

Е. А. Жадько, Л. М. Капустина, Н. Ю. Романова

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНДИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



Екатеринбург  
2016



Министерство образования и науки Российской Федерации



Уральский государственный экономический университет

Е. А. Жадько, Л. М. Капустина, Н. Ю. Романова

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНДИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Рекомендовано  
редакционно-издательским советом  
Уральского государственного экономического университета

Екатеринбург  
2016

УДК 339.138:377:378  
ББК 65.290  
Ж17

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор,  
заместитель директора по научной работе,  
зав. кафедрой экономики и управления  
Уральского института управления  
филиала Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации  
*И. Д. Тургель*

доктор экономических наук, доцент,  
зав. кафедрой экономики и информатизации  
АНО ВО «Гуманитарный университет»  
*Н. В. Хмелькова*

**Жадько, Е. А.**

Ж17 Позиционирование и брендинг образовательной организации [Текст] : [монография] / Е. А. Жадько, Л. М. Капустина, Н. Ю. Романова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2016. – 204 с.

**ISBN 978-5-9656-0246-9**

Представлен критический анализ научной литературы, посвященной позиционированию и формированию бренда образовательной организации, рассмотрены классификации стратегий позиционирования. Обобщенные авторами методы позиционирования апробированы на примере образовательных организаций Екатеринбурга.

Для научно-педагогических работников, аспирантов и магистрантов, а также широкого круга читателей, интересующихся вопросами позиционирования и брендинга.

УДК 339.138:377:378  
ББК 65.290

**ISBN 978-5-9656-0246-9**

© Е. А. Жадько, Л. М. Капустина,  
Н. Ю. Романова, 2016  
© Уральский государственный  
экономический университет, 2016

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Введение.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Глава 1. Теоретические аспекты позиционирования образовательной организации.....</b>                                  | <b>7</b>  |
| 1.1. Уточнение сущности понятия позиционирования образовательной организации .....                                       | 7         |
| 1.2. Классификация стратегий позиционирования образовательных организаций .....  | 19        |
| 1.3. Роль рейтингов образовательных организаций при выборе стратегии позиционирования.....                               | 34        |
| <b>Глава 2. Продвижение бренда образовательной организации.....</b>  | <b>43</b> |
| 2.1. Инструменты продвижения образовательных услуг.....  | 43        |
| 2.2. Понятие и модели бренда образовательной организации .....   | 58        |
| 2.3. PR офлайн и онлайн как основной инструмент продвижения бренда образовательной организации.....                      | 83        |
| <b>Глава 3. Методические подходы к позиционированию и продвижению бренда образовательной организации.....</b>            | <b>94</b> |
| 3.1. Методы позиционирования образовательной организации .....   | 94        |
| 3.2. Этапы и алгоритм разработки программы продвижения бренда профессиональной образовательной организации .....         | 110       |
| 3.3. Методический инструментарий оценки эффективности реализации программы продвижения образовательной организации ..... | 116       |



---

|   |            |
|---|------------|
| <b>Глава 4. Выбор стратегии позиционирования<br/>и разработка программы продвижения бренда<br/>на примере образовательных организаций<br/>Екатеринбурга .....</b> | <b>131</b> |
| 4.1. Стратегии позиционирования образовательных<br>организаций высшего образования Екатеринбургa.....   | 131        |
| 4.2. Позиционирование и брендинг профессиональных<br>образовательных организаций Свердловской области   | 151        |
| 4.3. Выбор стратегии позиционирования УГК<br>им. И. И. Ползунова.....   | 164        |
| 4.4. Программа продвижения Екатеринбургского<br>энергетического техникума на рынке<br>образовательных услуг Свердловской области.....                             | 186        |
| <b>Заключение .....</b>   | <b>194</b> |
| <b>Библиографический список .....</b>   | <b>197</b> |

# ВВЕДЕНИЕ

---

---

Актуальность представленного монографического исследования обусловлена серьезными изменениями в системе российского образования, формированием рынка образовательных услуг. С одной стороны, переход к рыночным отношениям способствовал появлению негосударственных (частных) образовательных организаций, увеличению числа участников и разнообразию образовательных услуг. С другой стороны, резко возрос спрос на образовательные услуги высшего образования. В результате конкуренция на образовательном рынке обострилась, что побудило образовательные организации все активнее применять маркетинг для адаптации своей деятельности к рыночным условиям. На первом этапе преимущественно применялись реклама или PR, по мере развития и накопления знаний в области маркетинга образовательных услуг инструментарий становился шире и сложнее.

Важнейшей маркетинговой проблемой, с которой столкнулись вузы и колледжи/техникумы, оказалась необходимость эффективного позиционирования и продвижения своих брендов. Теоретические изыскания в области брендинга образовательных организаций носят достаточно общий характер. Проблема позиционирования бренда образовательной организации остается малоизученной, но именно правильно выбранная позиция образовательной организации служит основой ее коммуникационной политики. В связи с этим представленное монографическое исследование представляется актуальным.

Сложность позиционирования образовательной организации определяется многогранностью ее покупателей, включая ра-

---

ботодателей как представителей рынка труда. Поэтому задача образовательной организации заключается в том, чтобы найти ту уникальную позицию, которая, будучи значимой для всех или большей части потребителей, позволила бы образовательной организации дифференцироваться от конкурентов. Практическая значимость исследования определяется тем, что оно ориентировано на изучение и представление дуального образования как основы эффективного позиционирования бренда образовательной организации. В монографии объектами исследования выступают как профессиональные образовательные организации, так и образовательные организации высшего образования города Екатеринбурга.

Целью исследования является развитие теоретических положений и методического инструментария в области позиционирования образовательной организации с учетом множественности потребителей и разработка программы продвижения бренда образовательной организации.

Гипотеза исследования строится на предположении о том, что специфика позиционирования бренда образовательной организации зависит прежде всего от таких ее особенностей, как многогранность потребителей и осуществление деятельности на двух смежных рынках: образовательном и рынке труда. Следовательно, для эффективного позиционирования своего бренда образовательной организации необходимо найти ту уникальную характеристику, которая будет иметь значение для всех ее потребителей и сможет определить конкурентную позицию ее бренда.

# ГЛАВА 1

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

---

---

### 1.1. Уточнение сущности понятия позиционирования образовательной организации

**Анализ определений позиционирования в маркетинге.** Позиционирование – одно из тех понятий маркетинга, которое, появившись сравнительно недавно, вызвало серьезный интерес как среди специалистов по маркетингу, так и среди руководителей фирм. Причиной тому послужила кажущаяся простота самого процесса позиционирования, а также легкость, с которой о нем писали Джек Траут и Эл Райс, авторы книги «Позиционирование: битва за умы», вышедшей в 1981 г. Они видят основную задачу производителей в конкурентной борьбе – найти незанятую позицию в сознании покупателей для своего товара. Первоначально в 1969 г. Траут и Райс рассматривали проблему позиционирования на промышленном рынке и сформулировали первое определение позиционирования – «это работа с позицией в сознании потребителей, оккупированном большим и сильным

конкурентом»<sup>1</sup>. Таким образом, Траут и Райс первыми поставили проблему позиционирования для широких масс и подготовили почву для огромного числа различных изысканий на эту тему.

В мире опубликовано большое количество работ, посвященных проблемам позиционирования, однако единого мнения о сущности процесса позиционирования не сложилось. Как правило, авторы рассматривают процесс позиционирования применительно к товару, услуге, бренду, имиджу, предприятию. Но, ссылаясь на Траута и Райса, необходимо сказать, что позиционирование – это не то, что делает со своим товаром (брендом, услугой и др.) производитель, а то, что он делает с сознанием потребителя, а значит, в конечном итоге объектом воздействия является потребитель и его сознание, в которое закладывается позиция товара или организации.

Основой для понимания сущности позиционирования является слово «позиция». Под позицией Дж. Траут понимает «достойное место в сознании потребителей», являющееся сложившимся стереотипом, а следовательно, устойчивым и недостижимым для конкурентов<sup>2</sup>. Ф. Котлер под позицией понимает «место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами»<sup>3</sup>. Е. П. Голубков добавляет к этому, что позиция «есть мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик продукта»<sup>4</sup>. Серьезное внимание уделяет понятию стратегической позиции Д. Аакер, называя ее «лицом стратегии бизнеса». Он подчеркивает, что именно стратегическая позиция отражает, как, по мнению компании, ее должны воспринимать потребители<sup>5</sup>. Это указывает на способность компании формировать в сознании потребителей нужное ей восприятие.

---

<sup>1</sup> Траут Дж. Позиционирование – игра, в которую играют люди в сегодняшнем мире «и я тоже» / пер. А. Сухенко. URL : <http://marketing.by>.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев : Изд. дом «Вильямс», 2006.

<sup>4</sup> Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Изд-во «Финпресс», 2008.

<sup>5</sup> Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 7-е изд. СПб. : Питер, 2007.

Следовательно, позиция товара (услуги, организации) формируется в сознании ее потребителей, это то, *что* они думают о компании и/или ее товарах. При этом позиция (т. е. мнение) должна существенно отличаться от позиции конкурентов, только в этом случае потребители будут выделять предприятие и его товары на рынке среди большого числа аналогичных. Поиск незанятой позиции, ее освоение, формирование и удержание – это и есть, по сути, процесс позиционирования.

Эволюция понятия «позиционирование» представлена в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

### Эволюция понятия позиционирования

| Автор                        | Определение   |
|------------------------------|---|
| Дж. Траут,<br>Э. Райс (1969) | Это работа с позицией в сознании потребителей, оккупированном большим и сильным конкурентом. <i>Предмет – позиция</i> <sup>1</sup>  |
| Т. Амблер<br>(1999)          | Позиционирование – искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики <sup>2</sup> . <i>Предмет – марка</i> |
| Г. Дж. Хулей<br>(2006)       | Процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов <sup>3</sup> . <i>Предмет – компания, продукт, услуга</i>   |
| Ф. Котлер<br>(2006)          | Позиционирование – способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам <sup>4</sup> . <i>Предмет – товар</i>  |
| Е. А. Рудая<br>(2006)        | Предполагает создание четкой позиции бренда, его образа и ценности относительно конкурирующих брендов на рынке, а также относительно других брендов в корпоративном портфеле <sup>5</sup> . <i>Предмет – бренд</i>  |

<sup>1</sup> Траут Дж. Позиционирование – игра, в которую играют люди в сегодняшнем мире «и я тоже» / пер. А. Сухенко. URL : <http://marketing.by>.

<sup>2</sup> Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 1999. С. 206.

<sup>3</sup> Хулей Г. Дж. Позиционирование // Маркетинг : энциклопедия / под ред. М. Дж. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. С. 394.

<sup>4</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев : Изд. дом «Вильямс», 2006. С. 206.

<sup>5</sup> Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2006.

| Автор  | Определение   |
|--|---|
| Е. П. Голубков (2008)                        | Позиционирование заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких характеристик продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества <sup>1</sup> .<br><i>Предмет – продукт</i>  |
| И. Березин (2008)                            | Это придание товару определенного имиджа на целевом сегменте в глазах потенциальных потребителей <sup>2</sup> . <i>Предмет – товар</i>  |
| Дж. Траут, Э. Райс (2009)                    | Самодифференцирование в сознании клиентов <sup>3</sup> . <i>Предмет – собственная дифференциация (отличие, позиция)</i>   |
| Р. Хибинг, С. Купер (2010)                   | Это создание образа, соответствующего продукту в умах людей, которым компания пытается этот продукт продать <sup>4</sup> .<br><i>Предмет – продукт.</i><br>Позиционирование бренда – процесс создания и управления образами, впечатлениями и ассоциациями, которые потребитель связывает с вашим продуктом, основываясь на ценностях и убеждениях, ассоциированных с вашим продуктом. <i>Предмет – бренд</i>  |
| Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн (2010) | Технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах <sup>5</sup> . <i>Предмет – продукт</i>   |
| А. В. Коротков (2012)                        | Выделение наиболее привлекательных отличительных «наиболее важных» свойств продукта, которые заинтересуют потребителей, причем в том сегменте, который обеспечит получение лучших результатов предпринимательской деятельности (позиционирование в сознании потребителя). Сопоставление продукта предприятия с продуктами конкурентов, выявление взаимного расположения конкурирующих разновидностей продукта в пространстве важнейших свойств продукта (конкурентное позиционирование) <sup>6</sup> . <i>Предмет – продукт</i> |

<sup>1</sup> Голубков Е. П. Осваиваем маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4.

<sup>2</sup> Березин И. Маркетинговый анализ. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ООО «Журнал „Управление персоналом“», 2004.

<sup>3</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. Юбил. изд. СПб. : Питер, 2009.

<sup>4</sup> Хибинг Р., Купер С. Маркетинг / пер. с англ. Д. А. Куликова ; под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. М. : Эксмо, 2010.

<sup>5</sup> Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : учеб. для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. СПб. : Питер, 2010.

<sup>6</sup> Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Изд-во «Юрайт», 2012.

Поскольку Дж. Траут и Э. Райс первыми ввели понятие позиционирования в маркетинге, рассмотрим его эволюцию в их концепции.

В 1969 г. в статье «Позиционирование – игра, в которую люди играют на современном „и я тоже“ рынке», вышедшей в журнале *Industrial Marketing*, они указывают на необходимость занятия определенной позиции в сознании целевых покупателей, при этом менее важно, о чем идет речь: о продукте или имидже компании или бренда. Траут и Райс говорят о кумулятивной природе позиционирования, необходимости строить долгосрочную позицию, что позволит получить и долгосрочные выгоды<sup>1</sup>. Авторы акцентируют внимание на позиции в сознании потребителей и указывают на опасность со стороны конкурентов, которая была особенно подчеркнута «военной» терминологией. Позже в своей первой книге, посвященной позиционированию, они дали следующее определение: «это не то, что производитель делает со своим товаром, а операция на сознании потенциальных покупателей», «это инструмент, используя который, вы будете услышаны даже в нашем сверхкоммуникативном обществе»<sup>2</sup>. Авторы подчеркивают некорректность высказывания «позиционирование товара», поскольку обычно перемены происходят не с товаром, а в сознании потребителей. Именно в этой книге Траут и Райс озвучивают и главный принцип позиционирования: «он состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи»<sup>3</sup>. Итак, основоположники понятия «позиционирование» указывали на основы позиционирования: работа с сознанием потребителей, среди конкурентов, в условиях сильнейшего информационного шума, с использованием наиболее эффективных средств коммуникации.

В двадцатом юбилейном издании книги Дж. Траут уточнил понятие позиционирования. И если сознание в данном определении «осталось неизменным», то вторая особенность была заме-

---

<sup>1</sup> *Траут Дж.* Позиционирование – игра, в которую играют люди в сегодняшнем мире «и я тоже» / пер. А. Сухенко. URL : <http://marketing.by>.

<sup>2</sup> *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2004. С. 4–5.

<sup>3</sup> *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. Юбил. изд. СПб. : Питер, 2009. С. 6.



нена одним словом – самодифференцирование. Подобное замещение вполне допустимо, поскольку самодифференцирование, по сути, и есть поиск своего уникального отличия. В данном случае оно подчеркивает идею книги: не игнорируя позицию конкурентов, формировать свою и не сходиться с нее. При этом Траут вводит понятие изнаночного мышления, основанного на том, что изменить мнение, возникшее у потребителя о чем-либо, не под силу ни одной компании, поэтому задача производителей – подстраиваться под это мнение (позицию) и удерживать его. Конечно, при условии, что оно для него выгодно<sup>1</sup>. Следовательно, основы позиционирования на протяжении нескольких десятилетий остаются неизменными: формирование и удержание в сознании потребителей позиции, отличной от конкурентов.

Основные идеи позиционирования Дж. Траута развивает Е. А. Рудая применительно к брендам. Позиция относительно конкурентов дополняется образом и ценностями, которые нужно донести до потребителей, учитывая не только конкуренцию со стороны других производителей, но и влияние внутривыпускной конкуренции.

Р. Хибинг и С. Купер делают акцент на том, что основная задача предприятия – это формирование в умах целевых потребителей образа продукта, который оно предлагает на рынок<sup>2</sup>. По сути, речь идет о позиционировании бренда. Термин «позиция» здесь заменяется понятием образа, который отображает реальный продукт, предлагаемый потребителю.

Характеризуя позиционирование, Ф. Котлер выдвигает потребителей на первый план, подчеркивая, что именно их мнение, а не мнение производителя важно при выделении отличительных характеристик товара и формировании его позиции.

Е. П. Голубков затрагивает еще один важный момент: именно на основе позиции, выбранной исходя из мнения потребителей, должны формироваться остальные элементы комплекса маркетинга. Он также отмечает необходимость выделения товара среди конкурентов на основе мнения потребителей.

---

<sup>1</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. Юбил. изд. СПб. : Питер, 2009.

<sup>2</sup> Хибинг Р., Купер С. Маркетинг/ пер. с англ. Д. А. Куликова ; под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. М. : Эксмо, 2010.

Т. Амблер, в отличие от других авторов, рассматривает позиционирование не как действие или процесс, а как искусство. При формировании образа марки он также указывает на необходимость четкой дифференциации от конкурентов, для чего могут использоваться как реальные, так и воображаемые характеристики.

Таким образом, в литературе представлены различные подходы к пониманию позиционирования. Тем не менее большинство авторов выделяют несколько требований, которых необходимо придерживаться при формировании рыночной позиции:

- актуальность (значимость) – особенность, предлагаемая предприятием, должна быть значима для потребителей и соответствовать их потребностям;

- уникальность (относительность) – позиция предприятия должна существенно и значимо для потребителей отличаться от позиции конкурентов;

- простота (ясность) – позиция предприятия должна быть для потребителей проста для понимания и запоминания;

- долгосрочность (постоянство) – позиция, выбранная предприятием, должна быть неизменной в долгосрочной перспективе;

- последовательность – вся политика компании, прежде всего коммуникационная, должна поддерживать выбранную позицию предприятия.

Первые три из представленных принципов отражают нацеленность позиционирования на потребителей, два последних указывают, что построение позиции – это сложный управленческий процесс, который требует стратегического подхода и при правильном планировании и осуществлении позволит добиться синергетического эффекта.

**Позиционирование образовательной организации.** Рынок образовательных услуг – относительно новое понятие, условия для формирования которого появились в России только в конце XX века. В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» организации, реализующие основные образовательные программы:

- дошкольная образовательная организация;
- общеобразовательная организация;
- профессиональная образовательная организация;

– образовательная организация высшего образования.

Кроме того, существуют также организации дополнительного и дополнительного профессионального образования, реализующие дополнительные образовательные программы. Все эти организации являются субъектами рынка образовательных услуг. Отсюда следует, что, осуществляя свою деятельность в рыночных условиях, они в той или иной мере опираются на маркетинг.

Маркетинг общеобразовательных организаций ограничен территориальными рамками проживания потребителей, а также их возрастными особенностями. Тем не менее многие школы развивают свою материальную и интеллектуальную базу, а также устанавливают долгосрочные связи с профессиональными организациями и вузами для того, чтобы привлечь к себе наиболее сильный контингент учащихся. В современных условиях маркетинговая деятельность школ серьезно ограничена государственным контролем. Но ситуация может измениться, поскольку уже сейчас появляются частные школы, составляющие пусть незначительную, но конкуренцию для государственных школ.

Дополнительное профессиональное образование в России – это прежде всего бизнес-образование. Маркетинговая деятельность бизнес-школ достаточно активна. Но следует отметить, что большинство из них являются структурными единицами образовательных организаций высшего образования, поэтому во многом от маркетинговой политики вузов зависит успех бизнес-школы.

Профессиональные образовательные организации осуществляют свою деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования. Они представляют собой первую (подготовительную) ступень образования для многих выпускников школ к поступлению в вуз. Именно колледжи и техникумы составляют серьезную конкуренцию для вузов. Понимая это, многие вузы стремятся перейти от конкуренции к кооперации. Колледжи и техникумы, не желая терять свою самостоятельность, активно применяют различные маркетинговые инструменты, направленные на выпускников 9-х и 11-х классов.

Несомненно, лидерами в использовании инструментов маркетинга для достижения своих целей являются вузы. Основными предпосылками для этого стали: обострение конкурентной борьбы между государственными и частными вузами, сокраще-

ние господдержки (прежде всего финансовой) государственных вузов, а также ухудшение демографической ситуации в стране.

Таким образом, наиболее активными субъектами на рынке образовательных услуг в области маркетинга являются профессиональные образовательные организации и организации высшего образования. Стоит отметить, что теоретические изыскания в области позиционирования в основном рассматривают объектом образовательную организацию в целом или вуз в частности (табл. 2).

Таблица 2

**Подходы к понятию позиционирования образовательной организации/вуза**

| Автор  | Определение   |
|--|---|
| Е. П. Голубков (2001)                                | Позиционирование образовательной услуги на основе параметров образовательного продукта и элементов комплекса маркетинга <sup>1</sup>  |
| И. В. Зими́на (2005)                                 | Меры по формированию выгодной и отличной позиции (места) в сознании потребителей, которую занимает образовательная программа <sup>2</sup>   |
| И. В. Ванькина, А. П. Егошин, В. И. Кучеренко (2007) | Действия образовательного учреждения, направленные на то, чтобы сформировать у потребителей правильное восприятие преимуществ образовательной услуги данного учреждения, превосходящей услуги конкурентов <sup>3</sup>  |
| С. В. Демин (2008)                                   | Совокупность конкурентных действий, направленных на определение, изменение или удержание конкурентных позиций, занимаемых учреждением высшего профессионального образования на рынке, состоящих в воздействии на конкурентов (или противодействий конкурентам) <sup>4</sup> |

<sup>1</sup> Голубков Е. П. Осваиваем маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4.

<sup>2</sup> Зими́на И. В. Руководство для учебных заведений по разработке плана стратегического маркетинга в области подготовки управленческих кадров. М. : British council, 2005.

<sup>3</sup> Ванькина И. В., Егошин А. П., Кучеренко В. И. Маркетинг образования : учеб. пособие. М. : Университетская книга. Логос, 2007.

<sup>4</sup> Демин С. В. Рыночно ориентированная стратегия управления деятельностью учреждений высшего профессионального образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008.

| Автор                   | Определение   |
|-------------------------|---|
| Е. Н. Карпушко (2009)   | Специфический вид деятельности, направленной на донесение конкурентных преимуществ вуза до целевых аудиторий с помощью маркетингового инструментария, ориентированного на использование специфических характеристик вуза <sup>1</sup>   |
| Н. В. Пржедецкая (2013) | Действия, направленные на формирование внутреннего психологического и умственного восприятия потребителями превосходства качества предоставляемой образовательной услуги относительно конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить в данном образовательном учреждении <sup>2</sup> |

Так, авторы книги «Маркетинг образования» И. В. Ванькина, А. П. Егосин, В. И. Кучеренко рассматривают позиционирование как действия образовательного учреждения, направленные на то, чтобы сформировать у потребителей правильное восприятие преимуществ образовательной услуги данного учреждения, превосходящей услуги конкурентов. Иначе говоря, позиционирование образовательного учреждения должно осуществляться методом уникального торгового предложения (УТП) на основе отличительных характеристик образовательной услуги. Е. П. Голубков также говорит о позиционировании образовательной услуги на основе «параметров образовательного продукта и элементов комплекса маркетинга», подчеркивая их важность для целевого потребителя. И. В. Зимина конкретизирует позиционирование образовательного учреждения для регионального рынка как меры по формированию выгодной и отличной позиции (места) в сознании потребителей, которую занимает образовательная программа.

Анализируя представленные подходы, можно выявить единое мнение авторов о том, что позиционирование есть действия (меры), предпринимаемые самой образовательной организацией

<sup>1</sup> Карпушко Е. Н. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2009.

<sup>2</sup> Пржедецкая Н. В. Маркетинговое управление в процессе формирования институционального механизма развития современного бизнес-образования : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Ростов н/Д, 2013.

и направленные на ее целевых потребителей (их сознание, психологическое восприятие). Основное отличие указанных подходов состоит в выборе предмета позиционирования, т. е. того, отличительные характеристики и преимущества чего будут доносить до потребителя. Так, И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко и Н. В. Пржедецкая в качестве предмета рассматривают образовательную услугу, Е. П. Голубков – образовательный продукт и элементы комплекса маркетинга, а И. В. Зимина – образовательную программу. На наш взгляд, поскольку именно образовательная услуга формирует специфику предложения образовательных организаций, определение И. В. Ванькиной, А. П. Егоршина и В. И. Кучеренко представляется наиболее точным.

В то же время выбор потребителей может определяться также ценовой политикой образовательного учреждения, квалификацией его персонала, наличием дополнительных услуг и пр. Позицию образовательного учреждения можно представить более разносторонне, опираясь на все элементы комплекса маркетинга. Поэтому под позиционированием образовательной организации мы предлагаем понимать усилия по формированию в сознании целевых потребителей позиции образовательной организации на основе тех элементов образовательного комплекса маркетинга, которые явно выделяют ее среди конкурентов и составляют для потребителей высокую ценность. Под позицией образовательной организации понимаем совокупность позиций (отличительных характеристик) образовательной услуги и/или его образовательной программы, а также бренда.

**Позиционирование образовательной организации высшего образования.** Обратимся к позиционированию вуза как наиболее изученному в научной литературе.

Е. Н. Карпушко под позиционированием вуза понимает «специфический вид деятельности, направленной на донесение конкурентных преимуществ вуза до целевых аудиторий с помощью маркетингового инструментария, ориентированного на использование специфических характеристик вуза»<sup>1</sup>. Такими характеристиками выступают статус вуза, его бренд, возможности по-

---

<sup>1</sup> Карпушко Е. Н. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2009.

следующего использования приобретаемых знаний, социальная инфраструктура. Позиционирование вуза на основе его специфических характеристик Е. Н. Карпушко рассматривает как этап (составляющую) процесса брендинга. При этом позиционирование предполагает прежде всего формирование отличительных характеристик товара или предприятия, а также их сущностные преимущества. Задача бренда состоит в формировании эмоциональных составляющих товара или предприятия. Другими словами, позиционирование направлено на изучение внутренних характеристик предприятия или товара, а брендинг – на формирование эмоционального контакта с внешней средой (потребителями, партнерами). То есть позиционирование направлено на рациональные преимущества, а брендинг – на эмоциональные составляющие.

Л. В. Даниленко акцентирует внимание на следующем: «Главным условием разработки стратегии вуза является его точное рыночное позиционирование (в глазах абитуриентов и их родителей, общественности, профессионального сообщества, работодателей, деловых партнеров; по признаку цены, качества продукта/репутации, бизнес-привлекательности, др.)»<sup>1</sup>.

С. В. Демин под позиционированием вуза понимает «совокупность конкурентных действий, направленных на определение, изменение или удержание конкурентных позиций, занимаемых учреждением высшего профессионального образования на рынке, состоящих в воздействии на конкурентов (или противодействии конкурентам)»<sup>2</sup>.

Проблема позиционирования образовательной организации волнует не только руководство отдельного вуза или колледжа, но и является актуальной темой для научных дискуссий в теории маркетинга образовательных услуг. Различные авторы серьезное внимание уделяют как позиционированию образовательной организации в целом, так и отдельных составляющих ее деятельности, например, образовательной услуги или образова-

---

<sup>1</sup> Даниленко Л. В. Вузы в условиях демографического кризиса: антикризисное управление и маркетинговые технологии преодоления в вопросах и ответах // Сборник аналитических материалов к III Всерос. форуму руководителей образовательных учреждений. М., 2007. С. 84–90.

<sup>2</sup> Демин С. В. Рыночно ориентированная стратегия управления деятельностью учреждений высшего профессионального образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008.

тельной программы. Многие научные работы посвящены вопросу позиционирования бренда образовательной организации. В условиях высокой конкуренции, когда каждая образовательная организация стремится предложить потребителям максимально широкий выбор программ и услуг, бренд может стать тем уникальным преимуществом, которое повлияет на выбор потребителей. Таким образом, бренд становится особенно значимым, когда образовательная организация обладает лишь воображаемыми или неоощаемыми различиями.

Проблема позиционирования образовательной организации не только волнует руководство отдельного вуза или колледжа, но и является актуальной темой для научных дискуссий в теории маркетинга образовательных услуг. Различные авторы серьезное внимание уделяют как позиционированию образовательной организации в целом, так и отдельных составляющих ее деятельности, например, образовательной услуги или образовательной программы. Многие научные работы посвящены вопросу позиционирования бренда образовательной организации. В условиях высокой конкуренции, когда каждая образовательная организация стремится предложить потребителям максимально широкий выбор программ и услуг, бренд может стать тем уникальным преимуществом, которое повлияет на выбор потребителей. Таким образом, бренд становится особенно значимым, когда образовательная организация обладает лишь воображаемыми или неоощаемыми различиями.

## **1.2. Классификация стратегий позиционирования образовательных организаций**

Основопологающим этапом процесса позиционирования является определение текущей позиции организации на рынке. Именно на основе данной информации в дальнейшем будет разрабатываться стратегия позиционирования.

Большинство авторов выделяют в процессе позиционирования следующие этапы:

1. Определение конкурентов. Очень важный и сложный этап, поскольку предполагает поиск предприятием всех возмож-



ных конкурентных предложений на рынке. Это могут быть аналогичные товары, конкуренты на уровне товарной категории, товаров-субститутов, предприятий. По мнению В. Е. Хруцкого, «на каком бы уровне ни проводился анализ позиционирования, критически важным является выбор аналитиком конкурирующих товаров (товарных категорий, фирм). Компании, которые пренебрегают важными взаимозаменяемыми товарами или потенциальными конкурентами, рискуют получить удар исподтишка со стороны непредвиденных конкурентов»<sup>1</sup>.

2. Определение характеристик предприятия (товара, услуги), составляющих выгоду для потребителей и наиболее важных для них.

3. Определение значимости для потребителей каждой из выбранных характеристик.

4. Определение позиций наиболее близких конкурентов по данным характеристикам.

5. Выявление потребностей покупателей. На данном этапе предполагается изучение мнений покупателей относительно идеального предприятия (товара, услуги, марки).

6. Анализ полученных данных и представление их графически с использованием карты позиционирования.

7. Заключительным этапом процесса позиционирования является формирование ценностного предложения, которое базируется на двух составляющих:

- выбор и характеристика целевого рынка;
- выявление конкурентных преимуществ, на основе которых формируются выгоды, которые может получить потребитель. Как правило, представленных преимуществ не должно быть много, чтобы не вызвать путаницу у потребителей, одна или две отличительные характеристики считаются оптимальными: «Определение атрибутов, на которых будет основано позиционирование товара, является основным результатом процесса позиционирования и движущей силой стратегии маркетинговых коммуникаций, а также маркетинговой стратегии в целом, которая в конечном счете будет разработана»<sup>2</sup>. Г. Дж. Хулей считает:

---

<sup>1</sup> Хруцкий В. Е. Методика позиционирования товара из 7 шагов. URL : [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/product\\_positioning.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/product_positioning.htm).

<sup>2</sup> Там же.

«Наиболее привлекательны те рыночные позиции, которые комбинируют привлекательные рыночные сегменты с действительными и потенциальными преимуществами компании... Компаниям рекомендуется выбирать менее привлекательные рынки, где они обладают значительными преимуществами перед конкурентами, чем стремиться на более привлекательные рынки, где их потенциал оценивается как средний»<sup>1</sup>.

Таким образом, заключительным этапом позиционирования является выбор стратегии позиционирования, которая определяет все дальнейшие действия образовательной организации. Согласно Дж. Трауту и Э. Райсу, можно выделить три направления стратегий позиционирования:

1. Поддержание своей лидирующей/занятой позиции – «стратегия сохранения лидерства»<sup>2</sup>. Данную стратегию может выбрать образовательная организация, занимающая лидирующую позицию на рынке. Другими словами, позиция, которую она занимает в сознании потребителей, соответствует занятой лидирующей. Данная стратегия может быть трансформирована в «сохранение занятой позиции» для вузов, не являющихся лидерами, но довольными своей позицией среди конкурентов.

2. Нахождение новой незанятой позиции – «поиск лакуна»<sup>3</sup>. Это стратегия последователей, которые, избегая столкновения с лидером, направляют усилия на поиск «пустого места», той свободной позиции, которая позволит выделиться среди других.

3. Конкурентное репозиционирование – «замещение позиции» – как основная стратегия позиционирования нашего времени, по мнению Э. Райса и Дж. Траута<sup>4</sup>. В условиях отсутствия вакантных позиций организации необходимо репозиционировать конкурентов или вытеснить их позицию из сознания потребителей, заменив ее своей.

Выбор стратегии позиционирования определяется прежде всего конкурентной ролью, которую выполняет образовательная

---

<sup>1</sup> Хулей Г. Дж. Позиционирование // Маркетинг : энциклопедия / под ред. М. Дж. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. С. 399–400.

<sup>2</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2004. С. 31.

<sup>3</sup> Там же. С. 44.

<sup>4</sup> Там же. С. 45.

организация. Согласно Ф. Котлеру, это может быть лидирующая позиция, роль претендента на лидерство, последователя, обитателя ниш<sup>1</sup>. Кроме того, оказывают влияние такие факторы, как насыщенность предложения, число конкурентов на рынке и распределение ролей между ними.

Выбор стратегии позиционирования образовательными организациями определяется следующими особенностями, представленными в табл. 3.

Таким образом, представленные особенности определения стратегии позиционирования образовательными организациями указывают, что для большинства из них выбор ограничивается только двумя возможными: поиск лагун или конкурентное репозиционирование (подставка подножки конкурентам)<sup>2</sup>. Нередко вступление в конфликт на рынке рассматривается как возможность сделать себе имя. На наш взгляд, подобные действия неуместны на образовательном рынке. Открытое противостояние и конфронтация с конкурентами – не та стратегия позиционирования, которая может быть выбрана образовательной организацией. Следовательно, если вуз не занимает лидирующих позиций на рынке, его основная стратегия – поиск свободных ниш.

В то же время в условиях насыщения рынка образовательных услуг и с точки зрения разнообразия предложения, и по числу игроков найти лагуну достаточно проблематично. Выход мы видим в создании вузом «искусственной» лагуны как уникального сочетания точек паритета и точек дифференциации, отличного от конкурентов и значимого для потребителей.

Какую бы стратегию позиционирования бренда ни выбрала образовательная организация, ей необходимо определиться с типами позиционирования, которые она будет использовать на практике. На наш взгляд, процесс построения позиции бренда образовательной организации подразумевает позиционирование в целом, а не совокупность позиций услуг (образовательных и не только), которые она предлагает.

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. С. 212.

<sup>2</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2004.

Таблица 3

### Особенности выбора стратегии позиционирования образовательными организациями

| Особенность   | Характеристика  | Выбор стратегии позиционирования  |
|---|---|---|
| Отсутствие четких границ рынка  | Политика государства в сфере повышения доступности высшего образования для населения страны позволяет выпускнику выбрать любой вуз для поступления  | Процесс определения основных конкурентов и своей конкурентной роли затруднен. Наиболее вероятная стратегия – репозиционирование конкурентов |
| Государственная поддержка некоторых вузов                                     | Привилегированное положение федеральных университетов предоставляет им возможность с большей вероятностью стать лидером на региональном образовательном рынке, ограничивая круг стратегий позиционирования для других игроков   | Лидер известен и имеет привилегии. Остальные игроки регионального рынка ищут лакуны или направляют усилия на репозиционирование конкурентов |
| Насыщенность рынка образовательных услуг                                      | И с точки зрения предложения, и по количеству игроков. Доказательством тому служит Мониторинг эффективности образовательных организаций высшего образования, который с 2012 г. проводится Министерством образования и науки РФ в целях выявления и закрытия неэффективных вузов   | Стратегии сохранения позиции или поиска лакун представляются малоэффективными   |
| Унификация набора специальностей, предлагаемых образовательными организациями | Стремление вузов привлечь «покупателей» новой специальностью привело к тому, что они сами загнали себя в ловушку всеобщности  | Выбор стратегии поиска лакуны – «оригинальная специальность» имеется отчасти только у специализированных вузов                              |
| Унификация потребностей абитуриентов и их родителей                           | Набор потребностей, а значит и требований, которые абитуриенты и их родители предъявляют к вузам, известен и достаточно ограничен: профессорско-преподавательский состав, интересная студенческая жизнь, общежитие и т. п. Это отражается в тех дополнительных услугах, которые предлагают образовательные организации, а значит, сужает возможность фланговых атак | Наиболее перспективна стратегия конкурентного репозиционирования  |

| Особенность  | Характеристика  | Выбор стратегии позиционирования  |
|--|---|---|
| Зависимость спроса от демографических колебаний, происходящих в стране     | Нестабильность демографической ситуации, которая наблюдается в нашей стране с 1990-х годов, отражается и на рынке образовательных услуг. Достаточно продолжительные демографические спады неблагоприятно сказываются на положении образовательных организаций, а значит, ни одна из них не может быть довольна своей позицией настолько, чтобы выбрать стратегию ее сохранения  | Перспективны стратегии поиска лакун или конкурентное репозиционирование. Для лидера – сохранение своей позиции  |
| Количество бюджетных мест в вузах определяется государством                | Количество бюджетных мест в государственных вузах определяется Министерством образования и науки РФ исходя из того, насколько востребованы выпускники специальности в регионе. Вузы получают бюджетные места соразмерно их «образовательному потенциалу» <sup>1</sup> , тому, насколько востребованы их выпускники экономикой региона. В то же время наличие бюджетных мест – самый значимый критерий выбора вуза для абитуриентов    | Вузы, обладающие высоким образовательным потенциалом для экономики региона, могут использовать эту особенность в качестве свободной позиции в рамках стратегии поиска лакун   |
| Специфика региона влияет на потребности потребителей вузов – работодателей | Одной из причин того, что выпускники вузов не идут работать по специальности, является несоответствие их структуры и направления подготовки требованиям экономики региона <sup>2</sup> . В данной ситуации проигрывают обе стороны: выпускники вузов, по сути, зря тратят время и деньги на получение невостребованной специальности, а работодатели тратят время и деньги на поиск (обучение собственными силами) необходимых кадров | Предоставление обучения по специальностям, которые востребованы экономикой региона, может стать основой при реализации стратегии конкурентного репозиционирования или поиска свободной лакуны (при условии специфичности специальности) |

<sup>1</sup> Ливанов объяснил принцип распределения бюджетных мест в вузах. URL : <https://lenta.ru/news/2013/05/27/pere>.

<sup>2</sup> Кудрявенкова О. Л., Волохин С. Б. Особенности рынка образовательных услуг крупного промышленного города: посткризисные векторы развития высшего профессионального образования // Экономический журнал. 2010. № 17.

Объясним почему: образовательные организации, будь они государственные или частные, экономические или технические, по сути, предлагают потребителям одну и ту же услугу – образовательную. Различие между ними будет состоять в том, каким образом и на каком уровне эта услуга может быть предоставлена. Следовательно, их отличия именно как предприятий могут помочь выделиться среди конкурентов. Так, И. В. Зимина предлагает следующие достаточно стандартные типы позиционирования вузов, подходящие, по сути, для предприятия, занятого в любой сфере деятельности:

- отличительное качество услуги;
- особый способ использования;
- в сравнении с конкурентами;
- по отношению к определенной категории потребителей;
- на основе соотношения «цена – качество»;
- на основе эмоциональных ценностей<sup>1</sup>.

Е. Н. Карпушко рассматривает типы позиционирования вуза исходя из его четырех специфических характеристик: статус, востребованность приобретенных знаний выпускника, социальная инфраструктура, бренд<sup>2</sup>.

Типы позиционирования можно классифицировать как точки паритета (категориальные и конкурентные) и точки дифференциации (табл. 4).

Охарактеризуем **точки паритета**.

1. *Принадлежность (форма собственности)*. На рынке образовательных услуг сохранился высокий уровень доверия потребителей к «государственным предприятиям». Государственные образовательные организации привлекают большее количество абитуриентов, чему есть объективные причины: наличие бюджетных мест, зачастую большие учебные площади (не арендованные здания бывших детских садов, а собственные помещения), общежития, государственные стипендии и др. В то же вре-

---

<sup>1</sup> *Зимина И. В.* Руководство для учебных заведений по разработке плана стратегического маркетинга в области подготовки управленческих кадров. М. : British council, 2005.

<sup>2</sup> *Карпушко Е. Н.* Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2009.

мя перечисленные преимущества есть у каждой государственной образовательной организации, а значит, эту характеристику для позиционирования их бренда можно использовать только в сравнении с негосударственными вузами. К тому же последние предлагают собственный стипендиальный фонд, не зависящий от формы обучения, развивают внутреннюю инфраструктуру, предоставляют льготы для обучения или сотрудничают с банками для предоставления кредитов потребителям.

Таблица 4

**Точки паритета и точки дифференциации  
как основа для выбора стратегии позиционирования бренда  
образовательной организации**

| Точки паритета  |   | Точки дифференциации   |
|---|---|--|
| категориальные  | конкурентные  |  |
| Принадлежность (форма собственности).<br>Широкий выбор специальностей.<br>Востребованность выпускников на рынке труда.<br>Взаимодействие с бизнесом.<br>Дополнительные услуги.<br>Профессорско-педагогический персонал.<br>Стоимость обучения.<br>Возможности для всестороннего развития личности | Частный (в сопоставлении с государственными).<br>Наличие уникальной специальности.<br>Перечень конкретных предприятий, находящихся в списке «желаемых работодателей» для большинства потребителей | Предложение уникальной специальности.<br>Наименование.<br>Особый статус.<br>Лидерство в рейтингах.<br>Лидерство в инновациях |

2. Предлагаемые образовательные программы чаще всего используются образовательными организациями при осуществлении *позиционирования своего бренда*. На взгляд авторов, существует два основных варианта позиционирования по этому критерию: образовательное учреждение либо узкоспециализировано и предлагает обучение лишь по ограниченному кругу тесно связанных направлений, что позволяет ему делать акцент на глубокой проработке образовательных программ и подборе лучших кадров, либо предлагает значительное количество разнообразных специальностей, надеясь, что это позволит ему привлечь как

можно больше абитуриентов. Анализ позиционирования организаций среднего профессионального и высшего образования Екатеринбурга показал, что второй вариант является более предпочтительным.

С одной стороны, разнообразие программ может удовлетворять спрос разных потребителей. С другой стороны, широкий спектр специальностей не всегда подкрепляется квалификацией преподавательского состава, а иногда мало ассоциируется с профилем вуза. К тому же предложение различных специальностей должно всегда проводиться наряду с мониторингом рынка труда и отслеживанием возможностей трудоустройства выпускников. Предложение образовательной программы, выпускники которой будут востребованы на рынке труда, может стать серьезным конкурентным преимуществом.

3. *Востребованность выпускников на рынке труда.* Исходя из того, что в настоящее время основной мотив для абитуриентов при поступлении в образовательную организацию – это устройство после его окончания на престижную и высокооплачиваемую работу, то образовательные организации могут выбрать данную характеристику в качестве основы для формирования своей конкурентной позиции, при этом обещание легкого трудоустройства не должно быть голословным, являющимся лишь частью приемной кампании. Следовательно, позиционирование образовательной организации необходимо проводить не только на образовательном рынке, большое значение имеет и то, какую позицию занимают выпускники вуза или колледжа (техникума) в глазах работодателей.

