

Эффективная модель брендов российских вузов и система управления их развитием на основе системного подхода

Федорова Анна Валентиновна

старший преподаватель кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна, РЭУ им. Г.В. Плеханова, gopea@yandex.ru

Управленческая деятельность на основе концепции брендинга становится по-настоящему высокоэффективной с разных точек зрения лишь при научном подходе к разработке самого бренда и инструментария управления его развитием и долгосрочной эффективной жизнедеятельности. С проблемой отсутствия такого рода подхода и соответствующего ему инструментария сталкиваются российские вузы в настоящий период времени и не видят перспектив самоликвидации обозначенной кризисной ситуации.

На основании проведенных социологических и квалитетических исследований в статье предложена эволюционная модель формирования бренда вуза, предусматривающая системную организацию множества структурных подразделений на основе единства ключевых элементов идентичности. Разработанная модель отличается от аналогов качественно иной концепцией брендинга: вместо расширения бренда посредством множества различающихся по дизайну структурных элементов организации императивом утверждается единство сущностной (бренд-платформа) и стабильность стержневой (показатели конкурентного преимущества) идентификации.

На основании системного подхода разработана модель управления брендом вуза, интегрирующая три блока дизайна управления: принципиальный (комплект принципов), функциональный (набор функций) и масштабно-временной (стратегический и тактический уровни управления). Данная разработка отличается от аналогов системностью подхода и эконометричностью и целевой направленностью исполнения управленческих функций применительно к области управления (брендинг вуза).

Ключевые слова: бренд, система управления, вуз, системный подход, эволюционная модель

В современных условиях рыночных преобразований в сфере высшего образования российские вузы столкнулись с вызовами двух типов: резкое снижение численности абитуриентов вследствие демографических причин и ужесточение конкуренции за заполнение учебных аудиторий и выполнение связанных с этим плановых заданий набора своих студентов как на бюджетной, так и на внебюджетной основе. Синергия этих двух вызовов приводит руководство ВУЗов России к пониманию необходимости поиска новых инструментов повышения финансовой устойчивости и репутационной, в том числе рейтинговой, привлекательности образовательных учреждений в области высшего образования. Данная проблема является глобальной, поскольку даже ВУЗы, занимающие первые строки в мировых рейтингах, уже несколько десятилетий сообщают о подобных проблемах.

Среди кризисного инструментария ВУЗовского арсенала для решения подобных проблем лучшие мировые практики рекомендуют выбор маркетингового подхода, ориентированного на создание и предоставление потребительских ценностей для целевых аудиторий. [1] Среди такого круга теоретических исследований и практических рекомендаций целесообразно выделить брендинг как высокоэффективную управленческую деятельность по привлечению и удержанию потребителей товаров или услуг организации на основе формирования их лояльности к ценностям, обещанным от имени этой организации.

Управленческая деятельность на основе концепции брендинга становится по-настоящему высокоэффективной с разных точек зрения лишь при научном подходе к разработке самого бренда и инструментария управления его развитием и долгосрочной эксплуатации. С проблемой отсутствия такого рода подхода и соответствующего ему инструментария сталкиваются российские ВУЗы в настоящий период времени и не видят перспектив самоликвидации обозначенной кризисной ситуации.

Вместе с тем, бенчмаркинг лучших мировых практик брендинга учебных заведений (университетов) мирового образовательного пространства может показательно продемонстрировать значения ключевых показателей в анализируемой отрасли. Так, именитые университеты Западной Европы и Северной Америки, в отличие от множества других аналогичных учебных заведений успешно решают упомянутые вызовы настоящего времени, в том числе посредством брендинга.

Проблема эффективности брендинговой деятельности фундаментально рассмотрена в трудах Дэвида Аакера. Однако, его научные интересы не распространялись на сферу высшего образования. В этой сфере большую активность проявили зарубежные и отечественные авторы: М. Молесворф, Р. Скуллион, Э. Никсон, Т. Куртис, Р. Абрэйт, В. Минор, Д.А. Шевченко, В.Н. Хапенков, А.Л. Абаев, Д.В. Федюнин, С.А. Лочан, Сагинова О.В., Бровкина Ю.Ю., Воронин В.Н., Чиликин А.Н., Петрова Е.А., Козлов В.В. и др.

