Брендинг образовательной организации: состояние, возможности, этапы развития

АЛИКПЕРОВ Игорь Мирзамович
Кандидат экономических наук, доцент
кафедры маркетинга и международного менеджмента

Уральский государственный
экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 221-27-46
E-mail: aigor55@mail.ru

ВВЕДЕНИЕ

Успех любой организации на рынке определяется многими факторами: качеством товаров и услуг, ценовой и рекламной политикой, репутацией и имиджем, точным выбором целевой аудитории, ее стимулированием и лояльностью. Все эти факторы относятся к маркетинговой деятельности, без которой невозможно достижение конкурентных преимуществ на рынке, а значит и коммерческих целей.

Работа в рыночных условиях способствовала накоплению опыта и разработке маркетинговых инструментов для оказания образовательных услуг и в сфере образования. Тем не менее один из важных элементов комплекса маркетинга в сфере образования пока используется очень слабо – торговая марка продукта (организации). Принятый в конце 2012 г. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»¹, новые институциональные условия, рыночная среда способствуют переходу образовательных учреждений к работе в новых условиях, в которых требуется соблюдать рыночные законы. Всем известны на потребительском рынке B2C торговые марки (бренды) компаний, занимающихся производством и сбытом одежды, парфюмерии, продуктов питания, бытовой и компьютерной техники и т.д. В то же время образовательные учреждения (за исключением дошкольных и частных) используют ограниченные подходы к неймингу (формированию названий и торговых марок) этих организаций и их образовательных продуктов.

Такой подход был понятен в условиях командно-административной системы, когда за ресурсное обеспечение и управление полностью отвечало государство. В новых институциональных и экономических условиях в связи с растущей рыночной конкуренцией образовательным организациям необходимо эффективно использовать маркетинговые инструменты в управлении, одним из которых является марочная политика.

Целью статьи является обоснование возможности и необходимости разработки бренда образовательных организаций на основе их нейминга. Достижение поставленной цели определило решение следующих задач: изучение правовых и рыночных возможностей использования торговой марки образовательных организаций, анализ подходов к неймингу, используемых зарубежными и отечественными образовательными организациями, а также описание этапов брендинга для более эффективного их позиционирования на конкурентном рынке.

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ТОРГОВОЙ МАРКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В последнее десятилетие в научной литературе особое внимание уделяется брендингу образовательных организаций: исследованию специфики и статистическому анализу бренда образовательной организации [6], его особенностям в образовательной сфере [3], необходимости формирования и поддержания бренда образовательных учреждений высшего профессионального образования с обзором подходов к определению критериев оценки брендов вузов по различным независимым рейтингам [9], функциям и элементам структуры бренда [8], современным бренд-технологиям в сфере высшего профессионального образования [12], активным маркетинговым стратегиям на рынке образовательных услуг для продвижения бренда в конкурентной среде [2; 7; 10], особенностям позиционирования организации на рынке образовательных услуг с помощью ее бренда, влиянию брендинга образовательной организации на ее имидж [11], ребрендингу образовательных организаций [5]. В то же время процессу наименования образовательных организаций (неймингу) уделяется недостаточно внимания, а ведь это – основа для создания торговой марки организации и последующего брендинга. Известная по этой теме научная лите-

Ключевые слова

МАРКЕТИНГ
ТОРГОВАЯ МАРКА
НЕЙМИНГ
БРЕНДИНГ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Аннотация

Образовательным учреждениям приходится все больше учитывать рыночные законы и использовать маркетинговые инструменты в управлении в связи с растущей рыночной конкуренцией и изменением нормативно-правовых основ деятельности. В статье рассмотрены вопросы нейминга и брендинга образовательных организаций, которым приходится в новых институциональных условиях более эффективно позиционировать свои услуги. Автором изучены основные подходы к формированию торговых марок образовательных организаций в России и за рубежом, проанализирована практика нейминга, обоснована не только необходимость, но и возможность новых подходов к формированию торговой марки образовательных организаций в России, которую дает новый Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». Предлагается алгоритм создания бренда образовательной организации.