4. *Взаимодействие с бизнесом.* Это направление позиционирования бренда приобрело свою актуальность в связи с обострением конкуренции на рынке образовательных услуг, а также конкуренции между выпускниками вузов и колледжей (техникумов) на рынке труда. Конкурентоспособность выпускника будет выше, если образовательное учреждение тесно контактирует с работодателями и лучше знает, каких работников они хотят получить. Рассмотрим, какие существуют формы взаимодействия вузов с бизнесом:

а) целевая договорная подготовка студентов. Данная форма взаимодействия предполагает обучение студентов с учетом



конкретных требований работодателей к молодому специалисту. Студент во время обучения в образовательной организации получает именно те знания и навыки (в контексте стандартов третьего поколения – компетенции), которые понадобятся ему в трудовой деятельности. На практике студенты-целевики обучаются по тем же программам, что и студенты, поступившие на общих основаниях. Чтобы эта форма взаимодействия образовательной организации с работодателями была эффективна, необходимо привлекать последних к разработке образовательных программ и курсов;

б) социальное партнерство. В широком смысле под ним понимается взаимодействие образовательной организации, государства, общественных и некоммерческих организаций, а также представителей бизнеса с целью выработки программ развития образовательной организации. При этом подразумевается, что усилия субъектов должны быть консолидированы и направлены на достижение общих целей. Для этого обычно создается попечительский совет вуза или колледжа. На практике общество и некоммерческие организации практически не участвуют в развитии системы образования, а бизнес чаще всего принимает на себя роль спонсора, периодически осуществляя финансовую поддержку и вкладывая деньги в основном в развитие материальной базы;

в) предоставление мест для прохождения производственной практики. Это довольно популярная форма сотрудничества образовательной организации с социальными партнерами из бизнеса, которая выгодна для всех сторон: вуз или колледж (техникум), гарантируя абитуриентам места для прохождения практики, получает конкурентное преимущество, что также позволяет получать информацию о способностях своих студентов «из первых рук», а представители бизнеса получают возможность еще в процессе обучения познакомиться и отобрать для себя лучшие кадры. Проблема в том, что для продуктивного сотрудничества необходимы длительные тесные отношения образовательной организации с работодателями. Только при этом условии будет формироваться доверие и обоюдная заинтересованность;

г) привлечение к образовательной деятельности специалистов-практиков из бизнеса. Данная форма сотрудничества – важ-

ная составляющая обучения практико-ориентированных специалистов. Проведение тренингов, практических курсов представителями бизнеса позволяет дополнить теоретические знания студентов конкретными навыками, необходимыми в трудовой деятельности. Однако подобное взаимодействие требует от образовательных организаций серьезных финансовых затрат, которые зачастую они себе позволить не могут.

Эти и другие формы сотрудничества активно используются многими региональными вузами, в том числе и в Екатеринбурге. Но их сложно назвать инновационными, хотя они способствуют установлению выгодных взаимоотношений между образовательной организацией и бизнесом.

Среди инновационных форм сотрудничества можно выделить следующие:

а) проведение заказных научных и прикладных исследований. Данная форма сотрудничества предполагает проведение образовательными организациями различных исследований по заказу сторонних предприятий на возмездной основе. Это позволяет получить дополнительные средства, а также предоставить преподавателям и студентам возможность участия в прикладных исследованиях. Следует отметить, что эта форма наиболее выгодна образовательным организациям технического профиля, так как спрос на исследования в гуманитарной сфере со стороны бизнеса намного ниже;

б) создание технопарков и бизнес-инкубаторов. Бизнес-инкубатор – структура, призванная помочь развитию малого и среднего бизнеса в период его становления. Предполагает предоставление предпринимателям в аренду помещений, а также оказание бухгалтерских, консультационных и юридических услуг. Данная форма особенно привлекательна для образовательных организаций в формате развития студенческого бизнеса. Они получают возможность «выращивать» предпринимателей в своих стенах, в том числе и в инновационных сферах. Технопарк – это целый комплекс, включающий в себя научно-исследовательские организации, учебные заведения, малые предприятия, бизнес-инкубаторы и другие объекты инфраструктуры, занятые в сфере высоких технологий. В данном случае образовательная организация (прежде всего вуз) может выступать как

участник технопарка, занимаясь своей деятельностью с учетом потребностей всего технопарка.

Можно утверждать, что существуют разнообразные формы сотрудничества вузов с бизнесом. Часть из них применяется более успешно, часть (инновационные) – менее. Основная причина слабого взаимодействия – низкая заинтересованность бизнеса. Взаимодействие не приносит бизнесу существенной финансовой выгоды. Поэтому основная задача образовательных организаций – найти такой формат сотрудничества, который был бы выгоден всем сторонам.

5. *Дополнительные услуги потребителям.* Многие абитуриенты идут в образовательные организации не только учиться. Для них большое значение имеет как образовательная, так и общественная, культурная и другие стороны жизни в вузе. Поэтому, заявляя о разнообразной студенческой жизни, образовательная организация вполне может сформировать положительную позицию в сознании потребителей.

6. *Персонал.* Невозможно не затронуть данную характеристику, поскольку речь идет о маркетинге услуг, а следовательно, значение ее очень велико. Для студентов основным критерием оценки преподавателя является наличие у него глубоких знаний по преподаваемой дисциплине. Но знание имеет под собой прежде всего теоретическую основу. В условиях, когда на рынке труда основное требование к соискателям – опыт, образовательной организации нужно предлагать практико-ориентированное обучение. Особенно важно привлечение к занятиям представителей, непосредственно занятых в бизнесе, производственном процессе и т. д. Учитывая важность данной характеристики для потребителей, многие колледжи сотрудничают с вузами, приглашая их для участия в своем образовательном процессе, а последние, в свою очередь, привлекают в качестве преподавателей представителей бизнеса.

7. *Стоимость* выступает важной характеристикой при выборе абитуриентом образовательной организации. В данном случае заявление «У нас самая низкая стоимость обучения в городе!» не является гарантом занятия выгодной позиции. Вложение средств в обучение рассматривается большинством покупателей как долгосрочное, приносящее большие дивиденды в будущем.

Поэтому лучше убедить потребителей, что высокая цена действительно оправдана, а желающим, но не способным ее заплатить, предложить доступные способы решения проблемы.

*8. Возможности для всестороннего развития личности.*

Студенты рассматривают образовательные организации не только в качестве трансляторов знаний по выбранной профессии. Они ожидают многостороннего развития личности. Поэтому одной из значимых категориальных характеристик, которые ассоциируются с образованием, – это предоставление разнообразных услуг не только образовательного, но и творческого, научного, культурно-массового и спортивного направлений.

**К точкам дифференциации** нами отнесены:

*1. Название (графическая и семантическая часть бренда).*

В данном случае большой бонус в виде абитуриентов получают прежде всего государственные вузы, особенно те, которые имеют давнюю историю. Сложившаяся за длительное время положительная репутация позволяет привлекать большее количество потребителей. В данной ситуации образовательным организациям, которые появились только в конце XX – начале XXI века, нужно прилагать значительные усилия в развитии атрибутов своей марки, чтобы добиться высокой степени узнавания и доверия. Прежде всего это касается негосударственных образовательных организаций. Федеральные университеты в данном контексте несколько проигрывают, поскольку, входя в состав федерального университета, вузы теряют свое прежнее название. Поэтому федеральным университетам приходится тратить большие средства на развитие бренда при государственной финансовой и медийной поддержке.

*2. Особый статус – федеральный университет.* С 2007 г. в России созданы вузы с особым статусом – федеральные университеты. Оставаясь государственными, они в то же время получили некоторые свободы, приравнявшие их к негосударственным вузам и выделившие их среди государственных. Федеральный университет – это «автономное учреждение, осуществляющее образовательную, научную и инновационную деятельность по широкому спектру направлений с целью интегрированного кадрового и научного обеспечения масштабных проектов и про-

грамм федерального и/или регионального уровня»<sup>1</sup>. Особый статус федерального университета определяет его отличие от конкурентов на уровне названия. Позиционирование бренда образовательной организации на основе данной характеристики вызывает у потребителей дифференцирующие ассоциации об особом качестве обучения, глубине научных исследований, инновационным подходам, с элитарностью обучения. Рассмотрим основные параметры развития федерального университета:

а) качество обучения в вузе отражается в квалификации профессорско-преподавательского состава и качестве выпускников. Поскольку создание федеральных университетов часто предполагает слияние нескольких вузов, то, несомненно, происходит дублирование кафедр и специальностей. Это приводит к конкуренции между преподавателями, которая способствует отбору лучших из них, выявлению тех, кто умеет подстраиваться под новые условия в образовательной системе, меняя методику преподавания, проявляя творческие способности и в целом демонстрируя инновационный подход к своей деятельности. Это, в свою очередь, должно способствовать росту качества образовательной услуги, предоставляемой студентам. Для достижения этого федеральным университетам предоставляется свобода в разработке образовательных стандартов, формировании на их основе учебных программ, возможности учреждения ООО и ЗАО для апробации собственных разработок. Слияние вузов также может принести кумулятивный эффект: объединение лучших сторон нескольких образовательных учреждений способствует ускоренному развитию и большей эффективности;

б) соотношение количества студентов и преподавателей. В федеральном университете количество преподавателей на одного студента должно увеличиться по сравнению с другими вузами. Но несмотря на видимые предпосылки для улучшения качества обучения, существуют и значительные препятствия. Основные из них, на взгляд авторов, это консервативность существующего преподавательского состава и слабый приток мо-

---

<sup>1</sup> Концепция создания и государственной поддержки развития федеральных университетов / Министерство образования и науки РФ. URL : <http://минобрнауки.рф/документы/2005>.

лодых преподавателей. Для устранения этих недостатков проводятся повышение квалификации, обучение, стимулирование преподавателей;

в) обеспеченность ресурсами. Это тот показатель, по которому федеральные университеты смогут составить конкуренцию ведущим иностранным вузам. Создание системы федеральных университетов предполагает многоканальное финансирование из трех источников: федеральный бюджет, бюджеты других уровней, а также получение средств от собственной деятельности и привлечение к финансированию бизнес-структур и частного капитала. Предполагается, что в консолидированном бюджете средства из последних двух источников должны составлять 30–40%, одновременно федеральные университеты могут рассчитывать на усиленную поддержку государства. Это дает им серьезное преимущество перед другими вузами страны, а значит, открывает возможность приблизиться по финансированию к иностранным вузам. К тому же большее количество денежных средств должно позволить улучшить материально-техническую базу и общие условия обучения в университете. Это, в свою очередь, сделает его более привлекательным для иностранных студентов, количество которых является важным показателем при составлении рейтингов. Система стимулирования позволяет привлечь в университет квалифицированных специалистов, а также иностранных преподавателей. Многоканальность финансирования способствует налаживанию тесных и взаимовыгодных связей университета с бизнесом.

3. *Научная деятельность вуза* является важнейшим показателем оценки вуза в международных рейтингах, прежде всего Шанхайском. Одним из существенных отличий федерального университета выступают значительные фундаментальные и прикладные научные исследования. Их достойное отображение в изданиях мирового уровня, а также применение результатов на практике позволяют федеральным университетам усиливать их позиции в международных рейтингах.

4. *Новая система управления.* Очень сложно добиться мобильности и адаптивности от такой громоздкой структуры, как федеральный университет. Для того чтобы федеральный университет стал целостной и эффективной структурой, необходим со-

временный подход к подбору управленческого персонала. Наряду с указанными преимуществами, брендам федеральных университетов присуща слабая узнаваемость имени. Если некоторые вузы более или менее были известны на международном уровне, то, вступая в федеральный университет, им необходимо приложить усилия, чтобы вновь быть узнаваемыми, но уже в новом статусе.

### **1.3. Роль рейтингов образовательных организаций при выборе стратегии позиционирования**

*Лидирующие позиции, занимаемые образовательной организацией в рейтингах.* Рейтинг – важный инструмент привлечения абитуриентов. Чем выше вуз в рейтинге, тем более привлекательным он выглядит для потенциального потребителя (абитуриента), а также и для конечного потребителя – работодателя. Условно рейтинги можно разделить на две группы: первые предполагают ранжирование местных вузов, вторые рассматривают вузы и колледжи всего мира. Среди рейтингов первой группы можно выделить: рейтинг, составляемый американским журналом «US News & World Report»; рейтинг, составляемый газетой «Гардиан» и Лига вузов от «Таймс»; рейтинг канадских вузов от еженедельника Maclean's; рейтинг австралийских вузов от Мельбурнского института; рейтинг центра развития высшего образования Германии; SwissUp's University Ranking – рейтинг швейцарских вузов; Perspektywy – рейтинг польских вузов; Украинский рейтинг высших учебных заведений (составляется кафедрой ЮНЕСКО «Высшее техническое образование, прикладной системный анализ и информатика»); рейтинг высших учебных заведений Республики Казахстан (составляется с 2006 г. Национальным аккредитационным центром Министерства образования и науки РК).

В России есть несколько независимых организаций, которые занимаются рейтингованием отечественных вузов по разным направлениям: это независимое рейтинговое агентство «РейтОР», рейтинг Международной информационной группы «Интерфакс» и радиостанции «Эхо Москвы» (Национальный рейтинг россий-

ских вузов), Общероссийская общественная организация «Деловая Россия» (деловой рейтинг высшего образования («ДРЕВО»)), Благотворительный фонд В. Потанина. Помимо этих организаций, периодически оценку работе вузов дают независимые отечественные СМИ, а также Национальное аккредитационное агентство.

Вторую группу рейтингов составляют международные рейтинги, т. е. рейтинги вузов мира: Шанхайский рейтинг, публикуемый в приложении к газете «Таймс»; специфический рейтинг вузов Webometrics, составляемый испанской организацией, берущий за основу материалы с сайтов вузов; рейтинг Американского журнала «US News & World Report», который, помимо рейтингования местных вузов и колледжей, составил в 2009 г. еще и мировой рейтинг вузов (расширенный рейтинг «Таймс»). Также реализуется проект «4 International Colleges & Universities», который предполагает ранжирование мировых вузов по популярности их веб-сайтов без анализа учебных программ. В России глобальный рейтинг вузов в 2009 г. впервые составило независимое рейтинговое агентство «РейтОП».

Национальные рейтинги имеют больше внутреннее значение, т. е. важны для абитуриентов данной страны и определения конкурентоспособности вуза на внутреннем рынке. Глобальные рейтинги имеют международное значение, поскольку представляют образовательную систему страны и ее конкурентный вуз на мировом уровне. Для России особенно важно попасть в глобальные рейтинги, поскольку это позволит повысить конкурентоспособность отечественных вузов на мировом уровне и привлечь иностранных студентов и преподавателей, что особенно актуально в условиях демографической ямы. Среди наиболее известных глобальных рейтингов можно выделить:

1. Академический рейтинг университетов мира (так называемый Шанхайский рейтинг), составляемый институтом высшего образования Шанхайского университета ЦзяоТун (Academic Ranking of World Universities (ARWU)).

2. Рейтинг ведущих университетов мира, составляемый британской организацией TSL Education Ltd. совместно с компанией Quacquarelli Symonds и публикуемый в издании «The Times Higher Education Supplement» (QS-THES).



3. Рейтинг вузов мира Webometrics, составляемый лабораторией Cybermetrics, исследовательской группой Центра информации и документации Национального исследовательского совета Испании (Consejo Superior de Investigaciones Científicas – CSIC).

Первым из глобальных рейтингов был Шанхайский, который изначально составлялся для того, чтобы определить уровень отставания китайских вузов от вузов мирового значения. Он предполагает ранжирование вузов прежде всего как исследование вузовских организаций по следующим параметрам:

- количество выпускников вуза, получивших Нобелевскую премию или медаль Филдса;
- количество работников вуза, получивших Нобелевскую премию или медаль Филдса;
- количество часто цитируемых исследователей, работающих в 21 категории наук;
- количество статей, опубликованных авторами вуза, в журналах Nature and Science за последние пять лет;
- количество статей, вошедших в индексы научной цитируемости Science Citation Index и Social Sciences Citation Index;
- результат деления суммы баллов по предыдущим пяти показателям на число эквивалентов полной ставки академического персонала<sup>1</sup>.

Среди недостатков данного рейтинга можно выделить следующие: первые два показателя охватывают слишком большой временной промежуток (с 1901 г.). Цитируемость – это важный показатель, но он не всегда отражает действительно научную работу вуза, так как сами цитаты и публикации могут касаться не собственных, а чужих работ. Поскольку данный рейтинг характеризует научную деятельность вуза, все остальные направления его деятельности (на самом деле часто более важные для абитуриентов) остаются непредставленными.

Среди рейтингов, публикуемых СМИ, наиболее известен рейтинг специализированного приложения к лондонской газете «Таймс» – «The Times Higher Education Supplement». Он разрабатывается одновременно и для студентов, которые выбирают вуз

---

<sup>1</sup> Методика исследования Академического рейтинга университетов мира. URL : [http://ria.ru/docs/sn/Metodic\\_ARWU](http://ria.ru/docs/sn/Metodic_ARWU).

для получения образования, и для работодателей, которые ищут новые кадры или могут воспользоваться исследовательскими ресурсами вуза для решения своих задач. Данный рейтинг предполагает ранжирование вузов по следующим показателям:

- количество упоминаний вуза среди научного сообщества и работодателей (по итогам опроса);
- доля иностранных студентов и иностранных сотрудников вуза;
- соотношение числа студентов и преподавателей;
- соотношение показателя цитируемости сотрудников университетов и числа исследователей в вузе.

Среди основных недостатков наиболее часто упоминают «размытость» рейтинга вследствие того, что он разрабатывается для нескольких аудиторий одновременно. Хотя с точки зрения абитуриента данный рейтинг представляет вуз более разносторонне, чем Шанхайский.

В 2009 г. американский журнал «US News & World Report» совместно с компанией Quacquarelli Symonds расширил рейтинг лучших университетов мира, который был составлен в 2009 г. приложением «Таймс». Число вузов было увеличено с 200 до 400. Основная задача расширенного рейтинга – наглядно продемонстрировать хорошие позиции американских вузов по сравнению с вузами других стран. Ранжирование проводилось по тем же показателям, что и в рейтинге «Таймс».

Рейтинг Webometrics характеризуется тем, что вся информация о вузе при составлении рейтинга берется с его сайта. Рейтинг составляется два раза в год. Ранжирование вузов проводится по следующим показателям:

- число страниц сайта, покрываемых основными поисковыми системами;
- число уникальных внешних ссылок на страницы сайта;
- число «ценных» файлов, размещенных на сайте;
- число страниц и ссылок на сайт вуза, обеспечиваемых специализированной поисковой системой Google Scholar;

Недостаток данного рейтинга заключается в том, что информация для его составления берется с сайта вуза, следовательно, она может быть не совсем объективна и достоверна, а также не может в полной мере характеризовать вуз.

Еще один специфичный глобальный рейтинг – рейтинг 200 лучших вузов мира, составляемый проектом «4 International Colleges & Universities». Он ранжирует вузы по степени популярности их сайтов, не анализируя уровень качества образовательных программ. При составлении рейтинга учитываются данные посещаемости сайтов, полученные со счетчиков поисковых систем Google, Yahoo и Alexa. Данный рейтинг не может позволить оценить вузы как образовательные учреждения, но может оценить сайт как инструмент продвижения. Это должно помочь руководству вуза правильно оформить сайт и наладить систему его продвижения в поисковых сетях, чтобы привлечь к нему большее количество абитуриентов и дать им максимальное количество нужной информации. Рейтинг обновляется каждые полгода.

В глобальных рейтингах Россию представляют только два ее ведущих вуза: Московский и Санкт-Петербургский государственные университеты. Стоит отметить, что в рейтинге Webometrics в категории «Топ 1000 и более» также присутствуют и другие российские вузы, такие как Новосибирский государственный университет, Томский государственный университет, Высшая школа экономики и др. Основной причиной малого присутствия российских вузов в глобальных рейтингах является оторванность российского образования от международных стандартов. Следует отметить, что представленные глобальные рейтинги рассматривают прежде всего научно-исследовательскую деятельность вузов, не уделяя должного внимания, качеству образования, а также социальному и образовательному направлениям их деятельности.

Большинство показателей в глобальных рейтингах малоприменимы к российским университетам: вузы не могут похвастаться выпускниками – нобелевскими лауреатами, уровень цитируемости сотрудников отечественных вузов низок вследствие того, что немногие из них свободно владеют иностранным языком. В российских вузах, особенно регионального значения, почти нет иностранных студентов и преподавателей, о них намного меньше отзывов в мировом научном сообществе и среди иностранных работодателей. Однако все вышесказанное не означает, что российская система образования отстала и не сможет

соответствовать международным критериям в ближайшие десятилетия. Российские вузы обладают теми преимуществами, которые «чужими» рейтингами не измерить. Следовательно, в России давно назрел вопрос о разработке собственного глобального рейтинга, в том числе учитывающего особенности российского образования.

В 2009 г. Независимое рейтинговое агентство «РейтОР» впервые в России запустило проект «Новый глобальный рейтинг мировых университетов». В число вузов вошли все вузы мира, включенные в указанные выше рейтинги, а также наиболее сильные вузы стран бывшего СССР и отечественные вузы, прежде всего победители конкурса инновационных образовательных программ. Оценка вузов проводится по следующим направлениям:

- уровень организации учебной работы (численность профессорско-преподавательского состава; число образовательных программ, реализуемых университетом; численность студентов; число побед студентов вуза в международных олимпиадах с 2001 г.);

- уровень организации исследовательской работы (число патентов и свидетельств об открытиях, полученных сотрудниками вуза с 2001 г.; число почетных профессоров и сотрудников вуза, получивших Нобелевскую премию, медаль Филдса и другие международные награды с 2001 г.);

- уровень профессиональной компетентности профессорско-преподавательского состава (общее число публикаций ППС; доля ППС вуза, имеющего ученую степень; число профессоров – членов международных и национальных научных академий; средний уровень цитируемости одного преподавателя вуза зарубежными авторами);

- уровень обеспеченности ресурсами (общий бюджет вуза; общая стоимость учебно-лабораторной базы; мощность вычислительного центра);

- уровень социально-значимой деятельности выпускников вуза (общее число выпускников вуза, добившихся общественно-государственного признания);

- уровень организации международной деятельности вуза (международные академические сообщества, членом которых вуз являлся за анализируемый год; число иностранных универ-

ситетов-партнеров; число сотрудников вуза, являющихся почетными профессорами иностранных вузов; число иностранных студентов; число студентов, выезжающих на обучение в иностранные вузы; число преподавателей, выезжающих на работу в иностранные вузы);

– мнение экспертов о ведущих зарубежных вузах (экспертный опрос).

В данном международном рейтинге в первую десятку лучших попал только один университет – Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. Он занял пятое место, обогнав Гарвардский, Стэнфордский и Кембриджский университеты. В сотню лучших вошли Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана (55-е место) и Санкт-Петербургский государственный университет (84-е место)<sup>1</sup>.

Можно заключить, что первый отечественный рейтинг подтвердил невысокую конкурентоспособность отечественных вузов на международной образовательной арене. Следовательно, для того чтобы быть способными выдерживать конкурентную борьбу с лучшими университетами мирового значения, российским вузам необходимо улучшать свои показатели по таким направлениям, как цитируемость в иностранных периодических изданиях, академическая мобильность студентов и преподавателей, исследовательская и международная деятельность. Это те направления, которые могут быть улучшены только силами самих вузов. Сложнее обстоит ситуация с ресурсной обеспеченностью университетов, особенно это касается государственных учебных заведений. А поскольку от наличия финансовых средств во многом зависит развитие научной, международной деятельности и привлечение иностранных ресурсов, то без поддержки вузов государством и бизнесом в данном случае не обойтись.

Стремление России попасть в международные рейтинги проявилось в создании федеральных университетов, которые должны представить новый подход к позиционированию российского образования на мировом уровне. Они должны способствовать достижению важной цели – попаданию большего числа россий-

---

<sup>1</sup> *Новый* глобальный рейтинг мировых университетов. URL : <http://lib.zna-te.ru/docs/index-171372.html>.

ских вузов в международные рейтинги. Таким образом, наличие одной точки дифференциации – «статус федерального университета» – приближает к получению еще одной точки дифференциации – попадание в мировые рейтинги. Конечно, это определяет еще бóльшую уникальность позиции бренда образовательной организации и делает ее труднодостижимой для конкурентов.

В 2006 г. в рамках национального проекта «Образование» был объявлен конкурсный отбор образовательных учреждений высшего профессионального образования, внедряющих инновационные образовательные программы. Под инновационными образовательными программами понимается комплекс мероприятий по созданию и внедрению новых качественных усовершенствованных технологий, методов и форм обучения<sup>1</sup>.

Конкурс был направлен на ускоренную модернизацию высшей школы, интеграцию образования и науки, а также формирование новых финансовых и управленческих механизмов в российских вузах. Основной целью государственной поддержки вузов было «развитие инновационной деятельности в высшей школе, развитие науки, т. е. всего того, что может обеспечить формирование экономики, основанной на знаниях»<sup>2</sup>. В конкурсе, который состоялся в апреле-мае 2006 г., приняли участие 200 вузов, представляющих все федеральные округа. После голосования были объявлены 17 победителей конкурса.

Второй конкурс инновационных образовательных программ вузов был объявлен 1 декабря 2006 г. и проходил в январе-феврале 2007 г. На участие в конкурсе было подано 267 заявок. После тайного голосования были объявлены победители – 40 вузов, представляющих все федеральные округа<sup>3</sup>. Выиграть в конкурсе и получить заявленную сумму в виде государственной субсидии во втором конкурсе смогли Уральский государственный университет им. А. М. Горького и Уральский государствен-

---

<sup>1</sup> *О мерах государственной поддержки образовательных учреждений, внедряющих национальные образовательные программы* : постановление Правительства РФ от 14 февраля 2006 г. № 89.

<sup>2</sup> *Фурсенко А.* Конкурс инновационных вузов, его настоящее и будущее // Ректор вуза. 2007. № 1.

<sup>3</sup> *Об утверждении Порядка и критериев конкурсного отбора общеобразовательных учреждений, внедряющих инновационные образовательные программы* : приказ Минобрнауки РФ от 20 февраля 2008 г. № 62.

ный технический университет. Именно эти вузы попали в рейтинг по оценке инновационного потенциала, составленный специалистами Независимого рейтингового агентства в сфере образования «РейтОР» при поддержке экспертов в сфере инновационного образования. Среди 50 вузов 6-е место занял Уральский государственный университет им. А. М. Горького, 7-е место – Уральский государственный технический университет.

Одним из наиболее вероятных вариантов дифференциации может быть акцентирование внимания потребителей на престижности обучения в образовательной организации, формирующее у них чувство гордости и значимости, ощущение причастности к закрытому кругу – ее студентам.

В заключение главы отметим, что анализ подходов к понятию позиционирования и бренда образовательной организации, моделей бренда и типов позиционирования позволил представить подход авторов к пониманию позиционирования образовательной организации – это формирование уникального набора точек паритета и точек дифференциации образовательной организации, базирующегося на тщательном исследовании, анализе и сравнении ее конкурентов и учитывающего особенности восприятия выбранных точек различными группами потребителей образовательной организации с целью закрепления в сознании. Позиция образовательной организации нами трактуется как уникальное сочетание ее точек паритета и точек дифференциации.

# ГЛАВА 2

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

---

---

### 2.1. Инструменты продвижения образовательных услуг

Одним из важных аспектов маркетинговой деятельности любой компании является продвижение на рынок. Понятие «продвижение» (англ. promotion) введено в практику маркетинга американским ученым Нейлом Борденом в его концепции маркетинг-микса в 1953 г. Под термином «маркетинг-микс» понималось различное сочетание 12 элементов: товар, ценообразование, торговая марка, каналы распределения, деятельность торговых компаний, реклама, продвижение, упаковка, демонстрация товара, обслуживание, материальная обработка, поиск и анализ данных.

В образовательной организации обязательным элементом маркетинга является персонал, так как он является и носителем рекламы, и организатором мероприятий PR, и возможным посредником в продвижении услуг, и создателем, производителем самой образовательной услуги. Каждая организация может по-своему варьировать элементы комплекса для повышения эффективности деятельности на рынке, помня о соблюдении прин-



ципов формирования маркетинг-микса: взаимосвязанность, управляемость, последовательность, системность.

В экономической литературе существует множество определений продвижения, ряд из них систематизирован в табл. 5.

Таблица 5

### Определения понятия «продвижение»<sup>1</sup>

| Автор                                      | Определение продвижения  |
|--|--|
| Американская ассоциация маркетинга         | Маркетинговое давление, применяемое в определенный ограниченный временной период, чтобы стимулировать пробные покупки, повышать спрос со стороны потребителей или улучшать качество товара   |
| Совет агентств по продвижению товаров, США | Дисциплина маркетинга, которая использует множество методов стимулирования для структурирования программ, нацеленных на потребителей, торговлю и/или уровни продаж, чтобы вызвать специфическое измеримое действие или реакцию на товар или услугу |
| Г. Я. Гольдштейн                           | Любая из возможных форм коммуникации, используемых для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, общественной деятельности и их влияния на общество  |
| Ф. Котлер                                  | Составная часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой распространяются сообщения, направленные на повышение осведомленности о различных продуктах и услугах компании, интереса к ним и спроса на них  |
| А. В. Катернюк                             | Совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить  |
| М. Калужский                               | Мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей  |

<sup>1</sup> Составлено по: *Брезе Ю. В.* Исследование предложения и специфики продвижения организаций на рынке дополнительного профессионального образования // Вестник АГТУ. Сер. Экономика. 2012. № 1. С. 152–157; *Калужский М. Л.* Четыре вида продвижения товара в маркетинге = Four Types of Promotion of Goods in Marketing). Омск, 2012. Деп. в Munich Personal RePEc Archive 12.03.2015; MPRA Paper No. 62782. URL : <http://ssrn.com/abstract=2604645> ; *Катернюк, А. В.* Настольная книга менеджера по продажам. Ростов н/Д : Феникс, 2010; *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый : пер. с англ. М. : Альпина Паблишерз, 2010.

| Автор       | Определение продвижения  |
|-------------|--|
| Ю. В. Брезе | Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его с целью удовлетворения потребностей клиента и установления за счет этого долгосрочных отношений с клиентом, формирование лояльности клиента |

Определив общие характеристики, выделяемые различными авторами, можно сделать вывод, что продвижение – это комплекс мероприятий, направленный на позитивную реакцию целевой аудитории (повышение осведомленности, узнаваемости, возникновение желания купить, формирование лояльности клиента, увеличение доли рынка) через разнообразные каналы коммуникации. Исходя из определения, объектом воздействия при продвижении является целевая аудитория. Она представляет собой конкретную группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании, но и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли.

Для эффективного продвижения компании должны знать, кто их потребители, каковы их интересы, мотивы и ценности, на что они обращают внимание при выборе товара или организации. Причем надо понимать, что существует два типа потребителей, зачастую имеющих разные потребности и желания: те, кто покупает товар, и те, кто его использует (например, дети). С учетом этого разделения в современной практике маркетинга выделяют два типа целевой аудитории:

– основная целевая аудитория означает группу людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги; является приоритетной в коммуникации;

– вторичная целевая аудитория играет более пассивную роль и, даже если может участвовать в процессе покупки, не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Эта целевая аудитория обладает более низким приоритетом для коммуникации.

Идея, лежащая в основе продвижения, должна быть сформулирована с учетом ценностей и принципов организации, а также интересов и потребностей целевой аудитории. Анализ практики продвижения разных организаций позволил выявить ряд идей, наиболее часто встречающихся в продвижении (табл. 6).

Таблица 6

### Характеристика идей для продвижения организаций<sup>1</sup>

| Идеи                   | Характеристика   |
|------------------------|--|
| Надежность             | Способность организации выполнять заданные программы поведения при изменении внутренних и внешних условий  |
| Престижность           | Признание особой социальной значимости и ценности организации, которое происходит на основе соотнесения ее с системой норм и ценностей, принятой в данной социальной общности      |
| Полезность             | Удовлетворение какой-нибудь потребности потребителя  |
| Удобство               | Наличие условий, возможностей для легкого, приятного, необременительного пользования чем-либо или удовлетворения каких-либо нужд, потребностей                                     |
| Инновационность        | Целенаправленный организованный поиск изменений и систематический анализ тех возможностей, которые эти изменения могут дать для успешной деятельности предприятия.                 |
| Традиции               | Ориентация на исторически сложившиеся правила, национальные особенности  |
| Успешность             | Достижение определенного финансового достатка, высокого положения в социальных структурах, обеспечившего комфорт   |
| Технологичность        | Одна из комплексных характеристик технического устройства (изделие, устройство, прибор), которая выражает удобство его производства, ремонтпригодность и эксплуатационные качества |
| Внимательное отношение | Индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиенту   |
| Динамичность           | Быстрое развитие, активность, энергичность   |

Приведем примеры идей для имиджа образовательных организаций:

- как источник разнообразной полезной информации;
- как место проведения интересного досуга;

<sup>1</sup> Составлено авторами по результатам кабинетных исследований.

– как помощник для решения совместными усилиями общих проблем и осуществления крупномасштабных акций и значимых проектов;

– как важная составляющая воспитания подрастающего поколения и ценный помощник в решении острых социальных проблем;

– как авторитетное и социально значимое учреждение, покровительство которому положительно повлияет на собственную репутацию – в глазах потенциальных спонсоров;

– как надежный источник актуальной и социально значимой информации – в глазах представителей СМИ;

– как полноправный участник современного информационного общества и неотъемлемая часть культурной среды района (города, региона) – в глазах широкой общественности.

Под стратегией продвижения, как правило, понимается детальный, всесторонний комплексный план, реализация которого направлена на формирование положительного образа компании и желательной реакции целевой аудитории. При разработке стратегии продвижения определяется тип по представленным классификациям с учетом характеристики целевой аудитории, ее мотивации и вовлеченности в покупку, способов воздействия на нее, объекта и функций продвижения. Итогом разработки стратегии продвижения является документ, содержащий цели, концепцию, набор инструментов, бюджет продвижения, а также критерии оценки эффективности ее реализации. Особенностью стратегии является наличие идеи, объединяющей все ее элементы, обуславливающей выбор инструментов, каналов и иных составляющих стратегии. Идея, представленная в концепции продвижения, должна быть сформулирована с учетом ценностей и принципов организации и интересов и потребностей целевой аудитории.

При продвижении сообщения доносятся до целевой аудитории через каналы коммуникаций – пути и средства передачи сообщения получателю. К ним относятся беседа лицом к лицу, письмо, факс, электронная почта, афиша, брошюра, видео, интернет, СМИ, наружная реклама и т. п. Ф. Котлер разделяет все каналы на две группы – личные (прямое общение двух или более человек, обращение человека непосредственно к аудитории, поддержание связей по телефону или посредством электронной

почты) и неличные (медиасредства, атмосфера и мероприятия). Медиасредства объединяют печатные средства, средства вещания, электронные средства и средства наружной рекламы. Атмосфера – это «сконцентрированная среда», которая создает или подкрепляет знание покупателя и направляет его на совершение покупки. Мероприятия – это действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории.

А. В. Христофоров в своем исследовании разделяет коммуникации на прямые (визуальное восприятие при непосредственном контакте) и косвенные (формирование коммуникационного послания и доведение его до клиента через специальные каналы комплекса продвижения). К прямым каналам он относит качество процесса выполнения услуги, цену, персонал, место, материальные свидетельства, сервис. Причем все эти элементы маркетинговых коммуникаций, находящиеся за рамками комплекса продвижения, не требуют специальных коммуникационных каналов, а воспринимаются клиентами непосредственно в ходе посещения организации, визуального восприятия его экстерьера и интерьера, участия в процессе обслуживания, общения с персоналом. А. В. Христофоров подчеркивает, что эти элементы не менее значимы, чем элементы комплекса продвижения, и требуют системного интегрированного подхода к их формированию. Кроме того, информация об этих элементах (визуальная и описательная) должна активно использоваться, формируя содержательную часть элементов комплекса продвижения<sup>1</sup>.

В первоначальном варианте (в трактовке Д. Мак-Карти) комплекс продвижения включал в себя рекламу, торговую марку и демонстрацию товара. В работах американских маркетологов 1970-х – начала 1980-х годов в понятие «продвижение» начали включать комплекс из рекламы, стимулирования сбыта, прямых продаж, паблик рилейшнз (далее – PR). Эти инструменты продвижения и сейчас являются основными.

В маркетинге инструмент определяется как способ обеспечения взаимоотношений между потребителем и компанией, как

---

<sup>1</sup> Христофоров А. В. Формирование и развитие комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2010. С. 11.

комплекс мероприятий, целью которого является оказание влияния на участников рынка и макросреду. Большое разнообразие инструментов продвижения позволяет каждой организации выбрать из них наиболее результативные в конкретной ситуации, на конкретной целевой аудитории, для продвижения конкретного товара, услуги или организации.

*Реклама* является одним из старейших инструментов продвижения и позволяет обеспечивать максимальный охват аудитории, которую предполагает рынок определенной продукции/услуги. Реклама направлена на достижение целей по привлечению внимания потенциальных потребителей, формированию или поддержанию интереса к объекту рекламирования.

Если преимуществом рекламы является широкий охват аудитории и в связи с этим она в основном выполняет информативную функцию, то второй инструмент продвижения – *стимулирование сбыта* (sales promotion) – призван в большей степени содействовать продаже продукции. В задачу стимулирования сбыта входит также формирование устойчивого спроса, побуждение к последующим покупкам данного товара. Стимулирование сбыта – краткосрочные побудительные меры поощрения покупки товара. Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они напрямую не связаны с потребительскими свойствами продукции, в чем и заключается ее принципиальное отличие от традиционной рекламы, так как предполагается, что основные потребительские свойства уже известны потребителю.

Набор средств стимулирования сбыта должен обладать тремя характеристиками: привлекательность и информативность; побуждение к совершению покупки (наличие ценности для потребителя); приглашение к совершению покупки (наличие мотива).

Третий инструмент продвижения – *прямой маркетинг* (direct-marketing) – это интерактивная система, призванная облегчить взаимодействие с покупателем. Прямой маркетинг состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик. Основные методы прямого маркетинга:

– персональные (личные) продажи – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупа-

телями с целью организации презентаций и дальнейшей продажи товаров;

– прямой маркетинг по почте (директ-мейл) – включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;

– продажи по каталогам – использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;

– маркетинг по телефону (телемаркетинг) – использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;

– телевизионный маркетинг прямого отклика – продажа товаров и услуг посредством рекламных телевизионных программ с использованием элементов обратной связи (как правило, телефона);

– электронный маркетинг – прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

Ряд авторов выделяет личные продажи как отдельный инструмент продвижения, однако характерные для него целевой контакт, индивидуальный подход позволяют отнести его к разновидности прямого маркетинга, и такая позиция также распространена. Компании, использующие прямой маркетинг, должны пристально следить за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя. Многие компании при использовании прямого маркетинга ориентируются преимущественно на заключение отдельных сделок. Однако в последнее время все больше компаний обращаются к прямому маркетингу с целью добиться не только более эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними.

Ключевой техникой методов прямого маркетинга должен являться *разрешенный потребителем маркетинг*. «В отличие от „рекламного вторжения“, – говорит С. Годин, – модель разрешенного маркетинга предполагает получение от пользователя разрешения на отправку предложений по его адресу». Автор этого термина говорит об электронном маркетинге, так как в большин-

стве случаев продвижение в интернете можно охарактеризовать как «маркетинг, основанный на вторжении»<sup>1</sup>. Однако считаем, что этот принцип может быть применен ко всем методам. Маркетинг, разрешенный потребителями, оказывается ожидаемым (клиенты ожидают сообщений от компании), индивидуализированным (адаптирован под адресатов) и релевантным (адресаты интересуются предложением). Уровень реакции на предложения от продавца, имеющего разрешение на коммуникацию, в 10 раз превышает уровень реакции на иные инструменты продвижения.

Четвертый инструмент в классическом варианте комплекса продвижения – *паблик рилейшнз* – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Назначение мероприятий PR – неценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа. Через этот имидж доводится мысль, что вся деятельность организации ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работу в интересах общества и даже всего человечества, он связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение. Главная задача PR состоит в преодолении «барьера недоверия» к продукции и предприятию, который зачастую обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. Основные мероприятия, осуществляемые в сфере паблик рилейшнз:

- подготовка и распространение пресс-релизов;
- организация и проведение пресс-конференций;
- организация и проведение конференций, круглых столов, мастер-классов, семинаров, вебинаров и др.;
- обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;
- публикация статей некоммерческого характера в специализированных и отраслевых изданиях;
- ведение специализированной рубрики на телевидении;
- организация разного рода событий (юбилей, открытие нового магазина, детский праздник и пр.);

---

<sup>1</sup> *Godin S. Permission Marketing: turning strangers into friends and friends into customers. Simon & Schuster, 1999.*



- спонсорство (помощь в организации и проведении спортивных, благотворительных, культурных мероприятий взамен на рекламные услуги);
- издание ежегодных отчетов предприятия (о ее коммерческой и иной деятельности);
- выпуск нерекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;
- организация работы прямой горячей линии;
- организация посещения предприятия (дни открытых дверей).

Представленный перечень инструментов продвижения далеко не исчерпывающий. На современном этапе развития рынка сложилась такая ситуация, что основным вопросом при продвижении становится: «Как привлечь потребителя?». Происходит защита человеческого сознания от перенасыщения информацией, и эффективность прямого рекламного сообщения падает. В связи с этим развивается использование нетрадиционных инструментов продвижения.

Партизанский маркетинг – это малобюджетные нестандартные, нетрадиционные способы продвижения. Его главное отличие – креативный подход в сочетании с очень простыми методами продвижения. Инструментов партизанского маркетинга множество:

- инструменты массового воздействия – флешмоб, реклама из уст в уста, размещение рекламного сообщения на людях и др.;
- инструменты локального воздействия – стикер-кампания, граффити, размещение рекламы на животных, на полях возле аэропортов, «подсадная утка» и др.;
- инструменты местного воздействия – реклама на коробках для пиццы, тортов, на дне бассейнов, в туалетах, парикмахерских и т. п.

Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения того или иного продукта и сам становится ее активным рекламоносителем. С развитием интернет-технологий этот метод получает все большее распространение, а социальные сети, в частности, помогают повысить уровень осведомленности о бренде, товаре, услуге.

Перекрестное продвижение (cross-promotion) – это совместное продвижение двух или более компаний, не являющихся конкурентами, но обслуживающих интересы потребителей одного сегмента рынка. Такая форма дает возможность сокращения бюджета, расширения сферы сбыта, увеличения известности компании, повышения интереса потенциальных клиентов за счет возможности получения «двойной» выгоды.

Продукт-плейсмент предполагает использование героями фильмов, передач, музыкальных клипов, книг, компьютерных игр определенного товара с демонстрацией его логотипа, упоминанием о его хорошем качестве.