Эти авторы рассматривали управления брендингом ВУЗа, преимущественно с функциональной точки зрения на основе социаль-

но-экономических задач. Вопросы управления процессом привлечения абитуриентов посредством инструментария современных парадигм эмпирического маркетинга и взаимоотношений с клиентами в этих исследованиях не рассматривались.

Перед российскими вузами проблема низкой эффективности брендинговой (а, в целом, и маркетинговой) деятельности российских ВУЗов в условиях конкурентного рынка, трансформации образовательной среды из некоммерческого сектора народного хозяйства в коммерческий при ограничении государственного финансирования, связанной с этим необходимостью поиска дополнительных источников финансирования своей функциональной деятельности, вынужденного существования противоречий между ощущаемой ценностью предоставляемого образования и его стоимостью для обучаемых студентов, становится чрезвычайно актуальной требующей разрешения в ближайшее время.

Система управления брендом ВУЗов рассматривается в рамках настоящего исследования как социально-экономическая среда, в которой производятся и предоставляются ценности образовательной природы, осуществляются многочисленные сложные и разнообразные, порой противоречивые, связи всех элементов, способствующих функционированию этой системы.

Целью исследования стало научное обоснование и разработка эффективной модели бренда российских ВУЗов и системы управления их развитием и эксплуатации на основе системного подхода и современных маркетинговых теорий. Для достижения указанной цели решались следующие задачи:

Сбор и анализ доказательных данных о возможности и целесообразности влияния на привлекательность ВУЗа для ЦПА посредством управления его брендом;

Обобщение теоретического материала для выявления современных тенденций повышения эффективности маркетинговой деятельности по управлению брендами ВУЗов;

Ситуационный анализ брендинга в РЭУ им. Г.В. Плеханова;

Формулировка теоретической базы и разработка на этой основе методического инструментария управления брендом ВУЗов;

Измерение эффективности научно-исследовательских работ автора.

Теоретической и методологической основой диссертационной работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинга, конкурентоспособности, брендинга и экономики организации.

Методология диссертационного исследования основывается на системном подходе, предусматривающим выявление множественности взаимосвязанных и взаимно влияющих элементов, составляющих единую систему в ее структурной целостности и функциональной комплексности.

Методология исследования предусматривает ограничение глубины экспериментальных и социологических исследований, а также масштаба научно-исследовательских работ областью российского высшего образования. Апробация эффективности указанных разработок проведена на примере Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова как ВУЗа со столетней историей, в стенах которого сглаживается турбулентность экономико-социальных последствий реформирования национального народного хозяйства в три последних десятилетия.

Для проведения исследования использовались методы – как общенаучные: сбора, обработки и анализа информации, моделирования и проектирования, анализа (статистического, иерархий, дескрипторного), извлечения метафор (ZMET), а

также и специфические: опросные (интервью), квалиметрические (окулографические) и др., позволяющие осуществить эконометрическую оценку разработкам в рамках диссертационного исследования. [2]

Предложена эволюционная модель формирования бренда ВУЗа, предусматривающая системную организацию множества структурных подразделений на основе единства ключевых элементов идентичности.

Разработанная модель отличается от аналогов качественно иной концепцией брендинга: вместо расширения бренда посредством множества различающихся по дизайну структурных элементов организации императивом утверждается единство сущностной (бренд-платформа) и стабильность стержневой (показатели конкурентного преимущества) идентификации.

Разработана системная модель управления брендом ВУЗа, интегрирующая три блока дизайна управления: принципиальный (комплект принципов), функциональный (набор функций) и масштабно-временной (стратегический и тактический уровни управления).

Данная разработка отличается от аналогов системностью подхода, эконометричностью и целевой направленностью исполнения управленческих функций применительно к области управления (брендинг ВУЗа).

Принципиальный уровень системы управления брендом ВУЗа (СУБВ) основываются на общих принципах: целевой результативности, рациональной функциональности, интеллектуальной эмоциональности, конкурентного превосходства, позиционной индивидуальности и категорийного лидерства.

Дизайн СУБВ включает четыре иерархических уровня (АИКА) управленческих действий: архитектурный, идентифицирующий, контролирующий и анализирующий с использованием результатов верхних уровней для принятия тактических решений в практике брендинга.

Архитектурный уровень СУБВ предусматривает три фасетных подуровня управленческих процедур: формирование целесообразной дифференциации структурных элементов (портфель суббрендов), их ролевое моделирование для ценностного комплементирования и позиционирование генной идентичности дизайна системы (визуальная и текстовая атрибутика).

