – P. 122–125.
3. Ged, T. 4D branding: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki [4D branding: breaking the corporate code of the network economy] [Text] / Stockholm School of Economics in St. Petersburg. – St. Petersburg, 2001. – 230 p.
4. Groshev, I.V. Vuz kak ob"yekt brendinga [The university as an object of branding] [Text] / I.V. Groshev, V.M. Yuriev // Higher Education in Russia. – 2010. – N 1. – P. 23–29.
5. Kapferer, ZH.-N. Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderzhka tsennosti brenda [Brand forever: the creation, development, support brand values] [Text] / translated from English. E.V. Vinogradova ; ed. by V.N. Domnina. – Moscow : The Top, 2007. – 448 p.
6. Keller, K.L. Strategicheskiy brend-menedzhment: sozdaniye, otsenka i upravleniye marochnym kapitalom [Strategic brand management: creating, assessment and management of branded capital] [Text] : translated from English. – 2nd ed. – Moscow : Williams, 2005. – 704 p.
7. Kofanov, A.V. Prodvizheniye brenda gosudarstvennogo vuza: ot postroyeniya modeli vospriyatiya brenda do razrabotki kontsepta marketingovykh kommunikatsiy [Brand promotion of the state university from constructing a model of brand perception to the development of the concept of marketing communications] [Text] / A.V. Kofanov, Z.I. Ivanov, K.S. Elenev // Marketing and Market Research. – 2011. – N 1/91. – P. 38–49.
8. Krivova, A.V. Formirovaniye brenda vuza na rynke obrazovatel'nykh uslug Rossii [Formation of the brand of the university in the education market Russia] [Text] // Brand Management. – 2010. – N 03/52. – P. 140–155.
9. Pertsiya, V.M. Anatomiya brenda [Anatomy of a brand] [Text] / V.M. Pepper, L.A. Mamleeva. – Kiev : The Top, 2007. – 288 p.
10. Pimenova, N.Y. O strategii prodvizheniya rossiyskogo rynka obrazovaniya na mezh-dunarodnyy rynek [On the strategy of promoting the formation of the Russian market to the international market] [Text] // Strategic Management of Universities : Practice and Analysis. – 2006. – N 1. – P. 15–26.

S.E. Tarabrina

**UNIVERSITY-LOCAL COMMUNITY COOPERATION
AS A MAJOR STRATEGY FOR UNIVERSITY BRANDING**

The paper describes the benefits available to higher educational institutions involved in branding policy. It also deals with the main components of a skillfully developed university brand. The author focuses on an aspect of brand development which usually flaws Russian universities' branding strategies. The author shows how this aspect is implemented by US universities and, in particular, by the University of Arizona. The author centers on the key stage of university branding, i.e. on university-local community cooperation. The author minutely describes all types of university-local community cooperation, such as various educational programs designed by universities to promote public benefits and to secure the economic development of the area. The author maintains that university-local community cooperation is mutually beneficial. The author formulates a number of recommendations intended to promote Russian universities' branding and secure university-local community cooperation as a means to economic prosperity of higher educational institutions.

University brand, university branding, educational brand, university mission, branding policy of a higher educational institution, university-local community cooperation, university image, universities' socially oriented programs.