

© 2011 г. Б.Ю. Сербиновский, А.М. Шеффер

БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА КАК СЛОЖНАЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

В условиях построения инновационной экономики, основанной на новых знаниях, брендинг и бренд университета неизбежно меняется [1]. Множество физических и юридических лиц вступает с университетом во взаимодействие для приобретения услуг и при оказании той или иной услуги. Потребность в конкретной услуге зависит от решаемой потребителем проблемы и возможностей университета оказать ему в этом помощь. Разнообразие проблем приводит к существенному расширению ассортимента услуг и работ, но во-первых, этот процесс сдерживается возможностями университета, в том числе накопленным интеллектуальным капиталом. Во-вторых, традиционно каждый вуз, используя в той или иной мере имеющиеся возможности, придерживается выбранной дифференциации работ и услуг, но выделяет образовательные, научные (фундаментальные и прикладные), опытно-конструкторские, проектные, опытно-производственные, консалтинговые, экспертные и другие работы и услуги. Как следствие, деятельность отличается многовариантностью не только по ассортиментному и территориальному (как правило, вуз имеет филиалы) признакам, но и по источникам ее финансирования, завоевывать которые в конкурентной борьбе вузу помогает сильный бренд.

Результаты проведенного исследования показывают, что, во-первых, все в большей степени происходит реструктуризация источников доходов вузов и увеличивается значимость рыночного и некоммерческого благотворительного секторов, хотя это не всегда связано с уменьшением объема государственного финансирования образовательной и научной деятельности, то есть поступлений из государственного (общественного) сектора экономики. В каждом из упомянутых секторов бренд становится значимым и учитываемым фактором. Во-вторых, для каждого вида деятельности вуза наблюдается расширение видового разнообразия источников доходов (финансирования), в том числе каждый вид деятельности в большей или меньшей мере реализует-

ся за счет разных источников собственных источников. Изменяются механизмы инвестирования в инновационную деятельность университетов, например, расширяется практика государственной финансовой поддержки за счет грантов. Однако не уменьшаются объемы заказов на НИР и ОКР, которые на начальных этапах исследования и развития инновационных идей университеты и их подразделения финансируют из собственных средств или работы выполняются инициативным порядком (без оплаты труда). Повышается значимость источников, связанных с выполнением целевых государственных и международных программ.

Анализ практики показывает, что источники финансирования разных видов деятельности вуза непостоянны, имеют вероятностный характер. Как следствие, стохастический характер имеет каждый из видов деятельности университета, но сильный бренд и успешный брендинг создает условия для положительной динамики источников доходов вуза, что определяет целесообразность выделения ресурсов на процессы и мероприятия брендинга.

Исторический опыт показывает, что влияние внешней среды и общего состояния экономики оказывается весьма сильным. Например, изменение источников и снижение объемов финансирования НИР и ОКР в период «перестройки» и перехода к рыночной экономике привели к обнищанию и ликвидации многих, в том числе ранее мощных и всемирно известных НИИ, КБ и других научных организаций. В Южно-Российском государственном техническом университете (Новочеркасском политехническом институте) практически прекратили свое существование крупные ОКТБ «Орион», ОКБ «Старт» и «Орбита». К концу 1980-х гг. существенно снизились объемы НИР и ОКР в вузах. Вместе с этим в России значительно упал престиж научной деятельности и престиж науки. У многих современных представителей бизнеса сложилось мнение о неспособности современной российской науки и вузов на должном уровне решать проблемы производства, экономики и менеджмента. Можно привести и другие подобные примеры.

Превращение российской экономики в ресурсную выдвинуло в число лидеров те отрасли и крупные предприятия, которые занимаются добычей и переработкой природных богатств. Связанные с этими отраслями и предприятиями, вузы финансируются лучше, их престиж повышается, следовательно, создаются лучшие условия и возможности для усиления их брендов. Подоб-

ным образом в лучшем положении оказываются вузы, взаимодействующие с естественными монополиями, например, с Российскими железными дорогами. РГУПС, получая отраслевое финансирование на ведение образовательной и научной деятельности, имеет преимущества перед другими вузами Ростова-на-Дону и за счет этого усиливает свой бренд.

