

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

Целью настоящей работы является анализ мирового и отечественного опыта брендинга вузов и восприятие его абитуриентами.

Брендинг – целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару или услуге данной организации [1].

С момента создания вуза и выхода его на рынок образовательных услуг начинается формирование бренда. Образ вуза складывается у потребителей образовательных услуг, работодателей, общественности в результате их контактов как непосредственно с вузом и его сотрудниками, так и через рекламную продукцию, посещение выставок образовательных услуг, рынка вакансий, различных научно-практических конференций [2].

Бренд вуза представляет собой двуединую систему, элементы которой можно условно определить как внутренний и внешний образ (рисунок 1).

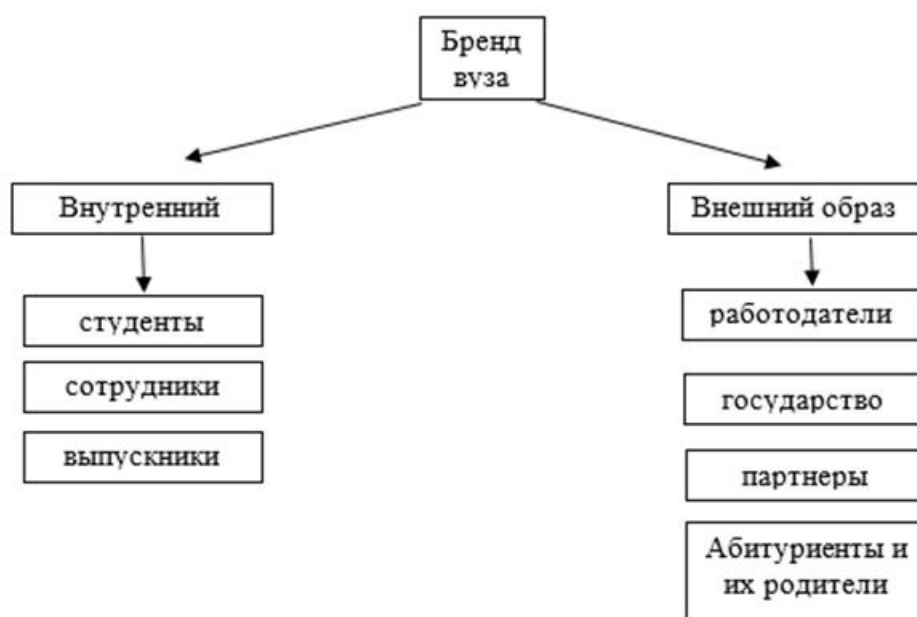


Рисунок 1 – Бренд вуза

Внутренний образ вуза формируется у студентов, сотрудников и выпускников. Внешний образ формируется у абитуриентов и их родителей, партнеров, общественности, государственных органов, работодателей [3]. Первый напрямую зависит от сложившейся организационной культуры, которая, в свою очередь, воздействует на внешних агентов, формируя у них соответствующие атрибуты бренда.

Бренд вуза состоит из следующих элементов [4]:

1. Определение сущности вуза;
2. Определение стратегии развития вуза;
3. Формирования миссии вуза;
4. Разработка визуальных особенностей вуза.

Мировой опыт брендинга вузов

Рассмотрим недавний опыт брендинга Санкт-Петербургского университета. В 2015 году университет проходил процесс полного брендинга.

Была четко сформулирована стратегическая цель университета — технологическое развитие и усиление конкурентных преимуществ страны. Учитывая, что до процесса брендинга университет не имел никакой стратегии.

Был разработан слоган и миссия университета. Слоган «It's more than a University» (это больше, чем университет) подчеркивает стремление университета быть непохожим на другие вузы, отличаться. Миссия Университета ИТМО — открывать возможности для гармоничного развития конкурентоспособной личности и вдохновлять на решение глобальных задач полностью гармонирует со стратегией университета и с визуальной составляющей Бренда.

Для университета был разработан логотип, фирменный стиль и руководство по его использованию (рисунок 2).



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Рисунок 2 – Новый логотип ИТМО

Санкт-Петербургский университет строит свою деятельность в соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации. Красная точка в знаке символизирует местоположение университета — Санкт-Петербург (рисунок 3).



Рисунок 3 – Идея создания логотипа

Университет ИТМО — это прежде всего люди, их знания и умы. Все процессы, происходящие в мозге человека, определяются взаимодействиями между нейронами — структурно-функциональными единицами нервной системы.

В рамках брендбука для ИТМО также были разработаны: паттерны, шрифты, цвета, бланки, конверты, визитки, бейджи, папки, сувениры и т. д.

Университет частично поменял и свое позиционирование в рамках брендинга. ИТМО как «первый неклассический университет» стал использовать неклассические методы продвижения, например, велопрогулки с ректором. Пример активного и здорового образа жизни ректор показывает лично.