Мобильные технологии представляют собой активное использование мобильных телефонов для обеспечения интерактивности коммуникаций (отправить код с продукции, ответить по смс на вопросы викторины, информирование потребителей и пр.).

Мультимедийные технологии включают:

а) InDoor TV – трехмерная видеореклама в торговых и развлекательных центрах;

б) технология дополненной реальности – размещение на товарах изображений, превращающихся под веб-камерой в трехмерное изображение;

в) JustTouch – позволяет передавать информацию органам чувств;

г) Ground FX – позволяет потребителю принимать участие в рекламном сюжете;

д) Free Format Projection – создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину;

е) BlueCity – рассылка мультимедийных файлов на телефоны пользователей в радиусе 300 м при помощи технологии Bluetooth.

Таким образом, существует достаточно богатый инструментарий, дающий возможность обоснованно выбрать и сформировать такой набор инструментов продвижения, который позволит наиболее эффективно достигать поставленных целей. Сформированный комплекс продвижения должен выполнять следующие функции:

– информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.);

– убеждение (постепенное формирование предпочтения, соответствующего восприятия потребителем образа фирмы и ее товаров; привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме или к ее товарам и услугам; поощрение факта покупки и т. д.);

– напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание о местах приобретения товара);

– формирование лояльности покупателей и участников системы сбыта;

– создание положительного имиджа организации или его изменение – формирование у потребителей такого представления, которое выделит организацию среди конкурентов;

– распространение благоприятной информации о предприятии;

– обратная связь с потребителем, информационная поддержка.

Эффективное выполнение перечисленных функций продвижения должно приводить к положительным ответам на вопросы:

– знает ли потребитель о товаре (компании) и его свойствах?

– понимает ли потребитель, чем товар данной компании будет для него лучше альтернативных конкурирующих товаров?

– есть ли у потребителя какой-либо веский стимул приобрести именно этот товар в момент принятия решения о покупке?

Чем более убедительное «да» получаем на каждый вопрос, тем выше вероятность совершения выбора в пользу продукта компании. Таким образом, продвижение направлено на повышение информированности потребителей о компании (торговой марке, товаре, услуге), формирование устойчивого имиджа и стимулирование потребителя на совершение определенного выбора непосредственно в момент принятия решения о покупке.

В Федеральном законе от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в РФ» определены основные понятия, которые в дальнейшем будут использованы в монографии:

– образовательная организация – некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образователь-

ную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана;

– организация, осуществляющая обучение, – юридическое лицо, осуществляющее на основании лицензии наряду с основной деятельностью образовательную деятельность в качестве дополнительного вида деятельности;

– организации, осуществляющие образовательную деятельность, – образовательные организации, а также организации, осуществляющие обучение. К организациям, осуществляющим образовательную деятельность, приравниваются также индивидуальные предприниматели, осуществляющие образовательную деятельность;

– образовательная деятельность – деятельность по реализации образовательных программ;

– образовательная программа – комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий и форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, а также оценочных и методических материалов.

Ни в Законе РФ «Об образовании в РФ», ни в других нормативных правовых актах, регулирующих образовательную деятельность, официального определения образовательных услуг не содержится, однако оно часто используется.

Общее понятие услуг закреплено в п. 5 ст. 38 Налогового кодекса РФ: «...услугами признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности». Услуги преимущественно не имеют овеществленной формы (их нельзя потрогать, примерить, осязать как конкретную вещь), а содержат полезный эффект в самих себе. Итогом услуг являются нематериальные блага (например, определенное состояние лица, достигнутое в результате лечения; полученная необходимая информация; приобретенный уровень образования и пр.).

Соотношение понятий услуги и образования позволяет нам определить, что образовательные услуги – это услуги, предо-

ставляемые в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение гражданами определенного уровня воспитания и обучения. Специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории «общественных благ», т. е. услуг, призванных удовлетворять коллективные потребности, которые невозможно измерить в денежной форме и которые в связи с этим не может дать рынок. К характерным чертам общественных благ относятся: коллективное потребление; невозможность исключения из потребления; предложение обеспечивается государством; индивидуальное потребление общественного товара не несет ущерба интересам других потребителей. Предоставление общественных благ, а следовательно, оплату и ответственность за их производство берет на себя государство. Но все же большинство специалистов относят данные услуги к категории «квазиобщественное благо», т. е. благо, потребление которого считается желательным. Предполагается, что государство сознательно берет на себя затраты на его производство из-за позитивного эффекта для населения. Такая позиция не противоречит ни бесплатному, ни платному образованию.

Несмотря на то что в общепринятом смысле услуги имеют возмездный характер и ведутся активные дискуссии о том, можно ли применять термин «образовательные услуги» к бесплатному образованию, в рамках данной работы под образовательными услугами понимается любая образовательная деятельность.

Взаимодействие организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и лиц, которым оказывается образовательная услуга, формирует рынок образовательных услуг, где предложение формируется множеством организаций, осуществляющих образовательную деятельность, – производителями образовательных услуг, а спрос – потребителями образовательных услуг. При этом спрос, как и в любой другой сфере, отражает желание и возможность приобретения услуги – получения образования по определенной специальности.

Особенности продвижения образовательной организации вытекают из специфики образовательной услуги (неосвязаемость, общественно значимый характер, молодой возраст потребителей, разноплановость целевой аудитории, необходимость учета со-

стояния и рынка образования, и рынка труда) и проявляются в следующем:

- направленность продвижения на несколько различных целевых аудиторий требует разработки соответствующего количества стратегий продвижения;

- неосязаемость образовательной услуги вызывает необходимость планирования мероприятий по ее «материализации»;

- важным критерием выбора учебного заведения является доверие к ней, которое зависит от имиджа и репутации организации. Этим объясняется большое значение имиджевой рекламы и PR-технологий в инструментах продвижения образовательной организации;

- сменяемость целевой аудитории и цикличность продвижения требует распределения усилий и определения их направленности в рамках учебного года;

- в продвижении образовательной организации следует использовать большой потенциал интернета как канала коммуникации в молодежной среде;

- профориентация является важность составляющей продвижения образовательной организации, позволяющей потенциальным потребителям сделать выбор более осознанно.

В связи с этим одна из основных задач маркетинга в целом и продвижения в частности – влиять на отношение социального окружения к образовательному учреждению через формирование его репутации.

Деловая репутация образовательной организации представляет собой объективно сформировавшуюся совокупность мнений о компании представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с организацией (сотрудников, студентов, абитуриентов, школьных учителей, социальных партнеров, представителей власти, СМИ и т. д.). Репутация формируется в обществе достаточно продолжительное время на основе совокупности информации о том, каким образом действует и какие методы использует организация в определенных ситуациях.

Репутация образовательной организации складывается из шести компонентов, которые принимаются во внимание целевыми группами при составлении о компании устойчивого мнения:

- 1) эмоциональная привлекательность организации;

2) качество образовательной услуги (определяется квалификацией преподавательского состава, уровнем учебно-методической базы, использованием современных образовательных технологий, исследовательской и инновационной активностью, трудоустройством выпускников);

3) репутация руководства;

4) социальная ответственность;

5) отношения с партнерами (работодателями, центрами занятости, государственными органами) и сотрудниками;

6) уровень цен на образовательные услуги.

Зачастую при работе в этом направлении оперируют понятием «имидж». Он определяет первую составляющую репутации – эмоциональную привлекательность организации. Имидж – это искусственно создаваемый образ, представление об объекте, которое складывается в сознании людей. Соотношение понятий имиджа и репутации таково, что имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие организации (нравится – не нравится) и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с компанией, а репутация формируется на основании достоверных знаний и оценок (надежный, солидный, стабильный и пр.), т. е. предполагает рациональный подход, часто подкрепленный личным опытом взаимодействия. Благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, а создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными сделанному выбору. Оптимальным является параллельное формирование имиджа и репутации, которые не противоречат друг другу.

## **2.2. Понятие и модели бренда образовательной организации**

Рассматривая бренд образовательной организации, необходимо отметить его влияние на различные аудитории:

– так, бренд образовательной организации является одним из значимых критериев выбора места учебы для абитуриентов и/или их родителей, особенно при всех прочих равных условиях поступления;

– бренд образовательной организации позволяет формировать студентам свой собственный личностный бренд как в процессе обучения (среди студентов других вузов), так и после окончания – в процессе трудоустройства среди работодателей.

– бренд образовательной организации подает сигналы о качестве образования или уровне освоенных компетенций у соискателя;

– бренд позволяет образовательной организации претендовать на определенный уровень финансирования, а также поддержку со стороны государства.

– бренд обеспечивает образовательной организации взаимосвязь с внешней средой, позволяет формировать социально значимый образ инновационной образовательной организации, работающей во благо общества. Так, Е. С. Аюпова и В. В. Ванюшкина говорят о необходимости активизации социально-этической направленности бренда вуза, что изменило бы отношение общества к знаниям не как к товару, обладающему только стоимостью, но как к товару, обладающему еще и ценностью<sup>1</sup>.

Понимание того, *что* такое позиционирование бренда образовательной организации, возможно исходя из понимания смысла составляющих данного понятия: бренд образовательной организации и позиционирование образовательной организации.

Рассмотрим некоторые теоретические подходы к пониманию бренда образовательной организации/вуза (табл. 7).

Анализируя подход к понятию образовательной организации с точки зрения Е. С. Туркиной и В. А. Нечаевой, можно отметить, что бренд включает в себя много составляющих:

– саму образовательную услугу (в том числе ее название, логотип и т. п.);

– то, как воспринимают ее потребители и что они ей приписывают;

– характеристики этих потребителей;

– те обещания, которые дает потребителям образовательная организация.

---

<sup>1</sup> Аюпова Е. С., Ванюшкина В. В. Бренд как составная часть информационного контура вуза // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 352. С. 145.



### Подходы к пониманию бренда образовательной организации

| Автор                            | Содержание подхода   |
|----------------------------------|--|
| Е. С. Нечаева,<br>В. А. Туркина  | Это не только марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа), и других символов организации и образовательных услуг. Оно также включает в себя продукт (образовательная услуга); набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем образовательных услуг и приписываемых им образовательной услуге (имидж образовательной услуги), информация о потребителе образовательных услуг, обещания определенных преимуществ потребителям образовательных услуг (продуктов), т. е. тот смысл, который вкладывают в него создатели <sup>1</sup> |
| В. В. Ванюшкина                  | Целостное единство соответствующим образом скомбинированных маркетинговых коммуникаций, ориентированных на реализацию эмоционального образа материальных и нематериальных составляющих имиджа вуза и достижение синхронизации воздействия разнообразных рыночных и социально-этических коммуникационных средств на целевые аудитории, существенно повышающих благодаря синергетическому эффекту результативность воздействия маркетинговых кампаний, способствующих развитию интеллектуального потенциала вуза <sup>2</sup>  |
| И. А. Краева                     | Семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг <sup>3</sup>   |
| М. В. Селюков,<br>Н. П. Шалыгина | Инструмент, включающий последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю (абитуриенту, студенту, работодателю, государству), которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом <sup>4</sup>   |

<sup>1</sup> *Нечаева Е. С., Туркина В. А.* Бренддинг в системе высшего образования // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 3-1. С. 144.

<sup>2</sup> *Ванюшкина В. В.* Бренд высшего профессионального учреждения: особенности формирования и продвижения : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2011. С. 7.

<sup>3</sup> *Краева И. А.* Бренд Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2007. № 1(6). С. 35.

<sup>4</sup> *Селюков М. В., Шалыгина Н. П.* Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5.

| Автор                             | Содержание подхода   |
|-----------------------------------|--|
| Т. Ю. Митрофанова,<br>В. А. Кныш  | Объединяет качественные, визуальные и эмоциональные характеристики учебного заведения, позволяющие ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и генерировать дополнительный доход <sup>1</sup>   |
| Е. П. Лухменева,<br>О. М. Калиева | Сложившийся образ учебного заведения, позволяющий ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и привлекать дополнительный человеческий и финансовый капитал <sup>2</sup>  |
| Е. К. Чернышева                   | Название, слово, выражение, знак символ или дизайнерское решение образовательного учреждения, или их комбинация, в целях обозначения образовательного учреждения для отличия его от конкурентов <sup>3</sup>   |
| Н. Р. Хачатурян                   | Комбинация функциональных и эмоциональных характеристик образовательной услуги, существующих в уме потребителя, определяющих ее индивидуальность, которая, в свою очередь, стимулирует потребительские предпочтения определенной категории людей (потенциальных клиентов вуза и их спонсоров) <sup>4</sup> |
| В. Ю. Пашкус                      | «Неосвязаемый» набор характеристик образовательного учреждения и его услуг в сочетании с впечатлением, которое оно производит на потребителя, и обещанными потребителю носителем бренда определенными преимуществами <sup>5</sup>  |
| Е. Г. Беккер                      | Эмоциональное состояние человека, которое возникает при упоминании любых отличительных признаков вуза <sup>6</sup>   |

Таким образом, бренд образовательной организации формируется усилиями не только самой организации, но и потребителей при использовании услуги (восприятие), посредством приписываемых характеристик (имидж) и присущих им свойств.

<sup>1</sup> Митрофанова Т. Ю., Кныш В. А. Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда // Проблемы современной экономики. 2010. № 3(35).

<sup>2</sup> Лухменева Е. П., Калиева О. М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. 2012. № 13(149). С. 228.

<sup>3</sup> Чернышева Е. К. Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения : дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011.

<sup>4</sup> Хачатурян Н. Р. Формирование бренда регионального высшего учебного заведения (на примере вузов г. Ростова-на-Дону) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008. С. 16.

<sup>5</sup> Пашкус В. Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. 2011. № 02(14). С. 84.

<sup>6</sup> Беккер Е. Г. Особенности бренда вуза // Вестник Финансового университета. 2012. № 2. С. 132.

На наш взгляд, подобная трактовка раскрывает сложность процесса управления брендом, поскольку он во многом формируется самими потребителями, а не только силами образовательной организации. Кроме того, по мнению авторов, бренд образовательной организации объединяет в себе бренды структурных подразделений, а также бренды отдельных преподавателей, руководителей организации, что также усложняет процесс управления им.

В. В. Ванюшкина представляет бренд вуза как единство маркетинговых коммуникаций вуза, которые совместно с другими коммуникационными средствами воздействуют на целевых потребителей с целью формирования эмоционального образа вуза. Синергия подобного воздействия должна способствовать развитию интеллектуального потенциала вуза. Особенностью данного подхода является то, что бренд вуза рассматривается не как набор характеристик услуг вуза или его потребителей, а как коммуникации вуза с потребителями. Значимым, на наш взгляд, является то, что особая роль отводится тем коммуникациям, которые воздействуют на аудиторию вуза, но не находятся под его контролем и, следовательно, требуют пристального внимания и изучения.

И. А. Краева говорит о брендинговой социализации, когда «бренд становится внутренней личностной характеристикой студента и проявляется в системе взаимодействия студента с внешней средой» (студент – носитель бренда вуза). Автор выделила три группы факторов, которые транслируют бренд вуза:

1) раскрывают бренд с точки зрения его внутреннего потенциала: потенциал фигуры ректора, научно-технический потенциал вуза, потенциал трудоустройства студентов вуза и потенциал студенческой жизни, научный потенциал и потенциал истории;

2) раскрывают бренд с точки зрения взаимодействия с внешней средой, прежде всего другими организациями: потенциал региональных коммуникаций бренда вуза, потенциал федеральных коммуникаций и потенциал международных коммуникаций;

3) раскрывают потенциал бренда с точки зрения развития самого вуза: региональное развитие и инновационно-информационное развитие. Развитие потенциала бренда возможно в трех

направлениях, и арсенал управления брендом образовательной организации очень существен – от выступлений ректора до участия в международных конференциях.

М. В. Селюков и Н. П. Шалыгина рассматривают бренд вуза с точки зрения влияния университета на потребителей посредством обещаний различного характера. Главное условие успешного бренда – уникальность и значимость обещаний, транслируемых вузом для его потребителей. В своем подходе они раскрывают неоднородность целевых потребителей образовательной организации. Основными составляющими бренда вуза они видят:

а) кадровый потенциал. Сравнивая отечественные вузы с зарубежными, они приходят к выводу, что данной характеристике отечественные вузы уделяют недостаточное внимание в построении своего бренда. Действительно, в большинстве случаев характеристика профессорско-преподавательского состава сводится в коммуникациях вуза обычно к фразе «высококвалифицированный кадровый состав» с добавлением данных о количестве профессоров, докторов и кандидатов наук. Зачастую подробную информацию о кадрах образовательной организации можно встретить на сайтах отдельных подразделений (кафедр, институтов), т. е. как характеристику бренда структурного подразделения, а не вуза в целом;

б) организация учебного процесса (формы, технологии, системы обучения, а также привлечение к обучению специалистов-практиков и активное применение информационных технологий);

в) эмоциональная привлекательность (делает акцент на локальном патриотизме региональных вузов в противовес столичным вузам-гигантам);

г) материально-техническая база (общежитие, библиотека, аудиторный фонд, мультимедиа и т. д.).

На наш взгляд, подобный подход к пониманию бренда образовательной организации и его составляющих носит несколько однобокий характер, поскольку не учитывает отношение и характеристики потребителей данного бренда.

Т. Ю. Митрофанова и К. А. Кныш рассматривают бренд как возможное конкурентное преимущество вуза, которое может

приносить дополнительный доход. Бренд, по их мнению, есть объединение с одной стороны физических, осязаемых свойств самого вуза и его услуг, а с другой стороны – неосязаемых ценностей, которые сформировались в сознании потребителей. Данные ценности есть результат воздействия маркетинговых коммуникаций вуза или опыта использования его образовательных услуг. В любом случае именно они склоняют потребителей к выбору образовательной организации. Авторы выделяют следующие характеристики вуза, формирующие его образ:

– 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 вуз;

– в основе имиджа вуза как неосязаемого 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.

Следовательно, в основе бренда вуза лежит его реальный образ, а мнение потребителей об этом образе создает его имидж (эмоциональный образ).

Е. М. Лухменева и О. П. Калиева, рассматривая процесс формирования бренда вуза, в качестве первого этапа называют позиционирование бренда как его размещение в сознании потребителей по сравнению с конкурентами. При этом данный этап является основой для дальнейшего продвижения бренда вуза и выбора стратегии его развития. Наиболее значимыми для позиционирования бренда вуза называют следующие характеристики: доверие (соответствие желаний потребителей реальному положению вуза), ценность (выгоды, воспринимаемые потребителями), пригодность (сильные стороны вуза), устойчивость (период времени, в течение которого позиция бренда будет сохраняться).

М. Е. Пьянзина выделяет три уровня формирования комплексной ценности бренда вуза: социальная ценность (при выборе абитуриентом вуза, работодателем – выпускника вуза); добав-

ленная потребительская ценность (формирование доверия у всех участников потребительской ценности (вуз – студент – работодатель) к бренду и повышение их социальной ответственности, а также придание бренду уникальных характеристик для позиционирования); долгосрочная ценность бренда, которая формируется посредством таких показателей, как фирменный стиль, имиджа вуза, взаимоотношение с внешней средой, качество образовательной услуги, трудоустройство выпускников<sup>1</sup>.

Е. В. Коневская отмечает значимость позиционирования бренда вуза в условиях конкурентной борьбы как во внешней среде, так и внутрикорпоративной. При этом она имеет в виду многоуровневое позиционирование, которое учитывает не только функциональные и рациональные, но и эмоциональные и ценностные характеристики<sup>2</sup>.

И. В. Грошев и В. М. Юрьев рассматривают бренд вуза как двуединую систему, представляющую внутренний и внешний образ вуза. Внешний образ как набор ассоциаций и впечатлений формируется у абитуриентов и их родителей, партнеров, общественности, государственных органов и работодателей; внутренний – у студентов, профессорско-преподавательского состава, работников и выпускников вуза. Они также говорят о разностороннем влиянии бренда вуза на потребителя: функциональное – гарант потребительских свойств образовательной услуги; психологическое, отвечающее за формирования лояльности покупателей; культурное – система традиций ценностей и норм, являющаяся общей для вуза и его целевых потребителей. Позиционирование бренда вуза рассматривают в качестве первого этапа процесса создания бренда вуза и понимают под ним «определение места на рынке, занимаемого образовательным учреждением по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и стереотипов, которые должны активно использоваться для „отстройки“ от конкурентов»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Пьянзина М. Е. Современные бренд-технологии в сфере высшего профессионального образования // *ИнВестРегион*. 2013. № 4.1.

<sup>2</sup> Коневская Е. В. Бренддинг как инструмент конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг // *Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика*. 2011. № 2.

<sup>3</sup> Грошев И. В., Юрьев В. М. Вуз как объект бренднга // *Высшее образование в России*. 2010. № 1.

Несколько односторонне представляют бренд образовательной организации Е. К. Чернышева и Е. Г. Беккер. По сути, они приравнивают бренд к общепринятому пониманию торговой марки, определяя его основное назначение как идентификацию и дифференциацию, рассматривают бренд только с точки зрения эмоционального влияния на потребителей.

Н. Р. Хачатурян подчеркивает в трактовке понятия бренда особенность его формирования именно в сознании потребителей, что и определяет их предпочтения.

Рассмотрим наиболее известные модели брендов, предложенные отечественными и зарубежными учеными с точки зрения того, какое место занимает в них позиционирование, и спроецируем данные подходы на образовательные организации.

Д. Аакер рассматривает позицию бренда как неотъемлемую часть идентичности бренда, т. е. того уникального набора марочных ассоциаций, которые создает или поддерживает компания и транслирует их потребителям в форме значений бренда и обещаний<sup>1</sup>. На наш взгляд, он очень точно и в то же время просто разделяет такие основные понятия, как идентичность бренда, имидж бренда, позиция бренда. Именно эти отличия позволяют правильно построить процессы формирования, оценки позиционирования бренда образовательной организации.

Идентичность бренда включает в себя 12 составляющих, объединенных по четырем направлениям:

- бренд как товар (страна происхождения, пользователи, сферы использования, границы товара, качество/ценность, свойства);
- бренд как организация;
- бренд как «личность» (индивидуальность, отношения между брендом и потребителями);
- бренд как символ (визуальные образы/метафоры, наследие бренда).

Именно идентичность отражает то, как, по мнению образовательной организации, ее должны воспринимать потребители. Каждая из этих характеристик должна быть тщательно про-

---

<sup>1</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. С. 92.

думана и сформулирована, а главное – она должна быть направлена в будущее, определяя те ассоциации, к которым стремится образовательная организация. Это активная, устойчивая во времени составляющая, отражающая признаки и свойства бренда.

Таким образом, позиция бренда – та часть идентичности бренда и предложение ценности, которую образовательная организация активно доводит до потребителей. Именно она лежит в основе коммуникационной политики и определяет преимущество перед конкурентами. Очевидно, что в качестве основной позиции бренда может быть взята одна из составляющих идентичности бренда, к ней предприятие будет привлекать внимание своих потребителей посредством различных средств коммуникации. С другими составляющими идентичности бренда они будут знакомиться через собственный опыт или опыт других, а также, например, общаясь с работниками образовательной организации. Таким образом, формирование позиции бренда имеет ключевое значение с точки зрения привлечения внимания аудитории и отстройки от конкурентов.

Имидж бренда показывает, *как* бренд воспринимается потребителями сейчас, в настоящее время. Его изучение необходимо, поскольку имидж бренда может стать основой для изменения составляющих идентичности бренда или построения его с нуля. Д. Аакер рассматривает имидж бренда как пассивную характеристику, которая может передаваться от потребителей к потребителям и влиять на восприятие бренда другими<sup>1</sup>.

Томас Гэд в рамках предложенной им модели 4D-брендинга, рассматривает бренд по четырем измерениям:

– функциональное – воспринимаемая потребителями польза от товара/услуги. Оно может быть основой бренда в начале его жизненного пути, но по мере нарастания конкуренции и появления риска смешения (имитации), необходимо искать другую основу бренда;

– социальное – позволяет потребителю идентифицировать себя с окружающими и быть принятым в группе, служит для опознавания личности;

---

<sup>1</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. С. 92.



– ментальное – служит для перенастройки личности, когда ей необходимо изменить представление о самом себе;

– духовное – служит для проявления ответственности, этичного отношения к окружающим, природе, всему живому.

Представление бренда во всех четырех измерениях Т. Гэд определил мыслительным полем бренда™. Главное для компании – найти равновесие этих измерений, которое бы устраивало ее целевую аудиторию. Позиционирование бренда Т. Гэд рассматривает как часть бренд-кода, которая вытекает, по его мнению, из функционального измерения бренда. Согласно Гэду, позиционирование образовательной организации должно строиться на тех реальных физических предложениях образовательной организации, которые позволят потребителям понять, чем она лучше конкурентов и какие выгоды они смогут получить.

Как показало авторское исследование, большинство образовательных организаций Екатеринбурга (как профессиональных, так и высшего образования) рассматривают функциональное измерение бренда как основу для построения своей позиции. Разнообразие предлагаемых специальностей, квалификация профессорско-преподавательского состава, интересная студенческая жизнь, современная материально-техническая база – вот только несколько часто встречаемых физических характеристик предложения вузов и колледжей (техникумов), которые они используют для дифференциации от конкурентов. Однако, о чем говорил и Томас Гэд, построение позиции только на основе функционального измерения бренда рано или поздно приводит к стиранию различий между конкурентами<sup>1</sup>. Столкнувшись с этой проблемой и исследуемые нами образовательные организации Екатеринбурга: акцентирование многими из них внимания потребителей на одинаковых физических характеристиках привело к схожести (имитации) их позиций в рамках функционального измерения. Понимая это, некоторые образовательные организации начали осуществлять позиционирование на основе других измерений, например, делая акцент на высоком социальном положении и достижениях своих студентов и выпускников в рам-

---

<sup>1</sup> Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. 2-е изд., испр. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. С. 72–80.

ках социального измерения, обещая возможность многогранного развития личности студентов через разнообразные курсы, тренинги, зарубежные стажировки как проявление ментального измерения, поддерживая волонтерские течения студентов и пропагандируя значимость выпускаемых ими специалистов для отрасли, региона или страны в рамках духовного измерения.

К. Л. Келлер рассматривает бренд в контексте потребительского капитала торговой марки, под которым он понимает «совокупность представлений об особенностях марки, которая возникает благодаря формированию знаний о ней и влияет на отношение потребителей к маркетинговому комплексу маркируемого товара». Исходя из этого сила бренда формируется отношением потребителей и накапливающимися у них знаниями о нем<sup>1</sup>. Идентичность бренда Келлер видит в трех составляющих: позиционирование бренда, ценность бренда, коды брендов. Ключевые ценности бренда он рассматривает как совокупность абстрактных ассоциаций, характеризующих его 5–10 измерений. Под кодом бренда подразумевается сущность бренда. Код бренда состоит из трех пяти слов, которые выражают сущность, позиционирование или ценность бренда. Коды брендов нужны для того, чтобы сотрудники предприятия понимали важность бренда и свои способности влиять на капитал бренда. Позиционирование рассматривается как обработка потребителей с целью создания системы знаний о товаре или услуге и формирования приятного отношения к ним<sup>2</sup>. Под позицией бренда К. Л. Келлер понимает его желаемое (с точки зрения предприятия) значение для потребителей, в рамках которого и нужно осуществлять позиционирование.

Согласно Келлеру, оптимальное позиционирование образовательной организации может строиться на основе правильно подобранного соответствия точек паритета и точек дифференциации. Первые определяют в целом образовательную деятельность. Они не являются уникальными, но именно с ними образовательная организация ассоциируется у большинства потре-

---

<sup>1</sup> Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом : пер. с англ. 2-е изд. М. : Вильямс, 2005. С. 70–71.

<sup>2</sup> Там же. С. 124–150.

лей. Категориальные точки паритета образовательной организации служат признаком надежности выбора для потребителя и представляют самые необходимые характеристики их деятельности – предоставление основных и дополнительных образовательных услуг, атрибуты студенческой жизни, предоставление общежития.

Конкурентные точки паритета используются для того, чтобы нейтрализовать точки дифференциации, которые есть у других образовательных организаций. Например, разнообразие специальностей, квалифицированный преподавательский состав, высокое качество обучения, как и у других. Точки дифференциации означают, что образовательная организация обладает каким-то уникальными, сильными, приятными для потребителей характеристиками, которые формируют дифференцирующие ассоциации. Это могут быть уникальные специальности, самая низкая стоимость обучения среди других, уникальные технологии обучения и т. д. Таким образом, позиционирование бренда образовательной организации предполагает акцент внимания потребителей на тех точках дифференциации, которые она выявила с учетом категориальных и конкурентных точек паритета.

Й. Кунде утверждает, что построение позиции бренда должно проводиться через синтез количественных и качественных ценностей. Только их виртуальное партнерство может обеспечить сильную позицию бренда<sup>1</sup>. Позицию бренда он считает решающей в деятельности компании. Она, в свою очередь, зависит от степени вовлеченности потребителей в бренд. Учитывая это, Й. Кунде предлагает свою модель развития позиции бренда: бренд-продукт, предлагающий только функциональное назначение, без добавочной ценности; бренд-концепция, предлагающая определенную эмоциональную ценность; бренд-корпоративная концепция, объединяющая в себе товар, концепцию, имидж, организацию и коммуникации; бренд-культура, означающая, что данный бренд в сознании потребителей приравнивается в тому продукту, который он представляет, т. е. становится его эквивалентом; бренд-религия – высшая позиция бренда, когда он пре-

---

<sup>1</sup> Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. 2-е изд., испр. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. С. 62–63.

вращается в «больше», чем продукт, это оптимальное соотношение его количественных и качественных ценностей, которые становятся для потребителя оптимальным решением, чем-то вроде новой веры<sup>1</sup>.

Очевидно, что, осуществляя позиционирование своего бренда, образовательная организация должна стремиться к формированию его позиции на уровне бренда-религии. Другими словами, образовательные организации должны предлагать не просто образование, а нечто большее, в чем оно может проявляться для потребителей, что оно может им дать в будущем. Образовательным организациям нужно найти то оптимальное соотношение количественных (рациональных) и качественных (эмоциональных) ценностей, которые создавали бы максимальную вовлеченность потребителей в бренд.

Ж.-Н. Капферер представляет бренд в формате призмы, грани которой отражают отличительные особенности бренда: физические данные, под которыми он понимает физические особенности и свойства. Именно физические данные определяют функциональную добавленную стоимость бренда. Индивидуальность, которая описывается и измеряется чертами индивидуальности человека, уместными для бренда. Культурная грань относится к основным принципам, управляющим внешними знаками бренда (товарами и коммуникацией). Взаимоотношение – эта грань отражает тип поведения, характерный для бренда. Капферер особенно отмечает значимость данной грани для бренда услуг, так как она характеризует отношение к потребителям. Отражение как грань призмы означает представление того потребителя, для которого предназначен бренд. Кроме того, это возможность отразить то, каким хочет стать потребитель после использования бренда, самообраз как проявление покупательского «я», его чувств, представлений о самом себе. Таким образом, физические данные, взаимоотношения и отражение определяют внешнее проявление бренда, а культура, индивидуальность и самообраз – внутренний дух бренда. В центре призмы помещается суть бренда, которая лежит в основе всех ком-

---

<sup>1</sup> Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. 2-е изд., испр. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. С. 68–75.

муникаций бренда. Ж.-Н. Капферер определяет позиционирование бренда как подчеркивание его особых характеристик, отличающих от конкурентов и делающих привлекательным для потребителей<sup>1</sup>. Особые характеристики могут быть проявлением любой из граней призмы бренда.

Следовательно, концепция позиционирования по Капфереру подтверждает, что потребители делают выбор на основе сравнения, а значит, важным условием их выбора является попадание образовательной организации в сам процесс отбора. Поэтому позиционирование ее бренда должно последовательно осуществляться в две стадии: для начала потребителям нужно указать, с какой категорией они должны ассоциировать и сравнивать бренд, а затем – указать потребителям, каковы существенные отличия бренда в сравнении с другими брендами в данной категории. Предложенный Капферером процесс позиционирования во многом схож с тем, что предлагает К. Л. Келлер. Главное в данном случае – правильно выбрать отличительную характеристику бренда в сравнении с конкурентами. Но именно Ж.-Н. Капферер делает акцент на том, что позиционирование определяет угол атаки на конкурентов, поэтому должно учитывать конкретное время, характеристики рынка и особенности конкретных конкурентов. Это особенно важно учитывать образовательным организациям, поскольку они являются игроками на двух смежных рынках: образовательном и рынке труда. Следовательно, важно выявить одну или несколько уникальных особенностей в сравнении с конкурентами, которые имели бы значение для потребителей на указанных рынках и могли бы стать основой для позиционирования их бренда.

Еще одна известная модель бренда, которая учитывает значимость его позиционирования, – модель «Thompson Total Branding», предложенная специалистами рекламного агентства из Великобритании. Она рассматривает бренд как наложение четырех составляющих: 1) продукт, т. е. его основные характеристики (качество, составляющие, дополнительный сервис и т. д.), кото-

---

<sup>1</sup> *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. М. : Вершина, 2007. С. 97–141.

рые находятся полностью под контролем производителя; 2) позиционирование, т. е. основное отличие продукта от других и его основное предназначение; 3) целевая аудитория, для которой предназначен бренд; 4) индивидуальность бренда, вытекающая из его позиционирования<sup>1</sup>. Данная модель положила начало к пониманию бренда как личности, что, несомненно, должно способствовать более активной обратной реакции потребителей, для которых личность предлагаемого бренда интересна. Таким образом, личность бренда – это совокупность чувственных (физически воспринимаемых), рациональных и эмоциональных составляющих<sup>2</sup>. Действительно, придание бренду образовательной организации черт личности, которые могут быть привлекательны для ее потребителей, позволяет представить его более многогранно. Так, абитуриентам и студентам более близкой может оказаться «современная», «мобильная», «инновационная», «технически продвинутая» образовательная организация. При этом их родителям, а также работодателям будет импонировать «придерживающаяся традиций», «стабильная» организация.

Модель «Обратная сторона Луны» основана на наличии двух полюсов (сфер), одна из которых видима потребителю, а другая скрыта от него. Именно обратная сторона Луны – включает в себя работу по формированию позиции бренда внутри организации: характеристика целевой аудитории, внутреннее позиционирование бренда, идентификация бренда и трансляция его посредством внутренних коммуникаций в рамках внутреннего маркетинга. Правильное внутреннее позиционирование бренда в данной модели является необходимым условием успешного внешнего позиционирования, так как самоощущение компании, максимально соответствующее ожиданиям потребителей, позволит максимально точно представить бренд потребителям и добиться его желаемого восприятия<sup>3</sup>. Следовательно, чтобы добиться эффективного позиционирования среди абитуриентов, студентов, работодателей, государственных и общества в целом, образовательной организации необходимо работать над внут-

---

<sup>1</sup> Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб. : Питер, 2004. С. 146–147.

<sup>2</sup> Перция В. Клейменные железом // Маркетинг. Реклама. 2001. № 1.

<sup>3</sup> Длгач А. Обратная сторона Луны // Маркетолог. 2004. № 1.

ренним позиционированием своего бренда среди сотрудников и профессорско-преподавательского состава. Именно они являются основными трансляторами позиции бренда для внешних аудиторий.

Представленные ниже модели бренда в той или иной мере рассматривают физические или эмоциональные выгоды потребителей покупки в качестве основы для его позиционирования.

Одной из самых известных моделей бренда можно назвать модель «Brand Wheel» («Колесо бренда»), разработанную сотрудниками рекламного агентства Bates Worldwide. Она представляет бренд как набор из пяти «оболочек»: атрибуты (физические и функциональные характеристики бренда, необходимые для идентификации товара потребителями), преимущества (физический результат от использования бренда), ценности (эмоциональный результат от использования бренда), индивидуальность (бренд как человек), суть (ядро бренда, ключевая идея, которая предлагается потребителям)<sup>1</sup>.

Модель «Brand Platform», разработанная рекламным агентством Young & Rubicam (США), представляет собой сумму шести элементов: ценность, индивидуальность, функциональные и эмоциональные преимущества, причина для доверия и предложение<sup>2</sup>.

Модель «Brand Essence» («Суть бренда») рассматривает бренд с точки зрения пяти уровней, которые следуют друг за другом: атрибуты (описывают продукт как физический объект), преимущества (физические выгоды, которые получает потребитель от бренда), ценности (эмоции, которые потребитель испытывает при контакте с брендом, личность (персоналия) (бренд как совокупность человеческих качеств), суть бренда – идея, объединяющая в себе предыдущие четыре уровня, представляющая основные аргументы, побуждающие потребителя выбрать именно данный бренд<sup>3</sup>.

Еще одна модель, рассматривающая бренд как сочетание шести элементов, – модель «BrandWorks» английской исследова-

---

<sup>1</sup> Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб. : Питер, 2004. С. 144.

<sup>2</sup> Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 5(48).

<sup>3</sup> Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М., СПб. : Вершина, 2007. С. 37–38.

тельской компании Research Business International. Бренд в данном случае предстает как совокупность образов: образ пользователя – насколько бренд соответствует представлению о своих пользователях; образ продукта – как потребители воспринимают функциональные характеристики бренда, образ услуги – как бренд взаимодействует с потребителем; образ события – контекст взаимодействия бренда и потребителя; личность – ценности бренда как эмоциональные, так и рациональные, самобытность; единый образ бренда, увязывающий пять предыдущих элементов<sup>1</sup>. Несомненно, модель в большей мере рассматривает бренд через призму потребительского восприятия, что, на наш взгляд, более верно с точки зрения правильного позиционирования.

Модель «Brand Key Unilever», разработанная специалистами одноименной компании, рассматривает бренд как сочетание восьми элементов: конкурентное окружение, целевая аудитория, потребительский инсайт (покупательское озарение, что им движет), выгоды бренда, индивидуальность и ценности бренда, причина доверия бренду, главная отличительная черта и суть бренда. Достоинством данной модели можно отметить рассмотрение бренда извне вовнутрь: идентичность бренда представляется с учетом характеристик как конкурентов, так и целевых потребителей<sup>2</sup>.

Модель бренда «Пять кругов индивидуальности бренда», предложенная сотрудниками российской бренд-консалтинговой компании «Паприка» (Санкт-Петербург), отличается тем, что рассматривает бренд с позиции рекламы. Первый круг – ядро бренда – составляет вера (убеждения); второй круг – миссия и слоган, который ее выражает; третий круг – внешние черты бренда; четвертый круг – характер бренда, выражающийся в манере общения и поведения; пятый круг – стиль рекламы<sup>3</sup>.

Формирование идентичности бренда, определение его позиции и изучение имиджа бренда образовательной организации

---

<sup>1</sup> Перция В., Мамлеева Л. *Анатомия бренда*. М., СПб. : Вершина, 2007. С. 37–38.

<sup>2</sup> *Модель Unilever Brand Key*. URL : [http://vk.com/page-16417607\\_50065722](http://vk.com/page-16417607_50065722).

<sup>3</sup> Васильева М., Надеин А. *Бренд: сила личности*. СПб. : Питер, 2003. С. 13–14.



имеет свою специфику, которая складывалась в процессе становления отечественного рынка образовательных услуг.

Эффективное управление и оценка бренда невозможны без четкого понимания его структуры. Рассмотрим конкретные модели бренда образовательной организации, предложенные отечественными учеными.

М. В. Селюков и Н. П. Шалыгина рассматривают бренд образовательной организации (вуза) как совокупность четырех взаимосвязанных элементов:

- кадровый потенциал;
- организация учебного процесса;
- эмоциональный образ бренда, создающий эмоциональную привлекательность;
- материально-техническая база.

Каждый их указанных элементов они рассматривают через призму конкретных проявлений, которые достаточно легко донести до потребителей. Так, кадровый потенциал характеризуется подробным описанием профессорско-преподавательского состава, организации учебного процесса через трансляцию информации о формах и технологиях, применяемых в вузе. Эмоциональную привлекательность предлагается формировать, например, основываясь на локальном патриотизме, а материально-техническую базу представлять посредством наличия в вузе общежития, мультимедийного оборудования и т. п.<sup>1</sup> На наш взгляд, представленная модель включает в себя лишь ограниченный набор элементов, которые не учитывают многогранность потребителей образовательной организации, ориентируясь прежде всего на абитуриентов.

И. В. Грошев и М. В. Юрьев рассматривают бренд образовательной организации как двуединую систему внутреннего и внешнего образов. Это определяет двойственность аудиторий: так, внутренний образ формируется у сотрудников, профессорско-преподавательского состава, студентов и выпускников вуза. Основой его формирования является организационная культура

---

<sup>1</sup> Селюков М. В., Шалыгина Н. П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5.

вуза. Внешний образ (также под влиянием организационной культуры) формируется у абитуриентов и их родителей, работодателей, партнеров, общественности и государственных органов<sup>1</sup> и представляет собой набор их ассоциаций и представлений, связанных с вузом (имидж вуза). Основными атрибутами бренда образовательной организации И. В. Грошев и М. В. Юрьев считают: историю вуза и его известность; стабильность вуза и перспективы дальнейшего развития; востребованность выпускников на рынке труда; профессионализм и качество профессорско-преподавательского состава; территориальное расположение вуза; фирменный стиль; открытость и интегрированность вуза во внешнюю среду. Данная модель четко отражает различия в восприятии бренда вуза разными потребителями, что приводит к двойственности его проявления, а основу формирования образов авторы видят во внутриорганизационной культуре, которую необходимо интегрировать с культурой бренда. На наш взгляд, предложенная модель не в полной мере представляет процесс формирования внешнего образа и его трансформацию в имидж вуза.

Другая модель бренда вуза, предложенная Д. А. Кайгородовой, учитывает специфику деятельности вуза: его социальное предназначение как института образования и воспитания личности и профессиональную деятельность одновременно на двух рынках – образовательном и трудовом. Создание бренда вуза в этой модели рассматривается прежде всего с позиции его авторства. Главным автором бренда является сам вуз в лице ректора, прежде всего. Кроме того, основными соавторами бренда выступают сотрудники и преподаватель вуза. В то же время формирование бренда происходит через точки взаимодействия вуза с группами влияния (СМИ, конкуренты), студентами и другими потребителями, образовательной культурой. Их истории о вузе формируют субкультуру бренда вуза, превращая их в соавторов бренда. Таким образом, управление брендом вуза возможно через правильную организацию цепочки соавторов<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Грошев И. В., Юрьев М. В. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010. № 1. С. 23–29.

<sup>2</sup> Кайгородова Д. А. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования // Социогуманитарный вестник. 2012. № 1. С. 37–41.

Основой формирования сильного бренда вуза Е. Г. Беккер видит человеческий капитал – квалифицированный профессорско-преподавательский состав, умные студенты, высокооплачиваемые выпускники вуза, являющиеся носителями бренда вуза. Цикличность деятельности вуза определяет регулярный приток новых студентов, что проявляется в воспроизводстве бренда и его замкнутом характере<sup>1</sup>.