Стремление Президента и Правительства РФ [2] построить инновационную экономику и создать наукоемкие отрасли может существенно изменить приоритеты развития образовательной и научной деятельности вузов, следовательно, должно учитываться в брендинге. Сильный бренд, хотя и подвержен влиянию процессов и факторов, имеющих стохастический характер, но создает благоприятные условия для сохранения, целенаправленного изменения и развития разных видов деятельности, поэтому позволяет абсорбировать и снижать риски в выборе видов деятельности и брендинге.

Стохастический характер имеет рынок образовательных услуг. Это приводит к многовариантному выбору при решении задачи подготовки специалистов, удовлетворяющих спросу и требованиям работодателей. Взаимодействие по этому поводу работодателей снижет риск и может быть налажено для университетов, обладающих сильным брендом, но, как показывает практика, во взаимодействии вузу целесообразно не только опираться на свой бренд, но и учитывать силу бренда работодателя. Взаимодействие приводит к развитию интеграции с работодателями, в том числе в рамках университетских учебно-научно-производственных комплексов. Например, при формировании учебно-научно-инновационно-технологического комплекса факультета высоких технологий ЮФУ министерства и предприятия, с которыми целесообразно наладить длительные партнерские связи, используемые для развития образовательной и научной деятельности (рис. 1).



Рисунок 1 – Результаты реализации стратегии партнерства

Другой пример. Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана представляет на своих сайтах сведения о стратегических партнерах по сети TIME (табл. 1), а также своём членстве в ассоциациях *European University Association, Networks of European universities, European Society for Engineering Education, European Federation of National Engineering Associations*.

Таблица 1

Стратегические партнеры МГТУ им. Н.Э. Баумана

Страна	Партнер
Австрия	Венский технический университет
Бельгия	<i>Faculté polytechnique de Mons</i> , Лувенский католический университет, Брюссельский свободный университет (франкоязычный), <i>Université de Liège</i> , Брюссельский свободный университет (нидерландскоязычный)
Чехия	Чешский технический университет
Дания	Технический университет Дании
Финляндия	<i>Teknillinen Korkeakoulu</i>
Франция	<i>Centrale Graduate School</i> (Центральная школа Лилля, Лиона, Марселя, Нанта, Парижа), Высшая школа электрики, <i>École Nationale Supérieure de l'Aéronautique et de l'Espace</i> , <i>École Nationale Supérieure de Techniques Avancées</i> , Национальная школа мостов и дорог
Германия	Рейнско-Вестфальский технический университет Ахена, Берлинский технический университет, Дармштадтский технический университет, Дрезденский технический университет, Мюнхенский технический университет, Университет Эрлангена – Нюрнберга, Университет Штутгарта

Страна	Партнер
Греция	<i>Aristotle University of Thessaloniki, Ethniko Metsovio Polytechnio Athina</i>
Венгрия	Будапештский университет технологии и экономики
Италия	Миланский технический университет, <i>Politecnico di Torino</i> , Падуанский университет, <i>Università degli Studi di Trento</i>
Норвегия	Норвежский университет естественных и технических наук
Польша	<i>Wroclaw University of Technology</i>
Португалия	<i>Instituto Superior Técnico</i>
Россия	Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана, Московский государственный институт радиотехники, электроники и автоматики (МИРЭА), томский политехнический университет
Испания	<i>Universidad de Sevilla, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad Politécnica de Valencia, Universidad Pontificia Comillas, Universidad Politécnica de Catalunya,</i>
Швеция	Технический университет Чалмерса, Королевский технологический институт, <i>Lunds Tekniska högskola</i>
Швейцария	Федеральная политехническая школа Лозанны, Швейцарская высшая техническая школа Цюриха
Турция	<i>Istanbul Teknik Üniversitesi</i>
Великобритания	<i>Queen's University of Belfast</i>

Как показали результаты исследования, абитуриенты и студенты – наиболее заинтересованные лица, которые наряду с другими факторами все в большей мере учитывают бренд при выборе места учебы, понимая, что сильный бренд вуза создает для них дополнительные преимущества на рынке труда. Таким образом, бренд, с одной стороны, выступает как особый регулятор поведения многих людей и прежде всего потребителей услуг университета. С другой стороны, он становится значимым фактором экономических отношений по поводу производства и потребления образовательных, научных и других услуг. Следовательно, эти отношения приобретают социально-экономический характер и, как было описано выше, сложны по своему содержанию, а по структуре связей – полисубъектны и многообъектны.