Данный проект не только поддерживает и подает хороший пример студентам, абитуриентам и преподавателям, напоминая о важной составляющей жизни любого человека — активные виды спорта. Данный проект сближает преподавателей и студентов, стимулирует абитуриентов в выборе вуза и напоминает каждому жителю России о том, как важно заниматься спортом.

В 2016 году Университет ИТМО получил медаль Юнеско за создание уникальной среды в вузе и занял 56 место в рейтинге THE Computer Science. За короткий период с 2014 года позиции вуза по параметру «Бренд университета» поднялись с 53 до 12 места (по данным агентства «Интерфакс» (Национального рейтинга университетов)).

Брендинг вуза помог ИТМО подняться в международных рейтингах, привлечь больше абитуриентов и создать уникальность учреждения образования.

Белорусские вузы имеют небольшую практику брендирования. В 2015 году частичный брендинг провел Белорусский государственный университет.

Среди множества этапов брендинга был пройден лишь один – разработка визуальной составляющей бренда. Был разработан новый логотип, фирменный стиль и брендбук (рисунок 4).

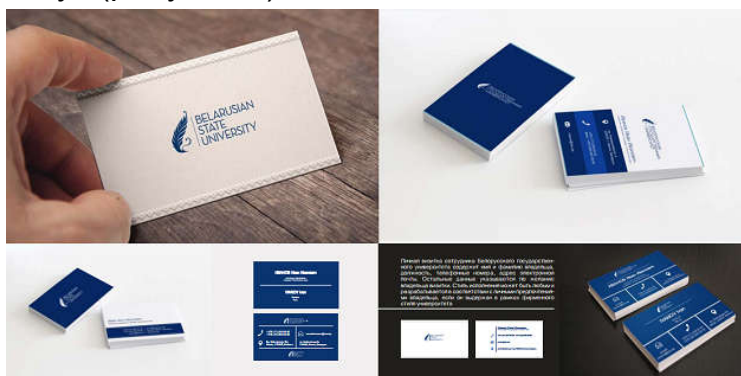


Рисунок 4 – Элементы фирменного стиля БГУ

Учитывая мировой опыт брендинга и опыт рынка белорусских образовательных услуг, можно сказать, что белорусские вузы не уделяют должного внимания своему бренду.

В рамках исследования был проведен опрос среди студентов белорусских вузов. Целью исследования было выяснить вовлечены ли абитуриенты в формирование бренда вуза, знают ли они основные составляющие бренда своего университета.

Было опрошено в сети Интернет более 400 студентов.

Респондентам были заданы вопросы, которые позволили выявить, осведомлены ли они об основных составляющих Бренда и используют ли они эти составляющие в процессе обучения

Для начала респондентам был задан вопрос: «Знаете ли Вы логотип своего университета?». На рисунке 5 представлены ответы.

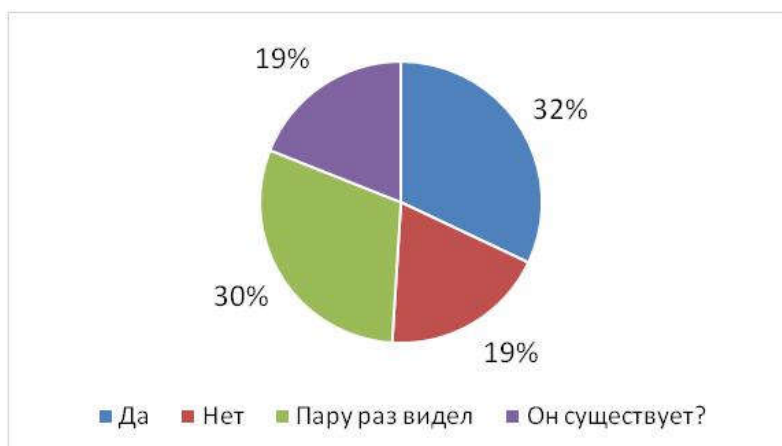


Рисунок 5 – Знаете ли Вы логотип своего университета?

Большая часть студентов (32%) знают логотип своего университета. Однако 32% – это недостаточно, логотип своего университета должен знать каждый студент.

Опираясь на результаты проведенного опроса, можно сказать, что подавляющее большинство опрошенных не знают о существовании такой составляющей бренда, как миссия (рисунок 6).

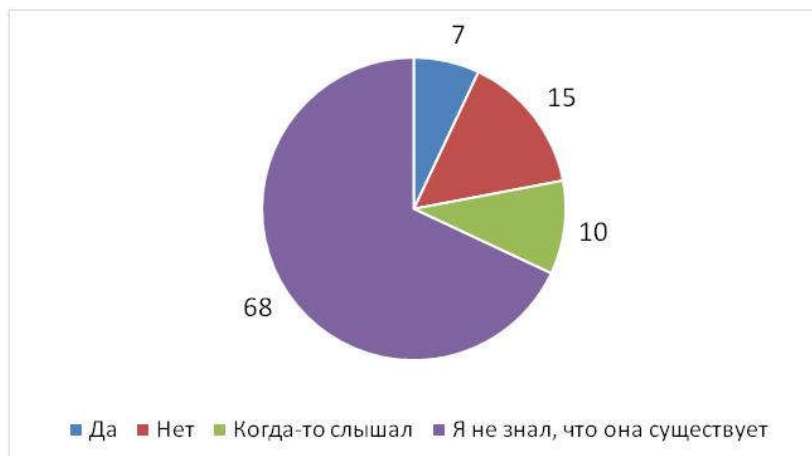


Рисунок 6 – Знаете ли Вы миссию своего университета?