Идентифицирующий уровень СУБВ включает четыре фасетных подуровня управленческих действий, обеспечивающих бренду: сущностную, ценностную, метафоричную индивидуальность, а также уникальность ощущения потребительских выгод.

Контролирующий уровень СУБВ объединяет пять фасетных подуровня, обеспечивающих соответствие принципам принятия решений: измеряемости (квалиметричность), целостности (комплексности), полноценности (полномерного ощущения транслируемых ценностей), эффективности (экономической, коммуникационной, репутационной и др.), клиентоориентированности (CRM).

Анализирующий уровень СУБВ составляет заключение о полноте достижения целей управления на пяти фасетных подуровнях восприимчивости ЦПА: транслируемых ценностей, индивидуальности, значимости, удовлетворенности, а также приоритетности воспоминания (Top of Mind).

В ходе настоящего исследования было установлено, что представители ЦПА (студенты и абитуриенты РЭУ им. Г.В. Плеханова) положительно оценивают разработанную концепцию бренда ВУЗа: (студенты - 67,8 %, абитуриенты - 100%, родители абитуриентов - 87,1%);

Традиционная концепция брендинга РЭУ им. Г.В. Плеханова не обеспечивает необходимой уникальности и идентичности его бренду: (66,13% студентов не может идентифици-

ровать принадлежность логотипов факультетов к РЭУ им. Г.В. Плеханова);

По результатам ZMET-анализа представители ЦПА РЭУ им. Г.В. Плеханова в своем большинстве воспринимают его имидж и репутацию на уровне выше среднерыночного: (74,19% юношей - как автомобиль представительского класса, такой как Infiniti или Lexus, а 61,9 % девушек - как парфюмерно-косметические товары от компаний Lancome и Christian Dior);

Новый логотип РЭУ им. Г.В. Плеханова, сконструированный в соответствии с разработанной моделью бренда, имеет бо'льшую визуальную активность в сравнении с традиционным логотипом. Сила притяжения и удерживания взглядов респондентов у нового логотипа превышает величину аналогичного показателя для старого логотипа. [3] Это заключение является значимым в 2/3 случаев наблюдений за реакцией респондентов. Такая визуальная активность свидетельствует в пользу целесообразности использования нового логотипа взамен старого для привлечения внимания целевой аудитории.

Визуальное притяжение (визуальная сила дизайнерского решения логотипа), безусловно, вызывают два текстовых элемента: акроним «РЭУ» и слоган «PRIMO». Эти элементы характеризуются 100 %-ным притяжением внимания респондентов.

Помимо этого, значительной визуальной активностью обладают и другие значимые элементы нового логотипа: текстовый - 1907 - год основания Университета, а также визуальные - дубовые листья и желуди. Сила притяжения взгляда у этих элементов 75% в общей численности респондентов.

Два оставшихся элемента: визуальный - капиталистической колонны и текстовый - «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» имеют высокую визуальную ак-

тивность - они притягивают взгляд ок. 50% от общей численности респондентов. [4]

На основании проведенных социологических и квалиметрических исследований предложена эволюционная модель формирования бренда ВУЗа, предусматривающая системную организацию множества структурных подразделений на основе единства ключевых элементов идентичности. Разработанная модель отличается от аналогов качественно иной концепцией брендинга: вместо расширения бренда посредством множества различающихся по дизайну структурных элементов организации императивом утверждается единство сущностной (бренд-платформа) и стабильности стержневой (показатели конкурентного преимущества) идентификации. [5]

На основании системного подхода разработана модель управления брендом ВУЗа, интегрирующая три блока дизайна управления: принципиальный (комплект принципов), функциональный (набор функций) и масштабно-временной (стратегический и тактический уровни управления). Данная разработка отличается от аналогов системностью подхода и эконометричностью и целевой направленностью исполнения управленческих функций применительно к области управления (брендинг ВУЗа). [6]

Сформирован «Принципиальный» уровень системы управления брендом ВУЗа (СУБВ), который основывается на общих для всех управленческих решений в области брендинга ВУЗа принципах: целевой результативности, рациональной функциональности, интеллектуальной эмоциональности, конкурентного превосходства, позиционной индивидуальности и категорийного лидерства.