Адаптируя модель 4D-брендинга Т. Гэда, З. И. Иванова, А. Ф. Кофанов и К. С. Еленев предлагают четырехмерную модель восприятия бренда образовательной организации:

– функциональное измерение, характеризующее способность бренда вуза выполнять свое основное назначение – предоставлять качественное обучение и условия для социализации;

– социальное измерение, характеризующее способность бренда выгодно представлять сообщество вуза и укреплять его престиж, вызывая желание потенциальных потребителей быть к нему причастными;

– эмоциональное измерение бренда, отражающее его способность вызывать ожидаемые ментальные состояния у целевой аудитории (эмоциональные, ценностные, ассоциативные реакции);

– императивное измерение бренда представляет способность бренда поддерживать и закрепить ценностные ориентации, цели и установки личности<sup>2</sup>. Данная модель, несомненно, позволяет представить многомерное восприятие бренда образовательной организации потребителями, но не отражает позиционирование бренда, транслируемое самой организацией.

В. В. Ванюшкина предлагает следующую модель колеса бренда вуза: атрибуты, описывающие его как физический объект (образовательные программы, научно-исследовательская деятельность, вступительные экзамены и стоимость обучения); выгоды как результат использования бренда (самореализация, сто-

---

<sup>1</sup> Беккер Е. Г. Особенности бренда вуза // Вестник Финансового университета. 2012. № 2. С. 121–133.

<sup>2</sup> Иванова З. И., Кофанов А. В., Еленев К. С. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 01(91). С. 38–49, 43–45.

имость выпускника на рынке труда); ценности, отражающие эмоции потребителей бренда (уникальные курсы, известные преподаватели, контакты с зарубежными образовательными организациями); личность, представляющая человеческие черты бренда (его интеллектуальный потенциал); суть бренда как совокупность всех четырех уровней и проявляющаяся в миссии и видении вуза<sup>1</sup>. Рассматривая бренд вуза в контексте его социальной значимости, В. В. Ванюшкина особое внимание уделяет воспринимаемым ценностям бренда на уровне вуза, потребителей, работодателей и общества в целом. Значимость данного подхода проявляется, на наш взгляд, в том, что он учитывает особенности восприятия бренда вуза представителями различных групп его потребителей, а также социальную ответственность всех участников образовательного процесса.

Е. К. Чернышева представляет бренд-систему как множество элементов:

– центральные элементы, позволяющие распознать бренд (имя и логотип);

– базовые элементы, служащие фундаментом построения бренда (миссия, позиция, ценности и убеждения, легенды и истории). Это нематериальные элементы, которые транслируются аудитории;

– трансляторы (внутренние и внешние), используемые образовательной организацией для передачи информации о бренде внутренним и внешним аудиториям. Внешние трансляторы включают в себя бренд-стиль и маркетинг-микс;

– окружение бренда (потребители, бренды конкурентов и других предприятий)<sup>2</sup>.

На наш взгляд, данная модель четко представляет основные элементы бренда и процесс его трансляции, учитывает значимость доведения сущности бренда до внутренней аудитории, а также внешнее окружение, влияющие на создание и функционирование бренда. В то же время данная модель допускает дуб-

---

<sup>1</sup> Ванюшкина В. В. Бренд высшего профессионального учреждения: особенности формирования и продвижения : дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2011. С. 56.

<sup>2</sup> Чернышева Е. К. Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения : дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011. С. 54–56.

лирование элементов, так как центральные элементы системы по сути своей являются внешними трансляторами, составляющими бренд-стиля.

Нгуен Тхи Ми Хонг считает оптимальным подход построения бренда образовательной организации с учетом четырехмерной модели Т. Гэда и интегрированного брендинга. Суть последней заключается в конструировании бренда от драйверов организации (миссия, ценности, история) через драйверы бренда (принцип, индивидуальность, ассоциации) к трансляции бренда посредством стратегии, товаров и коммуникаций (позиционирование)<sup>1</sup>. Модель Т. Гэда позволит образовательной организации правильно использовать те компоненты интегрированного бренда, которые поддаются ее регулированию<sup>2</sup>.

Таким образом, представленный анализ существующих моделей бренда образовательной организации показал, что каждый автор вносит свой вклад в развитие научных представлений об особенностях структуры бренда вуза, основываясь на общих брендинговых моделях, существующих в литературе. На наш взгляд, при разработке структуры бренда образовательной организации необходимо учитывать следующие особенности, которые определяют сложность процесса формирования ее бренда.

1. «Изнутри наружу»:

– в основе (в центре) модели бренда должны располагаться его стержневые (базисные) элементы, разрабатываемые организацией. Это свидетельствует о том, что инициатива построения бренда исходит от самой организации, которая транслирует его базисные элементы посредством маркетинговых усилий. Именно это подтверждает необходимость активной работы организации со своим брендом, а не просто пассивное согласие с существующим имиджем бренда. По сути, это подтверждает существование такого понятия, как бренд-менеджмент в принципе. Поиск данных базисных элементов заключается в процессе позиционирования, которое должно стать неотъемлемым атрибутом модели бренда образовательной организации;

---

<sup>1</sup> Нгуен Тхи Ми Хонг. Теория и методика формирования образовательного бренда вуза : дис. ... канд. экон. наук. М., 2009. С. 37–38.

<sup>2</sup> Там же. С. 126.

– модель должна учитывать, что восприятие бренда образовательной организации ее внутренней аудиторией (сотрудники, ППС) не менее важно. Более того, оно зачастую является определяющим в восприятии бренда внешними аудиториями. Это вытекает из особенностей маркетинга услуг в целом: работники организации транслируют особенности бренда вовне, а также, участвуя в процессе оказания услуги, влияют на восприятие бренда потребителями. Следовательно, это обстоятельство должно учитывать руководство образовательной организации при планировании и осуществлении внутренних коммуникаций;

– трансляция бренда образовательной организации осуществляется посредством маркетинговых коммуникаций, т. е. значимость средств коммуникации, которые она использует, должна быть отражена в модели бренда;

2. «Многогранность потребителей». Перед образовательной организацией стоит непростая задача: разработать универсальную модель собственного бренда, которая учитывала бы особенности его восприятия представителями различных групп потребителей. Другими словами, необходимо отыскать те базисные элементы брендинговой модели, которые, не нарушая ее целостности и универсальности, учитывали бы особенности восприятия бренда различными потребителями.

3. «Значимость межличностных коммуникаций». Данная особенность учитывает, что бренд образовательной организации транслируется не только посредством маркетинговых усилий самой организации, но и от потребителей-потребителям через межличностные коммуникации.

Избежать размывания позиции бренда образовательной организации возможно, если правильно планировать и осуществлять позиционирование, тщательно выбирать инструменты маркетинговых и внутренних коммуникаций, а также регулярно проводить мониторинг средств и результатов межличностных коммуникаций ее потребителей.

Итогом процесса позиционирования образовательной организации на рынке является доведение ее позиции до потребителей. Для этого ей необходимо сформировать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Различные авторы придают большее значение тем или иным маркетинговым ком-

муникациям как основным инструментам донесения позиции образовательной организации до потребителей. Так, Е. Н. Карпушко выделяет прежде всего рекламу и интернет-маркетинг, которому она уделяет особое внимание<sup>1</sup>.

Несмотря на различия во мнениях, большинство авторов отмечают необходимость использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе позиционирования. Вот что говорят об этом Р. Хибинг и С. Купер: «Именно это позволит добиться синергии, когда объединится отдача от каждого элемента коммуникации, ведь все они будут доносить до потребителя единый образ компании. Именно в этом заключается идея целостного и долгосрочного позиционирования»<sup>2</sup>.

Нематериальность и неосвязаемость образовательной услуги, являющаяся барьером для ее продвижения, может быть нейтрализована соблюдением ряда рекомендаций, позволяющих ее «материализовать» и повысить доверие к учебному заведению:

- провести ассоциации оказываемой услуги с осязаемым объектом (грамоты, кубки, медали, известные выпускники);
- создать материальный аналог услуги (для школьника – портфель, для студента – зачетная книжка или студенческий билет);
- подчеркнуть значимость услуги (например, востребованность специальности или поддержка со стороны государства);
- заострить внимание на выгодах от услуг (информирование о заработках работников специальностей, по которым ведется подготовка, о льготах и привилегиях);
- привлечь к пропаганде услуг известных людей;
- демонстрация компетентности и квалификации педагогов;
- демонстрация взаимоотношений (отношение выпускников, студентов к образовательному учреждению, с педагогами)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Карпушко Е. Н. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг : автореф. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2009.

<sup>2</sup> Хибинг Р., Купер С. Маркетинг / пер. с англ. Д. А. Куликова ; под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. М. : Эксмо, 2010.

<sup>3</sup> Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск : УлГТУ, 2008. С. 121.

### **2.3. PR офлайн и онлайн как основной инструмент продвижения бренда образовательной организации**

PR как средство маркетинговых коммуникаций, транслирующее позицию образовательной организации вовне, позволяет охватить все группы потребителей:

- потенциальных сотрудников образовательной организации (преподаватели других вузов или колледжей (техникумов), выпускники педагогических вузов, аспиранты);

- партнеров образовательной организации (социальные партнеры, кадровые службы, руководители школ, профессиональных организаций);

- СМИ (журналисты);

- аналитиков и консультантов и т. д.

Е. Л. Кудрина и соавторы в условиях формирования «единого информационно-образовательного пространства и внедрения в сферу образования информационно-коммуникационных технологий» рассматривают сайт образовательной организации (вуза) как основной и современный инструмент интернет-коммуникаций позиционирования<sup>1</sup>. О. В. Сидельникова особо выделяет в позиционировании вуза PR-технологии, прежде всего медиарилейшнз, т. е. позиционирование посредством СМИ<sup>2</sup>. Связи с ответственностью позволяют донести позицию бренда вуза разнообразными и нестандартными средствами в менее навязчивой форме. Кроме того, они позволяют завоевать хорошую репутацию, наладить прочные и долгосрочные контакты и привлечь необходимое количество наиболее привлекательных потребителей. PR во внутренних коммуникациях позволяет сформировать корпоративную культуру, благоприятный психологический климат в коллективе и радость (удовольствие) преподавателей от ощущения принадлежности к образовательной организации.

---

<sup>1</sup> Кудрина Е. Л., Гендина Н. И., Колкова Н. И., Алдохина О. И. Позиционирование вуза, факультета, кафедры в современном информационно-образовательном пространстве: системный подход к разработке контента сайту // Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования : сб. науч. тр. / под ред. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой. СПб. : Профессия, 2015. С. 120–128.

<sup>2</sup> Сидельникова О. В. Медиарилейшнз в системе PR-технологий (на примере высшего профессионального образования России) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2008.



Среди средств PR, наиболее используемых образовательными организациями, можно выделить:

– специальные мероприятия: дни открытых дверей, празднование дня рождения вуза или колледжа (техникума), конференции, форумы и многое другое. Данные мероприятия позволяют заинтересовать потенциальных покупателей и позиционировать образовательную организацию в контексте отдельно взятого направления;

– взаимодействие со СМИ (медиарилейшнз), которое принимает различные формы: написание работниками PR-службы вуза или колледжа (техникума) имиджевых и аналитических статей, составление пресс-релизов, выступление представителей образовательной организации в качестве экспертов или комментаторов в СМИ и т. д. Несомненно, использование данных форм позволяет позиционировать себя в СМИ, формируя при этом положительные отношения с общественностью. Характеризуя взаимодействие вуза или колледжа (техникума) со средствами массовой информации, необходимо отметить еще одно его проявление – выпуск собственных корпоративных изданий. Это позволяет образовательной организации осуществлять позиционирование не только для внешней, но и для внутренней аудитории.

Существуют и другие средства PR, применяемые образовательными организациями:

1. Кооперация с другими образовательными организациями: например, вузы часто сотрудничают с техникумами и колледжами, предоставляя места для их выпускников; направляют волонтеров в школы для разъяснения школьникам сильных сторон вуза, перспектив и возможностей, которые им откроются в случае поступления.

2. Издание методической и научной литературы, разработанной преподавателями и работниками образовательной организации с целью повышения доверия к преподавательскому составу и налаживания прочных отношений с коллективом.

3. Участие студентов в научной работе вуза или колледжа (техникума): конференции, научные разработки, конкурсы, что позволяет некоторых из них мотивировать в дальнейшем остаться работать или учиться в образовательной организации.

4. Участие студентов в творческой и спортивной жизни (активная и интересная студенческая жизнь) – конкурсы Мисс и Мистер вуза (колледжа, техникума), спортивные соревнования, команда КВН и т. д.

5. Интервью и участие в различных программах по телевидению и радио руководителей образовательной организации, ведущих преподавателей.

6. Участие образовательной организации в общественной жизни города – сдача донорской крови студентами и преподавателями, участие в субботниках, благотворительные акции и пр.

7. Организация ассоциации выпускников образовательной организации.

8. Социальное партнерство (часто партнеры выступают в роли работодателей для выпускников образовательной организации).

Б. Макарец отмечает: «В современных условиях основной коммуникационной средой становится интернет, а главным коммуникационным инструментом выступает сайт вуза, либо вузовский портал, объединяющий сайты структурных подразделений университетов, вузовских сообществ, вплоть до сайтов отдельных преподавателей и студентов»<sup>1</sup>. Поскольку интернет-коммуникации серьезно потеснили традиционные средства взаимодействия в обращении вузов к целевой аудитории, необходимо более подробно остановиться на понятии e-PR, или электронных связях с общественностью. Электронный PR, кроме традиционных средств, включает также «стратегический и вирусный маркетинг, технологии поисковой оптимизации с мультимедийными возможностями коммуникации»<sup>2</sup>. В целом электронный PR – это «инструмент маркетинга, создающий и поддерживающий имидж организации и ее взаимовыгодные связи с целевыми аудиториями посредством интернет-коммуникаций»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> *Неретина Е. А., Макарец А. Б.* Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Экономика и менеджмент. 2009. № 41. С. 88.

<sup>2</sup> *Воронков К. В.* Электронный PR и социальный маркетинг как инструменты продвижения продукции и услуг в сети интернет // Глобальный научный потенциал. 2012. № 19. С. 141–143.

<sup>3</sup> *Капустина Л. М., Предеин А. М.* Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2009. С. 42.

Значительный интерес компаний к e-PR обусловлен следующими преимуществами:

- круглосуточность, иными словами, доступ к интернет-общественности посредством e-PR открыт в любое время дня и ночи;

- пользователи интернета – это не просто пассивные получатели информации, они также могут высказывать собственное мнение, обсуждать, критиковать, и все это в режиме реального времени;

- интерактивность, т. е. возможность работникам PR-служб взаимодействовать с интернет-общественностью, устанавливая двусторонние коммуникации;

- высокая скорость передачи информации в сети позволяет быстрее добиться конечного результата;

- экономичность по сравнению со средствами традиционного (офлайн) PR;

- высокая степень таргетированности представителей интернет-общественности;

- возможность контролировать программы e-PR значительно выше, чем в традиционном PR;

- множественное воздействие на целевую аудиторию, так как основные средства e-PR обычно тесно взаимосвязаны (на сайте может быть форум, ссылки на страницы в социальных сетях, новостные ленты и т. п.);

- аккумулятивность, т. е. информация, единожды попавшая в интернет, может храниться достаточно долгое время и по запросу быть представлена в структурированном виде;

- мультимедийность, т. е. информация может быть представлена в различном виде (текст, графики, картинги, видео, аудио);

- отсутствие географических границ, что позволяет охватить глобальную аудиторию<sup>1</sup>.

Наряду с достоинствами электронного PR можно выделить один наиболее существенный недостаток: молниеносное распро-

---

<sup>1</sup> Дегтева Л. В. Особенности использования электронного PR в государственном и местном самоуправлении // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. 2012. № 4.

странение, остановить которое практически невозможно, в той же мере касается и негативной (нежелательной) информации. Поэтому компаниям необходимо тщательно отбирать и осторожно работать с информацией, транслируемой посредством e-PR.

Рассмотрим основные средства электронного PR, которые могут быть использованы организациями.

1. Корпоративный сайт. Помимо предоставления информации (в формате новостного блока) данное средство позволяет использовать различные варианты обратной связи: начиная от рубрики «вопрос-ответ» (например директору или его заместителям) и заканчивая созданием форума посетителей сайта.

2. Рассматривая связи с общественностью в интернете, конечно, невозможно не затронуть присутствие предприятия в социальных сетях. Данные интернет-комьюнити настолько привлекательны для предприятий с маркетинговой точки зрения, что появилось отдельное направление – Social Media Marketing (SMM), под которым понимается деятельность по продвижению товаров, услуг или брендов в социальных сетях. Продвижение в социальных сетях – одно из наиболее перспективных средств e-PR, особенно если речь идет о молодой аудитории.

3. Блоги – это онлайн-дневники, которые могут вестись как от имени конкретного лица, так и от имени компании. Участие в блогосфере позволяет держать своих потребителей, партнеров, работников в курсе всех происходящих событий. Кроме того, возможно взаимодействие с интернет-общественностью через блог наиболее публичной личности компании.

4. Взаимодействие с интернет-медиа посредством рассылки пресс-релизов – это еще одно эффективное средство e-PR. Сегодня оно не менее популярно в сравнении с традиционным, поскольку многие медиаканалы активно осваивают интернет-пространство (электронные версии журналов и газет, интернет-представительства телеканалов и радиостанций).

5. Форумы – еще один вариант тесного общения с интернет-общественностью, который позволяет путем двусторонней коммуникации выявлять мнение посетителей форума, отслеживать наиболее часто обсуждаемые темы, создавать новые темы для обсуждения и многое другое. Представленные средства e-PR дают компаниям возможность налаживать отношения с интер-

нет-общественностью, и, в отличие от традиционного PR, в сети отпадает необходимость делить общественность на внешнюю и внутреннюю, поскольку граница между ними стирается.

Рассматривая использование электронного PR на образовательном рынке, стоит отметить его актуальность и необходимость, поскольку реальные и потенциальные потребители (студенты и абитуриенты) – активные пользователи интернета. Каждое из представленных выше средств e-PR дает им широкие возможности для взаимодействия с интернет-общественностью. Остановимся более подробно только на некоторых.

На наш взгляд, доступнее и проще всего осуществлять политику электронного PR на сайте образовательной организации. Данное средство предоставляет различные возможности для взаимодействия с интернет-общественностью:

- распространение новостей о деятельности организации с возможностью регулярного обновления;

- на сайте можно представить основную информацию, наиболее интересную для разных целевых аудиторий: студентов, абитуриентов и их родителей, преподавателей, партнеров организации. Кроме того, возможности сайта позволяют структурировать данную информацию по блокам, чтобы облегчить ее поиск;

- создание на сайте форума (или хотя бы раздела «вопрос-ответ») позволяет максимально использовать такую значимую характеристику интернет-коммуникаций, как интерактивность;

- посредством сайта можно активно взаимодействовать с представителями научной общественности (проведение интернет-конференций, онлайн-трансляций научных мероприятий и др.), а также открывать доступ для посетителей сайта к собственным библиотечным фондам;

- для посетителя сайт может стать начальной точкой знакомства с образовательной организацией, если предоставить на нем возможность для перехода на другие электронные ресурсы (другие средства e-PR), такие как группы в социальных сетях, корпоративный блог, форумы на образовательных порталах и др.;

- сайт – это средство передачи информации о бренде образовательной организации. Он позволяет представить как материальные, так и нематериальные компоненты бренда с использованием различных форм подачи информации.

Рассматривая e-PR образовательных организаций в социальных сетях и блогосфере, необходимо отметить, что это создает им имидж современных организаций, идущих в ногу со своими потребителями, а неформальность подачи информации делает их более привлекательными для целевой аудитории<sup>1</sup>.

Пожалуй, с учетом особенностей целевой аудитории социальные сети – это наиболее подходящее средство электронного PR для образовательной организации. Их использование для установления доверительных отношений с общественностью достаточно разнообразно: распространение новостей организации, двустороннее общение с участниками групп, проведение неформальных онлайн-мероприятий и др. Социальная сеть дает возможность образовательной организации продвигать свой бренд, информируя о нем интернет-общественность, формируя лояльность и управляя общей окраской отзывов о бренде. Мониторинг отзывов об организации позволяет исправлять нежелательные стереотипы, формируя желаемое восприятие образа компании<sup>2</sup>.

Значимым достоинством социальных сетей как средства электронного PR, на наш взгляд, является то, что групп, организованных образовательной организацией, может быть несколько: общая (официальная), для каждого подразделения, только для преподавателей и т. п. Это позволяет использовать различный стиль общения, обсуждая разные вопросы, предоставлять информацию, наиболее подходящую тематике группы, изучать и корректировать мнение участников сообществ относительно образа не только образовательной организации в целом, но и ее подразделений, руководителей и даже отдельных работников в частности.

Можно отметить значительные преимущества, которые предоставляет e-PR в сравнении с традиционным. Представленные выше средства позволяют образовательным организациям формировать благоприятное отношение у наиболее ценных представителей интернет-общественности. Уровень интернетизации

---

<sup>1</sup> Покровская Д. И. Потенциал интерактивных медиа в создании бренда российских образовательных учреждений // Наука и современность. 2012. № 12-2.

<sup>2</sup> Крылова Е. В. Использование социальных сетей в PR деятельности крупнейших издательств России // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 2.

общества будет только возрастать, а значит, появятся новые формы интернет-взаимодействия.

Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности организации при взаимодействии с целевой аудиторией и имеет своей целью формирование положительного общественного мнения о компании, которое становится фактором, побуждающим к взаимодействию с ней.

Формирование репутации учебного заведения предполагает выбор корректных способов взаимодействия с целевой аудиторией и широкой общественностью, в которых должны отсутствовать элементы агрессивного продвижения. Продвижение должно быть ориентировано на долгосрочную перспективу построения серьезного позитивного диалога учреждения с контактными аудиториями, на перспективу доверия<sup>1</sup>. При этом использование инструментов продвижения требует выполнения ряда условий:

- соблюдение баланса информативности и эмоциональности;
- высокое качество изготовления рекламы;
- высокий культурный уровень, уважение к личности клиента;
- учет региональных, местных традиций, понимание потребностей и проблем.

Взяв за основу распространенный в литературе подход к продвижению как к совокупности инструментов рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и PR, учитывая выделенные особенности работы на рынке образовательных услуг, авторы считают, что в структуре инструментов продвижения образовательной организации должны преобладать PR-технологии и имиджевая реклама, которые будут способствовать позиционированию организации, убеждению потребителей в правильности сделанного выбора.

Передовые учебные заведения расширяют комплекс продвижения за счет включения дополнительных маркетинговых технологий – TTL (проектного маркетинга), BTL-акций, спонсорства, технологий брендинга и внедрения корпоративного стиля, а также различных event-мероприятий как нетрадиционных

---

<sup>1</sup> Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие. СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. С. 9–11.

подходов к традиционным событиям и праздникам. Анализ содержания этих технологий также показывает их имиджевую направленность, что подтверждает выводы авторов.

Еще одной особенностью рынка образовательных услуг является сменяемость целевой аудитории и цикличность продвижения – ориентация продвижения на выпускников школ предполагает, что каждый год организация получает новую аудиторию, которая не имеет представления об учебном заведении, не была вовлечена в мероприятия по продвижению в предыдущем учебном году. Исходя из этого, в течение учебного года должны быть реализованы все стратегии продвижения, предложенные И. М. Айзиновой (информативная, увещательная и напоминающая), с последующим их повторением:

– информативная стратегия (сентябрь-октябрь) с использованием рекламы, партизанского маркетинга, прямого маркетинга (СМИ, «сарафанное радио», профориентационные беседы в школах);

– увещательная стратегия (ноябрь – апрель) с использованием PR-технологий, имиджевой рекламы, вирусного маркетинга (выставки, дни открытых дверей, паблисити, организация конференций, семинаров, участие в дискуссиях на форумах и тематических сайтах, флешмобы, корпоративные СМИ, событийный маркетинг);

– напоминающая стратегия (май – июль) с применением инструментов рекламы, прямого маркетинга (щиты и указатели, мобильный маркетинг, справочники учебных заведений, директ-мейл, контекстная реклама на поисковых сайтах).

Такое деление направленности воздействия позволит «подвести» потенциального потребителя к выбору образовательной организации к концу учебного года.

Считаем необходимым обратить внимание на значение интернета в продвижении образовательной организации. Быстрая интернетизация молодежи, являющейся основным сегментом образовательной организации, требует активного использования интернет-каналов коммуникации:

– формирование собственного сайта с актуальной и интересной информацией, его активное продвижение в поисковых системах;



- представление образовательного учреждения на специализированных образовательных сайтах;
- участие в форумах на интернет-порталах различной тематики;
- использование баннерной и контекстной рекламы.

Сайт образовательной организации, будучи главным инструментом ее продвижения в сети интернет, должен выполнять следующие функции:

- представление учебного заведения в интернете,
- позиционирование – создание позитивного образа, отстройка от конкурентов;
- предоставление абитуриенту возможности первичной оценки реальности поступления;
- изучение мнения абитуриентов и студентов;
- сообщение необходимой информации;
- выполнение функции полезного образовательного ресурса;
- сопровождение учебного процесса.

При продвижении организации в интернете возникает необходимость изменения как образовательных, так и управленческих процессов внутри учреждения. Так, преподавательский состав обязан признать интернет как информационную среду и рекомендовать студентам сайты по профилю, проверять рефераты и курсовые работы на предмет заимствования готовых решений из глобальной сети. Руководство учебного заведения должно оперативно реагировать на вопросы, заданные по электронной почте, следить за качеством сайта, который является его представительством в сети.

Можно заключить, что:

- обязательным условием эффективного позиционирования образовательной организации является применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе донесения до потребителей своей позиции;
- коммуникации вузов и колледжей (техникумов) с потребителями смещаются в сторону электронных как наиболее востребованных и удобных для его целевой аудитории;
- в процессе позиционирования образовательных организаций креативность и творческий подход востребованы не только

в поиске своей уникальной позиции, но и в использовании средств коммуникации, с помощью которых она будет доведена до потребителей;

– у образовательных организаций появилась необходимость регулярного мониторинга тех средств, которые используют ее потребители и сотрудники в межличностных коммуникациях. В данном случае особое внимание стоит уделить отслеживанию результатов их взаимодействия в интернет-комьюнити. Анализ отзывов, оставляемых потребителями образовательной организации на различных форумах, блогах, страницах социальных сетей и других сообществах, позволяют ей выявить позицию собственного бренда, формируемую в условиях неформального общения.

# ГЛАВА 3

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ И ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

---

---

### 3.1. Методы позиционирования образовательной организации

Методология позиционирования образовательной организации предполагает определение совокупности методов и приемов, которые она будет использовать (табл. 8).

Однокритериальные методы предполагают, что позиционирование образовательной организации основано на одном критерии. Так, метод уникального торгового предложения (модель USP – Unique Selling Proposition) был описан впервые в 1961 г. Россером Ривзом в книге «Реальность в рекламе». Он представил его состоящим из трех частей в контексте рекламного обращения:

– обращение должно сделать потребителю какое-либо предложение (обещание выгоды от покупки товара);

### Методы позиционирования образовательной организации<sup>1</sup>

| Методы позиционирования  |   |  |   |   |
|--|---|--|---|---|
| однокритериальные  | сравнительные   | ситуационные   | матричные   | альтернативные  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– уникального торгового предложения;</li> <li>– эмоциональной составляющей;</li> <li>– социального торгового предложения</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствия;</li> <li>– реестра;</li> <li>– сопоставления;</li> <li>– расчет доли рынка;</li> <li>– конкурентного статуса;</li> <li>– трех ценностных критериев;</li> <li>– карт-схем позиционирования</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– PEST-анализ;</li> <li>– пять сил М. Портера;</li> <li>– анализ «трех К»;</li> <li>– модель «голубого океана»</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– матрица БКГ;</li> <li>– матрица Мак-Кинси;</li> <li>– SWOT-анализ;</li> <li>– матрица А. Литтла;</li> <li>– матрица направленной политики компании «Шелл»</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– модель цикличности;</li> <li>– пирамидальная модель конкурентного взаимодействия;</li> <li>– комплексная модель стратегического позиционирования;</li> <li>– модель эффективного позиционирования (3D Position);</li> <li>– технология позиционирования 5LP</li> </ul> |

<sup>1</sup> Составлено по: *Туманов С. А.* Подходы к оценке рыночной позиции промышленного предприятия на рынке // Вестник УГТУ-УПИ. 2009. № 5 ; *Карпушко Е. Н.* Методы маркетингового позиционирования образовательных учреждений // Известия Волгоградского государственного технического университета. Волгоград, 2009 ; *Дворникова Е. В.* Должна ли творческая концепция продвижения отражать позиционирование бренда // Реклама: теория и практика. 2008. № 6 ; *Громова Е. И., Герасимова М. В.* Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге // Бренд менеджмент. 2007. № 5.

– предложение должно быть таким, чтобы конкурент либо не мог его повторить, либо просто еще не делает этого (уникальность предложения);

– предложение должно быть сильным (заманчивым для новых потребителей)<sup>1</sup>.

Таким образом, УТП – это уникальное предложение компании ее целевым потребителям, аналогов которого на рынке не существует. В середине XX века, когда данное понятие только появилось, уникальность предложения прежде всего составляли физические характеристики товара. Но со временем выделить товар среди прочих подобных товаров становилось все сложнее. Тогда многие маркетологи осознали, что уникальность их торгового предложения формируется в сознании потребителей. Поэтому создание УТП из рациональной плоскости перетекло в эмоциональную, символическую.

Эмоциональная составляющая может быть основой позиционирования в рамках метода оценки эмоциональной составляющей (модель позиционирования ESP – Emotional Selling Proposition). Данный метод предполагает выявление прежде всего чувств и эмоций целевых потребителей. Позиционирование, основанное на эмоциях потребителей, позволяет предприятию построить с ними крепкую связь, которая будет очень устойчива к действиям конкурентов, а также к каким-либо физическим или технологическим изменениям, производимым с товаром.

Однако если предприятие обладает определенным уникальным преимуществом перед конкурентами, то ориентация лишь на эмоции потребителей не позволит ему полностью раскрыть характеристики товара. Построение позиции, основанной на эмоциях, во многом опирается на маркетинговые коммуникации предприятия, прежде всего рекламу и PR, поэтому если у предприятия недостаточно денег для активного использования этих инструментов, его позицию может занять более обеспеченный конкурент.

В начале XXI века для некоторых предприятий стал актуальным такой метод позиционирования, как модель SSP (Social Selling Proposition, социальное торговое предложение). Позиция

---

<sup>1</sup> Ривз Р. Реальность в рекламе. М. : Внешторгреклама, 1983.

предприятия основывается на его социальной ответственности. Другими словами, забота предприятия об обществе, окружающей среде способны выделить его среди конкурентов и привлечь внимание социально ответственных потребителей. По сути, это позиционирование на основе ценностей потребителей предприятия.

Сравнительные методы предполагают позиционирование на основе сравнения позиции образовательной организации с позициями конкурентов. Одни методы акцентируют внимание на одном критерии (доля рынка, конкурентный статус, ценностные критерии), другие предполагают сопоставление по нескольким параметрам. Так, метод соответствия заключается в соотношении предприятием своих характеристик с конкурентами, а метод реестра предполагает не столько позиционирование предприятия, сколько анализ позиционирования конкурентов. Он призван выявить параметры конкурентов, представленные в их рекламных сообщениях и направленные на то, чтобы вызвать у потребителей определенные эмоции. Выявленные параметры предприятие может применить при формировании собственной позиции.

Наибольший интерес в рекламных сообщениях конкурентов представляют следующие параметры:

- спонтанные ассоциации, которые возникают у целевой аудитории;
- атрибуты товара или бренда;
- выгоды и преимущества;
- территория предложения товара или услуги;
- имиджевые составляющие.

Метод сопоставления основан на выявлении соответствия уникальных свойств товара или бренда потребностям потребителей. На основе характеристик целевых потребителей, а также отличительных преимуществ предприятия, выявленных в сравнении с конкурентами, проводится сопоставление уникальных свойств товара с потребностями целевого рынка. Итогом анализа должны стать одна-две (иногда три) связи между характеристиками товара и потребностями целевых потребителей. Именно они послужат основой для позиционирования предприятия.

Данный метод в отличие от метода соответствия позволяет избежать ошибок позиционирования на основе характеристик,

неважных для потребителя, поскольку последние являются участниками поиска выгодной позиции предприятия. Образовательные организации стремятся расширить ассортимент дополнительных услуг (изучение языков, сдача на права и т. д.), создают подразделения, помогающие студентам проходить практику и устраиваться на работу, внедряют современные методы обучения, поскольку эти и другие критерии наиболее важны для покупателей и позволяют выделиться среди конкурентов.

Метод построения карт-схем восприятия (карт позиционирования) предполагает прежде всего выявление того, *как* оценивают целевые потребители основные атрибуты товара или марки в сравнении с конкурентами. Выявляется их отношение к основным преимуществам, заявленным предприятием. Достоинством данного метода является то, что он наглядно демонстрирует «расположение» конкретного предприятия относительно конкурентов в сознании потребителей по основным (наиболее ценным для них) параметрам. Кроме того, после построения карты-схемы предприятие может выбрать направление стратегических действий при построении (изменении) собственной позиции, а также выявить «идеальную» для потребителей позицию. Но наряду с видимыми достоинствами многие авторы выделяют и ряд недостатков данного метода. Так, Е. Д. Вайсман и И. А. Соловьева отмечают: зачастую карта строится на основе оценок, полученных от аналитиков (экспертов), а не целевых потребителей, что искажает и даже сводит к нулю все старания предприятия; позиции анализируемых товаров или брендов представляются условно, а не в конкретной системе координат; отсутствуют инструменты для дальнейшего анализа полученной информации<sup>1</sup>.

Наиболее простым является построение двумерных карт позиционирования методом полярных квадрантов<sup>2</sup>. Самые популярные параметры их построения применительно к товару – это цена и качество. Более показательна многомерная карта с оценкой по широкому спектру параметров. Построение карты позиционирования предполагает выбор основных конкурирующих

---

<sup>1</sup> Вайсман Е. Д., Соловьева И. А. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы // Маркетинг. 2010. № 1.

<sup>2</sup> Хибинг Р., Купер С. Маркетинг / пер. с англ. Д. А. Куликова ; под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. М. : Эксмо, 2010.

товаров (марок, предприятий) и их оценку потребителями по наиболее важным для них характеристикам. Полученные данные распределяются в системе координат. Это позволяет предприятию определить свою позицию относительно конкурентов (определить самых близких из них в сознании потребителей), а также выявить свободные зоны для дальнейшего возможного позиционирования.

Отличительная характеристика данного метода заключается в том, что он рассматривает не преимущества предприятия или его отличия от конкурентов, а то, как они воспринимаются потребителями. Данный метод является наиболее верным исходя из теоретических основ позиционирования.

Среди наиболее часто используемых методов соответствия можно выделить матричные методы. Так, Ю. М. Краковский предлагает использовать трехэтапный метод оценки на основе модели Мак-Кинси. Вузы рассматриваются как двухмерные объекты, характеризующиеся показателями привлекательности на рынке образовательных услуг (стоимость обучения, квалификация ППС, материально-техническая база вуза и т. д.) и показателями конкурентоспособности на рынке труда (имидж, репутация и престиж вуза, качество подготовки выпускников и т. д.)<sup>1</sup>. Проведение экспертной оценки по основным показателям, а также присвоение каждому из них весовых коэффициентов позволяет определить координаты каждого вуза в матрице Мак-Кинси. Анализ матрицы позволяет руководству вузов оценивать свое положение на двух рынках относительно конкурентов и разрабатывать дальнейшую стратегию позиционирования.

Значительный интерес к понятию и процессу позиционирования в научной и профессиональной среде привел к тому, что в литературе наравне с «классическими» методами позиционирования появляются новые. Так, Е. В. Дворникова предлагает модель эффективного позиционирования – 3DPosition, основанного на трех аспектах: «эмоциональные ценности, в том числе УЭП (уникальное эмоциональное предложение), рациональные выгоды, в том числе УТП (уникальное торговое предложение),

---

<sup>1</sup> Карнаухова В. К., Краковский Ю. М., Шильке Я. Л. Трехэтапный метод оценки стратегического положения вузов на основе модели Мак-Кинси // Университетское управление: практика и анализ. 2007. № 1.



и физическое описание продукта»<sup>1</sup>. Е. И. Громова и М. В. Герасимова предлагают использовать технологию (методику) позиционирования 5LP (Five Level Positioning)<sup>2</sup>. Она основана на анализе пяти уровней восприятия товара (бренда, предприятия) потребителями. Согласно данной методике необходимо найти неповторимое сочетание идентификаторов бренда, воспринимаемых на атрибутивном (потребитель, выбор целевых потребителей на основе социально-демографических характеристик), рациональном (предпочтения потребителей относительно свойств товара, характеристик предприятия), эмоциональном (эмоции при использовании товара, услуги предприятия), функциональном (функциональные особенности товара, предприятия) и ценностном (пересечение с ценностями потребителей) уровнях. Данная методика многомерна, т. е. позволяет предприятию составить пространственный уникальный профиль бренда предприятия.

Можно заключить, что процесс позиционирования предполагает интегрированный подход, совместное применение нескольких методов. Позиция образовательной организации соответствует принципам уникальности и значимости. Графический метод построения карт-схем восприятия и матричный метод Мак-Кинси соответствуют данным принципам и предполагают тщательный анализ и сравнение позиций конкурентов. Вспомогательными методами, позволяющими углубленно изучить потребительскую оценку бренда образовательной организации, выступают методы статистического анализа (критерий Фридмана), а также метод SERVQUAL.

Для определения позиции образовательной организации и выбора стратегии позиционирования предлагаем использовать адаптированную матрицу Мак-Кинси. В основе данной матрицы лежат два показателя:

1. Привлекательность позиции, занимаемой образовательной организацией, для потребителей.
2. Дифференциация позиции вуза по сравнению с конкурентами.

---

<sup>1</sup> Дворникова Е. В. Должна ли творческая концепция продвижения отражать позиционирование бренда // Реклама: теория и практика. 2008. № 6.

<sup>2</sup> Громова Е. И., Герасимова М. В. Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге // Бренд менеджмент. 2007. № 5.

От степени выраженности данных показателей зависит выбор стратегии позиционирования, а также стратегия конкурентной борьбы:

– чем выше степень дифференциации позиции вуза, тем более уникальным воспринимается его предложение с точки зрения потребителей;

– чем более высоко оценивают потребители наличие точек паритета и дифференциации у вуза, тем выше вероятность того, что они выберут его в качестве места учебы (абитуриенты) или не будут сомневаться в правильности уже сделанного выбора (студенты).

Привлекательность позиции вуза – показатель, формируемый под влиянием таких потребительских факторов, как специфические характеристики потребительских групп, предпочтения потребителей, критерии выбора потребителей. Значимые параметры при выборе образовательной организации представлены в табл. 9, эмоциональные впечатления от контакта с вузом – в табл. 10.

Таблица 9

### Значимые параметры бренда вуза для разных групп потребителей

| Потребитель                                     | Значимые параметры  |
|---|---|
| Абитуриенты                                     | Предлагаемые специальности.<br>ППС.<br>Помощь в трудоустройстве.<br>Интересная студенческая жизнь   |
| Родители абитуриентов<br>(как влиятельные лица) | Стоимость обучения.<br>ППС.<br>Разнообразие предлагаемых программ и услуг.<br>Общежитие   |
| Студенты<br>(а также слушатели)                 | Преподаватели.<br>Сотрудничество с иностранными образовательными организациями.<br>Интересная и разнообразная студенческая жизнь            |
| Аспиранты,<br>докторанты                        | Наличие материально-технической базы для проведения исследований.<br>Сотрудничество с иностранными вузами.<br>Именитые научные руководители |
| Работодатели                                    | Наличие у выпускников образовательной организации необходимых профессиональных и личных качеств.  |

| Потребитель | Значимые параметры   |
|-------------|--|
|             | Готовность образовательной организации к сотрудничеству  |
| Государство | Обучение по актуальным для территории (региона, страны) специальностям.<br>Ведение деятельности в соответствии с существующими стандартами |
| Общество    | Разнообразие специальностей.<br>Разнообразие студенческой жизни.<br>Востребованность выпускников образовательной организации               |

Критерии привлекательности позиции образовательной организации, их оценка выявляются в ходе опроса представителей выбранных потребительских групп. Проводится опрос об ожиданиях потребителей образовательных услуг по критериям, отмеченным в табл. 10.

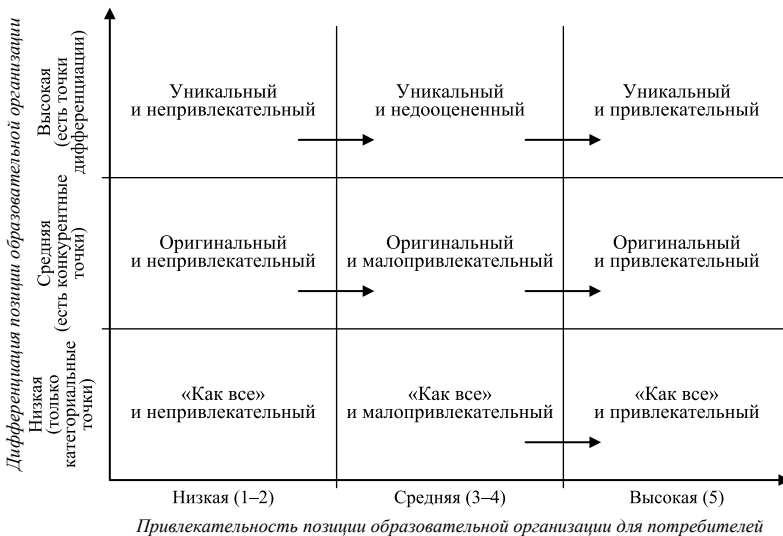
Таблица 10

### Ожидаемые впечатления (обещания бренда) от контакта с вузом

| Потребитель                                  | Ожидаемый результат от контакта с брендом  |
|--|--|
| Абитуриенты                                  | Адекватная оценка своих знаний и способностей.<br>Поступление в вуз своей мечты  |
| Родители абитуриентов (как влиятельные лица) | Безопасное место учебы.<br>Раскрытие способностей .<br>Выгодное трудоустройство после окончания  |
| Студенты (слушатели)                         | Раскрытие собственных способностей.<br>Получение диплома.<br>Получение навыков и знаний.<br>Новые знакомства.<br>Выгодное трудоустройство          |
| Аспиранты, докторанты                        | Достижение личных результатов в НИР.<br>Раскрытие собственного потенциала.<br>Новые знакомства   |
| Работодатели                                 | Получение высококвалифицированного сотрудника, способного повысить эффективность предприятия   |
| Государство                                  | Создание рабочих мест.<br>Повышение уровня образованности населения.<br>Имидж территории (региона, страны).<br>Получение научно-технических знаний |

| Потребитель | Ожидаемый результат от контакта с брендом  |
|-------------|--|
| Общество    | Развитие молодого поколения («будущего России») Молодежь вовлечена в образовательный процесс, а также занята в студенческой жизни<br>Привлечение в регион перспективной молодежи |

Дифференциация позиции вуза – показатель, который отражает «уникальность» его позиции по сравнению с конкурентами. Он определяется уникальным сочетанием категориальных и конкурентных точек, а также точек дифференциации, которое транслируется вузом. Данный показатель формируется под влиянием возможностей самой образовательной организации сформировать свою позицию, т. е. присутствие у нее не только точек паритета, но и точек дифференциации. В то же время степень дифференциации позиции вуза зависит и от тех позиций, которые заняты другими образовательными организациями (рис. 1).