JEL classification

M31, I21

¹ Об образовании в Российской Федерации: федер. закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ.

Branding of Educational Institution: Current State, Opportunities and Development Stages

► **Igor M. ALIKPEROV**

*Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor
of Marketing and International
Management Dept.*

**Ural State University of Economics
620144, RF, Yekaterinburg,
8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
Phone: (343) 221-27-46
E-mail: aigor55@mail.ru**

Keywords

MARKETING

TRADEMARK

NAMING

BRANDING

EDUCATIONAL INSTITUTION

POSITIONING

Abstract

Educational institutions are now facing a growing number of market laws and forced to apply more marketing tools in management owing to toughening market competition and numerous changes in the regulatory framework. The paper examines the issues of naming and branding of educational institutions, which, in the context of new institutional conditions, have to position their services in a more effective manner. In the article the main approaches to the formation of trademarks of educational institutions in Russia and abroad are studied, and the practice of naming is analyzed. On the basis of the new Federal Law "On Education in the Russian Federation", the author justifies not only the necessity, but also the possibility to apply new approaches to the formation of Russian universities' trademarks. An algorithm for creating a brand of educational institution is proposed.

JEL classification

M31, I21

ратура посвящена процессу нейминга предприятий, работающих на рынке B2C (например, исследования Н. Тейлора [13]). Автор статьи уже обращался к этой теме, в частности, к важности и роли нейминга организаций в образовательной сфере [1]. В условиях рыночной экономики и конкуренции нейминг и брендинг являются важными инструментами продвижения организаций и их продуктов к целевым потребителям, пока что недооцененными и мало используемыми в отечественной сфере образования. Известно, что многие бренды предприятий и организаций интеллектуальных сфер деятельности уже оцениваются выше, чем бренды сырьевых и промышленных компаний, что приносит возрастающие доходы их владельцам.

Автор статьи в течение длительного времени занимается исследованием возможностей маркетинговой деятельности в управлении образовательными организациями, обоснованием необходимости применения ими форм и методов работы, используемых в коммерческих бизнес-структурах, что связано с формированием аналогичных институциональных условий в образовательной сфере с учетом ее специфики. Следует отметить, что в управлении образовательными организациями, в отличие от коммерческих фирм, практически не уделяется внимание марочной политике и использованию брендинга в продвижении как самой образовательной организации, так и ее услуг. Данному направлению маркетинга до последнего времени уделялось недостаточно внимания и в научной литературе. Это связано с недопониманием роли торговой марки (названия) в позиционировании организации на рынке образовательных услуг, отсутствием опыта и навыков у руководителей в реализации данного маркетингового инструмента.

В пределах определенного в уставе образовательной организации предмета основной деятельности образовательная организация вправе реализовывать образовательные программы разного

уровня и направленности и оказывать образовательные услуги, как безвозмездно, так и за плату, в том числе услуги в рамках дополнительного образования. Соответственно, на рынке образовательных услуг будет усиливаться конкуренция между государственными образовательными учреждениями, а также между государственными и частными. Данный процесс усложняется переходом к автономности деятельности организаций, образованием новых предпринимательских структур в сфере образования, которые тоже заинтересованы в получении доходов. В этих условиях менеджменту приходится искать дополнительные ресурсы и возможности для привлечения внимания к образовательным услугам, чтобы организация была конкурентоспособной и высокодоходной.

