

**PECULIARITIES OF MARKETING ACCOMPANIMENT OF VENTURE INVESTMENT  
ON THE MODEL OF PROJECT «CHUVASHIA-BIOREGION»**

© 2012

*A.Y. Prokhorov*, postgraduate, senior teacher of the chair «Branch economy»  
*Chuvash State University, Cheboksary (Russia)*

*O.T. Ergunova*, candidate of economical sciences, assistant professor, head of the chair «Economic disciplines»  
*Regional institute of technology and management, Novocheboksarsk (Russia)*

*Keywords:* venture capital investment, innovative products, marketing, venture capital project, an innovative complex.

*Annotation:* In this paper we consider the problem of increasing the investment attractiveness of venture projects through the application of marketing principles, we investigate the conditions necessary for the formation mechanism of control marketing-oriented innovative regional project on the modern stage.

УДК 330.163

**БРЕНД ВУЗА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

© 2012

*M.E. Пьянзина*, ассистент кафедры «Менеджмента и маркетинга»  
*Магнитогорский государственный университет, Магнитогорск (Россия)*

*Ключевые слова:* брендинг вузов, бренд вуза, высшее учебное заведение, образовательная услуга, образовательный брэндинг.

*Аннотация:* В статье рассматриваются теоретические основы брэндинга в сфере высшего образования, определяются особенности образовательного брэндинга. Также на основе анализа деятельности наиболее успешных брэндов в сфере бизнеса, выделены элементы брэнда высшего учебного заведения.

В наше время новой маркетинговой стратегией для образовательного пространства России может стать брендинг. Брендинг уже активно используется в западных образовательных учреждениях в качестве эффективного механизма формирования и повышения конкурентоспособности образовательного учреждения, создания прочной репутации, которая усиливает доверие сотрудников и потребителей.

Множественность трактовки категории «бренд» возникает, как правило, по причине одностороннего рассмотрения авторами данного понятия, что не раскрывает полное содержание и не позволяет определить направления деятельности организаций по его формированию.

Понятие «бренд образовательного учреждения» используется теоретиками и практиками достаточно часто, но основное содержание данного понятия при этом не раскрывается. Под брендом образовательного учреждения следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей [3].

Формирование бренда вуза проводится на основе двух областей: 1) «видимой области», включающей рыночное позиционирование, систему идентификации бренда, рыночную актуальность; 2) корпоративной области, содержащей внутреннее позиционирование бренда, систему идентификации, коммуникации, внутренний маркетинг и организационную поддержку [2, с. 64].

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

1. Бренд способствует созданию естественных барьеров для конкурентов;

2. Существование бренда позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов);

3. Бренд дает образовательному учреждению дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;

4. Благодаря бренду образовательное учреждение дистанцирует свои образовательные программы в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов [1].

Каждый вуз на занимаемом им сегменте рынка имеет определенный имидж у потребителей образовательных услуг и заказчиков образовательных продуктов. Этот имидж формируется с учетом широкого спектра объектив-

ных и субъективных факторов, критериев и показателей деятельности учебного заведения, которые в своей результирующей совокупности характеризуют бренд вуза.

В настоящее время еще не сложилось общепризнанного определения бренда вуза. Наши исследования показывают, что понятие бренда вуза объединяет качественные, визуальные и эмоциональные характеристики учебного заведения, позволяющие ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и генерировать дополнительный доход.

Бренд включает как физические свойства, осязаемые качественные характеристики вуза и предоставляемых им образовательных услуг, так и неосозаемые дополнительные ценности, сформированные в сознании потенциальных потребителей в результате маркетинговых коммуникаций и опыта (своего или чужого) использования услуг вуза и являющиеся основанием для принятия решения о выборе данного учебного заведения с целью получения образования.

Качественно-количественные характеристики вуза формируют его реальный образ и включают: название вуза, его логотип, качество образовательной деятельности вуза, профессорско-преподавательский состав вуза, финансово-экономические, социальные и другие характеристики вуза. В основе имиджа вуза, как неосозаемого компонента бренда вуза, заложено субъективное мнение потребителей о вузе и его образовательных услугах.

На формирование благоприятного имиджа вуза влияют такие характеристики, как известность вуза, востребованность выпускников на рынке труда, благоприятная психологическая атмосфера в вузе, проводимая вузом рекламная кампания и др. Мероприятия по формированию бренда направлены на позиционирование вуза в двух средах: на рынке и во внутрикорпоративной среде.

Процесс формирования бренда базируется на системе принципов, которыми руководствуются вузы в процессе деятельности при достижении поставленных целей (табл. 1) [5, с. 78].

Бренд создается опытом общения с вузом, а не только с его продуктами. С существующими образовательными стандартами большинство вузов предлагают практически одинаковые образовательные программы. Но успешная организация учебного процесса, интересной внеучебной и спортивной жизни студентов, доброжелательное отношение преподавателей к студентам могут существенно выделить один вуз среди многих других.