**Рис. 1.** Позиционирование образовательной организации на основе определения точек дифференциации и паритета

Согласно предлагаемой нами матрице, образовательная организация может выбрать стратегию позиционирования и соответствующие ей действия исходя из того, какую текущую позицию она занимает:

1. «Уникальный и привлекательный». Позиция образовательной организации уникальна и очень привлекательна для потребителей. Обладая ярко выраженными отличиями по сравнению с конкурентами, данные вузы предлагают потребителям то, что те ожидают от них получить. Это прочная и самая привлекательная позиция, поэтому те образовательные организации, которые ее занимают, выбирают стратегию сохранения своей лидирующей позиции. Это требует от них серьезных оборонительных действий по всем направлениям: подтверждение позиции реальным предложением, регулярный мониторинг мнения потребителей и конкурентов, а также внешних факторов, которые могут повлиять на изменение восприятия их позиции.

2. «Уникальный и недооцененный». Данная позиция достаточна сильна, но требует от образовательной организации четкого понимания, почему она в меньшей степени привлекательна по сравнению с уникалом. Возможно, взятая за основу позиции характеристика не столь значима для них, а может быть, дело в том, что не все ожидания потребителей были удовлетворены в полной мере.

3. «Оригинальный и привлекательный». Данная позиция выгодна, так как, несмотря на отсутствие уникальных отличий, потребители оценивают ее высоко и считают привлекательной. Образовательная организация может придерживаться стратегии сохранения текущей позиции, но при условии регулярного мониторинга ожиданий потребителей и позиций конкурентов.

4. «Уникальный и непривлекательный». Позиция образовательной организации, уникальная в своем роде, но непривлекательная для потребителей. Это значит, что вуз концентрирует свои усилия на демонстрации потребителям тех точек дифференциации, которые не имеют для них значения. В данном случае вуз может выбрать следующие варианты возможных действий:

– принять, что его текущая позиция незначима для потребителей (что противоречит одному из главных принципов пози-

ционирования), и направить усилия на выявление тех точек дифференциации, которые важны для потребителей и не заняты конкурентами, т. е. выбирает стратегию поиска лакун;

– в ситуации, когда свободные зоны на рынке отсутствуют, вуз может найти уникальное сочетание точек паритета и дифференциации – создать искусственную лакуну;

– попытаться переубедить потребителей, доказав им, что уникальные характеристики, составляющие его позицию на рынке, имеют для них значение. Например, придав им другую формулировку, акцентировать усилия на продвижении позиции.

5. «Оригинальный и малопривлекательный». Позиция образовательной организации представлена характеристиками, отличными от конкурентов, но они не столь значимы для потребителей. Позиция может рассматриваться как перспективная при условии, что вуз направит усилия на увеличение привлекательности, например, повысит уровень представления основных параметров.

6. «„Как все“, но привлекательный». Позиция привлекательна в краткосрочной перспективе, поскольку высоко оценивается потребителями. Но в условиях серьезной конкуренции на образовательном рынке компания может «затеряться» среди других таких же вузов. Поэтому нужно направлять усилия на поиск точек дифференциации для формирования позиции в долгосрочной перспективе.

7. «Оригинальный и непривлекательный». Текущая позиция образовательной организации низко оценивается потребителями, что требует незамедлительных действий для устранения причин такого отношения.

8. «„Как все“ и малопривлекательный». Образовательная организация ничем не выделяется среди других и малоинтересна потребителям.

9. «„Как все“ и малопривлекательный». Позиция малопривлекательна, особенно если у образовательной организации нет возможности повысить степень привлекательности для потребителей.

10 «„Как все“ и непривлекательный». Позиция требует немедленного пересмотра, в противном случае образовательная организация может остаться без потребителей.

В представленной выше авторской модели формирования бренда образовательной организации центральное место отводится позиционированию. Именно оно является начальным и определяющим звеном деятельности организации в области не только брендинга, но и маркетинговых коммуникаций в целом. Поэтому образовательной организации необходимо четко понимать и тщательно осуществлять процесс поиска, определения и трансляции конкурентной позиции. Предлагаем этапы позиционирования бренда образовательной организации в контексте авторской модели формирования ее бренда (табл. 11).

1. Анализ рынка на предмет распределения конкурентных ролей между игроками и определения собственной конкурентной роли. На данном этапе для выявления конкурентных ролей оперируем вторичными данными о числе обучающихся в вузах. Роли определяются согласно градациям, предложенным Ф. Котлером: 40% – лидер, 30% – претендент на лидерство, 20% – последователь, 10% – специализирующийся на рыночной нише. Конкурентная роль образовательной организации определяет выбор стратегии позиционирования, а также стратегии ведения конкурентной борьбы.

2. Анализ своей текущей позиции и сравнение ее с позициями основных конкурентов с целью определения совпадения в точках паритета, указываемых образовательными организациями, и уже озвученных (занятых) точках дифференциации. Итогом работы на данном этапе должна стать четкая формулировка текущей позиции вуза с учетом значимости составляющих ее точек паритета и дифференциации для потребителей. Для этого проводится:

– контент-анализ сайтов образовательных организаций с целью формирования списка точек паритета и точек дифференциации, которые представлены в сообщениях вузов региона;

– опрос потребителей, позволяющий выявить реальную позицию бренда вуза в сознании основных потребителей – студентов, абитуриентов и их родителей.

Стоит отметить, позиция бренда с точки зрения общества и государственных органов имеет на данном этапе второстепенное значение.

### Этапы позиционирования образовательной организации

| Этапа  | Содержание этапа  | Методы  | Результат   |
|--|---|---|---|
| 1. Распределение конкурентных ролей                                | Определяются конкурентные роли всех игроков на региональном образовательном рынке   | Анализ вторичной информации   | Определение конкурентной роли образовательной организации круга ее основных конкурентов |
| 2. Сравнительный анализ текущих позиций                            | Определение перечня точек паритета и точек дифференциации.<br>Сравнительный анализ текущих позиций образовательной организации и ее конкурентов | Контент-анализ сайтов образовательных организаций, опрос потребителей, построение карт-схем позиционирования, Метод статистического анализа (критерий Фридмана) методика SERVQUAL | Четкая формулировка текущей позиции образовательной организации                         |
| 3. Выбор стратегии позиционирования                                | Определение направления стратегии позиционирования на основе текущей позиции образовательной организации  | Адаптированная матрица Мак-Кинси  | Стратегия позиционирования образовательной организации                                  |
| 4. Выбор стратегии конкурентной борьбы                             | Определение направления конкурентной стратегии и принципов ведения конкурентной борьбы  |   |   |
| 5. Разработка плана управления брендом образовательной организации | Планирование тактических действий по продвижению бренда образовательной организации на региональном рынке.                                      |   |   |



Так, восприятие позиции бренда с точки зрения общества, по сути, есть суммарная оценка позиций как абитуриентов и студентов, так и работодателей и сотрудников. Исследование позиции, занимаемой брендом с точки зрения государственных органов, предполагает оперирование другими характеристиками, которые уже используются Министерством образования и науки РФ в рамках проведения мониторинга вузов.

Анализ позиции бренда вуза предполагает не только применение метода построения карт-схем восприятия, но и статистическую обработку полученной информации в пакете SPSS. Углубленное изучение восприятия позиции бренда образовательной организации может строиться на основе одной из методик оценки удовлетворенности потребителей организации.

3. Выбор стратегии позиционирования с учетом конкурентной роли вуза и текущей позиции на рынке. Выявленные особенности, влияющие на выбор стратегии позиционирования образовательными организациями, показали, что стратегию сохранения лидирующих позиций выбирает только вуз – явный лидер на образовательном рынке. Все другие выбирают или стратегию освоения лакун, или конкурентное репозиционирование. Последнее рассматривается нами как конфликтный, а потому маловероятный путь построения своей позиции на образовательном рынке. Выявление свободных зон – лакун – осуществляется с учетом специфики регионального рынка образовательных услуг: позиций конкурентов, потребностей покупателей, особенностей экономики региона. Кроме того, необходимо учитывать внутреннюю специфику конкретного вуза – его возможные точки дифференциации. В современных условиях образовательного рынка можно скорее говорить об искусственном создании свободной лакуны, чем об освоении реально существующей. Другими словами, на данном этапе вузу необходимо определить то уникальное сочетание точек паритета и дифференциации, которое не занято ни одним из конкурентов и имеет значение для потребителей. Согласно К. Келлеру, создание лакуны предполагает:

– выявление основных категориальных точек, которые присутствуют в коммуникациях большинства образовательных организаций. Это те характеристики, которые у большинства потребителей ассоциируются с образовательной организацией и по-

этому в большинстве своем не могут игнорироваться при построении уникальной позиции конкретной организации на образовательном рынке;

– выявление конкурентных точек, которые указываются некоторыми игроками на рынке с целью дистанцирования от конкурентов. Их знание необходимо, поскольку при правильной формулировке они могут быть трансформированы в точку дифференциации при формировании уникальной позиции конкретной образовательной организации;

– знание точек дифференциации основных игроков позволит образовательной организации понять, чем они отличаются, и избежать дублирования при формулировании своих точек дифференциации.

4. Поскольку одним из факторов, влияющих на выбор стратегии позиционирования, является конкурентная роль, которую выполняет образовательная организация, вполне обоснованно, что ее реализация должна проводиться на основе стратегии действий, наиболее подходящих для данной роли. Так, вуз может выбрать для себя стратегию обороны, наступательной или фланговой атаки, партизанской войны<sup>1</sup>. Каждая из них предполагает соблюдение конкретных принципов и выполнение определенных действий. Касаются они и того, как будет продвигать позицию своего бренда образовательная организация.

5. Заключительным этапом процесса позиционирования бренда является разработка тактических действий, направленных на доведение выбранной позиции до потребителей и ее закрепление в их сознании. Прежде всего, это должна быть разработка конкретных действий в рамках комплекса (программы) продвижения, другими словами, разработка плана управления брендом образовательной организации.

---

<sup>1</sup> Райс Э., Траут Дж.. Маркетинговые войны : учебник. СПб. : Питер, 2000.

### **3.2. Этапы и алгоритм разработки программы продвижения бренда профессиональной образовательной организации**

Первоначальный этап разработки стратегии продвижения – анализ рынка образовательных услуг, на котором работает организация, – предполагает изучение конкурентов, целевой аудитории, государственных органов, особенностей продвижения образовательных услуг в регионе, а также иных субъектов, которые могут способствовать или препятствовать продвижению организации.

При определении потребностей целевой аудитории рекомендуем взять за основу модель иерархии потребностей клиентов рынка образовательных услуг А. Панкрухина, базирующуюся на структуре, предложенной А. Маслоу<sup>1</sup>. Прежде всего, образование может быть необходимо для выживания, чтобы получить профессию, с помощью которой можно заработать необходимые средства для удовлетворения физиологических потребностей личности. Следующая ступень иерархии потребностей – получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем. Безусловно важной является и потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-либо значимой для личности (референтной) группы – например, по образовательному статусу, профессиональной принадлежности. Вслед за этим – потребности в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении. И наконец, на вершине иерархии – группа потребностей в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития.

Иерархия потребностей предприятий и организаций как представителей спроса на рынке образовательных услуг выстраивается аналогично. Это – потребности в кадрах, способных:

- выполнять конкретные приказы, распоряжения по заданному алгоритму;
- самостоятельно решать поставленные задачи;
- находить «слабые места» в деятельности предприятия и их ликвидировать, наращивая конкурентоспособность фирмы;

---

<sup>1</sup> Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник. 5-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2007.

- работать на перспективу, содействовать формированию позитивного имиджа фирмы;
- обеспечивать возможности для саморазвития коллектива организации и др.

Одновременно с анализом рынка следует изучить положение профессиональной образовательной организации на рынке по тем же критериям, что и при анализе конкурентов, дополнительно определив цели маркетинга организации.

Итогом первого этапа разработки стратегии должно стать четкое понимание характеристик целевой аудитории, стратегий продвижения конкурентов, определение субъектов внешней среды, вовлеченных в процесс продвижения образовательной организации. На основании полученной информации выполняется следующий этап разработки стратегии – определение целей продвижения образовательной организации. Так как основной сегмент профессиональной образовательной организации (ПОО) – это выпускники 9 классов, то рекомендуем временной период определения целей и дальнейшей проработки стратегии – два учебных года, т. е. 8-й и 9-й класс. При этом для формулировки целей предлагаем заполнение следующей формы (табл. 12).

Т а б л и ц а 1 2

### Форма для определения целей продвижения

| Отклик целевой аудитории | Желаемый результат (цель) | Сроки достижения |
|--------------------------|---------------------------|------------------|
| Познавательный           |                           |                  |
| Эмоциональный            |                           |                  |
| Поведенческий            |                           |                  |

При определении целей продвижения и сроков их достижения рекомендуем придерживаться алгоритма принятия решения потребителем о выборе образовательной услуги и учебного заведения, который составлен на основе диссертационного исследования Н. А. Завалько<sup>1</sup>:

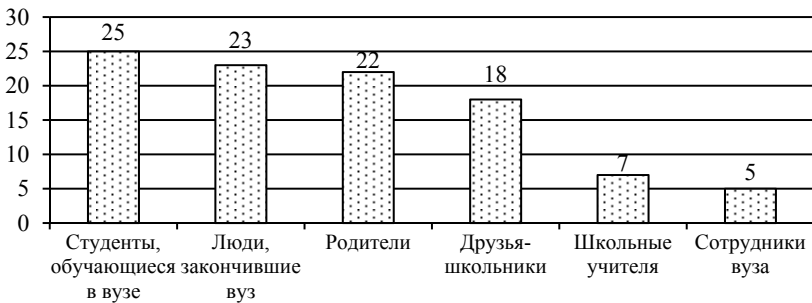
---

<sup>1</sup> Завалько Н. А. Методология повышения эффективности использования рыночных инструментов в сфере образовательных услуг : дис. ... д-ра экон. наук. М., 2013.

– ознакомление с различными профессиями и специальностями, осознание потребителем своих потребностей в профессиональном образовании (7–8-й класс, сентябрь–октябрь 9-го класса). Очень часто потребители не уверены в том, что знают, в чем именно они нуждаются, т. е. не могут четко определить свои потребности;

– определение необходимости углубленной подготовки по учебным предметам, поиск репетиторов, дополнительных образовательных услуг (октябрь–ноябрь 9-го класса);

– сбор информации об учебных заведениях, где можно получить интересующую специальность; определение перечня выпускных экзаменов (октябрь – февраль 9-го класса). При этом важную роль играют группы людей, служащие для индивида источником мнений, убеждений, ценностей (рис. 2);



**Рис. 2.** Каналы доверия для потребителей образовательных услуг, %

– оценка альтернатив (март – май 9-го класса) – абитуриент руководствуется так называемыми основными и запасными вариантами. Выбор учебного заведения осуществляется на основе сравнения абитуриентом своих издержек и планируемых выгод от приобретения образовательной услуги. За год до поступления около 20% абитуриентов однозначно определяются с выбором учебного заведения, за месяц до поступления это количество вырастает до 60%;

– процесс принятия решения о выборе образовательной услуги и образовательной организации (июнь–июль). Для успешного выбора и потребления образовательной услуги потре-

лю требуются три основных вида ресурсов: когнитивные, денежные и ресурсы времени;

– послепокупочные процессы – при потреблении образовательной услуги потребитель может испытывать сомнения в правильности своего выбора (I курс)<sup>1</sup>.

После формулировки целей продвижения нужно определить идею позиционирования и продвижения – сформулировать концепцию. Рекомендуем для ее оформления заполнить табл. 13.

Таблица 13

### Элементы концепции продвижения

| Элемент          | Вопрос для описания элемента  | Ответ – характеристика |
|------------------|---|------------------------|
| Атрибуты         | Что представляет собой организация (физическое описание – название, слоган, логотип, цвет)? |                        |
| Преимущества     | Какие результаты получит потребитель от взаимодействия с организацией?                      |                        |
| Ценности         | Какие эмоции вызывает взаимодействие с организацией?  |                        |
| Принципы         | Какие убеждения в основе действий организации?  |                        |
| Миссия           | Каков смысл существования организации?  |                        |
| Индивидуальность | Если бы организация была человеком, какой бы она была?                                      |                        |
| Суть             | Каково главное обещание потребителю?  |                        |

Параллельно с формулировкой основных идей и ценностей следует определить тип стратегии, которую планируется реализовывать, которая наиболее эффективно позволит сформировать имидж организации, осуществить позиционирование. На основании классификации стратегий, предложенной в § 1.2, следует сделать выбор или определить сочетание следующих типов стратегий:

- эмоциональной и рациональной;
- товарной или престижной;

<sup>1</sup> Завалько Н. А. Методология повышения эффективности использования рыночных инструментов в сфере образовательных услуг : дис. ... д-ра экон. наук. М., 2013. С. 15–16.

- селективной или массовой;
- локальной, региональной, общенациональной или глобальной;
- информационной, увещательной или напоминающей;
- информационной или трансформационной, простой или аргументированной.

Следующим этапом разработки стратегии является выбор инструментов продвижения и каналов коммуникации для них. Для этого следует оценить выбираемые инструменты по следующим критериям: охват целевой аудитории; каналы коммуникации; эффективность (отклик); направленность влияния на целевую аудиторию; доступность (возможность использования в любой нужный момент); стоимость использования; авторитетность (является ли каналом доверия для целевой аудитории); соответствие целям продвижения; соответствие концепции продвижения; управляемость (возможность корректировки содержания и направленности).

На этапе формирования бюджета считаем оптимальным сочетать несколько методов: использовать метод исходя из целей и задач организации, ориентируясь на общую сумму – долю от оборота. В мировой практике существуют ориентиры для доли затрат на продвижение от общего оборота по отраслям, например: сеть розничной торговли – 2,5%; пищевая промышленность – 4%; цветная металлургия – 2,3%; рынки товаров повседневного спроса – 8–10%. Бюджет продвижения компаний, работающих в сфере услуг, гораздо выше, чем у производителей товаров и может достигать 10–20% оборота. При этом следует учитывать этап жизненного цикла (табл. 14).

Таблица 14

### Корректировка бюджета по этапам жизненного цикла

| Показатель                | Этап жизненного цикла |      |          |      |
|---------------------------|-----------------------|------|----------|------|
|                           | внедрение             | рост | зрелость | спад |
| Коэффициент корректировки | 1,6                   | 1,2  | 0,8      | 1,4  |

Также следует определить необходимую сумму средств как для реализации стратегии продвижения в целом, так и на отдельные инструменты.

После выполнения основной части этапов разработки стратегии считаем необходимым оценить возможности оптимизации стратегии по следующим направлениям:

- сокращение бюджета;
- повышение эффективности инструментов продвижения;
- соблюдение принципов ИМК.

Следующий этап – организация реализации стратегии. Для координации действий рекомендуем составить следующую таблицу (табл. 15).

Таблица 15

**Программа реализации стратегии**

| Цель | Планируемый результат | Инструменты продвижения | Каналы коммуникации | Ресурсы | Сроки | Ответственные | Возможность аутсорсинга | Риски | Параметры оценки эффективности |
|------|-----------------------|-------------------------|---------------------|---------|-------|---------------|-------------------------|-------|--------------------------------|
| 1    |                       |                         |                     |         |       |               |                         |       |                                |
| 2    |                       |                         |                     |         |       |               |                         |       |                                |
| ...  |                       |                         |                     |         |       |               |                         |       |                                |

В рамках организации реализации стратегии считаем необходимым обратить внимание на внутренний маркетинг, направленный на то, чтобы все сотрудники образовательной организации приняли для себя идеи и принципы, сформулированные в концепции продвижения. Иначе говоря, требуется утвердить концепцию продвижения на педагогическом совете учебного заведения, сформировать корпоративную культуру на основании принципов, сформулированных в концепции продвижения, через проведение семинаров и круглых столов, тренингов и т. п.

Последний этап – анализ эффективности реализации стратегии – предполагает оценку достижения параметров оценки эффективности, определенных на предыдущем этапе, разработку рекомендаций о возможных корректировках целей, концепции, инструментов продвижения, каналов коммуникации.

Таким образом, алгоритм разработки стратегии продвижения профессиональной образовательной организации представ-



ляет собой целостную систему, включающую комплект таблиц, позволяющих провести анализ окружающей среды, сформулировать цели и концепцию продвижения, определить инструменты продвижения и каналы коммуникации для них, организовать реализацию стратегии и оценить ее эффективность.

### **3.3. Методический инструментарий оценки эффективности реализации программы продвижения образовательной организации**

Эффективное управление продвижением предполагает оценку и контроль эффективности коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями компании. Проблема оценки эффективности продвижения является одной из самых сложных и неоднозначных в теории и практике маркетинга. Причина этого кроется в комплексном характере понятия, явления и процесса продвижения, который проявляется в наличии многих сторон, уровней, форм и способов взаимодействия.

Вопросам оценки эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности посвящены работы зарубежных исследователей У. Уэллса, Ж.-Ж. Ламбена, Л. Перси, Р. Ривса, Д. Аакера, а также исследования отечественных ученых Е. П. Голубкова, Г. Л. Багиева, М. Пикулевой, А. М. Сальникова и др. Проблемы оценки эффективности продвижения образовательных организаций изучали Н. А. Завалько, Э. А. Медведева, Е. П. Никоненко, Э. Э. Курбанова.

В экономической теории понимание эффективности обычно связывается с расчетом различного рода коэффициентов, характеризующих степень отдачи затрат и выражающих меру финансового успеха того или иного проекта. В маркетинге оценка эффективности мероприятий по продвижению включает в себя экономический, коммуникативный, психологический и социальный аспекты. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

Экономическая эффективность – способность кампании по продвижению достигать поставленных перед ней экономических целей в отношении целевой аудитории. Согласно подходу Г. Л. Багиева, экономическая эффективность продвижения мо-

жет определяться соотношением между результатом, полученным от мероприятий по продвижению, и величиной затрат (материальных, финансовых) на их проведение за фиксированный промежуток времени<sup>1</sup>.

Для расчета экономической эффективности могут быть использованы:

1) метод сравнения товарооборота до и после проведения мероприятий по продвижению:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (1)$$

где  $T_d$  – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, р.;  $T_c$  – средненеделной товарооборот до начала рекламного периода, р.;  $\Pi$  – относительный прирост средненеделного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %;  $D$  – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

2) метод оценки рентабельности продвижения – предполагает оценку отношения дополнительной прибыли, полученной от мероприятий по продвижению к общим затратам на эти мероприятия:

$$P = \frac{\Pi}{3} \times 100\%, \quad (2)$$

где  $P$  – рентабельность продвижения, %;  $\Pi$  – дополнительная прибыль, полученная от продвижения товара, р.;  $3$  – общие затраты на продвижение, р.;

3) метод целевых альтернатив – сопоставление планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в продвижение:

$$K = \frac{\Pi_\phi}{\Pi_o} \times 100\%, \quad (3)$$

---

<sup>1</sup> Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. СПб. : Питер, 2007.

где  $K$  – уровень достижения планируемого размера прибыли, %;  
 $\Pi_{\phi}$  – фактический объем прибыли за период продвижения, р.;  
 $\Pi_0$  – планируемый объем прибыли за период продвижения, р.;

4) оценка эффективности затрат на продвижение как формы инвестирования методом ROI («возврат на инвестиции») – отношение прироста прибыли к инвестициям в продвижение:

$$E_{ROI} = \frac{\Delta Z}{I} \times 100\%, \quad (4)$$

где  $\Delta Z$  – изменение совокупной прибыли, полученной от продажи до и после мероприятий по продвижению;  $I$  – стоимость реализации мероприятий по продвижению.

Эффективное значение  $E_{ROI}$  лежит в области  $[1; \infty)^1$ .

Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов продвижения служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота.

При расчете показателей следует предварительно решить ряд вопросов, ответы на которые влияют на объективность оценки эффективности:

- какие статьи расходов включать в затраты на продвижение – только прямые затраты на инструменты продвижения или какую-то долю от общих маркетинговых затрат по организации и содержанию отдела маркетинга;

- каков временной лаг между мероприятиями по продвижению и реальным экономическим эффектом от них, насколько сопоставимы во времени вложения в продвижение и отдача от них;

- что, помимо запланированных инструментов продвижения, влияет на уровень сбыта и как учесть влияние неконтролируемых факторов;

- какие конкретно инструменты продвижения привели к полученной реакции целевой аудитории.

Также следует учитывать, что большинство из представленных методов имеют ограниченное применение. Они могут успешно использоваться при оценке эффективности инструмен-

---

<sup>1</sup> Волкова Л. Маркетинговый ROI: смысл и расчеты. 2009. URL : [http://m-arket.narod.ru/S\\_OM/ROI.html](http://m-arket.narod.ru/S_OM/ROI.html).

тов продвижения, стимулирующих на немедленную покупку (sales promotion), а также повышающих лояльность уже состоявшихся покупателей (например, прямой маркетинг), поскольку есть данные о продажах и в предшествующий продвижению период, и в период осуществления продвижения, и после его окончания. Однако для комплексных маркетинговых программ продвижения рассчитать эти показатели не представляется возможным. Кроме того, следует понимать, что проведение мероприятий, направленных на создание имиджа фирмы или торговой марки, может вообще не предполагать увеличения объема продаж, и в этом случае расчет вышеуказанных показателей нецелесообразен.

Коммуникативная эффективность, по мнению Е. П. Голубкова, характеризует соотношение между степенью воздействия инструментов продвижения на целевую аудиторию и затратами проведения кампании<sup>1</sup>.

Коммуникативная эффективность – способность сообщения воздействовать на уровень осведомленности и предпочтений целевой аудитории, их знаний о товаре (марке, организации).

Т а б л и ц а 1 6

### Уровни влияния на целевую аудиторию

| Уровни влияния               | Направленность влияния   |
|------------------------------|--|
| Когнитивный (познавательный) | На изменение знаний о фирме ее товарах и услугах                           |
| Аффективный (эмоциональный)  | На формирование позитивного отношения к производителю                      |
| Побуждающий (поведенческий)  | На формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар |

В соответствии с уровнями влияния на целевую аудиторию (табл. 16) Н. И. Мелентьева разделяет коммуникативную эффективность на такие компоненты, как эффективность передачи (транзакционная составляющая), эффективность восприятия (перцептивная составляющая) и эффективность взаимодействия (ин-

<sup>1</sup> Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2.

терактивная составляющая), определяя их взаимовлияние в представленной модели<sup>1</sup>.

Эффективность передачи сообщения коммуникантом – инициатором сообщения может быть количественно оценена как мера совпадения ожидаемого и реального откликов с точки зрения инициатора сообщения. Перцептивная эффективность, или эффективность восприятия, определяется мерой адекватности понимания полученного сообщения реципиентом с точки зрения инициатора сообщения. Наконец, эффективность взаимодействия рассматривается как мера взаимного понимания в процессе интерактивного информационно-коммуникативного обмена в системе маркетинговых коммуникаций и численно может быть выражена как произведение показателя эффективности передачи на показатель эффективности восприятия.

К числу важнейших факторов, влияющих на эффективность взаимодействия, относятся общность целей, а также взаиморасположенность партнеров друг к другу, способность ставить себя мысленно в позицию другого, т. е. то качество, которое в психологии определяется как эмпатия. Большое значение имеют также общность культуры, интересов, наличие разделяемых групповых норм и ценностей, убеждений, верований и даже предрассудков. Основой такой общности являются сходные знания об окружающем мире, которые, в свою очередь, определяют стиль поведения, общения, а также привычки, умения, навыки и т. п. Немалое значение имеет также контекст конкретных ситуаций, определяющий общий эмоциональный фон, под влиянием которого протекает процесс коммуникативного взаимодействия.

Эффективным можно считать только то обращение, которое оказывает определенное запланированное воздействие на целевую аудиторию, т. е. которое способно:

- восприниматься целевой аудиторией позитивно;
- привлекать внимание;
- оставаться в памяти потребителя;
- убеждать потребителя в достоинствах объекта продвижения, изменить отношение к нему;

---

<sup>1</sup> Мелентьева Н. И. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. С. 57.

– подтолкнуть к определенным действиям (принять участие в акции, попробовать продукт, совершить покупку и т. д.).

Дж. Бернет и С. Мориарти предлагают проводить регулярную оценку влияния маркетинговых коммуникаций на потребителей:

– до начала кампании (предварительное тестирование) – оценка формы и содержания сообщения, правильности выбора целевой аудитории, средств и каналов передачи сообщений для реализации стратегии продвижения. Методы предварительного тестирования включают в себя оценку мнений/осведомленности, проведение бесед в фокус-группах, анализ программ, текущее тестирование, методы определения физиологических реакций (отслеживание движения глаз, оценка реакции зрачка глаз, применение психогальванометра и т. п.), проверку читабельности и тестирование пробного рынка, методы параллельных опросов, проверки отношения и отслеживания рынка;

– в процессе кампании (параллельное тестирование) путем определения степени привлечения внимания к инструментам продвижения, оценки потока покупателей, измерения воспринимаемой ценности, выявления наиболее воздействующего на потребителя сообщения, наблюдения в местах продажи, контент-анализа, мониторинга и неформальных наблюдений;

– после кампании (постфактум-тестирование) – оценка качества усвоения информации, анализ реакций потребителя: узнаваемость товара, имиджа, мероприятий по продвижению, запоминаемость, убедительность, влияние на покупательское поведение.

Методы тестирования после распространения обращения включают в себя: анализ читательской аудитории (запоминание), тесты на припоминание, оценку изменения отношения, тесты на стимулирование запросов и методы тестирования продаж<sup>1</sup>.

Дж. Бернет и С. Мориарти подчеркивают отсутствие единого универсального подхода к оценке эффективности коммуникаций и предлагают для каждого инструмента продвижения использовать свой подход.

Американский специалист по рекламе Россер Ривс (автор знаменитой формулы уникального торгового предложения) для

---

<sup>1</sup> Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001.

оценки коммуникативной эффективности рекламы ввел два количественных показателя: внедрение рекламы и вовлечение в потребление.

Показатель внедрения рекламы определяется как отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъято название марки рекламируемой фирмы или товара. При значении показателя больше единицы эффективность рекламы оценивается как высокая, если меньше единицы – низкая.

Для вычисления показателя вовлечения в потребление сначала путем опроса определяется число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу, затем на сотню лиц, не знакомых с рекламой. Разница между первым и вторым и будет искомым показателем:

$$C_{\text{вп}} = A_{\text{вп}} - B_{\text{вп}}, \quad (5)$$

где  $C_{\text{вп}}$  – показатель вовлечения в потребление;  $A_{\text{вп}}$  – число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу;  $B_{\text{вп}}$  – число покупателей на каждую сотню лиц, не запомнивших рекламу.

При положительном показателе опроса респондентов реклама может рассматриваться как эффективная, при отрицательном – неэффективная.

Н. И. Мелентьева наряду с экономической и коммуникативной составляющих эффективности маркетинговых коммуникаций выделяет социальную эффективность. Социальная эффективность достигается в случае, когда в процессе коммуникаций имеют место социально значимые результаты. К числу важных социальных результатов процесса маркетинговых коммуникаций можно отнести, например, повышение культуры взаимоотношений потребителей и производителей, достижение большей информированности определенных социальных групп или общества в целом относительно новых возможностей в сфере производства и потребления, относительно новых требований к работникам на рынке труда, формирование новых социальных групп на основе разделяемых ценностей, интересов, схожих типов активности.

И. Ю. Окольнишникова в своем исследовании подходов к оценке эффективности обращает внимание на психологическую эффективность, определяющую психологические эффекты коммуникаций: запоминаемость обращения/бренда, отношение к бренду, эмоции, вызванные коммуникациями и т. п.

При анализе психологической эффективности выделяют три сферы:

– измерение моментальной (внезапной) реакции – анализ активизированных процессов, таких как внимание, эмоции, оценка, принятие к сведению и т. д.;

– измерение длительной реакции памяти – анализ объема и содержания долговременной памяти: например, знания, интересы, представления, намерения о покупке и т. д.;

– изучение «финального» поведения – анализ поведения целевой группы при сборе информации, покупке, консультациях и т. д.<sup>1</sup>

Все составляющие эффективности маркетинговых коммуникаций тесно связаны. На сегодняшний день отсутствуют надежные методы количественной оценки связи между ними, однако многочисленные косвенные данные подтверждают высокую степень такой зависимости.

Говоря об эффективности продвижения в целом, мы считаем, что, несмотря на тесную связь всех составляющих эффективности между собой, целесообразно оценивать выделенные компоненты эффективности (коммуникативную, социальную, экономическую), не пытаясь получить какие-либо обобщенные оценки в силу их различной природы.

С точки зрения практического применения интересны предложения П. Дойля, который разработал метод оценки эффективности маркетинговых коммуникаций во взаимосвязи с рыночной стоимостью компании<sup>2</sup>. Он дифференцирует три подхода к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций:

---

<sup>1</sup> Окольнишникова И. Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // Вестник ЮУрГУ. Сер. Экономика и менеджмент. 2011. № 28(245).

<sup>2</sup> Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2001.



– маркетинговый – эффективность коммуникаций определяется такими показателями, как осведомленность, имидж марки, рыночная доля (объем продаж);

– бухгалтерский – маркетинговые расходы оправданы только в случае, если обеспечивают адекватный прирост объема продаж, который создает дополнительную прибыль, большую, чем расходы на коммуникации;

– подход с точки зрения создания стоимости – расходы на маркетинг и коммуникации оцениваются не в терминах объемов продаж или краткосрочной прибыли, а с точки зрения их влияния на чистую приведенную стоимость будущих денежных потоков.

Согласно П. Дойлю, основная масса коммуникативных расходов компании является инвестициями в создание нематериальных маркетинговых активов: торговых марок и отношений с потребителями и другими участниками цепочки создания стоимости.

Рассмотрим еще несколько частных методов, которые можно использовать для определения коммуникативной эффективности отдельных инструментов продвижения продукции/компании.

В связи с активным распространением интернета как канала продвижения организации вопрос оценки его эффективности стоит достаточно остро. Один из основных инструментов продвижения в интернете – сайт организации, поэтому определим методики оценки эффективности функционирования сайтов. Большинство методик оценки эффективности проектов в интернете нацелены на оценку коммерческой составляющей, расчет ROI. Но они не могут быть применены для оценки сайтов образовательных организаций в связи с особенностями их продукта – образовательных услуг, так как требуется анализ коммуникативной направленности веб-ресурса. Поэтому интерес для анализа сайтов образовательных учреждений представляют прежде всего подходы, связанные с оценкой не эффективности, а качества интернет-ресурсов.

Для анализа качества интернет-ресурсов важно оценить степень восприятия целевой аудиторией информационного контента (содержания). В связи с этим следует оценивать содержимое сайтов и удобство работы пользователей с информацией.

При этом оцениваются такие параметры, как функциональность и дизайн.

Отдельным направлением в анализе веб-ресурсов является SEO-аудит (анализ продвижения сайта в поисковых системах и каталогах) и анализ на основе веб-аналитики (по данным систем статистики посещений и log-анализаторов). К этому направлению также относятся методики, основанные на анализе пользовательских перемещений.

При оценке эффективности интернет-рекламы используют три общепринятых показателя<sup>1</sup>:

$$CTR \text{ (кликабельность)} = \frac{\text{Число кликов}}{\text{Число показов}} \times 100\%, \quad (6)$$

где клик – нажатие рекламного сообщения; показ – предъявление рекламного сообщения посетителю сайта;

$$CTB = \frac{\text{Число покупателей}}{\text{Общее число посетителей}}; \quad (7)$$

$$CTI = \frac{\text{Число заинтересованных посетителей (посетивших более 4 страниц)}}{\text{Общее число посетителей}}. \quad (8)$$

Число просмотров на сайте в единицу времени дает возможность оценить рекламную мощность сайта.

Для определения степени привлечения внимания к наружной рекламе используют наблюдение. Степень привлечения внимания к такого рода рекламе определяется по следующей формуле:

$$B = \frac{O}{\Pi}, \quad (9)$$

---

<sup>1</sup> *Неретина Е. А., Макарець А. Б. WEB-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Вестник ЮУрГУ. Сер. Экономика и менеджмент. 2009. № 41(174). С. 91.*

где  $B$  – степень привлечения внимания прохожих;  $O$  – число людей, обративших внимание на рекламу в течение определенного периода;  $P$  – общее число людей, которые прошли мимо рекламы за тот же период.

Чтобы получить оценку эффективности проведенного PR-мероприятия, необходимо рассчитать:

а) уровень сложности (difficult)  $D$  – индекс объективной оценки уровня подготовки и проведения мероприятия, который рассчитывается по следующей формуле:

$$D = K \times T + K_1 \times T_1 + K_n \times T_n, \quad (10)$$

где  $K$  – коэффициент квалификации сотрудника;  $T$  – время, нижний индекс показывает принадлежность затрат времени.

Как вариант оценки проведенного мероприятия предлагается проведение анкетирования участников по итогам проекта.

б) отзыв (feedback)  $F$  – индекс уровня освещения в СМИ (вводится в случае оценки пресс-мероприятий).

Для того чтобы рассчитать объективный индекс успешности мероприятия, необходимо значения индексов  $F$  и  $D$  соотнести с вложенными средствами.

– Метод измерения и подсчет количественных показателей PR-деятельности позволяет определить, сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в каком количестве СМИ были размещены статьи и т. д.

– Подсчет обратной связи отвечает на вопросы, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге, удалось ли отвлечь внимание общественности от негативной информации или слухов, как изменилось общественное мнение о PR-объекте, сколько было получено откликов и т. д.

– Распространение пресс-релизов компании предполагает следующие подходы:

а) оценка количества подготовленных и опубликованных пресс-релизов в СМИ, %;

б) обратная связь – определение реакции, которая была получена после рассылки пресс-релизов (количество комментариев журналистов, количество звонков и писем представителей целевой аудитории и т. д.).

– Проведение пресс-конференций. Для данного метода характерны следующие подходы:

а) определение процентного соотношения показателей «целевые СМИ» и «аккредитованные СМИ»;

б) сравнительный анализ показателей «аккредитованные СМИ» и «пришедшие на пресс-конференцию журналисты». Оптимально присутствие на конференции 80–90% аккредитованных журналистов от общего числа;

в) подсчет количества вопросов журналистов;

г) анализ заданных журналистами вопросов и ответов на эти вопросы;

д) подсчет и анализ количества публикаций после проведенной пресс-конференции.

– Система «план – факт», согласно которой результативность PR-кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. При грамотно, качественно составленном плане она с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

Система «от достигнутого» – применяется при достаточно регулярных акциях одного типа (например, ежегодные дни открытых дверей в вузах), позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий с учетом выделенного на них бюджета.

В. А. Поляков, Ю. А. Шеин предлагают проводить интегральную оценку эффективности продвижения через систему коэффициентов конверсии:

1. Коэффициент  $K_1$ , определяющий, насколько эффективно рекламное сообщение способно привлечь внимание:

$$K_1 = \frac{N_n}{N_p} \rightarrow 1, \quad (11)$$

где  $N_n$  – количество потребителей, обративших внимание на рекламу;  $N_p$  – количество потребителей, имевших контакт с рекламой.

2. Коэффициент  $K_2$ , определяющий, насколько эффективно рекламное средство привлекает внимание именно тех категорий потребителей, на которых оно рассчитано:

$$K_2 = \frac{N_{ц}}{N_p} \rightarrow 1, \quad (12)$$

где  $N_{ц}$  – целевая аудитория потребителей товара.

3. Коэффициент  $K_3$ , определяющий, насколько эффективно рекламное сообщение привлекает внимание, побуждает досмотреть (дочитать, дослушать) до конца:

$$K_3 = \frac{N_{ц0}}{N_p} \rightarrow 1, \quad (13)$$

где  $N_{ц0}$  – численность целевой аудитории, потребляющей рекламное сообщение.

4. Коэффициент  $K_4$ , определяющий, насколько правильно изложены мотивы атрибутов позиционирования рекламируемого товара у целевой аудитории:

$$K_4 = \frac{N_{цп}}{N_{ц0}} \rightarrow 1, \quad (14)$$

где  $N_{цп}$  – численность целевой аудитории, удовлетворенной рекламным сообщением.

5. Коэффициент  $K_5$ , определяющий, насколько удачно выбрано имя торговой марки:

$$K_5 = \frac{N_{цн}}{N_{цп}} \rightarrow 1, \quad (15)$$

где  $N_{цн}$  – количество потребителей с потребительскими

6. Коэффициент  $K_6$ , определяющий, насколько уникальное торговое предложение в рекламе марки способствует побуждению желательных эмоций:

$$K_6 = \frac{N_{цэ}}{N_{цн}} \rightarrow 1, \quad (16)$$

где  $N_{цз}$  – количество потребителей, у которых рекламное сообщение вызвало побуждение желательных эмоций.

7. Коэффициент  $K_7$ , определяющий, насколько вероятно потребитель последует советам рекламного сообщения:

$$K_7 = \frac{N_{цз}}{N_{цз}} \rightarrow 1, \quad (17)$$

где  $N_{цз}$  – количество потребителей, у которых рекламное сообщение вызвало побуждение приобрести рекламируемую торговую марку.

Интегральную оценку коммуникационной эффективности сообщения можно составить по принципу аддитивной модели:

$$K = \sum_{i=1}^7 a_i K_i, \quad (18)$$

где  $a_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го параметра оценки.

По величине суммы можно установить качественные границы изменения интегрального коэффициента конверсии  $K$ :  $K_{\min} < K < K_{\max}$ . Значение  $K_{\max} = 7$  получается при суммировании предельных значений коэффициентов, соответственно  $K_{\min} = 0$ . Полученный интервал можно разделить на качественные уровни от неприемлемого до отличного<sup>1</sup>.

Сложность применения рассмотренной методики заключается в отсутствии механизма количественного определения некоторых показателей (например, нечеткое разделение показателей  $N_{цз}$ ,  $N_p$ ,  $N_{цз}$ ).

Рассмотрев различные типы эффективности продвижения и методы их оценки, хотим обратить внимание на то, что в целом эффективность продвижения следует оценивать с точки зрения достижения поставленных целей. Таким образом, эффективной может считаться только такая кампания, которая обеспечила достижение поставленных целей, поэтому основные критерии оцен-

---

<sup>1</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. Юбил. изд. СПб. : Питер, 2009. С. 62–65.

ки формулируются на основе этих целей с учетом всех факторов, оказывающих влияние на положение организации на рынке.

При выборе методов оценки эффективности реализации конкретной стратегии продвижения следует остановиться на тех, которые в наибольшей степени будут соответствовать характеристикам продвигаемой организации, целевой аудитории, ограничениям, накладываемым влиянием внешней среды.