Понятие «торговая марка» пришло к нам наряду с иными маркетинговыми реалиями с Запада, где давно продуктивно существовала такая словесная единица, как *trade mark*, означающая «фабричная марка, заводская марка, клеймо». Развитие торговли в XIX веке обратило внимание многих торговцев на принцип клейма, бытовавший у скотоводов. Ведь клеймо, предназначенное для защиты скота от воровства и прочих недоразумений, уже тогда ярко демонстрировало основной принцип маркетинга – рекламу товара. Торговцы быстро сообразили, что создание имени для своей деятельности значительно увеличивает шансы запомниться покупателю, в отличие от статуса инкогнито. Момент тотальной безграмотности также учитывался при создании товарного знака, что позволяло делать упор на создание символов или изображений, а не словесных форм. Так и родилась торговая марка как способ заявить о себе на любом рынке.

В настоящее время нет единого подхода к определению понятия «торговая марка». Чаще всего суть данной категории выражается в следующих определениях:

- торговая марка организации – это имя, термин, знак, символ, логотип или

их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг компаний на рынке [4. С. 29];

- торговая марка – название, термин, символ, дизайн или комбинация этих составляющих; она призвана идентифицировать поставщика или группу поставщиков товаров и услуг, а также дифференцировать их среди продуктов конкурентов [8. С. 12].

Реализация Закона «Об образовании в РФ» и складывающаяся социально-экономическая ситуация в стране неминуемо приведут к использованию термина «торговая марка» в образовательной сфере для увеличения капитализации образовательных организаций и повышения их конкурентоспособности на рынке, что активно происходит сейчас на рынках B2C и B2B. Тем более в этих институциональных условиях основные функции торговой марки (информационно-напоминающую, престижную, барьерную, экономическую) необходимо использовать и в деятельности образовательных организаций. Успешное применение торговой марки в образовательной сфере следует начинать с креативного нейминга, так как до сих пор руководители образовательных организаций в вопросах нейминга и брендинга придерживались консервативных подходов.

Нейминг – процесс разработки названия организации, его торговой марки. Это сложный, творческий, комплексный маркетинговый процесс, так как название организации и ее продуктов должно быть неслучайным и обладать важными свойствами:

- обещать выгоды от приобретения продуктов организации;
- гарантировать их определенное качество;
- быть привлекательным и понятным для целевой аудитории – текущей и потенциальной;
- быть легким для произношения, узнавания и запоминания;
- четко отличаться от других названий.

При поиске названия организации обычно используются следующие варианты:

- имена собственные, например, основателя или легендарного руководителя;
- придуманное название;
- мифологические образы;
- числа;
- инициалы;
- географические названия;
- иностранные слова;

- различные сочетания предыдущих подходов.

В Законе «Об образовании» (ст. 23, п. 5.6) в качестве обязательных элементов наименования образовательной организации указываются ее организационно-правовая форма и тип. Кроме того, в нем могут использоваться определения, указывающие на особенности осуществляемой образовательной деятельности (уровень и направленность образовательных программ, интеграция различных видов образовательных программ, содержание образовательной программы, специальные условия их реализации и (или) особые образовательные потребности обучающихся), а также дополнительно осуществляемые функции, связанные с предоставлением образования (содержание, лечение, реабилитация, коррекция, психолого-педагогическая поддержка, интернат, научно-исследовательская, технологическая деятельность и иные функции). Как видно из текста Закона, в требованиях к наименованию образовательной организации практически исключен маркетинговый подход, в том числе понятия «торговая марка» и «бренд образовательной организации», что вступает в противоречие с заложенным в Законе рыночным подходом, без чего сегодня трудно реализовывать образовательные услуги на конкурентном рынке.

В процессе развития организации может использоваться ренейминг – переименование организации в связи с новым статусом или возможностями. Данный процесс будет происходить во многих образовательных учреждениях в связи с принятием нового Закона «Об образовании», реформированием и ужесточением требований к организациям, совершенствованием маркетинговой деятельности в управлении.