Разработан инновационный дизайн СУБВ (рис. 1), который включает четыре иерархических уровня (ISCA) управленческих действий: идентифицирующий (Identity), структурный

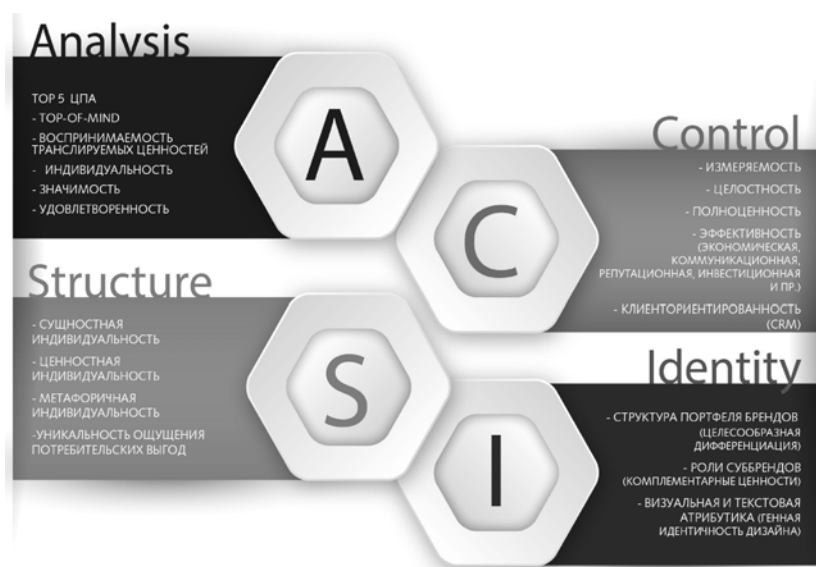


Рис.1. Дизайн системы управления брендом ВУЗа (ISCA), состоящая из четырех иерархических уровней: идентифицирующий (Identity), структурный (Structure), контролирующий (Control) и анализирующий (Analysis).

(Structure), контролирующий (Control) и анализирующий (Analysis) с использованием результатов верхних уровней для принятия тактических решений в практике брендинга. Данная модель была структурирована методом анализа иерархий (-МАИ), который позволяет рациональным образом структурировать сложную систему принятия решений в виде иерархии, сравнить и выполнить количественную оценку альтернативных вариантов решения.

Спроектирован идентифицирующий уровень СУБВ включает четыре фасетных подуровня управленческих действий, обеспечивающих бренду: сущностную, ценностную, метафоричную индивидуальность, а также уникальность ощущения потребительских выгод.

Предложенный структурный уровень СУБВ предусматривает три фасетных подуровня управленческих процедур: формирование целесообразной дифференциации структурных элементов (портфель суббрендов), их ролевое моделирование для ценностного ком- пlementирования и позиционирование генной идентичности дизайна системы (визуальная и текстовая атрибутика).

Сформирован контролирующий уровень СУБВ объединяет

пять фасетных подуровня, обеспечивающих соответствие принципам принятия решений: измеряемости (квалиметричность), целостности (комплексности), полноценности (полномерного ощущения транслируемых ценностей), эффективности (экономической, коммуникационной, репутационной и др.), клиентоориентированности (CRM).

Сформулирован анализирующий уровень СУБВ составляет заключение о полноте достижения целей управления на пяти фасетных подуровнях восприимчивости ЦПА: транслируемых ценностей, индивидуальности, значимости, удовлетворенности, а также приоритетности воспоминания (Top of Mind).

Разработанные модели целесообразно применять в сферах брендинга ВУЗов для повышения численности абитуриентов и их последующего конкурсного отбора с целью укрепления имиджа и репутации ВУЗов в условиях конкурентного рынка.

Литература

1. Киселев, В.М. Конвергенция коммуникаций как основа для оптимального использования инструментов продвижения товаров и услуг. / В.М. Киселев, С.В. Савинков, А.В. Ива-

нов, А.В. Федорова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 1. - С. 46-57.

2. Киселев, В.М. Оценка эффективности и конкурентных преимуществ графических решений визуальных коммуникаций. / В.М. Киселев, С.В. Савинков, А.В. Иванов, А.В. Федорова, В.А. Терентьев, М.Д. Соколов // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. - 2016. - № 3 (87). - С. 106-113.

3. Киселев, В.М. Научометрический подход к оценке графических решений визуальных коммуникаций в корпоративном брендинге. / В.М. Киселев, С.В. Савинков, В.Н. Козлов, А.В. Иванов, А.В. Федорова // XX международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений сборник материалов. - М.: Ассоциация Коммуникативных Агентств России. - 2016. - С. 323-329.