Можно утверждать, что бренд – это особое отражение университета в сознании людей, который в свою очередь является особо сложной гетерогенной социально-экономической и технико-технологической системой. Поэтому бренд следует рассматривать как сложную гетерогенную социально-экономическую систему. Его модель в брендинге может быть представлена как некоторая матричная структура. Бренд-система искусственна по своей природе. Ее, во-первых, следует сконструировать и создать в двух основных аспектах: структурном и процессном. Во-вторых, ею необходимо управлять. Вместе с

тем, как социально-экономическая система бренд связан с людьми в вузе и за его пределами и, как показали результаты исследования, для него характерны самоорганизация, самоуправление и появление синергетических эффектов в силу сложных полисубъектных и многообъектных отношений.

Самоорганизация и самоуправление проявляются в нескольких направлениях. Во-первых, самоорганизация и самоуправление играют особую роль при решении формировании творческих коллективов, способных решать сложные междисциплинарные проблемы потребителя услуг, включая проблемы развития высокотехнологичных производств образовательных и научных услуг, интеллектуального капитала. Во-вторых, творческие коллективы не только привлекают средства инвесторов, заказчиков, спонсоров, способны самостоятельно и качественно оказывать услуг, но вольно или невольно формируют собственные бренды и бренд вуза как активного экономического агента рынка услуг и актора глобального рынка. Следовательно, вместе с такими формами самоорганизации и самоуправления возникают бренды подразделений, кафедр и отдельных творческих коллективов, сплотившихся вокруг назначенного (формального) или самостоятельно выбранного и в некоторых случаях неформального лидера. Поскольку бренд можно рассматривать как товарный знак (марку) и/или знак обслуживания особого уровня, которые основаны на выделении, идентификации особых свойств и преимуществ самоуправляемого коллектива, обладающих значимой эмоциональной составляющей для отдельных потребительских аудиторий, сформированных по поводу набора известных, относительно устойчивых и социально-значимых характеристик оказываемых услуг, то они формируют и регулируют относительно устойчивые социально-экономические отношения с потребительскими аудиториями и поведение на рынке услуг и, как следствие, такие коллективы могут создавать свои бренды в составе зонтичного бренда университета. В-третьих, сформированные подобным образом бренды активно используются для развития выбранных и успешных направлений деятельности, однако, как показали результаты исследования, только в том случае, если существует явная или неявная поддержка руководства руководителей университета. Если же коллектив встречает непонимание или противодействие со стороны руководителей университета или его структурных подразделений, то наблюдается три основных исхода:

1) деятельность угасает и бренд исчезает;

2) деятельность исчезает в университете, но самоорганизуется за его рамками и, как следствие, подвергается ребрендингу – формируется обновленный бренд (как бренд новой и внешней для университета организации, фирмы);

3) группа переходит в другую организацию, в которой ей предоставляются условия для деятельности и развития, а бренд такой группы также подвергается ребрендингу или рестайлингу.

При формировании брендов коллективов в полной мере реализуется функциональная структура бренда, который выполняет функции: дифференциации бренда в отношении других акторов рынка, в том числе за счет рациональной и эмоциональной составляющих; организации и развития бизнеса на основе принципа социальной ответственности; формирования особых социально-экономических отношений с потребительскими аудиториями и другими людьми, вовлеченными в сложные полисубъектные и многообъектные отношения.

Как показали результаты исследования, во-первых, такие бренды могут быть разделены на продуктовые (когда обладатели бренда дифференцируют услуги по виду) и технологические (когда обладатели бренда дифференцируют услуги по технологии). Во-вторых, формируя бренды в условиях построения инновационной экономики и стремясь стать лидерами инноваций, самоуправляемые коллективы должны учитывать объективно сложившуюся дифференциацию потребителей:

– по характеру поведения на рынке услуг, проявляющееся как новаторское, то есть открытое переменам, гедонистическое – детерминированное определенными эмоциональными побуждениями, подражательное, то есть следующее моде, и традиционное, связанное с привычными, унаследованными образцами действия, «типичным» поведением;