Оценка эффективности является важным этапом совершенствования системы продвижения организации. Рассмотрены различные методы оценки эффективности, позволяющие изучить эффективность отдельных инструментов и комплекса продвижения в целом, проанализировать экономическую и коммуникативную эффективность мероприятий. Специфика образовательной организации, проявляющаяся в сезонности, социальной значимости, отсроченности результата и сильного влияния референтных групп, накладывает ограничения на применение ряда методов оценки эффективности.

# ГЛАВА 4

## ВЫБОР СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ЕКАТЕРИНБУРГА

---

---

### 4.1. Стратегии позиционирования образовательных организаций высшего образования Екатеринбурга

Трансформации, произошедшие в экономике, социально-политической и духовной жизни страны в конце XX – начале XXI века, существенно изменили положение образовательных учреждений, прежде всего среднего и высшего профессионального образования. Ломка старых устоев и потребностей сопровождалось формированием совершенно нового для России явления – рынка образовательных услуг. Одним из проявлений рыночных отношений оказалась конкуренция. Условием ее возникновения стало реформирование системы профессионального



образования, проводимое в стране. Конкуренция прежде всего появилась на рынке высшего профессионального образования вследствие прихода на него негосударственных вузов. Если до 1990 г. образование в России носило чисто государственный характер, то после 1991 г. положение изменилось: наряду с государственными образовательными организациями стали появляться частные, предоставляющие только платные услуги.

Общее число вузов с момента реформирования системы образования возросло в два раза, а с момента появления коммерческого образования – на 8%. С начала XXI века число государственных вузов осталось практически неизменным, а количество коммерческих вузов увеличилось на 22%. Так, на момент формирования сектора негосударственного образования коммерческие вузы составляли 37% от общего числа, а через десять лет – почти 42%.

Усилилась конкуренция не только между государственными и коммерческими (частными) образовательными организациями, но и между стандартными и альтернативными образовательными организациями (тренинговые компании, система внутрифирменной подготовки кадров и т. д.).

Одним из условий обострения конкуренции между вузами и профессиональными образовательными организациями стало изменение демографической ситуации в стране. Так, с 1988 г. наблюдалось уменьшение рождаемости, которое в 1999 г. остановилось на самом низком уровне – абсолютный демографический минимум для России (8,3 родившихся на 1 000 населения). Начиная с 2005 г. негативные последствия снижения рождаемости затронули все уровни образования, когда образование попало в так называемую демографическую яму. Наиболее сложным периодом для системы профессионального образования оказались 2010–2011 гг., когда наиболее ярко проявились все отрицательные тенденции снижения рождаемости.

Очень важным условием обострения конкуренции стал переход образовательной системы с бюджетной на коммерческую основу. После перехода России к рыночным отношениям законы рынка коснулись и системы профессионального образования. В силу того, что в начале 1990-х годов эта система находилась в плачевном положении, переход к образованию на платной ос-

нове для многих вузов стал возможностью выжить в непростых условиях. Частичный переход к платному образованию позволил государственным образовательным учреждениям получить определенную свободу в расходовании средств по своему усмотрению.

Число студентов, обучающихся в вузах, за 25 лет реформ увеличилось почти в 2,2 раза. Данные цифры подтверждают высокую популярность высшего образования среди населения страны, а это, в свою очередь, обостряет конкуренцию между образовательными организациями различных уровней.

Ко всем перечисленным причинам роста конкуренции на российском образовательном рынке с момента подписания Россией Болонского соглашения можно отнести и открывшуюся возможность для иностранных вузов проникать в Россию и на ее территории начать борьбу за российских студентов. В то же время и для российских студентов открылись границы: теперь каждый студент (абитуриент), которому знания и/или финансы позволяют уехать учиться за рубеж, может выбрать практически любой университет мира. Тем самым российские образовательные организации вынуждены бороться за абитуриентов не только с российскими, но и с иностранными конкурентами. Ратификация Болонского соглашения серьезно повлияла на внутреннюю политику вузов и еще больше обострила конкуренцию между организациями высшего образования. Переход к двухуровневой системе обучения привел к тому, что колледжи и техникумы приблизились в сознании потенциальных покупателей к бакалавриату вузов, создавая для них значительную конкуренцию.

Наличие системы зачетных единиц является основным условием повышения мобильности студентов, преподавателей и административно-управленческого персонала, которое имеет огромное значение для отечественных вузов:

- у студентов появляется возможность получить те знания и умения, которые недоступны им в собственном вузе, что актуально, поскольку во многих отечественных вузах материально-техническая база устарела;

- студенты получают возможность повысить уровень знания иностранного языка, завести новых друзей и найти место работы;

– для преподавателей в этом случае является необходимым чтение курсов в других вузах, в том числе зарубежных. Поскольку не все преподаватели к этому готовы, для них создается сильнейшая мотивация к расширению своих знаний, к разработке специальных курсов для других вузов, в том числе на иностранном языке;

– отечественный вуз может не только отправлять своих студентов и работников за границу, но и принимать у себя студентов и преподавателей из других стран. А значит, требуется разработка новых образовательных курсов на иностранных языках, а также предоставление более качественных условий обучения, проживания, лечения, чем существующие.

Еще одна причина обострения конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг – это то, что предоставление образовательных услуг по одной и той же образовательной программе в разных вузах отличается по качеству. На качество образования каждого отдельного выпускника, помимо субъективных факторов, оказывают влияние и сторонние: качество знаний преподавателя, его умение доходчиво и на высоком уровне преподнести необходимые знания, используемые средства обучения и т. д. Подписание Болонского соглашения усугубило положение отечественных вузов тем, что конкуренцию им составили зарубежные вузы.

Особое внимание следует уделить политике государства в области реформирования системы образования, проводимой в России, которая повлияла на положение образовательных организаций на рынке:

– введение обязательного единого экзамена для всех выпускников школ в России обострило конкуренцию вузов с учреждениями среднего профессионального образования: при жестких требованиях к ЕГЭ многие выпускники, не сумев поступить в вуз, выбирают для обучения колледжи или техникумы;

– появление отдельной группы вузов – федеральных университетов, несомненно, изменило ситуацию на рынке регионов. Это проявилось в появлении еще большего разрыва между лидирующими вузами, вошедшими в состав федеральных университетов, и другими вузами;

– проводимый несколько лет конкурс инновационных программ позволил победителям улучшить свою материальную базу

благодаря полученным грантам, а также получить конкурентное преимущество перед другими образовательными учреждениями;

– изменение (упрощение) условий приема в организации среднего профессионального образования, несомненно, повлияло на их положение относительно вузов. Сегодня многие выпускники 9-х классов выбирают колледжи или техникумы по причине более легких условий приема.

Принятие в 2012 г. нового Закона «Об образовании» повлияло на ситуацию, складывающуюся на рынке образовательных услуг. Одним из значимых изменений оказалась ликвидация ступени начального профессионального образования, которую занимали училища. Таким образом, те, кто хотел бы получить рабочие профессии, скорее всего, сделают выбор в пользу среднего профессионального образования, что играет в пользу последних.

Среди прочих факторов обострения конкуренции на рынке среднего профессионального и высшего образования стоит отметить и все возрастающее влияние административного фактора на ситуацию на рынке образовательных услуг – оценка эффективности вузов, которая проводится Министерством образования и науки РФ.

Таким образом, ситуация на отечественном образовательном рынке неоднозначна. Каждый участник оказывается под влиянием не только рыночных факторов, прежде всего конкуренции, но и государственной политики. Именно в этих условиях многие вузы и колледжи (техникумы) активно стали применять маркетинг в управлении. Особое внимание они уделяют своему положению среди конкурентов и дифференцированию своего предложения на рынке. Маркетинговый инструмент, позволяющий это сделать, – это позиционирование.

Анализ сайтов вузов Екатеринбурга с целью выявления направлений их позиционирования показал, что вузы, репрезентируя себя целевым потребителям, зачастую пытаются представить себя одинаково. Это приводит к тому, что их заявления во многом дублируют друг друга и не всем удастся подчеркнуть свои уникальные характеристики.

Для начала отметим те «уникальные» характеристики, которые в той или иной степени были озвучены на сайте любого вуза:

1. Высокий уровень профессионализма и качество профессорско-преподавательского состава (в разных формулировках). За исключение нескольких вузов эта характеристика озвучена на сайте, что вполне объяснимо, поскольку качество любой предоставляемой услуги во многом зависит от уровня знаний и умений персонала. Данная характеристика используется вузами в двух направлениях: научно-теоретический потенциал профессорско-преподавательского состава и/или акцент на привлечении к образовательному процессу специалистов-практиков. Меньшая часть вузов также указывает на то, что для ведения занятий привлекаются специалисты из-за рубежа и ведущих вузов страны.

2. Высокая оснащенность компьютерами и возможность выхода в интернет – характеристика, объединяющая все вузы Екатеринбурга. Она особенно значима в условиях компьютеризации и информатизации общества. Позволяет вузам повысить уровень предоставляемых ими услуг, расширить свои возможности и быть всегда в курсе событий, а также поддерживать статус «современного» образовательного учреждения. Особенно эта характеристика актуальна в связи с особенностями целевых потребителей: студенты охотнее пользуются компьютером вместо ручки и интернетом вместо книг и личного общения.

3. Обширный библиотечный фонд – одна из наиболее часто встречаемых характеристик вузов. В контексте условий, указанных в предыдущем пункте, большинство вузов делают акцент на доступности для студентов электронных библиотек. Следует также отметить, что УрФУ присвоил данной характеристике статус уникальной, поскольку на сайте указано: крупнейшая среди вузов России библиотека.

4. Современный аудиторный фонд – характеристика, важная для студентов, отмечаемая многими вузами.

5. Разнообразная и насыщенная студенческая жизнь, которая привлекает абитуриентов, позволяет им развивать свои «непрофильные» способности и сделать процесс обучения в вузе более интересным.

6. Применение современных технологий обучения – еще одна характеристика, призванная привлечь потребителей, как гарант качественного и современного образования.

7. Помощь в трудоустройстве и нахождении мест для прохождения практики. На наш взгляд, это одна из наиболее значимых характеристик вуза для абитуриентов. В настоящее время в условиях серьезной безработицы, а также существующих диспропорций на рынке труда эта характеристика является чрезвычайно актуальной.

8. Сотрудничество вуза с зарубежными вузами и компаниями – одна из перспективных характеристик в условиях интернационализации образования.

9. Высокая востребованность выпускников вуза на рынке труда. В условиях, когда каждый вуз старается представить на рынок труда конкурентоспособного выпускника, эта характеристика является для него обязательной и показательной для абитуриентов.

10. Среди других характеристик, достаточно часто встречающихся на сайтах вузов, можно отметить: существование условий для активной научной работы, наличие собственного современного здания, разнообразие специальностей, наличие у вуза филиалов и представительств, победы вуза в каких-либо конкурсах, предоставление общежития, медицинское обслуживание.

Перечисленные характеристики, по сути, являются категориальными точками паритета. Именно они, на наш взгляд, по мнению большинства потребителей должны присутствовать в образовательной организации. Очевидно, что их наличие у организации должно доводиться до потребителей, но формирование на их основе уникальной позиции крайне сложно.

Теперь рассмотрим вузы с точки зрения наличия на их сайте уникальных характеристик. Под уникальными подразумеваются те характеристики, которые заявлены на сайте только данным вузом, или характеристики, представленные на сайте со словами «единственный», «уникальный» и т. д. Именно они рассматриваются нами в качестве точек дифференциации.

Обособленно стоит представить Уральский федеральный университет, который по статусу находится выше других вузов Екатеринбурга, и это хорошо отражается в его позиционировании. УрФУ – не просто образовательное учреждение, а равноправный участник различных сфер деятельности не только региона, но и всей страны.

Стоит отметить, что образовательная система Екатеринбурга представлена большим числом специализированных вузов, и это оказывает влияние на их позиционирование. Поэтому нижеприведенные данные сгруппированы с учетом этой особенности (табл. 17, 18).

Таблица 17

### Государственные специализированные вузы

| Вуз  | Позиционирование  |
|--|---|
| Уральский государственный лесотехнический университет, Уральский институт – филиал РАНХИГС, Уральский государственный педагогический университет | Акцент исключительно на специализации и профильности вуза   |
| Российский государственный профессионально-педагогический университет  | Акцент на «профессионально-педагогической» специализации (более широкие возможности для выпускников) и «русский» – единственный на Урале  |
| Уральский государственный горный университет   | Акцент на значимости вуза для региона: «Ведущий учебный, научный и культурный центр горнопромышленного региона, призванный удовлетворять спрос общества и работодателей в квалифицированных кадрах, обладающих активной гражданской позицией» |
| Уральский государственный университет путей сообщения  | Помимо специализации делает акцент на наличии уникального спортивного вузовского комплекса  |
| Уральский государственный экономический университет  | «Настоящий университет будущего!» Позиционируется как разносторонне развитый вуз, предлагающих в своих стенах потребителям все, что может им потребоваться для интересного обучения и успешной карьеры  |
| Уральский государственный аграрный университет   | Позиционирование на основе специализации, но даже это слабо отобрано на сайте   |

В ходе анализа было выявлено, что практически все вузы из этой группы рассматривают свою специализацию как основу для позиционирования на рынке. Поэтому специализацию стоит рассматривать скорее как конкурентную точку паритета, нежели точку дифференциации.

**Негосударственные специализированные вузы**

| Наименование вуза   | Позиционирование  |
|---|---|
| Институт международных связей   | Акцент на индивидуальном подходе к каждому студенту благодаря небольшому размеру вуза. Кроме этого, ИМС позиционирует себя как элитный вуз  |
| Гуманитарный университет (ГУ), Уральский институт бизнеса им. И. А. Ильина (УриБ)   | Основным своим преимуществом заявляют стремление воспитать не просто специалиста, а разносторонне развитого специалиста: ГУ – «культурного» профессионала (профессионал-интеллигент-гражданин-патриот); УриБ – «Воспитать свободную личность, наделенную духовным началом, которая принимает на себя общественную ответственность и свое «Я» направляет в социально полезное русло» |
| Уральский институт фондового рынка, Национальный институт недвижимости и инвестиций | Позиционирование на основе уникальной специализации: фондовый рынок, недвижимость и девелопмент, туризм   |
| Уральский финансово-юридический институт  | Акцент на том, что студенты получают комплексные финансовые и юридические знания, помимо этого – международное признание диплома, уникальную программу трудоустройства выпускников, а также гибкую и справедливую систему оплаты обучения   |

Подводя итог проведенному анализу, можно сделать следующие выводы относительно особенностей позиционирования вузов Екатеринбурга:

- большинство негосударственных вузов используют свой статус в качестве основы для позиционирования на рынке в сравнении с государственными;

- многие негосударственные вузы при позиционировании делают акцент на индивидуальном подходе к студентам, опять же в сравнении с государственными;

- лишь некоторые вузы используют свою специализацию в качестве основного и единственного направления для позиционирования на рынке;

- значительное число общих характеристик, которые используются практически всеми вузами для позиционирования на рынке.



Основной вывод, который можно сделать, – это, на наш взгляд, отсутствие у большинства вузов Екатеринбурга позиционирования, основанного на действительно уникальной характеристике. Это объясняется тем, что, несмотря на специализацию большинства вузов (озвученную уже в их названии), многие из них стараются предоставить потребителям самые разнообразные направления и специальности, не всегда связанные с их профилем. Они стараются быть привлекательными для всех, а это является основной ошибкой позиционирования, озвученной еще Э. Райсом и Дж. Траутом: «Самая большая ошибка, которую допускают компании – стремление быть сразу всем, компании попадают в ловушку всеобщности»<sup>1</sup>.

Основная причина попадания многих вузов Екатеринбурга в подобную «ловушку всеобщности» – это жесткая конкурентная борьба. В последние несколько лет вузы активно борются за каждого абитуриента вследствие демографического провала, в котором оказалась наша страна. Поэтому хочется верить, что с улучшением демографической ситуации в России многие вузы вспомнят о своей специализации и сформируют те профильные специальности, выпускники которых будут востребованы на рынке труда. Именно тогда у вузов появится возможность более тесно взаимодействовать с бизнесом в конкретных отраслях, совместно разрабатывая и реализуя образовательные программы. Таким образом, можно отметить, что позиционирование большинства вузов строится на основе только категориальных точек или на их сочетании с конкурентными точками. Следовательно, задача конкретной образовательной организации – найти для себя точку дифференциации или трансформировать в нее имеющиеся у нее конкурентные точки.

В ходе апробации предложенного алгоритма позиционирования, нами также было проведено исследование оценки позиций брендов образовательных организаций высшего образования. В рамках проводимого исследования «Адаптация студентов первого курса к обучению в УрГЭУ» задавался блок вопросов, позволяющих определить, какую позицию занимает бренд Ураль-

---

<sup>1</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. Юбил. изд. СПб. : Питер, 2009. С. 128.

ского государственного экономического университета по сравнению с брендами основных конкурентов. Метод исследования – формализованный сплошной опрос, количество опрошенных варьирует от 750 до 850 первокурсников.

При ответе вопрос: «Что побудило вас пойти учиться в УрГЭУ?» первокурсниками были названы различные характеристики, на которые они обращали внимание при выборе вуза (табл. 19).

Таблица 19

### Характеристики бренда УрГЭУ, повлиявшие на выбор вуза

| Характеристики бренда вуза   | Доля ответивших, % |
|--|--------------------|
| <b>Основные:</b>   |                    |
| Наличие бюджетных мест/возможность поступить на бюджет   | 22,5               |
| Наличие интересных специальностей  | 14,2               |
| Удобство расположения  | 11,7               |
| Статус государственного вуза   | 10,8               |
| <b>Второстепенные:</b>   |                    |
| Наличие общежития  | 7,6                |
| Хорошее здание и известность вуза  | 6,6                |
| Высокий рейтинг вуза   | 5,8                |
| <b>Малозначимые:</b>   |                    |
| Не поступил в другой вуз   | 2,6                |
| Стоимость обучения/семейная традиция/за компанию   | 2,2                |
| По совету учителя/учился в профориентационном классе/случайно  | 1,4                |
| Приезд приемной комиссии в мой город/воля родителей/ наличие уникальной специальности/опоздал сдать документы в другой вуз | Менее 1            |

Анализируя основные, наиболее значимые при выборе УрГЭУ характеристики, можно отметить следующее: две из них являются по-настоящему уникальными, присущими вузу, – местоположение и наличие интересных специальностей. Статус «государственный» не рассматривается в качестве уникальной характеристики бренда, поскольку основные конкуренты обладают тем же статусом. Самым значимым критерием выбора УрГЭУ студенты назвали возможность поступления на бюджет на экономические специальности, поскольку выделение бюд-

жетных мест для обучения в университете определяется политикой Министерства образования и науки РФ, в которой приоритет отдается профильным вузам. На укрупненную группу специальностей «Экономика и управление» учредитель предоставляет УрГЭУ больше бюджетных мест, чем всем другим вузам Екатеринбурга вместе взятым.

Среди второстепенных характеристик, названных респондентами, следует отметить наличие общежития, хорошее здание университета и известность УрГЭУ. Таким образом, образовательной организации необходимо обратить внимание именно на те характеристики бренда, которые она в силах изменить в лучшую сторону.

С целью оценки бренда вуза респондентам и сравнения его с брендами вузов – конкурентов предлагалось оценить по пятибалльной шкале (1 – «очень плохо», 2 – «плохо», 3 – «средне», 4 – «хорошо», 5 – «отлично») следующие характеристики:

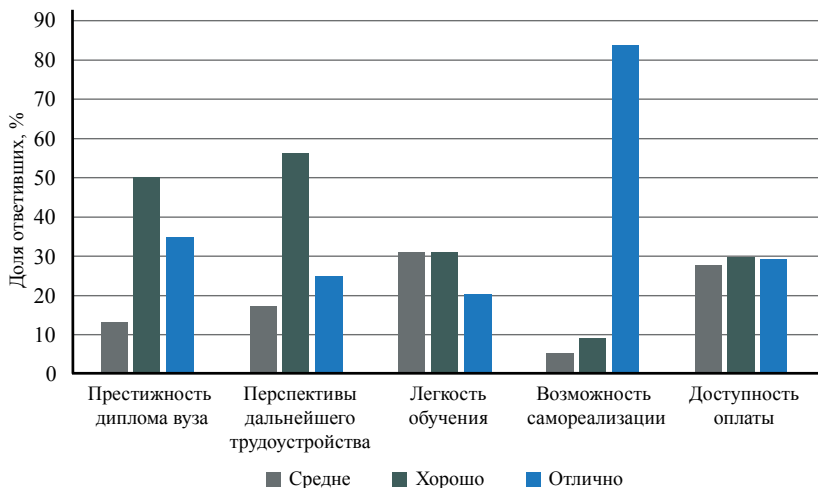
- престижность диплома вуза;
- перспективы дальнейшего трудоустройства выпускников;
- легкость обучения в вузе;
- возможность самореализации в вузе;
- доступность оплаты.

В качестве конкурентов были выбраны три образовательные организации высшего профессионального образования Екатеринбурга: Уральский федеральный университет (УрФУ), Уральский государственный университет путей сообщения (УрГУПС) и Уральский государственный горный университет (УрГГУ).

Оценка бренда Уральского государственного экономического университета представлена на рис. 3.

Получен вывод о том, что бренд университета в сознании студентов-первокурсников воспринимается как «университет, предоставляющий все возможности для самореализации, открывающий перспективы для дальнейшего трудоустройства студента, со сравнительно доступной оплатой за обучение, престижным дипломом, учиться в котором непросто». Одной из значимых особенностей современной молодежи можно отметить ее стремление к индивидуальности, быть непохожим на других. Все большее внимание уделяется развитию своих способностей, позволяющих выделиться из массы сверстников. Подобное стрем-

ление молодого поколения вполне учитывается в УрГЭУ и проявляется в разнообразии не только образовательных направлений, но и предложений социального взаимодействия, научной работы, личностного роста, волонтерской деятельности и др.



**Рис. 3.** Оценка бренда УрГЭУ студентами-первокурсниками

Второй очевидной особенностью молодого поколения можно отметить нацеленность на построение карьеры, получение высоких доходов. Поэтому восприятие университета как престижной образовательной организации, выпускники которой востребованы на рынке труда, несомненно, является значимым плюсом. Доступность оплаты за обучение – это характеристика, которая может привлечь прежде всего родителей абитуриентов, которые активно принимают участие в выборе места учебы. В условиях парентократического принципа организации высшего образования, когда от благосостояния родителей и их финансового обеспечения во многом зависит возможность получения образования их детьми, этот фактор для родителей является наиболее актуальным<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Павлов Б. С. Девиантная субкультура студенческой аудитории уральского вуза // Экономика региона. 2014. № 3. С. 114.

Восприятие абитуриентами УрГЭУ как вуза, в котором достаточно непросто учиться, можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, сложность образовательного процесса может отпугнуть как самих абитуриентов, которые не хотят (или не умеют) вкладывать силы в обучение, так и их родителей, которые, беспокоясь, что их ребенок не сможет хорошо учиться, а «деньги заплачены», постараются найти вуз с более легким образовательным процессом или более снисходительным отношением к плохо успевающим студентам со стороны научно-педагогических работников вуза. С другой стороны, при правильной политике продвижения подобная оценка может рассматриваться скорее позитивно, нежели негативно. Ведь именно высокие требования к студентам в процессе обучения могут стать залогом успеха в последующей профессиональной деятельности.

Для сравнения степени различий в оценках респондентов УрГЭУ и вузов-конкурентов по выбранным критериям авторами был использован непараметрический метод статистического анализа – критерий Фридмана, выполненный с помощью программного комплекса Statistical Package for the Social Science (SPSS 20.0). Данный вид статистического анализа выбран по той причине, что переменные, по которым сравниваются выборки, выражены не в метрической, а порядковой шкале измерения, что не позволяет использовать многофакторный дисперсионный анализ.

При проведении непараметрического дисперсионного анализа Фридмана проверяется гипотеза об отсутствии различий между несколькими зависимыми выборками. Критерий Фридмана использует принцип ранжирования значений ряда повторных измерений для каждой переменной выборки. Чем больше различаются выборки по изучаемому признаку, тем больше эмпирическое значение вычисляемого критерия хи-квадрат ( $\chi^2$ ), по которому определяется уровень значимости<sup>1</sup>. Формула для вычисления коэффициента  $\chi^2$  Пирсона имеет следующий вид:

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(F_0 - F_n)^2}{F_n} \right], \quad (19)$$

---

<sup>1</sup> *Наследова А.* SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб. : Питер, 2011.

где  $F_0$ ,  $F_n$  – соответственно эмпирические и теоретические частоты рассматриваемого распределения;  $n$  – число степеней свободы.

В анализе также учитывается значение асимптотической значимости ( $p$ -уровень). Статистическая значимость результата анализа данных тем выше, чем меньше значение асимптотической значимости. Результат считается достоверным, если  $p$ -уровень не превышает 0,05.

Авторами было выдвинуто несколько гипотез.

Для проверки каждой гипотезы проверялась статистическая достоверность утверждения о том, что оценки респондентов, представленные в исследовании вузов, по выбранным характеристикам значимо не различаются. В результате были рассчитаны значения средних рангов оценки каждого вуза по данным характеристикам, а также статистики критерия Фридмана: критерий  $\chi^2$  и асимптотическая значимость  $p$ .

*Гипотеза 1.* Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают престиж диплома УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС и УрГГУ.

Проверяя первую гипотезу, получили достаточно большую величину  $\chi^2 = 16,846$ , что говорит о существенных различиях в оценках респондентов. Уровень 0,001 значительно меньше 0,05 и подтверждает статистическую достоверность результатов исследования. Таким образом, наша гипотеза не подтверждается, и можно утверждать, что первокурсники УрГЭУ по-разному оценивают престиж дипломов рассматриваемых вузов. Наиболее высоко оценивается престиж диплома УрФУ – средний ранг 3,08, диплом УрГЭУ на втором месте – 2,88, на третьем УрГУПС – 2,67, на четвертом УрГГУ – 1,38.

*Гипотеза 2.* Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают перспективы трудоустройства после окончания УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС и УрГГУ.

Результаты проверки второй гипотезы также подтверждают статистическую значимость разницы между оценками респондентов. Рассчитанное значение  $\chi^2$  имеет достаточно большую величину – 13,828, а уровень асимптотической значимости равен 0,021. Абитуриенты УрГЭУ наиболее высоко оценивают перспективы дальнейшего трудоустройства выпускников УрГЭУ – средний ранг 3,00, затем следует оценка УрФУ – 2,55, на третьем месте УрГГУ – 2,5, на четвертом УрГУПС – 1,63.

*Гипотеза 3.* Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают легкость обучения в УрГЭУ, УРФУ, УрГУПС и УрГГУ.

В результате анализа по третьей гипотезе получили большое значение критерия  $\chi^2 - 1,364$ , а уровень асимптотической значимости  $p = 0,714$ , что значительно больше допустимого значения равного 0,05. Следовательно, нулевая гипотеза может быть отклонена с вероятностью ошибки, равной 71,4%. Гипотеза не отклоняется, и можно утверждать, что статистически значимой разницы между оценками абитуриентов нет. Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают сложность и трудоемкость обучения в рассматриваемых вузах.

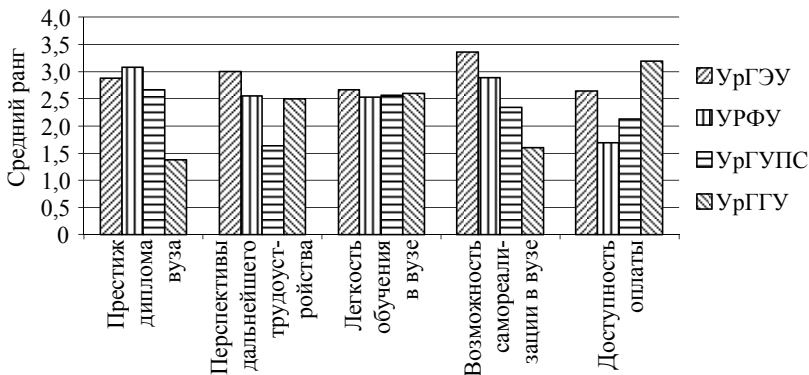
*Гипотеза 4.* Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают доступность обучения и уровень оплаты за образовательные услуги в УрГЭУ, УРФУ, УрГУПС и УрГГУ.

При проверке данной гипотезы рассчитанное значение  $\chi^2$  имеет большую величину – 72,899, а уровень асимптотической значимости равен 0,000, что свидетельствует о статистически значимой разнице между оценками абитуриентов. Рассчитанные средние ранги по критерию «доступность оплаты» говорят о том, что первокурсники УрГЭУ считают наиболее доступной оплату за обучение в УрГГУ (средний ранг – 3,19), на втором месте – УрГЭУ (2,64), на третьем – УрГУПС (2,13). Наиболее высокой респонденты считают оплату за обучение в УрФУ (рассчитанный средний ранг доступности – 1,69).

*Гипотеза 5.* Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают возможность самореализации в УрГЭУ, УРФУ, УрГУПС и УрГГУ.

Анализируя пятую гипотезу, получаем большую величину критерия  $\chi^2 - 87,066$ , а уровень асимптотической значимости равен 0,000. Таким образом, гипотеза об одинаковой оценке респондентами возможности самореализации в разных вузах отвергается. Рассчитанные средние ранги говорят нам о том, что первокурсники УрГЭУ считают наилучшей возможность самореализации во время обучения в своем вузе (ранг оценки – 3,36), на втором месте – УрФУ (2,89), на третьем – УрГУПС (2,34), на четвертом – УрГГУ (1,60).

Средние ранги оценки вузов по данным характеристикам представлены на рис. 4.



**Рис. 4.** Средние ранги оценки вузов студентами-первокурсниками

Бренд УрГЭУ студенты воспринимают как «вуз с прекрасными возможностями для самореализации личности, достаточно легким обучением и сравнительно доступной оплатой, хорошей перспективой дальнейшего трудоустройства и престижным дипломом».

Результаты исследования показали:

– характеристики, которые определяют выбор места учебы абитуриента, можно разделить на те, которые определяют уникальное преимущество УрГЭУ, и те, которые присущи и другим вузам города;

– статистически значимые отличия в оценке первокурсников бренда УрГЭУ по сравнению с брендами конкурентов показали, что только по критерию «легкость обучения в вузе» статистически значимой разницы в оценке вузов не выявлено. Студенты одинаково оценивают сложность или легкость обучения в различных вузах;

– студенты особо выделяют бренд УрГЭУ среди конкурентов по возможности дальнейшего трудоустройства и самореализации личности.

Следующим этапом было сравнение оценок первокурсников с оценками бренда УрГЭУ студентами более старших курсов. Для этого проведен случайный выборочный опрос. Выборка составила 73 респондента. Место проведения опроса – учебные корпуса УрГЭУ.



Вопросы, направленные на исследование восприятия бренда студентами, показали, что основным конкурентом Уральского государственного экономического университета студенты видят Уральский федеральный университет. В качестве основного конкурента его назвали 65 опрошенных, при этом 18 респондентов обосновали свой выбор престижем и брендом данной образовательной организации. Вторым наиболее часто указанным конкурентом является Уральский государственный горный университет, который встречался в ответах 17 студентов. Уральский государственный университет путей сообщения как представляющий разнообразный выбор специальностей был указан в ответах трех респондентов. Уральская государственная юридическая академия и Уральская государственная архитектурная академия были выбраны тремя респондентами среди узкоспециализированных образовательных организаций.

Респондентам был предложен перечень характеристик для того, чтобы выявить, какие сильные стороны они видят у вуза, в котором обучаются. Студенты могли выбрать несколько характеристик или назвать те, которых нет в списке (рис. 5).



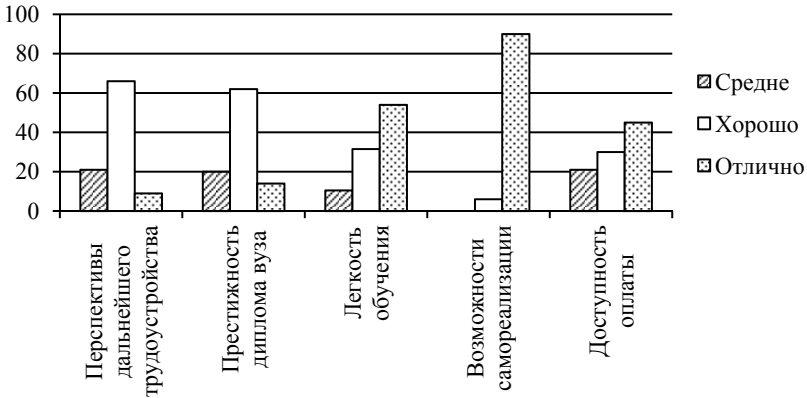
**Рис. 5.** Сильные стороны УрГЭУ по мнению студентов II–IV курсов

Особое внимание нужно уделить первым четырем сильным сторонам, представленным на рис. 5, так как они упоминались более чем в 50% анкет. Разнообразие научных мероприятий и насыщенная студенческая жизнь, а также возможности, существующие в вузе для международного сотрудничества и обучения, – сильные стороны, присущие УрГЭУ по мнению студентов. Действительно, восприятие респондентами бренда своего вуза через призму этих характеристик может быть вполне правдивым, поскольку именно студенты могут на собственном опыте убедиться в наличии и разнообразии мероприятий научного, образовательного и развлекательного плана и оценить их эффективность и значимость. Транслирование студентами подобного восприятия другим аудиториям позволяет создать образ многогранного и разнообразного бренда, что, несомненно, может привлечь внимание молодежи (будущих студентов), стремящейся не только учиться, но и полноценно жить в процессе учебы. Хотя в то же время данные характеристики формируют более расплывчатый образ вуза, нежели такие характеристики-константы, как качество обучения или квалификация ППС. Чтобы избежать возможной размытости бренда, вузу необходимо конкретизировать, в чем выражается разнообразие научной или студенческой жизни, а также международного сотрудничества и какие преимущества это дает студентам, используя при этом все возможные современные средства продвижения.

С целью оценки бренда вуза студентам были предложены вопросы, позволяющие оценить УрГЭУ по тем же характеристикам, по которым проводили оценку студенты-первокурсники на первом этапе исследования. Результаты оценки представлены на рис. 6.

Анализируя полученные результаты, можно отметить, что бренд УрГЭУ студенты воспринимают как «вуз с прекрасными возможностями для самореализации личности, достаточно легким обучением и доступной оплатой, хорошей перспективой дальнейшего трудоустройства и престижным дипломом». Сравнение данных опроса первокурсников и студентов старших курсов позволило выявить незначительные расхождения в восприятии и оценке бренда: студенты воспринимают обучение в вузе и оплату за обучение менее тяжким бременем по сравнению

с первокурсниками. В целом можно с уверенностью заявить о незначительных изменениях восприятия бренда УрГЭУ студентами на протяжении всего обучения.



**Рис. 6.** Оценка бренда УрГЭУ студентами II–IV курсов, %

Таким образом, результаты двух этапов исследования показали:

– характеристики, которые определяют выбор места учебы абитуриента, можно разделить на те, которые определяют уникальное преимущество УрГЭУ, и те, которые присущи также другим вузам города;

– статистически значимые отличия в оценке первокурсников бренда УрГЭУ по сравнению с брендами конкурентов показали, что только по критерию «легкость обучения в вузе» статистически значимой разницы в оценке вузов не выявлено. Данный результат позволяет не беспокоиться из-за достаточно низких оценок первокурсников, присвоенных УрГЭУ по данному параметру, поскольку они одинаково оценивают его у различных вузов. Возможно потому, что данная характеристика является для них наименее значимой при выборе места учебы. Значимость разницы оценок по другим критериям показала, что первокурсники особо выделяют бренд УрГЭУ среди конкурентов по возможности дальнейшего трудоустройства и самореализации личности;

– сильные стороны бренда УрГЭУ с точки зрения студентов II–IV курсов определяются их стремлением к разнообразной научной, учебной и студенческой жизни, что они в полной мере (по мнению большинства опрошенных) могут получить в стенах альма-матер.

Сравнение данных опроса первокурсников и студентов старших курсов позволило выявить незначительные расхождения в восприятии и оценке бренда: студенты-старшекурсники воспринимают обучение в вузе и оплату за обучение менее тяжким бременем по сравнению с первокурсниками. В целом можно с уверенностью заявить о незначительных изменениях восприятия бренда УрГЭУ студентами на протяжении всего обучения.

Таким образом, представленные результаты исследований позволили определить категориальные и конкурентные точки паритета, а также выявить возможные точки дифференциации. Следовательно, формирование уникального набора этих точек станет определяющим этапом процесса позиционирования. Именно он будет основой для дальнейших коммуникаций образовательной организации.

## **4.2. Позиционирование и брендинг профессиональных образовательных организаций Свердловской области**

**Анализ конкурентных сил на рынке образовательных услуг Свердловской области.** Конкурентами на рынке профессионального образования Свердловской области являются образовательные организации, предоставляющие услуги по получению высшего и среднего профессионального образования, а также учебные центры, предоставляющие услуги краткосрочного обучения.

На территории Свердловской области по состоянию на 2015 г. функционирует 113 учреждений среднего профессионального образования, из них 44 в городе Екатеринбург, и 44 вуза. Эти организации представляют полный перечень всех возможных специальностей. Среди них есть как государственные, так и частные, как федерального, так и областного и муниципально-

го подчинения, как многопрофильные, так и узкоспециализированные учреждения.

Основными конкурентами на рынке услуг профессионального образования являются:

- Екатеринбургский энергетический техникум (ЕЭТ);
- Уральский государственный колледж им. И. И. Ползунова – лидер среди учреждений СПО Уральского региона;
- Уральский колледж технологий и предпринимательства – учебное заведение, имеющее широкий выбор специальностей и профессий;
- Уральский радиотехнический колледж им. А. С. Попова – учебное заведение, ориентированное на тот же сегмент, что и энерготехникум;
- Екатеринбургский автомобильно-дорожный колледж – учебное заведение, привлекающее мужскую часть абитуриентов возможностью получения прав и совмещения будущей профессиональной деятельности с увлечением автомобилями;
- Уральский колледж строительства, архитектуры и предпринимательства (УКСАП) – крупное учебное заведение, проводящее активную профориентационную работу.

При ориентации на абитуриентов Свердловской области следует учитывать наличие профессиональных образовательных организаций «на местах» и филиалов учебных заведений Екатеринбурга в области.

Основными преимуществами учебных заведений «на местах» являются:

- близость к месту жительства абитуриента (что часто становится важным критерием выбора для родителей выпускников 9-х классов);
- учет в предлагаемых к обучению специальностях особенностей местного рынка труда и, соответственно, поддержка градообразующих предприятий (например, города Каменск-Уральский, Серов, Алапаевск, Верхняя Пышма);
- поддержка муниципальных органов власти (например, в Верхней Салде, Первоуральске).

С учетом преимуществ и при условии, что город имеет достаточно стабильную экономику, обеспечивает своих жителей рабочими местами, местные учебные заведения более привлека-

тельны для абитуриентов. В ситуации, когда в городе высокая безработица, молодежь старается уехать для получения профессионального образования в более развитые крупные города.

Эти особенности следует учитывать при организации продвижения в городах Свердловской области и Уральского региона.

**Обзор инструментов продвижения образовательных организаций.** Практически все учебные заведения в большей или меньшей степени проводят мероприятия по продвижению. Все образовательные организации находятся в ситуации недостатка финансовых ресурсов, поэтому зачастую для организации продвижения используют внутренний потенциал. Например, учреждения, занимающиеся подготовкой маркетологов, социологов, программистов, дизайнеров, имеют возможность использовать потенциал преподавателей спецдисциплин, студентов старших курсов для разработки рекламной кампании, полиграфической продукции, презентационных материалов, использования интернет-ресурсов для продвижения образовательной организации, формирования ее имиджа.

Одним из направлений продвижения является профориентационная работа. Долгое время стремление каждого образовательного учреждения заявить о себе проявлялось в стихийном посещении школ с беседами о специальностях. С целью систематизации этой работы в Екатеринбурге уже 7 лет реализуется проект «Профи-дебют: масштаб – город», в котором участвует 140 школ, 42 учреждения СПО, вузы и предприятия города. Этот проект дает возможность школьникам узнать о новых профессиях, посетить все интересующие учреждения; профессиональным образовательным организациям – привлечь учащихся, познакомить их с профессиями и специальностями; администрации – организовать профориентационную работу в городе, оценить склонности, интересы школьников, отношение к мероприятиям; школам – решить задачи по формированию готовности школьников к профессиональному самоопределению.

Большинство мероприятий по продвижению учебных заведений традиционны – дни открытых дверей, ярмарки учебных мест, олимпиады по профильным дисциплинам, экскурсии по мастерским и лабораториям учреждения, участие в тематических выставках «Образование от А до Я. Карьера», «Образование. Работа. Карьера».

Отличает одно заведение от другого форма проведения мероприятий. Так, учреждения, готовящие кулинаров или парикмахеров, организуют профессиональные пробы (Профессионально-технологический колледж технологии красоты, Областной техникум дизайна и сервиса, «Кулинар»), Уральский колледж строительства и архитектуры проводит профориентационную игру, в которой школьники знакомятся со всеми специальностями колледжа.

Некоторые учебные заведения организуют Школы технолога, экономиста, кулинара и др., на которых в каникулы или по выходным школьники погружаются в атмосферу учебного заведения, получают более глубокие знания о специальностях выбранного профиля, могут оценить, насколько им это интересно. В УрФУ реализуется проект «Тест-драйв в Уральском федеральном», где учащиеся знакомятся с известными учеными, узнают через игры и мастер-классы о научных направлениях, а также как настоящие студенты живут в общежитии и питаются в вузовской столовой. Для подготовки к олимпиадам в период зимних каникул Уральский федеральный университет проводит зимнюю Школу успешного абитуриента для учащихся 10–11-х классов на базе загородного оздоровительного лагеря. Проводимые мероприятия освещаются в СМИ.

Екатеринбургский экономико-технологический колледж проводит в школах кондитерские мастер-классы «Твой профессиональный выбор». При колледже организована Международная школа «Молодой пекарь-кондитер» в рамках общеобразовательного проекта TEMPUS.

Уральский колледж технологий и предпринимательства реализует совместные проекты с социальными партнерами из Германии, такие как «Профессиональное образование специалистов малого предпринимательства в сферах строительства Свердловской области». Международное сотрудничество имеет большой потенциал для повышения привлекательности образовательных услуг для потребителей.

В специализированных выставках участвует порядка 20–25 учебных заведений, которые стараются привлечь абитуриентов, вызвать у них интерес, проинформировать об условиях поступления, пригласить на мероприятия в учебном заведении.

Эти задачи решают в основном путем создания атмосферы праздника, элементов шоу, игры. Зачастую страдает организация самой выставки – небольшое количество посетителей, их низкая мотивация.

Среди используемых средств рекламы наиболее распространена печатная реклама – размещение информации об учебном заведении в специализированных справочниках, распространение листовок, буклетов в школах города.