4. Киселев, В.М. Плехановский брендбук: современный арсенал технологий брендинга. [Текст] / В.М. Киселев, С.В. Савинков, Е.Г. Гудкова, А.В. Иванов, А.В. Федорова // XIX международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей Сборник материалов. - М.: Ассоциации Коммуникационных Агентств России; Под общей редакцией Евстафьева В. А. - 2015. - С. 163-176.

5. Киселев, В.М. Конвергентная концепция брендинга для корпоративного поведенческого проектирования. / В.М. Киселев, О.В. Коркачева, С.В. Савинков, А.В. Иванов, А.В. Федорова // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. - 2015. - № 5. - С. 23.

6. Киселев, В.М. Роль конвергентных коммуникаций в брендинге Российского Экономического Университета имени Г.В. Плеханова. / В.М. Киселев, С.В. Савинков, А.В. Иванов, А.В. Федорова // Инновации и инве-

стиции.- 2015.- № 11.- С. 103-106.

The effective model of Russian universities branding and brand-management on the basis of systematic approach.

Fedorova A.V.

Plekhanov Russian University of Economic

The management activity on the basis of the concept of branding becomes really highly effective from the different points of view only in case of scientific approach to development of the brand and tools of management of its development and long-term effective activity. The Russian higher education institutions during this period of time face a problem of lack of such approach and the tools corresponding to it and don't see the prospects of self-liquidation of the designated crisis situation.

Based on the conducted social and qualimetric researches in article the evolutionary model of forming of a brand of higher education institution providing the system organization of a set of structural divisions on the basis of unity of crucial elements of identity is offered. The developed model differs from analogs in qualitatively other concept of branding: instead of expansion of a brand by means of a set of the structural elements of the organization differing on design an imperative the unity intrinsic (brand platform) and

stability rod (indicators of competitive advantage) identifications affirms.

Based on system approach the management model a brand of higher education institution integrating three blocks of design of management is developed: basic (set of the principles), functional (set of functions) and large-scale and time (strategic and tactical levels of management). This development differs from analogs in systemacity of approach and an ekonometrichnost and a target orientation of execution of managerial functions in relation to the field of management (branding of higher education institution).

Keywords: brand, management system, higher education institution, system approach, evolutionary model

References

1. V.M. Kiselev Communications Convergence as the basis for the optimal use of tools to promote goods and services./ V.M. Kiselev, S. Savinkov, AV. Ivanov, AV. Fedorova/ / Marketing in Russia and rubezhom.- 2016.- № 1.- pp. 46-57.
2. V.M. Kiselev Evaluating the effectiveness and competitive advantages of graphical solutions of visual communication./ V.M. Kiselev, S. Savinkov, AV. Ivanov, AV. Fedorova, V.A. Terentyev, M.D. Sokolov // Herald of the Russian Economic University by G.V. Plehanov.- 2016.- № 3 (87) .- pp. 106-113.

3. V.M. Kiselev Scientometric approach to assessing the graphic solutions of visual communication in corporate branding./ V.M. Kiselev, S. Savinkov, Kozlov V.N., Ivanov AV., AV. Fedorova // XX International scientific-methodical conference of heads of departments of marketing, advertising, public relations, design and related areas of the collection materialov.- M .: Association of Communication Agencies Russia.- 2016.- pp 323-329.
4. V.M. Kiselev Convergent branding concept for the design of corporate behavior./ V.M. Kiselev, O.V. Korkacheva, S. Savinkov, AV. Ivanov, AV. Fedorova // Herald of the Russian Academy of Economics by G.V. Plehanov.- 2015.- № 5.- p. 23.
5. V.M. Kiselev Plekhanov brand book: modern branding arsenal of technology./ V.M. Kiselev, S. Savinkov, E.G. Gudkova, AV. Ivanov, AV. Fedorova // XIX International scientific-methodical conference of heads of departments of marketing, advertising, public relations, design and related disciplines Collection materialov.- M .: Association of Communication Agencies of Russia; Edited by V. Evstafieva A - 2015.- pp.163-176.
6. Kiselev, V.M. The role of converged communications in the branding of the Russian Economic University named after G.V. Plekhanov/V.M. Kiselev, S. Savinkov, AV. Ivanov, AV. Fedorova // Innovation and investitsii.- 2015.- № 11.- pp. 103-106.