Согласно опросу, 80% респондентов не осведомлены о существовании корпоративной культуры своего вуза (рисунок 7).

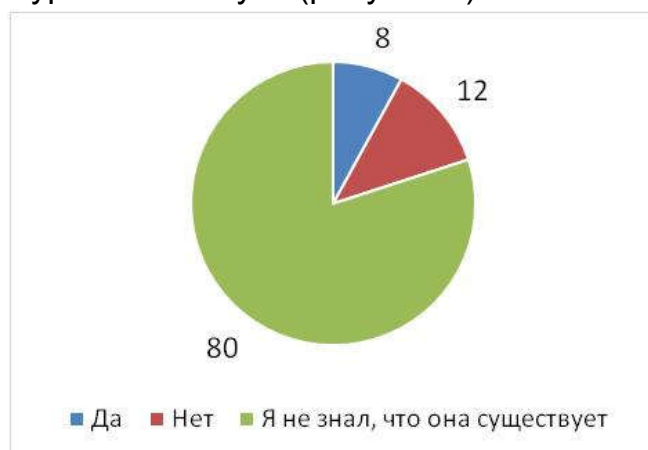


Рисунок 7 – Придерживаетесь ли Вы корпоративной культуры университета?

60% студентов не использует визуальные атрибуты бренда при подготовке учебных материалов (рисунок 8).



Рисунок 8 – Используете ли Вы атрибуты бренда (логотип, шрифты, цвета) вуза при выполнении учебных заданий?

Проведя данный опрос можно сделать вывод о том, что в Республике Беларусь малое внимание уделяется брендингу учреждений высшего образования. Ведь практически у всех университетов есть своя миссия, свой слоган, культура, айдентика и другие составляющие бренда. Однако бренд не транслирует свою суть и сущность на студентов, абитуриентов, преподавателей, сотрудников.

Высшим учебным заведениям необходимо создавать свой бренд [5]. Это позволяет укреплять организационную культуру, формирует лояльность потребителей, повышает количество желающих обучаться в университете, позволяет с уверенностью смотреть в будущее и дает возможность перехода на качественно новый уровень.

Список цитированных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М.: Эксмо, 2010 - 736 с.
2. Стратегический маркетинг. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.
3. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - М.: Питер, 2015. - 288 с.
4. Рожков И.Я. Брендинг. Учебник / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин.- М.: Юрайт, 2015 - 336 с.
5. Кейт Динни Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Кейт Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 239 с.

УДК 339.187.44(476) (045)

Костецкая К. О.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н. Г.

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В БЕЛАРУСИ

Некоторые экономисты и историки утверждают, что истинным родоначальником франчайзинга следует считать испанскую королеву Изабеллу I Кастильскую, которая в середине XV века предоставила Христофору Колумбу «франшизу» на развитие торговли с Новым миром. Это предположение не имеет научной опоры, но можно с уверенностью утверждать, что франчайзинг родился в Соединенный Штатах Америки в интервале – к. XIX – н. XX вв. Первым франчайзером принято считать основателя всемирно известной компании, выпускавшей швейное оборудование и занимавшийся его обслуживанием, – Исаака Меррита Зингера. В 1945 году предприниматель Рэй Крок основал компанию McDonald's. Сделка с братьями Макдональдами, владельцами небольшой сети ресторанов, позволяла ему использовать их логотип и методы ведения бизнеса. Затем он пригласил мелких предпринимателей для открытия и руководства кафе McDonald's на правах владельцев. Такие компании называют франшизами. Отсюда Рэю Кроку иногда приписывают изобретение франчайзинга так же, как и Айзеку Зингеру. Кроме них во многих источниках можно встретить имя уроженки Канады-Марты Матильды Харпер. Марта открыла салон по уходу за волосами, который со временем приобрёл колоссальный успех. Клиентов настолько привлекал продукт, что они натолкнули Марту на открытие салонов в других городах (в 1981 г.). Позже это превратилось в сеть 500 заведений в Америке, Европе и Азии. Сегодня сохранился только салон основательницы сети Харпер в Рочестере [1].

На сегодняшний день франшиза – это один из наиболее распространенных вариантов открытия и ведения бизнеса. Каждый человек, возможно, сам не подзревая, является клиентом или покупателем как минимум нескольких фирм, ведущих бизнес по франшизе. **Франшиза** — это форма соглашения, заключае-