– по доминирующим критериям выбора услуги, среди которых выделяются: сформировавшийся образ университета, бренд; *рациональные*, в том числе *экономические* факторы выбора; *социальные, эмоциональные, культурные* (социально-культурный контекст потребления), *религиозные, духовные* (этические) и иные иррациональные факторы выбора и потребления услуг, которые одновременно являются факторами брендинга; *обещания и ожидания*

как результат воздействия на действия потребителя услуг других индивидов; *степень соответствия бренда* (как обещаний и ожиданий) фактическому уровню процессов и результатов оказания услуг, которую следует рассматривать как непрерывно действующий *фактор двойного действия: прямого и первичного* – как фактор выбора услуги; *косвенного и вторичного* – как фактор обратной связи, который может усилить или ослабить бренд в результате постоянного, ежедневного, ежечасного сравнения ожиданий и результатов);

– по специфике целевой аудитории и отдельных стратегически важных потребителей, выделенной с позиций теории кастомизации услуг, которую целесообразно использовать в отношении отдельных целевых аудиторий и отдельных (специфических) стратегически важных потребителей услуг, когда дифференциацию покупателей выполняют с учетом индивидуальностных признаков, индивидуальных возможностей и предпочтений, индивидуальных стереотипов поведения для достижения лучшей удовлетворенности потребителей оказываемыми услугами, пытаюсь гармонично сочетать глобализацию, глокализацию на региональном уровне и унификацию со специализацией, индивидуализацией, персонификацией услуг;

– по характеру восприятия бренда потребителем услуг или его окружения, которое Е. Н. Гриднева разделяет на четыре типа: 1) «интеллект и контроль» – бренды, ориентированные на научные достижения и разработки; 2) «гедонизм и самовыражение» – бренды, удовлетворяющие желание потребителя побаловать себя и достичь желаемого уровня самовыражения; 3) «связь» – бренды, продукция которых позволяет потребителям выглядеть привлекательно и ощутить принадлежность к группе; 4) «традиции» – бренды, способные активизировать так называемые «традиционные» паттерны потребительского поведения [3, с. 23].

Следует отметить, что типы восприятия соответствуют типам поведения, но отражают специфику восприятия потребителя и в силу сложности и ситуативного характера влияния факторов на выбор услуги могут иметь недостаточно высокий приоритет. Например, как показали результаты настоящего исследования, в отличие от выбора бренда товара или иной услуги, на выбор бренда университета могут решающее влияние оказывать не потребители (абитуриенты и будущие студенты), а их окружение, например, ближайшие родственники или даже потенциальные работодатели. По результатам опро-

са студентов первого курса, поступивших в ЮФУ, РГЭУ «РИНХ», ЮРГТУ, ЮРГУЭС, РГСУ, оказалось, что типология поведения потребителей на рынке (дифференцированная по характеру поведения на рынке услуг) часто не совпадала с типологией их восприятия (в выборке, составленной из 387 опрошенных – более 37 % случаев), поскольку на выбор услуг сильное и решающее влияние оказывало окружение и другие факторы, прежде всего рациональные (экономические);

– по приоритету вида бренда. При выборе вуза за высокий приоритет «конкурируют» бренд специальности и бренд университета и возникает два типа поведения потребителя на рынке и два варианта алгоритмической последовательности выбора им решения:

1) «бренд университета → выбор вуза → бренд специальности → выбор специальности», т.е. при более высоком приоритете бренда университета абитуриент сначала выбирает вуз, а затем, ориентируясь на бренд специальности, участвует в конкурсе на наиболее престижные (в его понимании) специальности;

2) «бренд специальности → выбор специальности → бренд университета → выбор вуза», когда более высокий приоритет отдан бренду специальности, а затем осуществляется выбор университета, в который абитуриент подает документы на интересующую его специальность.

Результаты опросов показали, что для потребителей услуг и их ближайшего окружения важно, чтобы в условиях становления инновационной экономики, основанной на знаниях, отражалось состояние интеллектуального капитала университета (в выборке, составленной из 387 опрошенных – соответственно 78 – для потребителей услуг и 53 % – для их родственников и других представителей ближайшего окружения), поэтому брендинг должен стать одним из инструментов расширенного воспроизводства интеллектуального потенциала вуза и общества. Конструирование бренда целесообразно начать с модели. В ней отражают его основные элементы, которые следует сформировать и которые должны отражать идею бренда, миссию университета, его стратегические и тактические задачи (установки).