В последнее время активно используется бегущая строка в общественном транспорте для информирования о предстоящих событиях.

Крупные вузы с достаточным финансированием размещают рекламу на телевидении в виде роликов или небольших сюжетов в специализированных передачах.

В интернет-пространстве также идет активное продвижение учебных заведений – практически все имеют сайты, свои страницы на образовательных порталах ([www.obrazovanie66.ru](http://www.obrazovanie66.ru), [www.uralucheba.ru](http://www.uralucheba.ru), [www.uralstudent.ru](http://www.uralstudent.ru) и др.) и в социальных сетях.

Выделим особенности СПО в сравнении с вузами:

– выпускники учреждений СПО более востребованы на рынке Свердловской области (анализ данных о занятости показывает сокращение в общей численности безработных доли лиц с начальным и средним профессиональным образованием);

– выпускники учреждений СПО чаще устраиваются по полученной специальности, чем выпускники вузов, так как учреждения СПО имеют более тесные связи с потенциальными работодателями;

– бóльшая практикоориентированность обучения в колледже или техникуме по сравнению с обучением в вузах;

– в соответствии с законом об образовании, исключающим вступительные испытания в большинстве учебных заведений СПО, поступить в техникум легче, чем в вуз;

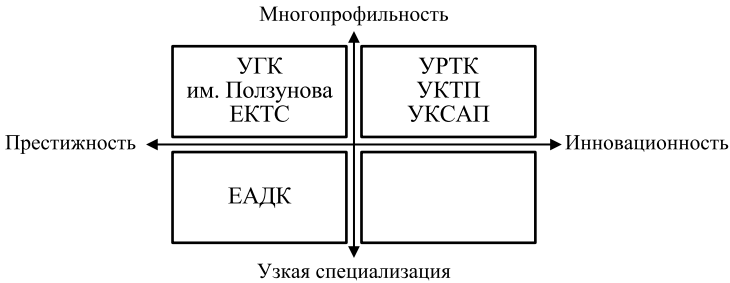
– более короткий срок получения образования.

При разработке стратегии позиционирования учреждения СПО должны учитывать представленные особенности, что позволит им дифференцироваться от вузов. Анализ позиционирования техникумов и колледжей показал, что многие образовательные учреждения не придают этому вопросу большого значения.



Логотипы и слоганы не отличаются оригинальностью, дублируют друг друга, отсутствует целостная стратегия продвижения. Основные идеи, используемые учебными заведениями в своих коммуникациях: многопрофильность, престижность, инновационность, перспективность, нацеленность на будущее.

Распределение учебных заведений по перечисленным критериям в карте позиционирования представлено на рис. 7.



**Рис. 7.** Карта позиционирования образовательных организаций<sup>1</sup>

Таким образом, анализ конкурентных сил на рынке профессионального образования Екатеринбурга показал:

- распространение в рамках профориентации мероприятий по вовлечению потенциальных абитуриентов в студенческую жизнь (во время школьных каникул, по выходным), организация профессиональных проб;

- использование возможностей интернета для продвижения своих идей, услуг, ценностей через корпоративный и специализированные сайты, социальные сети;

- реклама образовательных учреждений в СМИ не распространена, основной источник информирования – через общеобразовательные учреждения;

- отсутствует четкое позиционирование учебных заведений, техникумы и колледжи не придают значения формированию и развитию корпоративного бренда;

- преобладающее большинство учреждений среднего профессионального образования являются многопрофильными, пре-

<sup>1</sup> Составлено авторами на основании проведенных исследований.

зентуют себя как инновационные, предлагают получить «престижные» профессии.

**Анализ потребителей на рынке образовательных услуг Свердловской области.** На рынке образовательных услуг профессионального образования города Екатеринбурга основными потребителями является молодежь 15–20 лет, проживающая в Екатеринбурге и Свердловской области. Подавляющее большинство – это выпускники школ, которые в год выпуска сразу поступают в организации среднего или высшего профессионального образования.

С середины 2000-х годов на деятельности образовательных организаций профессионального образования сказывается влияние «демографического провала» 1990-х годов. Прослеживается тенденция к увеличению числа школьников. Происходит небольшое постепенное сокращение доли школьников, которые идут в 10-й класс, и, соответственно, увеличение доли выпускников, поступающих в учреждения СПО.

Т а б л и ц а 2 0

**Прием в 10-е классы общеобразовательных учреждений  
за период с 2008 по 2014 г.<sup>1</sup>**

| Год  | Количество выпускников 9-х классов | Прием в 10-е классы | Доля десятиклассников от выпускников 9-х классов |
|------|------------------------------------|---------------------|--|
| 2008 | 40 014                             | 23 556              | 58,89  |
| 2009 | 10 278                             | 5 704               | 55,50  |
| 2010 | 41 491                             | 23 398              | 56,40  |
| 2011 | 39 447                             | 21 494              | 54,50  |
| 2012 | 35 316                             | 19 240              | 54,50  |
| 2013 | 34 303                             | 17 111              | 49,00  |
| 2014 | 35 980                             | 17 453              | 48,50  |

Как показывает статистика, часть выпускников 11-х классов ежегодно не справляется с выпускными испытаниями и не получает аттестат о среднем (полном) общем образовании. Следова-

<sup>1</sup> О состоянии системы образования Свердловской области в 2012 г. : ежегодный доклад к постановлению Правительства Свердловской области от 25 сентября 2013 г. № 1153-ПП. С. 55.

тельно, целесообразно проводить более активную профориентационную работу, психологические тестирования и проверку уровня обученности с учащимися 9-х классов с тем, чтобы они более адекватно смогли оценить свои интересы, способности и склонности.

Мода на экономические и юридические специальности сформировалась в 1990-е годы, и тогда она была обоснована развитием частного сектора экономики. Однако до сих пор ситуация с популярными специальностями меняется мало, в то время как ситуация на рынке труда требует подготовки специалистов технических специальностей. Под влиянием государственного регулирования сферы образования происходит сокращение бюджетных мест по экономическим специальностям и их увеличение по техническим. Однако большинство абитуриентов не отказываются от своего желания получить высшее экономическое образование на платной основе.

Анализ численности студентов учреждений, реализующих программы среднего профессионального образования, по различным группам специальностей показывает следующие приоритеты в структуре подготовки:

- 1) экономика и управление;
- 2) здравоохранение;
- 3) транспортные средства;
- 4) металлургия, машиностроение и металлообработка;
- 5) образование и педагогика;
- 6) строительство и архитектура;
- 7) энергетика, энергетическое машиностроение и электроника;
- 8) информатика и вычислительная техника.

Снизилась доля приема обучающихся на программы профессий и специальностей горнодобывающей промышленности, энергетического машиностроения, металлургии, машиностроения и материалообработки. Увеличился прием обучающихся на образовательные программы профессий, обеспечивающих самозанятость граждан (технология продовольственных продуктов и потребительских товаров, сфера обслуживания).

Одна из негативных тенденций на рынке образования – сокращение общеобразовательных учреждений, осуществляющих

допрофессиональную подготовку: за последние 5 лет их число уменьшилось в 2 раза, а число обучающихся по этим направлениям – в 4 раза (табл. 21). Система допрофессиональной подготовки способствует формированию у школьников представления о различных видах деятельности, расширяя круг тех профессий, которые рассматривает абитуриент при поступлении. Сворачивание этой деятельности ограничивает возможности учащихся в профессиональном самоопределении.

Таблица 21

**Допрофессиональная и профессиональная подготовка обучающихся 8–11-х классов в общеобразовательных школах (2010–2014 гг.)<sup>1</sup>**

| Вид подготовки   | Число общеобразовательных учреждений, осуществляющих допрофессиональную и профессиональную подготовку, ед. |      |      |      | Численность обучающихся 8–11-х классов, проходящих допрофессиональную и профессиональную подготовку, чел. |       |       |       |
|--|--|------|------|------|---|-------|-------|-------|
|  | 2010   | 2011 | 2012 | 2014 | 2010  | 2011  | 2012  | 2014  |
| В учебных мастерских   | 88   | 61   | 60   | 48   | 4 098   | 1 806 | 1 467 | 1 575 |
| В межшкольных учебных комбина-тах                                    | 54   | 33   | 27   | 16   | 3 524   | 2 067 | 1 552 | 645   |
| В учебных цехах и участках пред-приятий, организаций                 | 1  | –    | –    | –    | 2   | –     | –     | –     |
| В школьных и межшкольных учеб-но-производственных мастерских         | –  | –    | –    | 9    | –   | –     | –     | 301   |
| На базе учреждений начального профессионального образования          | 1  | –    | 1    | –    | 52  | –     | 21    | –     |
| На базе учреждений среднего и высшего профессионального об-разования | 8  | 6    | 5    | –    | 446   | 335   | 307   | –     |
| <i>Итого</i>   | 152  | 99   | 90   | 73   | 8 122   | 4 208 | 3 347 | 2 521 |

В системе дополнительного образования эта проблема так-же не решается. В Екатеринбурге функционирует более 2000 объ-

<sup>1</sup> О состоянии системы образования Свердловской области в 2012 г. : ежегодный доклад к постановлению Правительства Свердловской области от 25 сентября 2013 г. № 1153-ПП. С. 55.

единений дополнительного образования, только 83 из них имеют техническую направленность, остальные специализируются на развитии творческих и спортивных навыков, что связано с ограниченным кругом специальностей.

Таким образом, можно зафиксировать не только отсутствие развития допрофессиональной и профессиональной подготовки обучающихся, но и утрату традиций, сложившихся в общеобразовательных учреждениях в этом направлении.

Государственная политика последних лет в этой сфере направлена на популяризацию рабочих профессий.

Привлечение внимания к процессам активного профессионального самоопределения обеспечено реализацией интерактивных форм, широко используемых в работе с обучающимися и их родителями. К таким формам можно отнести организованные ток-шоу «Рабочий – это звучит гордо?» с участием школьников, выпускников школ, рабочих, специалистов кадровых служб и руководителей крупных предприятий области, таких как ОАО «Уралмашзавод», ООО «УГМК-Холдинг».

Для повышения интереса обучающихся к профессиональному самоопределению ГБОУ ДПО СО «Институт развития образования» была разработана и издана книга «Атлас профессий», адресованная обучающимся, их родителям и педагогам. «Атлас профессий» включает в себя сведения об особенностях наиболее востребованных в Свердловской области профессий, информации об учреждениях профессионального образования.

В 2013 г. был создан Информационный центр по атомной энергии, выполняющий задачи объединения людей, увлеченных естественными науками, техническими дисциплинами, поддержки талантливой молодежи, стремящейся к качественным современным знаниям, проведения конкурсов научно-исследовательских и творческих работ.

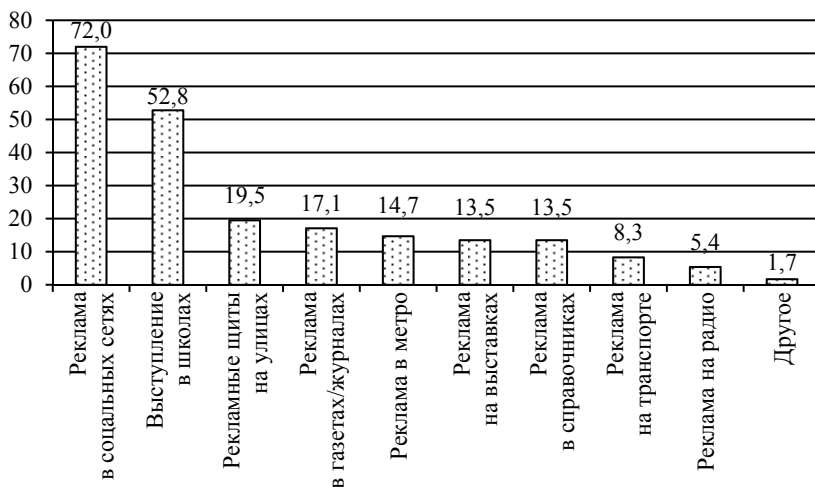
В 2014 г. указом Губернатора Свердловской области утверждена программа «Уральская инженерная школа» на 2015–2034 гг., реализация которой направлена на обеспечение условий для подготовки в Свердловской области рабочих и инженерных кадров в масштабах и с качеством, полностью удовлетворяющим текущим и перспективным потребностям экономики региона с учетом программ развития промышленного сектора экономики,

обеспечения импортозамещения и возвращения отечественным предприятиям технологического лидерства.

Предпринимаемые органами власти меры способствуют увеличению количества абитуриентов в учреждениях СПО на технических специальностях, однако «перекос» в сторону высшего гуманитарного образования еще сохраняется.

Анализируя факторы и мотивы выбора на рынке образовательных услуг, А. В. Нетесова в своем исследовании (анкетирование 3 378 абитуриентов в период приемной кампании 2013 г. в МЭСИ) выявила следующее.

Наиболее распространенным источником информации о МЭСИ является интернет, а именно социальные сети (рис. 8).



**Рис. 8.** Распределение ответов абитуриентов о наиболее важных рекламных средствах<sup>1</sup>, %

При просмотре рекламных сообщений почти половина респондентов в первую очередь обращают внимание на предлагаемые направления обучения, 10% опрошенных интересуются

<sup>1</sup> Нетесова А. В. Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг // Наукovedение. 2014. № 2(21). URL : <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN214.pdf>.

текстом рекламного сообщения, а графическое оформление и контакты интересны 8 и 6% абитуриентов соответственно.

Более половины (78,5%) абитуриентов ответили, что выбор в пользу учебного заведения они сделали на основе его сайта, 30,2% помогла реклама в интернете, 19,4% сделали выбор после участия в Днях открытых дверей.

Согласно результатам исследования, активность абитуриентов постепенно возрастает с января, достигает своего максимума в летние месяцы непосредственно в период проведения приемной кампании, большая часть абитуриентов отметили, что вели активный поиск после сдачи выпускных экзаменов<sup>1</sup>. Выбор специальности преобладающим большинством абитуриентов объясняется интересом к ней, в 3 раза меньше абитуриентов задумывается о перспективах трудоустройства.

Выявлены факторы выбора вуза: удобное территориальное расположение, имидж вуза на рынке образовательных услуг и среди работодателей, наличие интересующей специальности, уровень качества образовательных услуг и организации образовательного процесса, наличие бюджетных мест и стоимость платных мест, наличие общежития, условия поступления, здание и инфраструктура вуза, положительные отзывы знакомых, досуг.

Полученные результаты в некоторой части специфичны для молодежи города Москвы, поступающей в вузы, и не могут быть полностью перенесены на абитуриентов Свердловской области, но показывают общие тенденции и ценности.

Е. Б. Карпов в своем диссертационном исследовании по проблемам психологии продвижения образовательных услуг определяет зависимость спроса на образовательную услугу от двух интегральных факторов (табл. 22).

По результатам исследования Е. Б. Карпов делает вывод, что наибольшая эффективность коммуникативного воздействия на потенциального потребителя образовательных услуг наблюдается при комплексном использовании качественных образцов печатной рекламы образовательных услуг и прямого убеждаю-

---

<sup>1</sup> *Нетесова А. В.* Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг // *Науковедение*. 2014. № 2(21). URL : <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN214.pdf>.

щего коммуникативного воздействия на личность потребителя «лицом к лицу» в ситуации непосредственной продажи образовательных услуг.

Т а б л и ц а 2 2

### Факторы спроса на образовательную услугу<sup>1</sup>

| Мера востребованности образовательной услуги, актуальности потребности в ней  | Доступность, возможность и реальность получения образования   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– оптимальные сроки обучения;</li> <li>– оптимальная форма самостоятельности в учении;</li> <li>– возможность вести оптимальный образ жизни;</li> <li>– возможность совмещать учебу с работой;</li> <li>– направленность на развитие личности;</li> <li>– гармоничное сочетание разных целей в жизни;</li> <li>– возможность получить нужный диплом и желательный уровень квалификации;</li> <li>– возможность получить образование такое же, как у других;</li> <li>– необходимое соотношение теории и практики;</li> <li>– соответствие образования мечте</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточность собственной подготовки для поступления;</li> <li>– доступная цена;</li> <li>– гарантированная поддержка в учебе;</li> <li>– территориальная доступность;</li> <li>– отсутствие мешающих обстоятельств;</li> <li>– наличие блага;</li> <li>– реальность поступления;</li> <li>– способность к обучению;</li> <li>– информированность об услугах;</li> <li>– доступность языка обучения;</li> <li>– выбор реальной формы обучения</li> </ul> |

Таким образом, анализ вторичной информации о потребителях рынка образовательных услуг показал:

- в ближайшие годы начнет увеличиваться контингент абитуриентов;
- сокращается допрофессиональная подготовка школьников, что вызывает проблемы с объективным выбором абитуриентами своей будущей профессии;
- увеличивается количество школьников, которые не справляются с ЕГЭ, что говорит о неадекватной оценке своих способностей;

<sup>1</sup> Составлено по: *Карпов Е. Б.* Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования : дис. ... д-ра психол. наук. М., 2004.



- сохраняется «мода» на экономические и юридические специальности;
- основными источниками информации об учебных заведениях для абитуриентов являются интернет и школа;
- выбор специальности основан на личных предпочтениях абитуриента (нравится – не нравится);
- на выбор учебного заведения влияет множество факторов, в числе которых удобное территориальное расположение, имидж на рынке образовательных услуг и среди работодателей, наличие интересующей специальности, уровень качества образовательных услуг и организации образовательного процесса, наличие бюджетных мест и стоимость платных мест, доступность, возможность, сезонность образовательной услуги; реальность получения образования и др.

Полевое исследование показало разделение абитуриентов на три группы в зависимости от факторов выбора учебного заведения – делающие выбор по внешним факторам, учитывающие мнение родителей и ситуацию на рынке труда, стремящиеся к самостоятельности и независимости от родителей.

### **4.3. Выбор стратегии позиционирования УГК им. И. И. Ползунова**

На сегодняшний день рынок образовательных услуг Екатеринбурга представлен организациями всех уровней образования. Будучи не только промышленным, культурным и торговым, но и образовательным центром, Екатеринбург ежегодно привлекает большое число абитуриентов со всего Уральского региона. Высокий спрос на образовательные услуги способствовал развитию рынка профессионального и высшего образования, что, в свою очередь, привело к увеличению числа организаций, работающих на данном рынке. Количество игроков увеличивалось прежде всего за счет негосударственного сектора образования, а также за счет появления на рынке филиалов образовательных организаций из других регионов, в первую очередь Москвы и Санкт-Петербурга.

В Екатеринбурге существует значительное число образовательных организаций, а значит, конкуренция развивается не только между образовательными организациями одного уровня, но и между организациями разных уровней. Стоит отметить, что многие организации среднего и высшего образования предлагают широкий перечень специальностей, даже несмотря на специализацию, заявленную в названии учреждения. Это делается для того, чтобы привлечь большее число абитуриентов. Кроме того, если раньше разница между обучением в вузе и колледже (техникуме) в понимании потребителей была значительной, то сейчас их предложения очень схожи.

Стремление колледжей и техникумов предложить абитуриентам широкий выбор специальностей обусловлено серьезной конкуренцией со стороны вузов. Именно поэтому большинство из них уделяют повышенное внимание маркетинговому продвижению своих услуг. Но коммуникационная политика будет недостаточно эффективной, если образовательная организация не выработает рыночную позицию, отличающую ее от конкурентов.

Выпускники школ делают выбор в пользу колледжей или техникумов по следующим причинам.

1. Работодатели оценивают в первую очередь уровень компетенций выпускника колледжа, его личные характеристики и достижения. Диплом выпускника вуза «открывает» доступ к более высоким ступеням карьерной лестницы.

2. Колледжи и техникумы предлагают разнообразные дополнительные услуги, позволяющие развивать личные и профессиональные качества студентов.

3. Стремление молодых людей к финансовой самостоятельности определяет их выбор в пользу среднего профессионального образования. Кроме того, наличие факультетов сокращенной подготовки и льгот для выпускников колледжей и техникумов в различных вузах позволяет им продолжить свое обучение, имея постоянное место работы.

4. Многие выпускники школ делают выбор в пользу колледжа или техникума, поскольку их семьи не обладают достаточной платежеспособностью, чтобы оплачивать обучение детей в университете или институте.

5. Увеличивается число тех, кто поступает в колледжи и техникумы после 9-го класса с целью избежать сдачи единого государственного экзамена.

В то же время многие выпускники школ делают выбор в пользу вузов, так как:

– престиж высшего образования сегодня в нашей стране намного превышает престиж среднего профессионального образования, поэтому большинство родителей с ранних лет нацеливают своих детей на поступление только в вуз. Именно об этом говорится в Докладе «Приоритеты развития профессионального образования России»: «„Массовизация“ сопровождается ориентацией молодежи скорее на статус полученного образования, чем на результат – получение необходимых знаний, умений и компетенций. Тем самым размывается качество высшего образования, снижаются требования к программам. Это положение зачастую усугубляется избыточными требованиями работодателей к кандидатам при поступлении на работу о наличии именно высшего профессионального образования»<sup>1</sup>;

– располагая большими финансами, вузы предлагают своим потребителям более высокий уровень преподавания, более современные материально-техническую базу, разнообразные дополнительные услуги и т. д.;

– требование «высшее образование» остается первоочередным для многих работодателей;

– трудность карьерного роста выше определенной ступени без диплома о высшем образовании;

– доступность высшего образования: значительное число университетов, академий и институтов делает высшее образование легкодоступным, предоставляя абитуриентам выбор с учетом территориальных, финансовых, личных предпочтений.

Эти и другие причины побуждают образовательные организации применять разнообразные инструменты маркетинговой и рекламной деятельности, опираясь на выработанные концепции позиционирования на рынке образовательных услуг. Имен-

---

<sup>1</sup> Доклад «Приоритеты развития профессионального образования в России». М., 2010. URL : [http://www.yamaledu.org/activity/vocational\\_education/141-prioritety-razvitiya-professionalnogo-obrazovaniya-v-rossii.html](http://www.yamaledu.org/activity/vocational_education/141-prioritety-razvitiya-professionalnogo-obrazovaniya-v-rossii.html).

но позиционирование может помочь им выделиться среди прямых конкурентов, а также представить себя в более выгодном свете по сравнению с косвенными конкурентами.

Рассмотрим общие и отличительные черты позиционирования образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования Екатеринбурга. Основным средством информации о позиции в нашем исследовании выступил сайт образовательной организации, ведь именно его используют большинство потенциальных и реальных потребителей для получения нужной информации. Кроме того, именно данное средство коммуникации позволяет организации с минимальными финансовыми затратами сообщить максимум необходимой информации.

Авторами проведен контент-анализ сайтов колледжей (техникумов) Екатеринбурга с целью выявления того, каким образом они доводят до потребителей свою отличительную позицию на рынке. В исследовании участвовали только те образовательные организации, которые предлагают обучение по экономическим специальностям, поэтому некоторые узкоспециализированные организации не рассматривались.

Позиционирование профессиональных образовательных организаций основано на особенностях их деятельности по сравнению с вузами, а именно:

– несоответствие рынка высшего профессионального образования и требований рынка труда. Сейчас все чаще звучат мнения, что экономисты и юристы даже с высшим образованием в таком количестве не нужны. Учреждения СПО имеют в данном случае серьезные преимущества, поскольку выпускают специалистов, более востребованных на рынке труда. «Выпускники колледжей, училищ и техникумов оказались в меньшей группе риска, чем выпускники вузов, большинство которых сегодня вынуждены искать работу не по специальности»<sup>1</sup>. Колледжам и техникумам необходимо учитывать данную особенность, предлагая рынку новые специальности, а также теснее взаимодействовать с предприятиями-работодателями, чтобы выпускать на рынок востребованных специалистов;

---

<sup>1</sup> *Выбор* в пользу среднего профессионального образования. URL : [https://intercollege.su/about/articles/future\\_spo.html](https://intercollege.su/about/articles/future_spo.html).

– бóльшая практикоориентированность обучения в колледже по сравнению с обучением в вузах. Согласно Международной стандартной классификации образования ЮНЕСКО, среднее профессиональное образование приравнивается к практикоориентированному высшему или доуниверситетскому высшему образованию;

– более легкая возможность поступления в ссузы по сравнению с вузами. Это проявляется как в требованиях к уровню знаний и умений абитуриента, так и в оплате за обучение. Кроме того, количество бюджетных мест в учреждениях СПО превышает их количество в вузах;

– возможность в более короткие сроки получить выбранную профессию, попробовать себя в ней и при желании продолжить обучение в вузе опять же в более сжатые сроки;

– развитость социального партнерства. Многие колледжи и техникумы развивают и укрепляют связи с социальными партнерами, которые часто предоставляют возможность прохождения практик для студентов или выступают в роли работодателей.

Таким образом, при разработке стратегии позиционирования профессиональные образовательные организации должны учитывать представленные особенности, что позволит им отделить свои позиции от позиции вузов. Помимо этого, для любого колледжа или техникума главной задачей, несомненно, является формирование уникальной позиции, которая отличалась бы в сознании потребителей от позиции других организаций данного уровня образования.

Следует также отметить, что рынок среднего профессионального образования (как и рынок высшего профессионального образования) характеризуется высокой степенью специализации. Это накладывает отпечаток на те специальности, которые предлагаются колледжами и техникумами. Отдельную группу составляют многопрофильные колледжи, предлагающие достаточно большое количество специальностей по разным направлениям. Проведен сравнительный анализ данных учреждений с целью выявления направлений их позиционирования.

На рынке среднего профессионального образования действуют четыре многопрофильных колледжа:

- ГБПОУ СО Уральский государственный колледж имени И. И. Ползунова;
- ГАПОУ СО Екатеринбургский колледж транспортного строительства;
- ГАПОУ СО Уральский колледж технологий и предпринимательства;
- ГАПОУ СО Уральский политехнический колледж.

Для начала рассмотрим те характеристики, которым уделялось внимание на сайте и в печатных средствах рекламы всех или почти всех колледжей (категориальные точки паритета):

1. Высокий уровень квалификации преподавательского состава. Пожалуй, важнейшая характеристика, которая во многом определяет выбор образовательного учреждения. Именно от преподавателя зависит то, какие знания, умения и компетенции получит студент. Поэтому колледжи подтверждают высокий уровень профессионализма преподавательского состава указанием наличием кандидатов наук, заслуженных учителей России, почетных работников СПО и т. д. Акцентируется внимание на привлечении к образовательному процессу преподавателей из вузов и практиков с различных предприятий. Кроме того, уровень знаний выпускника зависит и от умения преподавателей донести материал, их психологической устойчивости, использования новейших методических материалов и образовательных программ.

2. История существования колледжа. Этой характеристике учебного заведения уделено внимание на сайте каждого из анализируемых колледжей. Все учебные заведения представлены с начала момента их появления с разбивкой истории по наиболее важным датам. С точки зрения данной характеристики лидером является Уральский государственный колледж им. И. И. Ползунова, которому около 170 лет. Екатеринбургский колледж транспортного строительства существует на рынке 86 года, Уральский политехнический колледж – более 70 лет, Уральский колледж технологий и предпринимательства – более 40 лет (колледжем он стал с 2008 г.). Для многих потребителей долгая история – это гарант стабильного (традиционного) и качественного образования.

3. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса. Эта характеристика в той или иной мере представ-

лена каждым колледжем. Наибольшее внимание уделяется описанию оснащенности аудиторий компьютерами и специальными программами, производственных лабораторий, библиотеки и библиотечного фонда, столовой, спортивного и актового залов. Акцентируется внимание на легкости выхода в интернет, что играет немаловажную роль для современной молодежи.

4. Социальные партнеры. В качестве социальных партнеров колледжей выступают крупные предприятия города и области из различных отраслей. Именно они являются основными площадками для прохождения практики студентов, а также возможными работодателями. Статус и значимость социальных партнеров для экономики города и региона придает особую значимость и самому колледжу в глазах покупателей.

5. Активная и интересная студенческая жизнь. Понимая то, что обучение не предполагает только лишь образовательную деятельность, колледжи очень детально и красочно характеризуют и другие стороны студенческой жизни: творческую, спортивную, научную и т. д. В 14–15 лет достаточно сложно ориентироваться только на учебу, поэтому, предоставляя студентам возможность развивать и другие свои способности, колледжи стремятся к формированию разносторонней личности.

6. Общежитие. Это достаточно значимая характеристика при выборе колледжа. Особое значение она имеет для родителей иногородних абитуриентов, которых становится с каждым годом все больше. Общежитие в данном случае позволяет сэкономить на аренде жилья и к тому же перенимает на себя функцию дисциплинарного и нравственного контроля.

7. Возможность поступления в вуз на программы сокращенной подготовки. Большая часть выпускников колледжей хотят продолжить свое обучение в вузах, поэтому анализируемые учреждения СПО заранее сообщают им о такой возможности, предоставляя список вузов, с которыми есть договоренности.

8. Дополнительные образовательные возможности. Возможность во время обучения помимо основной специальности получить и другие полезные навыки является значимой для покупателей, поскольку после окончания колледжа это повысит их конкурентоспособность на рынке труда. Поэтому сейчас в колледжах предлагаются дополнительные образовательные услуги

по таким наиболее востребованным направлениям, как компьютерные курсы, обучение работы со специальными компьютерными программами, автокурсы и т. д.

9. Возможность получения стипендии. Помимо получения стипендии для студентов, обучающихся на бюджетной основе, колледжи предоставляют возможность получить Губернаторскую стипендию, а также другие именные стипендии. Так, в Уральском государственном колледже им. И. И. Ползунова предлагается пять именных стипендий, на получение которых могут рассчитывать студенты и абитуриенты.

10. Помощь в трудоустройстве. В колледжах открываются специальные подразделения, которые помогают выпускникам найти свое место на рынке труда.

Среди прочих характеристик можно выделить упоминание знаменитых выпускников, отзывы работодателей и ректоров вузов о выпускниках колледжа, участие колледжа в различных конкурсах, международных проектах, наличие филиалов.

Перечисленные характеристики имеют значение для потенциальных покупателей при выборе колледжа. Но с точки зрения позиционирования они не способствуют формированию уникальной позиции колледжа. Следовательно, помимо вышеперечисленного, колледжам необходимо указывать еще свои отличительные характеристики (табл. 23).

Таблица 23

### Отличительные характеристики колледжей Екатеринбурга

| Колледж   | Отличительные характеристики   |
|---|--|
| Уральский государственный колледж им. И. И. Ползунова | Современное многопрофильное учебное заведение.<br>Лидер престижного образования  |
| Екатеринбургский колледж транспортного строительства  | Многопрофильное федеральное государственное образовательное учреждение.<br>Неизменно стабильный уровень подготовки специалистов и высокая квалификация преподавателей – отличительные черты колледжа |
| Екатеринбургский политехнический колледж              | Одно из ведущих в регионе многопрофильных учебных заведений.   |



| Колледж  | Отличительные характеристики   |
|--|--|
|  | Колледж готовит не узких специалистов, а успешных креативных людей, которые способны «стать конкурентоспособными в условиях рыночной экономики» и будут готовы «к самоактуализации и успешной социализации» <sup>1</sup> |
| Уральский колледж технологий и предпринимательства | Крупное многопрофильное, многоуровневое образовательное учреждение.<br>Колледж системно развивается как инновационное образовательное учреждение.  |

Анализируя представленные данные, можно отметить следующее.

Три из представленных колледжей основываются при позиционировании скорее на рациональных, чем эмоциональных характеристиках. Так, Екатеринбургский колледж транспортного строительства избрал для формирования своей позиции две характеристики, которые имеют наибольшее значение для потребителя при выборе образовательного учреждения, – неизменно стабильный уровень подготовки специалистов и высокая квалификация преподавателей. На сайте данного учреждения представлена подробная характеристика преподавательского состава, что подтверждает его квалификацию. Но, как уже было отмечено, высокий уровень квалификации преподавателей – это та характеристика, которая не забыта всеми анализируемыми колледжами. Ни один колледж не обошел ее, представляя себя потенциальным потребителям. Поэтому об уникальности характеристики говорить не приходится. Неизменно стабильный уровень подготовки специалистов – хорошая основа для позиционирования при условии, что у потребителей уже сложилось мнение о высоком качестве подготовки студентов в данном учреждении, а следовательно, стабильность высокого качества вызовет у них положительную оценку.

Екатеринбургский политехнический колледж при формировании позиции сделал ставку на конкурентоспособность сво-

<sup>1</sup> Гулидов И. «Политехнический» – это марка, которую знают и ценят!  
URL : <http://www.ural.kp.ru/daily/25691/894362>.

их выпускников на рынке труда. Это стало возможным благодаря развитию креативности и успешности личности. В условиях, когда основными критериями для абитуриентов при выборе специальности являются ее востребованность и высокая заработная плата, конкурентоспособность выпускников колледжа на рынке труда – это действительно значимая характеристика при выборе места учебы.

Уральский колледж технологий и предпринимательства отличается от конкурентов прежде всего тем, что предлагает большое количество специальностей уровня начального профессионального образования. Помимо этого, колледж позиционирует себя как инновационное образовательное учреждение, применяющее интегрированные образовательные программы, а также опыт коллег из Германии.

Уральский государственный колледж им. И. И. Ползунова позиционирует себя как современное многопрофильное образовательное учреждение. Как видно из табл. 23, все колледжи представляют себя многопрофильными. Следовательно, акцент только на многопрофильности не позволит сформировать уникальную позицию. Поэтому колледж выступает как современное и престижное образовательное учреждение. А это уже обращение к эмоциональным мотивам покупателей. Но, на наш взгляд, использование позиционирования, основанного на эмоциях, должно быть подкреплено реальными фактами.

Позиционирование предприятия обычно отображается в его слогане, поэтому рассмотрим те из них, которые представлены колледжами (или приравненные к ним высказывания):

Уральский государственный колледж им. И. И. Ползунова: «Колледж имени Ползунова – путь к успеху сегодня и отличная карьера завтра».

Екатеринбургский колледж транспортного строительства: «Абитуриент, выбравший Екатеринбургский колледж транспортного строительства, сделал верный шаг навстречу успешному будущему».

Екатеринбургский политехнический колледж: «Наше образование востребовано XXI веком».

Можно отметить общность всех представленных слоганов. Их объединяет одна основная идея: успешность и востребован-

ность выпускника на рынке труда, что открывает перспективы для карьерного роста. Несомненно, это то, что прежде всего интересует каждого абитуриента и выпускника. Если рассмотреть слоган и сущность позиционирования, то наиболее полное их соответствие присутствует у Екатеринбургского политехнического колледжа, чуть менее приближены они у Екатеринбургского колледжа транспортного строительства и достаточно разобщены у Уральского государственного колледжа им. И. И. Ползунова. Поэтому данному образовательному учреждению необходимо пересмотреть свое позиционирование с целью нахождения уникальной характеристики, отличающей его от конкурентов.

Сопоставляя данные, полученные в ходе контент-анализа позиционирования образовательных организаций, можно отметить следующее.

1. Представляя себя потенциальным и реальным покупателям, как вузы, так и колледжи (техникумы) стараются указать все характеристики, которые могут отличить их от конкурентов. В итоге на сайте практически каждой образовательной организации можно встретить вполне «стандартные» особенности и отсутствие ярко выраженной отличительной позиции.

2. Позиции колледжей (по сравнению с вузами) в большей степени отличаются оригинальностью и уникальностью.

3. В основе позиционирования образовательных организаций среднего и высшего профессионального образования чаще всего лежат рациональные характеристики, нежели эмоциональные. Это вполне объяснимо, поскольку выбор места учебы – это ответственный шаг, требующий серьезных финансовых вложений. В то же время у каждого образовательного учреждения, будь то колледж или вуз, остается одна уникальная характеристика – имя, название, бренд. Поэтому позиционирование образовательной организации невозможно без позиционирования бренда.

4. Исследование позиционирования образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования показало, что в настоящее время большинство из них не имеют явных уникальных преимуществ, позволяющих выделиться среди конкурентов. Набор довольно стандартных характеристик не позволяет каждому вузу (колледжу) самостоятельно выделиться среди конкурентов, но и кооперация на примере «колледж – вуз»

тоже не является тем преимуществом, которое позволяет привлечь большее количество потребителей. Таким образом, образовательной организации необходимо кооперироваться с другими игроками рынка образовательных услуг. В условиях требований практико-ориентированного образования, развития социального партнерства, упразднения начального профессионального образования и особых требований рынка труда к выпускникам образовательных организаций такими игроками выступают работодатели.

Таким образом, исследование показало, что позиционирование образовательных организаций на основе действительно уникальных характеристик затруднено аналогичными действиями конкурентов. Следовательно, построение позиции колледжа или вуза невозможно только в сравнении с конкурентами, необходимо серьезное изучение мнения потребителей, которое может лечь в основу уникального преимущества.

С целью определения текущей позиции бренда Уральского государственного колледжа им. И. И. Ползунова нами было проведено исследование позиционирования профессиональных образовательных организаций Екатеринбурга методом построения карт позиционирования. Для этого была сформирована выборка из 110 чел., которую составили выпускники школ 9-х и 11-х классов.

Для того чтобы определить перечень характеристик, на основе которых будут формироваться позиции выбранных образовательных организаций, респондентам задавался вопрос: «Что для вас является главным при выборе колледжа (техникума) при поступлении?». В результате был определен перечень из семи основных характеристик, значимых для потребителя:

- престиж образовательной организации;
- качество образования;
- разнообразие специальностей;
- цена или стоимость обучения;
- место расположения;
- время существования на рынке;
- востребованность выпускников.

Затем респондентам было предложено проранжировать указанные характеристики по степени значимости при выборе образовательной организации. Наиболее значимыми оказались две

характеристики: престиж образовательного учреждения (средний ранг 2,5) и качество обучения (средний ранг 2,7).

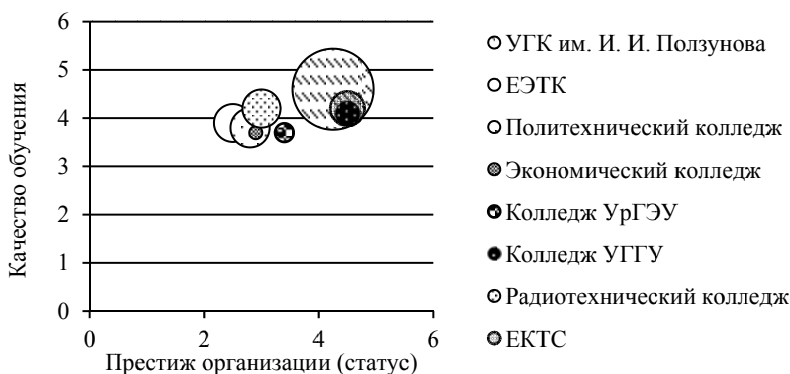
Следующим этапом построения карты позиционирования был отбор основных конкурентов колледжа по числу совпадающих специальностей и направлений подготовки. В итоге общий список конкурентов составили восемь профессиональных образовательных организаций Екатеринбурга:

- Уральский государственный колледж им. И. И. Ползунова (УГК им. И. И. Ползунова);
- Уральский политехнический колледж;
- Екатеринбургский колледж транспортного строительства (ЕКТС);
- Екатеринбургский экономико-технологический колледж (ЕЭТК);
- Уральский экономический колледж;
- Колледж Уральского государственного горного университета (колледж УГГУ);
- Колледж Уральского государственного экономического университета (колледж УрГЭУ);
- Уральский радиотехнический колледж им. А. С. Попова.

Выпускникам школ было предложено оценить представленных конкурентов по выбранным характеристикам. Оценка проводилась по пятибалльной шкале, поскольку она более понятна респондентам. В результате опроса построена двухмерная карта позиционирования, на которой отмечены позиции конкурентов по наиболее значимым параметрам: качество обучения в образовательной организации и престиж образовательной организации. Диаметр круга на карте пропорционален числу студентов, обучающихся в образовательной организации (рис. 9).

Представленная карта наглядно демонстрирует схожее восприятие позиций конкурентов в сознании потенциальных потребителей. Наиболее близкими конкурентами в сознании потребителей по «качеству – престижу» являются УГК им. И. И. Ползунова, ЕКТС, колледж УГГУ. Наиболее высокую оценку престижа (4,5) получили два колледжа – колледж УГГУ и ЕКТС. Несколько уступает им УГК им. И. И. Ползунова с оценкой 4,25. Качество обучения в колледже респонденты оценили выше – 4,5 (у конкурентов оценка 4,2). Высокие оценки престижа колледжа

УГГУ, вероятно, связаны с тем, что он имеет несколько привилегированное положение, так как является не организацией среднего образования, а факультетом среднего профессионального образования в структуре университета, что меняет его статус в сознании потенциальных потребителей. Высокая оценка престижа обучения в ЕКТС, возможно, является следствием активной рекламной кампании и распространения положительных отзывов среди потенциальных потребителей. Таким образом, по анализируемым характеристикам УГК им. И. И. Ползунова занимает следующую позицию в сознании потенциальных потребителей: «Один из престижных колледжей с самым высоким качеством обучения».



**Рис. 9.** Карта позиционирования колледжей и техникумов – основных конкурентов на рынке Екатеринбурга

Для того чтобы выявить, насколько соответствуют позиции, заявленные колледжами, тем, которые были выявленные в ходе опроса, нами было проведено сопоставление полученных результатов с тем, что заявляет о себе каждый колледж на официальном сайте. Колледж УГГУ выступает в формате факультета среднего образования УГГУ, поэтому все, что заявляется как преимущество университета, одновременно служит конкурентным преимуществом колледжа: высокое качество обучения, подтвержденное победами в конкурсах, престиж обучения в образовательной организации, всего десять сильных сторон. ЕКТС

в качестве основных отличительных черт указывает высокий уровень подготовки специалистов и профессионализм преподавателей. Первое вполне можно рассматривать как высокий уровень качества обучения. Престижность обучения в колледже не рассматривается как основная отличительная характеристика. УГК им. И.И. Ползунова акцентирует внимание на истории колледжа, известных выпускниках и социальных партнерах, которые позволяют добиваться высокого уровня подготовки выпускников, стабильного и надежного учебного процесса.

Рассматривая ту позицию, которую занимает колледж им. И. И. Ползунова в сознании потенциальных потребителей в целом, можно отметить: это колледж с известной историей и разнообразными специальностями, предоставляющий качественное обучение, выпускники которого востребованы на рынке труда. Сопоставим полученные данные с той позицией, которую транслирует колледж в своих рекламных сообщениях. Основной лозунг – «Достойное образование!». Акцент делается на многопрофильности колледжа, большом количестве специальностей по различным направлениям, продолжительной истории существования с сохранением лучших традиций обучения, востребованности выпускников, практико-ориентированном образовании.

Таким образом, результаты исследования показали:

- существует критерий, наиболее значимый для потенциальных потребителей, – престиж образовательной организации;
- при формировании позиции УГК им. И. И. Ползунова не акцентируется внимание на престиже обучения в данной организации;
- УГК им. И. И. Ползунова в сознании потенциальных потребителей уступает своим основным конкурентам по критерию «престиж».