Вуз должен выделить свою главную идею и придержи-

ваться ее в своих коммуникациях со всеми целевыми аудиториями. Она должна служить отражением его миссии и воплощаться во всем, что представляет данный вуз.

Таблица 1

*Принципы формирования бренда вуза*

Принцип	Содержание
1. Принцип непрерывности деятельности по созданию бренда вуза	Систематический сбор и обработка поступающей дополнительной информации об изменении характеристик потребителей, состоянии рынка труда, образа бренда вуза и внесение необходимых корректировок в программу формирования бренда
2. Принцип адресности программ формирования бренда	Создание и реализация программ формирования бренда вуза для строго определенной организации
3. Принцип ориентации программ формирования бренда на потребителей	Обеспечение необходимости проведения исследований рынка образовательных услуг, рынка потребителей на предмет изучения характеристик потребителей, заказчиков и их представлений об образе «идеального вуза»
4. Принцип партнерских отношений с клиентами	Создание системы мероприятий информирования, заботы о студентах и потенциальных потребителях организации
5. Принцип синергизма	Повышение результативности за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления различных мероприятий маркетинговой деятельности
6. Принцип параллельности организации программ формирования бренда	Проведение работ по формированию бренда вуза во внешней и внутренней средах организации
7. Принцип адаптивности программ формирования бренда вуза	Изучение и использование факторов внешней и внутренней среды объекта как системы. Приспособление методов и параметров бренда вуза к различным факторам рынка и к конкретной ситуации

Ключевым элементом бренда вуза являются люди. Образ персонала учебного заведения включает в себе мнение о квалификации и профессиональных качествах преподавателей и сотрудников, мнение о личностных качествах преподавателей, о стиле поведения и внешнем облике. Именно с персоналом учебного заведения контактируют потребители и клиенты, поэтому ценности бренда должны поддерживаться и продвигаться всеми сотрудниками вуза [4, с. 34].

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

Таким образом, базой формирования бренда высшего учебного заведения является реальный образ вуза. Мнение целевой аудитории об образе вуза создает имидж вуза. Реальный образ, как атрибутивная составляющая бренда и имидж, как эмоциональный компонент бренда, в совокупности порождают ценность бренда. Ценность бренда, выраженная в денежном эквиваленте, является обязательным компонентом бренда любой организации, функционирующей на рыночных основаниях, в том числе и вуза, оказывающего образовательные услуги на платной основе.

Можно сказать, что в рамках предлагаемого подхода, механизм формирования конкурентной стратегии вуза основан на построении бренда вуза. Следовательно, руководству вуза необходимо разработать бренд, который будет иметь четкие положительные отличия от конкурентов-вузов, то есть создать уникальное позиционирование, а при необходимости произвести репозиционирование бренда, обеспечить единое маркетинговое сообщение в различных средствах коммуникации и гарантировать силу бренда.

С точки зрения экономической эффективности необходимо производить оценку бренда вуза. На фундаментальном уровне пригодность бренда можно оценить, отслеживая его продажи и прибыльность. Но бренды являются многомерными объектами, включающими физические и эмоциональные составляющие, поэтому необходимо изучать и оценивать бренд на основе широкого круга критериев.

В условиях реформ проблема укрепления имиджа вуза, поиск личной индивидуальности, уникальности и идентичности для сохранения позиций на рынке образовательных услуг встает наиболее остро. Сегодня уже не достаточно продвигать свою услугу, опираясь исключительно на качество образования. Маркетинговые инструменты, используемые в бизнесе, не должны восприниматься вузами как ненужными и неподходящими социальной организации. Такие всемирно известные бренды в сфере высшего образования, как Oxford или Sorbonne уделяют особое внимание своему имиджу и образу в глазах потребителей. К этому должны стремиться и российские учебные заведения.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
2. Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. 2007. №11. С. 62-65.
3. Грошев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010а. №1. С. 23-29.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. — №7-8. - С. 79-85
5. Ткачев, В.А. Управление брендом как элементом корпоративной культуры: Дис. . канд. социол. наук / В. А. Ткачев. Москва, 2003. - 151 с.

**HIGHER EDUCATION INSTITUTION BRAND AS THE COMPETITIVENESS FACTOR  
IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES**

© 2012

*M.E. Pyanzina*, the assistant of the Department of Management and marketing,  
*Magnitogorsk State University, Magnitogorsk (Russia)*

*Keywords:* university branding, university brand, higher educational institution, educational service.

*Annotation:* The article presents theoretical basics of branding in the sphere of the higher education and features of educational branding. On the basis of the analysis of activity the most successful brands in the business sphere are allocated elements of a brand of a higher educational institution.