Для маркетологов брендинг – это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок. Некоторые авторы заявляют, что брендинг – это «новый культурный язык современного обще-

ства, базирующего на рыночных отношениях», а профессиональный брендинг – это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. Посредством бренда и брендинга идет борьба за потребителя в двух аспектах: товарном и коммуникативном. При этом важно сформировать рациональную; эмоциональную и эстетическую; духовную и этическую составляющие восприятия бренда и для этого ввести проектные, управленческие и мониторинговые «измерения» бренда (функциональное (рациональное), социальное, ментальное, духовное измерение) и соответствующие уровни управления (эмоциональный, функциональный, технический) [4].

Структура и процессные отношения усложняются, если выстраивается бренд крупного университета, осуществляющего набор видов деятельности на разных территориях. В этом случае необходимо проектировать и оптимизировать архитектуру и иерархию бренда. Обобщенная системную модель бренда университета схематично может быть представлена как совокупность связанных между собой элементов (рис. 2).

Представленная на рисунке совокупность элементов должна быть проанализирована и наделена необходимыми формами реализации, действенными для описанных выше многообразия возможных видов деятельности (услуг), а также всей совокупности сложных полисубъектных и многообъектных отношений по поводу формирования и управления брендом. Конкретные решения целесообразно представить в форме четырехмерной или пятимерной матрицы (элементы модели бренда, объекты брендинга, субъекты брендинга, виды услуг, территориальное распределение объектов и субъектов, например, решения для университета и его территориально распределенных филиалов). В каждый элемент матрицы помещаются решения по поводу структур, процессов, функций, методов и инструментов брендинга. Такое представление модели бренда фактически создает информационную основу для построения соответствующей базы данных автоматизированной системы управления университетом и внесения изменений в его сайт и сайты филиалов.