Проведя анализ преимуществ колледжа, указываемых в его рекламных сообщениях, можно отметить, что уникальность позиции, которая отличала бы его от конкурентов, сводится к славной истории образовательной организации. Поскольку акцент на отличительных характеристиках является основным принципом позиционирования в маркетинге, целесообразно, на наш взгляд, сократить число преимуществ, транслируемых целевой аудитории, и акцентировать внимание на уникальных и наиболее значи-

мых параметрах образовательной организации для выпускников школ. При этом выбранная позиция должна подкрепляться всеми средствами маркетинговых коммуникаций в течение длительного времени, следуя принципам последовательности и постоянства.

Формирование позиции организации осуществляется в сознании потребителей, которые, в свою очередь, транслируют сформировавшуюся у них позицию другим покупателям, в том числе потенциальным. Поэтому нами было проведено также исследование позиции, которую УГК им. И. И. Ползунова занимает в сознании существующих потребителей – его студентов. Им было предложено оценить колледж и его основных конкурентов по тем же характеристикам, которые предлагались первой выборке. Выборка студентов составляла также 110 человек. Затем было проведено сравнение оценок, полученных в ходе исследования этих двух выборок. Результаты исследования представлены в табл. 24.

Таблица 24

**Оценка позиции УГК им. И. И. Ползунова  
реальными и потенциальными потребителями, балл**

| Показатель                   | Выпускники школ | Студенты |
|------------------------------|-----------------|----------|
| Престиж учреждения           | 4,25            | 4,90     |
| Качество образования         | 4,60            | 4,05     |
| Разнообразие специальностей  | 4,75            | 4,85     |
| Цена (стоимость обучения)    | 4,00            | 3,45     |
| История существования        | 4,75            | 4,20     |
| Удобное расположение         | 4,50            | 5,00     |
| Востребованность выпускников | 4,58            | 4,50     |

Анализируя оценки, поставленные студентами, стоит отметить прежде всего их восприятие удобства расположения, престижа колледжа и разнообразие специальностей. Это те три характеристики, которые они оценили выше, чем в выборке выпускников школ. Разнообразие специальностей и место расположения – это те характеристики, которые можно «наглядно» представить в рекламных средствах. Престижность учреждения – это характеристика, которая воспринимается эмоционально, поэтому ее сложно передать через рекламу, но вполне можно пере-



дать «из уст в уста». Поэтому высокая оценка студентов – это хорошо, так как они смогут формировать подобную оценку и у абитуриентов, просто распространяя свое мнение среди них. Почти максимально – 4,9 – студенты оценили престиж колледжа. Это вполне обоснованно, так как, проучившись некоторое время в учебном заведении, большинство студентов начинают воспринимать его как лучшее. Конечно, эта оценка более предвзята (менее объективна), чем оценка среди выпускников школ. Но в то же время студенты являются распространителями занимаемой позиции среди других аудиторий. Следовательно, поддерживая их в подобной оценке позиции, можно активно продвигать ее с минимальными затратами, используя канал «из уст в уста».

Другие четыре характеристики выпускники школ оценили выше, чем студенты. Так, качество и стоимость обучения, а также история колледжа были оценены с разницей в 0,55. История колледжа – это характеристика, которая хорошо озвучивается в его рекламе, может быть, поэтому оценки потенциальных потребителей такие высокие. Очень плохо то, что значимые характеристики – цена и качество обучения – студентами оцениваются намного ниже. Будучи трансляторами позиции колледжа, они могут сильно изменить ее оценки потенциальными потребителями, при этом в худшую для колледжа сторону. Поэтому колледжу необходимо работать в двух направлениях:

1) изменять позицию по этим параметрам у реальных потребителей (работа с педагогическим составом, технологиями обучения, формирование системы скидок и поощрений для студентов);

2) формировать реальные ожидания потенциальных потребителей относительно качества обучения и стоимости оплаты.

Итак, в сознании реальных потребителей (студентов) колледж занимает следующую позицию: самый престижный колледж с разнообразными специальностями, занимающий выгодное месторасположение, выпускники которого востребованы на рынке труда. В сознании потенциальных потребителей: колледж с известной историей и разнообразными специальностями, предоставляющий качественное обучение, выпускники которого востребованы на рынке труда. Сопоставим полученные данные с той позицией, которую транслирует колледж в своих рекламных со-

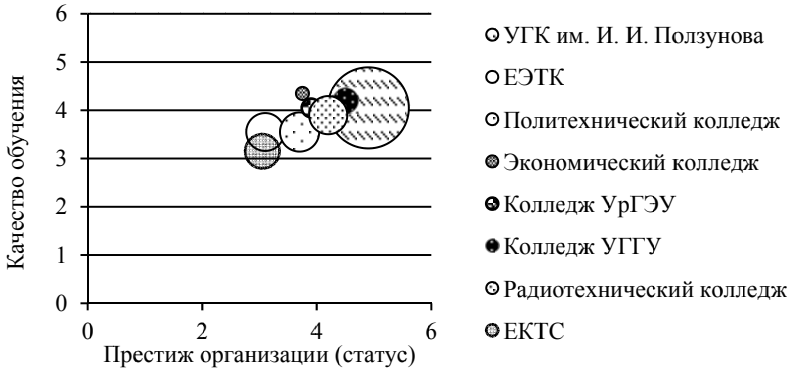
общениях. Основной лозунг – «Достойное образование!». Это прежде всего многопрофильность (большое количество специальностей по различным направлениям), история существования (три века) с лучшими традициями обучения, востребованность выпускников, практико-ориентированное образование (работодатели тесно связаны с колледжем). Данная позиция отличается от той, которую озвучили студенты по основным параметрам (престиж и выгодное месторасположение) и достаточно схожа с позицией, сформировавшейся у потенциальных потребителей.

Таким образом, слово «престиж» актуально для абитуриентов и студентов, только понимание этого слова достаточно различно. Для кого-то престиж – это славная история колледжа, для других – это известные выпускники, а кто-то понимает престиж как центральное месторасположение. Эта многовариантность создает сложности при донесении того, *что* значит престиж с точки зрения самого колледжа.

На наш взгляд, престиж в данном случае необходимо связывать с востребованностью выпускников колледжа на рынке труда, «престиж их дипломов». В свою очередь, это возможно, только если компетенции, которыми они располагают, будут соответствовать требованиям работодателей. А значит, последние должны принимать серьезное участие в формировании необходимых компетенций студентов в процессе их обучения. Подобное участие не должно ограничиваться социальным партнерством или предоставлением мест для прохождения практики. Оно должно быть более тесным и результативным.

С использованием данных, полученных от студентов по оценке двух основных характеристик (качество/престиж), нами была построена карта-схема восприятия, на которой отображены позиции УГК им. И. И. Ползунова и его основных конкурентов (рис. 10).

На рис. 10 наглядно представлено, что в сознании студентов УГК им. И.И. Ползунова занимает позицию самого престижного образовательного учреждения (значение близко к максимальному и равно 4,9). Его основным конкурентом по данной характеристике является колледж УГГУ, позицию которого оценили в 4,5. Все остальные исследуемые организации имеют более низкие оценки по данной характеристике.



**Рис. 10.** Позиции исследуемых образовательных организаций

Оценивая качество обучения в колледже, студенты определили его позицию несколько ниже, поставив на третье место с оценкой 4,05. Вместе с ним данное место делит колледж УрГЭУ. Второе место по данной характеристике занял колледж УГГУ (4,2), первое – Экономический колледж (4,35). Таким образом, позиция УГК им. И. И. Ползунова в сознании студентов значительно отличается от позиции, занимаемой колледжем в сознании школьников. Несколько изменился и состав основных конкурентов: среди них остался колледж УГГУ, но появились два новых – Экономический колледж и колледж УрГЭУ.

То есть основным конкурентом по характеристикам качество/престиж для УГК им. И. И. Ползунова, по мнению респондентов обеих выборок, является колледж УГГУ. Это можно объяснить тем, что УГК им. И. И. Ползунова до того, как стал многопрофильным, специализировался на горно-металлургическом профиле, предлагает на рынке специальности, схожие с предложением колледжа УГГУ.

Одной из возможных точек дифференциации для построения позиционирования бренда образовательной организации может выступать современная/уникальная модель обучения. В России одной из таких практико-ориентированных моделей на сегодняшний день является дуальное образование. Оно приобрело актуальность в связи с обострением конкуренции на рынке образовательных услуг, а также серьезной конкуренцией между

выпускниками вузов и колледжей (техникумов) на рынке труда. Очевидно, что конкурентоспособность выпускника будет выше, если образовательная организация тесно контактирует с бизнесом (с работодателями) в процессе обучения и лучше знает, каких работников они хотят получить.

Дуальная система профессионального образования зародилась в Германии и представляет собой «производственное обучение на предприятии, сопровождаемое профессиональной школой»<sup>1</sup>. Взаимодействие двух независимых сторон – профессиональных школ и предприятий – обуславливает дуальность образования. Задача предприятия – обучить студентов практическим навыкам, а профессиональные училища отвечают за теоретическое обучение. В то же время на предприятиях студентам могут давать теорию, а в образовательной организации – проводить практические занятия. Главное, чтобы две стороны дуального образования не повторяли друг друга, а взаимодействовали и дополняли.

Привлекательность дуальной системы обучения обусловлена следующими достоинствами:

– основное отличие дуального образования – тесная взаимосвязь с практикой, что позволяет студенту получить больше практических знаний и навыков. Кроме того, по окончании обучения студент уже обладает существенным опытом работы по специальности, который может предъявить работодателю. На наш взгляд<sup>2</sup>, это существенное достоинство в условиях, когда одним из значимых критериев отбора для российских работодателей является наличие опыта у соискателя;

– дуальное образование предполагает более серьезное вовлечение предприятий в процесс обучения, в том числе в финансовом отношении, так как они вкладывают существенные средства в обучение будущих работников. Это делает их более заинтересованными в самом процессе обучения (содержание, организация и т. п.), а значит, разрыв в интересах образовательной орга-

---

<sup>1</sup> Тидеманн Б. Дуальная система – немецкая форма профессионального образования // Образование и наука. 2011. № 6(85).

<sup>2</sup> Глайсснер О. Ю. Система высшего образования в Германии: великое множество путей // Вестник высшей школы Alma Mater. 2008. № 10.

низации и предприятия значительно сокращается, а ответственность в процессе обучения распределяется более равномерно;

– тесное взаимодействие предприятий и образовательных организаций в процессе обучения позволяет быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке труда;

– несомненным достоинством дуального образования для студентов является то, что в течение всего срока обучения они получают заработную плату. Это особенно важно в наше время, когда многие выпускники школ стремятся быстрее обрести финансовую независимость и стать самостоятельными;

– уже во время обучения студенты знакомятся с должностными обязанностями, требованиями работодателя, коллективом, поэтому дуальное образование – это прекрасная возможность для них «самостоятельно и безболезненно адаптироваться к профессиональной деятельности»<sup>1</sup>.

В Германии дуальное образование затрагивает прежде всего ступень первого профессионального образования, хотя может распространяться и на область обучения в университете<sup>2</sup>. В нашей стране первыми внедрять систему дуального обучения начали колледжи и техникумы. Это были единичные эксперименты по инициативе самих образовательных организаций, что, конечно, ограничивало их возможности.

Под патронажем Агентства стратегических инициатив (АСИ) стартовала правительственная программа по развитию российского дуального образования. На конкурсной основе были отобраны пять пилотных регионов и пять регионов-финалистов, в которых будут внедряться элементы дуальной системы образования. Стоит отметить, что реализация проекта регионами будет осуществляться за счет собственных средств, АСИ будет помогать только знаниями<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Данилов П. В. Роль муниципального управления в реализации социальных проектов в сфере профессионального образования // Муниципальная академия. 2012. № 2.

<sup>2</sup> Родиков А. С. Некоторые аспекты профилизации образовательных услуг дуальной системы европейского образования // Вестник Военного университета. 2010. № 3(23).

<sup>3</sup> Черных А. Образование стало производственной необходимостью. URL : <http://www.kommersant.ru/doc/2395751>.

Одной из целей проекта является «повышение инвестиционной привлекательности российских регионов за счет подготовки рабочих кадров, соответствующих требованиям высокотехнологичных отраслей промышленности, на основе дуального образования»<sup>1</sup>. Именно дополнительные инвестиции предприятий, а не развитие образовательной системы побудили руководителей регионов принять участие в конкурсе. Осуществление самого проекта предполагается без какой-либо финансовой поддержки государства. Все это, на наш взгляд, усложняет процесс внедрения дуального обучения, поскольку у вузов и регионов может не оказаться достаточно средств, а предприятия в нашей стране еще не вполне понимают значимость дуального образования.

Рассматривая дуальное обучение в качестве точки дифференциации для построения уникальной позиции бренда образовательной организации, стоит определить привлекательность данной характеристики для каждой группы потребителей:

- абитуриенты;
- родители абитуриентов;
- студенты;
- государство;
- общество.

Очевидно, данная модель в большей степени подходит для специальностей технического профиля. Тем не менее следует более подробно рассмотреть возможность ее внедрения и в образовательный процесс обучения по экономическим специальностям. На наш взгляд, основой для эффективного применения данной модели является наличие у образовательной организации крепких связей социального партнерства. Следовательно, необходимо определить список уже существующих партнеров, а также тех организаций, которые могли бы стать ими в будущем. Кроме того, нужно оценить, в какой форме осуществляется связь с партнерами и что нужно предпринять, чтобы развить их до уровня дуального образования. Для этого необходимо оценить, какую позицию занимает бренд образовательной организации в

---

<sup>1</sup> Дуальная система обучения. URL : <http://take2.prof-mayak.ru/дуальная-система-обучения>.

сознании данных работодателей, так как это напрямую будет влиять на их готовность участвовать в совместном обучении студентов образовательной организации.

#### **4.4. Программа продвижения Екатеринбургского энергетического техникума на рынке образовательных услуг Свердловской области**

Анализ продвижения Екатеринбургского энергетического техникума (ЕЭТ) показал, что используются традиционные, малоэффективные способы продвижения. Управленческая проблема, которая стоит перед руководителем маркетинговой службы, – необходимость увеличения притока абитуриентов в техникум, привлечение более «качественного» контингента (лучше подготовленного, имеющего учебную и профессиональную мотивацию, технический склад ума). Решению этой проблемы будет способствовать разработка и реализация стратегии продвижения техникума.

Программа продвижения призвана повысить эффективность, экономичность этой деятельности, осуществить более четкое позиционирование с учетом ценностей и интересов целевой аудитории.

Стратегическая цель ЕЭТ определена в программе развития техникума как соответствие требованиям федеральных государственных и международных стандартов в области качества, гарантия реализации социальных, личностных, профессиональных компетенций выпускников в обществе. Целевая аудитория техникума представляет собой ряд групп, имеющих отличия в интересах и ценностях: школьники Екатеринбурга и Свердловской области, студенты, работники энергопредприятий и энергокомпаний. Достаточно большое влияние на выбор школьников и студентов оказывают родители, поэтому следует планировать продвижение техникума с учетом этой аудитории.

Проведенный опрос школьников 9-х классов в школах Екатеринбурга позволил разделить их на сегменты по факторам, влияющим на выбор учебного заведения:

1-я группа – при выборе учебного заведения обращают внимание на внешние факторы (близко от дома, легко поступить, бесплатно, с друзьями);

2-я группа – при выборе учебного заведения учитывают востребованность и популярность специальности, мнение родителей;

3-я группа – ценят независимость от родителей, наличие бюджетных мест, востребованность специальности.

Анализ абитуриентов из городов Свердловской области показывает, что среди них преобладают ценности третьего сегмента – после окончания 9-го класса школьники поступают в учебные заведения Екатеринбург, стремясь к самостоятельности, к «взрослой» жизни. Студенты техникума I–II курса, зачастую еще не имеющие представления о будущей профессиональной деятельности, сомневающиеся в правильности сделанного выбора, оценивают соответствие выбранной специальности внутренним ценностям и интересам (нравится – не нравится). Работники энергопредприятий – это не имеющие профессионального образования молодые люди, желающие построить карьеру в энергетике, для них важно получение диплома об образовании в короткие сроки обучения. Энергокомпании – это представители администрации, принимающие решение об обучении сотрудников, учитывающие точное соответствие программы обучения требуемым на производстве компетенциям, удобный для совмещения с работой график обучения, получение документов, подтверждающих квалификацию.

Причем студенты в рамках продвижения техникума играют двойную роль: с одной стороны, выступают аудиторией, на которую осуществляется продвижение, а с другой стороны – инструментом продвижения, так как являются одним из основных каналов доверия для школьников.

Анализ позиционирования образовательных организаций региона показал, что основные идеи, используемые учебными заведениями в своих коммуникациях, – это многопрофильность (возможность выбрать специальность на любой вкус), престижность, инновационность, перспективность, нацеленность на будущее.

При поиске идеи, которая будет лежать в основе концепции продвижения и дальнейшего позиционирования техникума,



учтены опыт позиционирования организаций из других отраслей (табл. 25) и результаты опроса школьников и их родителей, фокус-группы студентов.

Таблица 25

**Соответствие идеи продвижения интересам целевой аудитории,  
% респондентов, разделяющих идею**

| Идеи   | Основание выбора или отказа от идеи   |                        |                                   |
|--|---|------------------------|-----------------------------------|
|  | для школьников  | для родителей учащихся | для студентов                     |
| Надежность (гарантия трудоустройства)                                  | 65  | 70                     | 68                                |
| Престижность (специальностей и образовательной организации)            | Присутствует в позиционировании конкурентов, не соответствует представлению целевой аудитории об отрасли и специальностях ЕЭТ |                        |                                   |
| Полезность   | Очень абстрактно применительно к образовательной организации  |                        |                                   |
| Удобство (легко поступить и учиться, приятное общение)                 | 39  | 15                     | 35                                |
| Инновационность  | Исключена в связи с использованием большинством конкурентов   |                        |                                   |
| Традиции (образования и отрасли будущей профессиональной деятельности) | Не разделяется целевой аудиторией   | 10                     | Не разделяется целевой аудиторией |
| Успешность   | 33  | 45                     | 27                                |
| Технологичность  | Не соответствует специфике образовательной услуги   |                        |                                   |
| Внимательное отношение   | 15  | 52                     | 24                                |
| Динамичность   | Не соответствует особенностям развития ЕЭТ  |                        |                                   |
| Независимость  | 13  | 10                     | 15                                |

Анализ применимости идей к продвижению техникума показал, что наибольший отклик у целевой аудитории нашли идеи надежности, удобства и успешности.

Идею надежности, выраженную в профессиональной образовательной организации высоким уровнем образования и гарантией трудоустройства, разделяет более 60% целевой аудитории, она соответствует внутренним ценностям и характеристикам техникума. Однако эта идея прослеживается в позиционирова-

нии практически каждой образовательной организации и не позволяет проявить свою уникальность.

Удобство – еще одна важная ценность для аудитории, однако при использовании этой идеи есть риск возникновения несоответствия имиджа и репутации техникума, так как обучение техническим специальностям всегда связано с преодолением трудностей и выполнением не всегда легких и приятных заданий (лабораторных, практических и т. п.).

Идея успешности собирательная, включает в себя востребованность, материальную обеспеченность, возможность карьерного роста, достижение поставленных целей, престижную работу, семью, самореализацию, разделяемая около трети целевой аудитории. По мнению авторов, эта идея оптимальна для позиционирования техникума. Она также соответствует интересам и ценностям привлекаемых для обучения на заочное отделение – работникам энергопредприятий, стремящихся построить карьеру в энергетике.

Успешность с точки зрения психологии – это отражение субъективного переживания и условий достижения успеха, при этом большое значение имеют личностные, а не внешние факторы.

Успешность в жизни состоит из нескольких взаимосвязанных составляющих: самореализации личности в любой сфере ее деятельности или жизни; отношении этой личности к своему месту в жизни и социуме и отношении социума к этой личности. Иначе говоря, понятие успешности состоит из внутреннего ощущения каждого конкретного человека и социального стереотипа, который навязывает человеку общество.

Соответствие этой идеи ценностям целевой аудитории подтверждается и результатами исследований, по которым современные абитуриенты стремятся к стабильности и престижной работе в будущем, нацелены на определенный стиль жизни, на успех.

Исходя из вышесказанного, основная идея, лежащая в основе концепции продвижения и позиционирования, – это гарантия успешности при поступлении в ЕЭТ.

Концепция продвижения бренда техникума на основе предложенной идеи представлена в табл. 26.

**Характеристика бренда  
Екатеринбургского энергетического техникума**

| Элемент          | Вопрос для описания элемента   | Характеристика   |
|------------------|--|--|
| Атрибуты         | Что представляет собой организация (физическое описание, название, слоган, логотип, цвет)? | <p>Название – Екатеринбургский энергетический техникум.</p> <p>Просторные, светлые аудитории, оборудованные мультимедийной техникой, полигоны по специальностям с оборудованием.</p>  <p>Слоган: «Профессии в энергетике, которые сделают тебя успешным!»</p> |
| Преимущества     | Какие результаты получит потребитель от взаимодействия с организацией?                     | Условия для самореализации, яркая студенческая жизнь, признание успешности, востребованная специальность и гарантия трудоустройства, четкая траектория карьерного роста  |
| Ценности         | Какие эмоции вызывает взаимодействие с техникумом?   | Поддержка и уважение, самоуважение, уверенность в завтрашнем дне   |
| Принципы         | Какие убеждения в основе действий организации?   | Обеспечение условий для самореализации; подготовка специалиста, который станет успешным  |
| Миссия           | Каков смысл существования организации?   | Обеспечить энергетическую безопасность страны путем подготовки высококвалифицированных кадров  |
| Индивидуальность | Если бы организация была человеком, какой бы она была?                                     | Понимающий, энергичный, позитивный, целеустремленный   |
| Суть             | Каково главное обещание потребителю?   | Образование, которое гарантирует успех, дает уверенность в успехе  |

Цель программы продвижения бренда ЕЭТ заключается в том, чтобы сформировать у целевой аудитории образ техникума как организации, которая гарантирует тебе успешность в будущем, и привлечь за счет этого целеустремленных, стремящихся стать успешными молодых людей.

Программа продвижения бренда основана на эмоциональной, престижной, информационной, аргументированной, селективной, региональной стратегии позиционирования.

В связи с особенностями целевой аудитории – учащиеся 8–9-х классов и их родители, которые зачастую до получения аттестата не придают большого значения выбору профессии и учебного заведения, – считаем оптимальным в рамках программы продвижения формирование имиджа через вовлечение в деятельность. Иными словами, основным алгоритмом взаимодействия с целевой аудиторией предлагается последовательность «действие – эмоция – запрошенное знание»: вовлекаем аудиторию в мероприятие за счет сильных эмоций (азарта, удовольствия, интереса), чтобы она потом была заинтересована найти информацию о техникуме, об отрасли, о специальностях. Исходя из этого основным видом продвижения в программе станут PR-мероприятия с высокой степенью интерактивности: соревнования, конкурсы, игры в стенах техникума, с тематикой, близкой к энергетике, которые позволят участнику почувствовать себя успешным человеком.

На всех мероприятиях и во всех рекламных материалах планируется подчеркнуть идею успешности – студентов, преподавателей, выпускников, будущих студентов (абитуриентов), в названии мероприятий и в сопровождающих их наглядных материалах будет звучать слоган, призыв, высказывания об успешности.

Формирование имиджа и построение бренда является долгосрочной задачей, реализация которой осуществляется через среднесрочные планы продолжительностью в учебный год. Распределение в течение учебного года использования инструментов продвижения по ориентации на целевые аудитории указано в табл. 27.

## Календарный план и инструменты продвижения бренда ЕЭТ

| Период           | Школьники<br>(2-я группа)   | Школьники<br>(3-я группа) | Родители<br>школьников   | Студенты<br>I-II курса       | Работники<br>энергопредприятия | Энергетические<br>компании |
|------------------|---|---------------------------|--|------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Сентябрь-октябрь | Вирусный маркетинг<br>в социальных сетях  |                           |  |                              |                                |                            |
|                  | «Радуга специальностей»   |                           |  | «Радуга специ-<br>альностей» |                                |                            |
|                  | Конкурс арт-<br>объектов энер-<br>гетической те-<br>матики  |                           |  |                              |                                |                            |
|                  | Викторина об<br>энергетике<br>Урала   |                           | Викторина об энергетике Урала  |                              |                                |                            |
| Ноябрь – март    | Вступление агитбригад в<br>школах, проведение уроков<br>физики, географии, техно-<br>логии соответствующей<br>тематики «Энергетическое<br>семиборье»        |                           | Выступление<br>агитбригады<br>на собраниях<br>«Энергетиче-<br>ское семибо-<br>рье» |                              |                                | Рассылка<br>по e-mail      |
|                  |   | Селфи-<br>квест           |  | Селфи-квест                  |                                |                            |
|                  | Конкурс на лучшего электромонтера   |                           |  |                              |                                |                            |
|                  | Экскурсии на энергопредприятия  |                           |  |                              |                                |                            |
|                  | Соревнования между группами школьников и студентов, студентов и молодых сотрудников энергопредприятий к Дню энергетика «Здоровье – в теле, успех – в деле!» |                           |  |                              |                                |                            |
| Апрель – июнь    | Объявления в справочниках учебных заве-<br>дений  |                           |  |                              |                                | Рассылка<br>по e-mail      |
|                  | Игра «Энергетическая<br>монополия»  |                           |  |                              |                                |                            |

Анализ бюджета продвижения техникума показал достаточное количество выделяемых средств на PR-мероприятия и прямой маркетинг и недостаточное финансирование рекламы.

Это выражается в эффективных по содержанию PR-мероприятиях с очень низким охватом целевой аудитории. Недофинансирование рекламы проявляется в низкой узнаваемости техникума широкой аудиторией. Так как в программу продвижения бренда Екатеринбургского энергетического техникума заложена престижная стратегия, предполагающая продвижение организации в целом и ее уникальности, предлагается более активно развивать имиджевую рекламу и увеличить финансирование на рекламные мероприятия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

---

---

Настоящая работа выполнялась с целью проведения комплексного исследования теоретических основ позиционирования и продвижения бренда образовательной организации с учетом многогранности потребителей, присутствия образовательной организации одновременно на двух рынках (образовательном и рынке труда), в условиях внедрения в России на государственном уровне практико-ориентированных моделей подготовки квалифицированных кадров.

Сравнительный анализ подходов различных авторов к понятию позиционирования позволил определить основные принципы его осуществления:

- позиция бренда формируется в сознании потребителей, а следовательно, она должна быть ему понятна и иметь для него значение;

- результатом позиционирования должна стать уникальная позиция, которая необходима каждой организации в условиях конкурентного рынка;

- позиционирование является основой всех коммуникаций организации, а следовательно, обязательным условием доведения позиции бренда до потребителей является правильный выбор средств коммуникации с потребителями. Особенно это актуально в условиях непрерывного информационного шума, который их окружает.

Вопрос позиционирования образовательных организаций в современной литературе достаточно изучен, тем не менее единого подхода к пониманию предмета позиционирования не выяв-

---

лено. Теоретические изыскания показали, что позиционирование образовательной организации может касаться ее образовательной услуги, образовательной программы, комплекса маркетинга, бренда.

Бренд образовательной организации является сложным конструктом, который включает в себя бренды институтов, кафедр, отдельных преподавателей. Сложность его построения и восприятия определяется также разнообразием потребителей образовательной организации. Сопоставление наиболее известных моделей бренда позволило выявить значимость процесса позиционирования: большинство авторов в той или иной трактовке включают определение позиции бренда в его структуру, указывая его как часть бренда.

Эволюция подходов позиционирования в России проявилась еще и в том, что его необходимость осознали те предприятия, которые ранее о маркетинге не задумывались. По мере формирования рынка образовательных услуг, все большее внимание поиску уникальной позиции стали уделять образовательные организации. Обострение конкурентной борьбы, снижение государственной поддержки и появление частных организаций, серьезные реформы системы образования, изменение потребительских предпочтений – вот только самые основные изменения, которые произошли в сфере образования за последние 25 лет. Значимым явлением можно считать определение четких групп потребителей образовательных организаций. Их существенные различия оказывают непосредственное влияние на позиционирование бренда образовательной организации.

Особенности рынка образовательных услуг в целом и специфика деятельности образовательной организации в частности определяют сложность выбора метода позиционирования. На наш взгляд, наибольший эффект может дать совместное применение нескольких методов. Это могут быть классические матричные и графические методы, а также более современные методики, касающиеся многоуровневого позиционирования бренда. Авторами представлена классификация типов позиционирования, которые могут быть применены образовательными организациями.



---

Значимость формирования позиции бренда образовательной организации как уникального набора точек паритета и точек дифференциации нашла свое отражение в авторской модели формирования бренда образовательной организации, в которой учитываются сформулированные авторами особенности данного процесса.

Предложен алгоритм позиционирования бренда образовательной организации, апробированный в практических исследованиях позиционирования брендов образовательных организаций Екатеринбурга. Среди значимых результатов исследования можно отметить:

- формирование списка категориальных и конкурентных точек паритета, указываемых большинством образовательных организаций в процессе позиционирования;

- выявление позиций брендов профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования Екатеринбурга и их графическое отображение на картах-схемах восприятия.

В качестве точки дифференциации, значимой для большей части потребителей, которая могла стать основой для построения уникальной позиции образовательной организации, авторы рассматривают дуальное образование. Это особенно актуально в условиях внедрения практико-ориентированных моделей обучения на государственном уровне.

Программа продвижения бренда образовательной организации должна строиться с учетом сложной структуры ее коммуникаций. Избежать размывания позиции бренда можно, если организация уделяет внимание не только интегрированным маркетинговым коммуникациям, направленным на потребителей, но и внутренним коммуникациям со своими сотрудниками, а также изучению межличностных коммуникаций потребителей.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

---

---

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003.
2. *Аакер Д.* Стратегическое рыночное управление / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 7-е изд. СПб. : Питер, 2007.
3. *Амблер Т.* Практический маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 1999.
4. *Аюпова Е. С., Ванюшкина В. В.* Бренд как составная часть информационного контура вуза // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 352.
5. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг. СПб. : Питер, 2007.
6. *Багиев Д. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг : учеб. для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. СПб. : Питер, 2010.
7. *Беккер Е. Г.* Особенности бреда вуза // Вестник Финансового университета. 2012. № 2.
8. *Березин И.* Маркетинговый анализ. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ООО «Журнал „Управление персоналом“», 2004.
9. *Бернетт Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001.
10. *Брезе Ю. В.* Исследование предложения и специфики продвижения организаций на рынке дополнительного профессионального образования // Вестник АГТУ. Сер. Экономика. 2012. № 1.
11. *Вайсман Е. Д., Соловьева И. А.* Карты позиционирования в стратегии развития фирмы // Маркетинг. 2010. № 1.
12. *Ванькина И. В., Егошин А. П., Кучеренко В. И.* Маркетинг образования : учеб. пособие. М. : Университетская книга. Логос, 2007.
13. *Ванюшкина В. В.* Бренд высшего профессионального учреждения: особенности формирования и продвижения : дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2011.

- 
14. *Васильева М., Надеин А.* Бренд: сила личности. СПб. : Питер, 2003.
15. *Волкова Л.* Маркетинговый ROI: смысл и расчеты. 2009.  
URL : [http://m-arket.narod.ru/S\\_OM/ROI.html](http://m-arket.narod.ru/S_OM/ROI.html).
16. *Воронков К. В.* Электронный PR и социальный маркетинг как инструменты продвижения продукции и услуг в сети интернет // Глобальный научный потенциал. 2012. № 19.
17. *Выбор* в пользу среднего профессионального образования.  
URL : [https://intercollege.su/about/articles/future\\_spo.html](https://intercollege.su/about/articles/future_spo.html).
18. *Глайснер О. Ю.* Система высшего образования в Германии: великое множество путей // Вестник высшей школы Alma Mater. 2008. № 10.
19. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Изд-во «Финпресс», 2008.
20. *Голубков Е. П.* Осваиваем маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4.
21. *Голубков Е. П.* Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 2.
22. *Громова Е. И., Герасимова М. В.* Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге // Бренд-менеджмент. 2007. № 5.
23. *Грошев И. В., Юрьев В. М.* Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010. № 1.
24. *Гулидов И.* «Политехнический» – это марка, которую знают и ценят! URL : <http://www.ural.kp.ru/daily/25691/894362>.
25. *Гэд Т.* 4D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. 2-е изд., испр. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. С. 72–80.
26. *Даниленко Л. В.* Вузы в условиях демографического кризиса: антикризисное управление и маркетинговые технологии преодоления в вопросах и ответах // Сборник аналитических материалов к III Всерос. форуму руководителей образовательных учреждений. М., 2007.
27. *Данилов Р. В.* Роль муниципального управления в реализации социальных проектов в сфере профессионального образования // Муниципальная академия. 2012. № 2.
28. *Дворникова Е. В.* Должна ли творческая концепция продвижения отражать позиционирование бренда // Реклама: теория и практика. 2008. № 6.

---

29. *Дворникова Е. В.* Должна ли творческая концепция продвижения отражать позиционирование бренда // Реклама: теория и практика. 2008. № 6.

30. *Дегтева Л. В.* Особенности использования электронного PR в государственном и местном самоуправлении // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. 2012. № 4.

31. *Демин С. В.* Рыночно ориентированная стратегия управления деятельностью учреждений высшего профессионального образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008.

32. *Длигач А.* Обратная сторона Луны // Маркетолог. 2004. № 1.

33. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2001.

34. Доклад «Приоритеты развития профессионального образования в России». М., 2010. URL : [http://www.yamaledu.org/activity/vocational\\_education/141-priority-razvitiya-professionalnogo-obrazovaniya-v-rossii.html](http://www.yamaledu.org/activity/vocational_education/141-priority-razvitiya-professionalnogo-obrazovaniya-v-rossii.html).

35. *Домнин В. Н.* Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб. : Питер, 2004.

36. *Домнин В. Н.* Идентичность бренда – ключевое понятие бренд менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 5(48).

37. *Дуальная система обучения.* URL : <http://take2.prof-mayak.ru/дуальная-система-обучения>.

38. *Завалько Н. А.* Методология повышения эффективности использования рыночных инструментов в сфере образовательных услуг : дис. ... д-ра экон. наук. М., 2013.

39. *Захарова И. В.* Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск : УЛГТУ, 2008. С. 121.

40. *Зимина И. В.* Руководство для учебных заведений по разработке плана стратегического маркетинга в области подготовки управленческих кадров. М. : British council, 2005.

41. *Иванова З. И., Кофанов А. В., Еленев К. С.* Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 01(91).

42. *Каверина Е. А.* Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие. СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007.

43. *Кайгородова Д. А.* Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования // Социогуманитарный вестник. 2012. № 1.

44. *Калужский М. Л.* Четыре вида продвижения товара в маркетинге = Four Types of Promotion of Goods in Marketing). Омск, 2012.

---

Деп. в München Personal RePEc Archive 12.03.2015; MPRA Paper No. 62782. URL : <http://ssrn.com/abstract=2604645>.

45. *Капустина Л. М., Предеин А. М.* Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2009.

46. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под. общ. ред. В. Н. Домнина. М. : Вершина, 2007.

47. *Карнаухова В. К., Краковский Ю. М., Шильке Я. Л.* Трехэтапный метод оценки стратегического положения вузов на основе модели Мак-Кинси // Университетское управление: практика и анализ. 2007. № 1.

48. *Карпов Е. Б.* Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования : дис. ... д-ра психол. наук. М., 2004.

49. *Карпушко Е. Н.* Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2009.

50. *Карпушко Е. Н.* Методы маркетингового позиционирования образовательных учреждений // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2009. № 8.

51. *Катерню А. В.* Настольная книга менеджера по продажам. Ростов н/Д : Феникс, 2010.

52. *Келлер К. Л.* Стратегический бренд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом : пер. с англ. 2-е изд. М. : Вильямс, 2005.

53. *Коневская Е. В.* Бренддинг как инструмент конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2011. № 2.

54. *Концепция* создания и государственной поддержки развития федеральных университетов / Министерство образования и науки РФ. URL : <http://минобрнауки.рф/документы/2005>.

55. *Коротков А. В.* Маркетинговые исследования : учеб. для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Изд-во «Юрайт», 2012.

56. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006. С. 212.

57. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый : пер. с англ. М. : Альпина Паблишерз, 2010.

---

58. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга : пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев : Изд. дом «Вильямс», 2006.

59. *Краева И. А.* Бренд. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2007. № 1(6).

60. *Крылова Е. В.* Использование социальных сетей в PR деятельности крупнейших издательств России // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 2.

61. *Кудрина Е. Л., Гендина Н. И., Колкова Н. И., Алдохина О. И.* Позиционирование вуза, факультета, кафедры в современном информационно-образовательном пространстве: системный подход к разработке контента сайту // Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования : сб. науч. тр. / под ред. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой. СПб. : Профессия, 2015.

62. *Кудрявенкова О. Л., Волохин С. Б.* Особенности рынка образовательных услуг крупного промышленного города: посткризисные векторы развития высшего профессионального образования // Экономический журнал. 2010. № 17.

63. *Кунде Й.* Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. 2-е изд., испр. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

64. *Ливанов* объяснил принцип распределения бюджетных мест в вузах. URL : <https://lenta.ru/news/2013/05/27/pere>.

65. *Лухменева Е. П., Калиева О. М.* Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. 2012. № 13(149).

66. *Мелентьева Н. И.* Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

67. *Методика* исследования Академического рейтинга университетов мира. URL : [http://ria.ru/docs/sn/Metodic\\_ARWU](http://ria.ru/docs/sn/Metodic_ARWU).

68. *Митрофанова Т. Ю., Кныш В. А.* Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда // Проблемы современной экономики. 2010. № 3(35).

69. *Модель Unilever Brand Key.* URL : [http://vk.com/page-16417607\\_50065722](http://vk.com/page-16417607_50065722).

70. *Наследова А.* SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб. : Питер, 2011.

71. *Нгуен Тхи Ми Хонг.* Теория и методика формирования образовательного бренда вуза : дис. ... канд. экон. наук. М., 2009.

72. *Неретина Е. А., Макарец А. Б.* Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Вестник Южно-Уральского

---

государственного университета. Сер. Экономика и менеджмент. 2009. № 41.

73. *Нетесова А. В.* Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг // *Наукоедение*. 2014. № 2(21). URL : <http://naukovedenie.ru/PDF/25EVN214.pdf>.

74. *Нечаева Е. С., Туркина В. А.* Брендинг в системе высшего образования // *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. 2013. № 3-1.

75. *Новый* глобальный рейтинг мировых университетов. URL : <http://lib.znate.ru/docs/index-171372.html>.

76. *О мерах* государственной поддержки образовательных учреждений, внедряющих национальные образовательные программы : постановление Правительства РФ от 14 февраля 2006 г. № 89.

77. *О состоянии* системы образования Свердловской области в 2012 г. : ежегодный доклад к постановлению Правительства Свердловской области от 25 сентября 2013 г. № 1153-ПП.

78. *Об утверждении* Порядка и критериев конкурсного отбора общеобразовательных учреждений, внедряющих инновационные образовательные программы : приказ Минобрнауки РФ от 20 февраля 2008 г. № 62.

79. *Окольнишникова И. Ю.* Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // *Вестник ЮУрГУ. Сер. Экономика и менеджмент*. 2011. № 28(245).

80. *Павлов Б. С.* Девиантная субкультура студенческой аудитории уральского вуза // *Экономика региона*. 2014. № 3.

81. *Панкрухин А. П.* *Маркетинг* : учебник. 5-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2007.

82. *Паикус В. Ю.* Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде // *Стратегический менеджмент*. 2011. № 02(14).

83. *Перция В.* *Клейменные железом* // *Маркетинг. Реклама*. 2001. № 1.

84. *Перция В., Мамлеева Л.* *Анатомия бренда*. М., СПб. : Вершина, 2007.

85. *Покровская Д. И.* Потенциал интерактивных медиа в создании бренда российских образовательных учреждений // *Наука и современность*. 2012. № 12-2.

86. *Пржедецкая Н. В.* *Маркетинговое управление в процессе формирования институционального механизма развития современного бизнес-образования* : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Ростов н/Д, 2013.

- 
87. *Пьянзина М. Е.* Современные бренд-технологии в сфере высшего профессионального образования // *ИнВестРегион*. 2013. № 4.1.
88. *Райс Э., Траут Дж.* Маркетинговые войны : учебник. СПб. : Питер, 2000.
89. *Ривз Р.* Реальность в рекламе. М. : Внешторгреклама, 1983.
90. *Родиков А. С.* Некоторые аспекты профилизации образовательных услуг дуальной системы европейского образования // *Вестник Военного университета*. 2010. № 3(23).
91. *Рудая Е. А.* Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2006.
92. *Селюков М. В., Шалыгина Н. П.* Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // *Современные проблемы науки и образования*. 2012. № 5.
93. *Селюков М. В., Шалыгина Н. П.* Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // *Современные проблемы науки и образования*. 2012. № 5.
94. *Сидельникова О. В.* Медиарилейшнз в системе PR-технологий (на примере высшего профессионального образования России) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2008.
95. *Тидеманн Б.* Дуальная система – немецкая форма профессионального образования // *Образование и наука*. 2011. № 6(85).
96. *Траут Дж.* Позиционирование – игра, в которую играют люди в сегодняшнем мире «и я тоже» / пер. А. Сухенко. URL : <http://marketing.by>.
97. *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2004.
98. *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. Юбил. изд. СПб. : Питер, 2009.
99. *Туманов С. А.* Подходы к оценке рыночной позиции промышленного предприятия на рынке // *Вестник УГТУ-УПИ*. 2009. № 5.
100. *Фурсенко А.* Конкурс инновационных вузов, его настоящее и будущее // *Ректор вуза*. 2007. № 1.
101. *Хачатурян Н. Р.* Формирование бренда регионального высшего учебного заведения (на примере вузов г. Ростова-на-Дону) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008.
102. *Хибинг Р., Купер С.* Маркетинг / пер. с англ. Д. А. Куликова ; под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. М. : Эксмо, 2010.
103. *Христофоров А. В.* Формирование и развитие комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2010.



---

104. *Хруцкий В. Е.* Методика позиционирования товара из 7 шагов. URL : [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/product\\_positioning.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/product_positioning.htm).

105. *Хулей Г. Дж.* Позиционирование // Маркетинг : энциклопедия / под ред. М. Дж. Бейкера. СПб. : Питер, 2002.

106. *Черных А.* Образование стало производственной необходимостью. URL : <http://www.kommersant.ru/doc/2395751>.

107. *Чернышева Е. К.* Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения : дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011.

108. *Godin S.* Permission Marketing: turning strangers into friends and friends into customers. Simon & Schuster, 1999.

*Научное издание*

**Жадько** Евгения Александровна,  
**Капустина** Лариса Михайловна,  
**Романова** Наталья Юрьевна

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БРЕНДИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Монография

Редактор и корректор *М. Ю. Воронина*

Компьютерная верстка *Н. И. Якимовой*

Поз. 91. Подписано в печать 13.07.2016.

Формат бумаги 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 9,4. Усл. печ. л. 12,1. Заказ 546. Тираж 500 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета



Уральский государственный экономический университет



ISBN 978-5-9656-0246-9



9 785965 602469