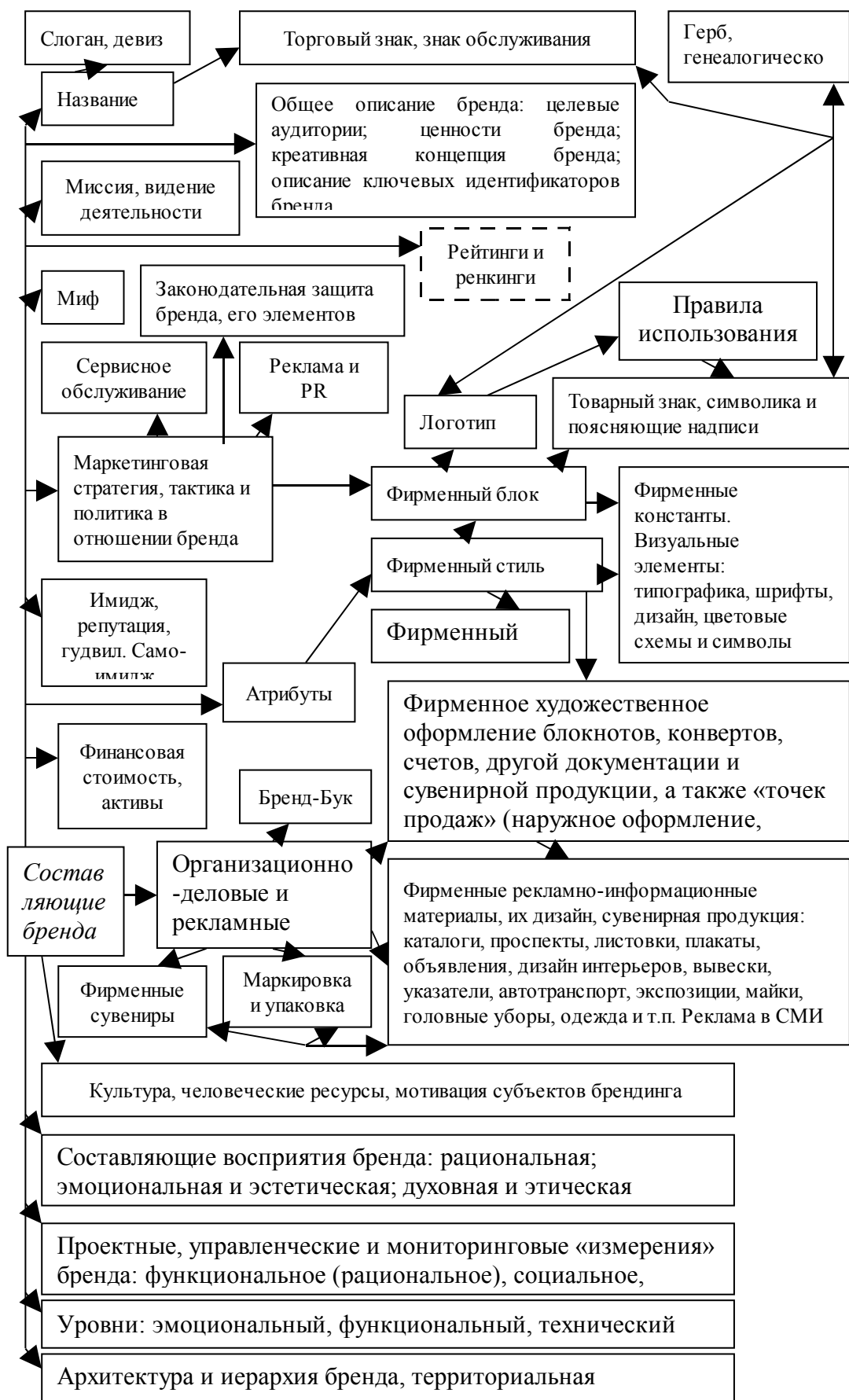


Рисунок 2 – Системно-структурное представление элементов бренда

Следовательно, бренд как система должна отвечать совокупности методологических (системных) требований (S), которые могут быть описаны следующим образом:

$$S = \langle M, C, K, U, Q, V, A, F, I, P \rangle ,$$

где M – миссия; C – цель или цели (структура, дерево целей) бренд-системы, структурированная до уровня задач; K – совокупность интегрированных качеств системы (в целом) и/или методов их установления, измерения, изучения; U – совокупность механизмов и инструментов управления, позволяющих достичь установленные цели и решить поставленные задачи, в том числе обеспечить качественные характеристики бренд-системы; Q – множество элементов и подсистем бренд-системы; V – множество отношений с внешней средой, внешними системами; M – мониторинг процессов функционирования, состояния и развития бренд-системы и внешней среды, включая внешние системы; A – анализ процессов функционирования, состояния и развития бренд-системы; F – анализ процессов функционирования, состояния и развития внешней среды и внешних систем, оказывающих влияние на бренд-систему; I – анализ коммуникаций и информационных процессов и потоков во внутренней и внешней среде; P – анализ состояния и развития ресурсного обеспечения бренд-системы, в том числе персонала и его компетенций. Системное представление бренда позволяет выполнять его мониторинг и разработать предложения по совершенствованию брендинга университета.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Сербиновский Б. Ю. Маркетинговые коммуникации: теоретико-методологические аспекты изменения роли и строительства бренда университета в условиях становления экономики знаний / Б. Ю. Сербиновский, А. М. Шеффер // Научный журнал КубГАУ. /Краснодар, 2010. №07\(61\) / http://ej.kubagro.ru/2010/07/pdf/10.pdf](http://ej.kubagro.ru/2010/07/pdf/10.pdf)

2. Послание президента Федеральному Собранию 12 ноября 2009 года, 13:45. Москва, Большой Кремлевский дворец [Электронный ресурс] /<http://www.kremlin.ru/transcripts/>
3. *Гриднева Е. Н.* Типология поведения потребителей новых российских брендов: методология социологического анализа: Автореф. ... канд. соц. наук, 22.00.01. М., 2008.
4. *Гэд Т.* Теоретические основы позиционирования брендов // Бренды и брендинг // *Zyabkina.* / [Электронный ресурс] /<http://www.zyabkina.com/branding/positioning.htm>.

Южный

федеральный университет

17 января 2011 г.