Превращение торговой марки в известное фирменное название – не просто имиджевый процесс, результатом которого является признание и лояльность целевой аудитории (и не только ее). Важность известной торговой марки определяется следующими коммерческими причинами:

- облегчается идентификация продуктов и самой организации;
- повышается ответственность организации за свои продукты и услуги;
- гарантируется, что продукт организации обладает определенным качеством;
- обеспечивается юридическая защита продуктов организации от подделок, краж секретов, незаконного использования;

• сокращаются затраты на маркетинг при раскрученности бренда;

- упрощается выведение новых продуктов на рынок, расширение комплекса услуг;

- уважаемый бренд укрепляет корпоративный имидж;

- это является нематериальным активом организации, способствующим капитализации ее бренда.

В образовательных учреждениях нейминг, а тем более брендинг пока еще не стали инструментами маркетинговой политики по продвижению своей организации и ее продуктов на рынок. В условиях командно-административной системы такой необходимости не было в силу отсутствия рыночных отношений, конкуренции и самостоятельности самих организаций. Исключением из правил были названия детских дошкольных учреждений, которым наряду с официальным номенклатурным статусом присваивали эмоциональное («Колобок», «Солнышко», «Радуга» и пр.), что было связано с контингентом посетителей. До сих пор в современных рыночных условиях в основном дошкольные учреждения, особенно частные, отличаются особым подходом к неймингу, учитывая реалии рынка и возможности его сегментирования. Остальные образовательные учреждения (за исключением творческих и частных) придерживаются старого марочного подхода.

На сегодняшний день можно выявить следующие подходы к названию (торговой марке) образовательных учреждений среднего и высшего уровня. Обычно это сложное название, включающее несколько вариантов нейминга:

- географическая часть (Екатеринбургский, Уральский, Новосибирский, Омский, Серовский);
- организационно-правовая форма учреждения (федеральный, областной, муниципальный, ИП, ООО);
- отраслевой подход (педагогический, сельскохозяйственный, гуманитарный, экономический, физико-математический и пр.);
- уровень образования (дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее);
- тип образовательного учреждения (дошкольное, общеобразовательное, профессиональное, организация высшего образования, а также организации дополнительного образования);
- вид образовательной организации (для средних – школа, лицей, гимназия;

№	Учреждение	Страна	Общий балл
1	Оксфордский университет	Великобритания	94.8
2	Калифорнийский технологический институт	США	93.9
3	Стэнфордский университет	США	93.9
4	Кэмбриджский университет	Великобритания	93.6
5	Принстонский университет	США	92.9
6	Гарвардский университет	США	92.4
7	Массачусетский университет	США	92.3
8	Имперский колледж Лондона	Великобритания	90.7
9	Швейцарский федеральный технологический институт – ETH Zürich	Швейцария	90.2
10	Калифорнийский университет в Беркли	США	89.8
10	Чикагский университет	США	89.1
12	Йельский университет	США	87.5
13	Пенсильванский университет	США	87.3
14	Калифорнийский университет	США	85.8
15	Университетский колледж Лондона	Великобритания	85
16	Колумбийский университет	США	84.9
17	Университет Джона Хопкинса	США	83.2
18	Университет Дьюка	США	82.8
19	Корнельский университет	США	81.6
20	Северо-Западный университет	США	80.5
21	Университет Мичигана	США	78.4
22	Университет Торонто	Канада	77.4
23	Университет Карнеги-Меллона	США	77.4
24	Национальный университет Сингапура	Сингапур	77
25	Лондонская школа экономики и политических наук	Великобритания	76.5
26	Университет штата Вашингтон	США	76.2
27	Университет Эдинбурга	Великобритания	75.8
28	Королевский технологический институт	Швеция	75.5
29	Пекинский университет	Китай	74.9
30	Федеральная политехническая школа Лозанны	Швейцария	74, 2

Источник: Times Higher Education: the World University Rankings 2016–2017. URL: www.unirating.ru/news.asp?Int=7&id=608.

для профессиональных – профессиональный лицей, техникум; для высших – колледж, институт, университет);

- нумерация (для общеобразовательных, профессиональных, дошкольных учреждений).

И только единицы учебных заведений (кроме дошкольных) используют другие подходы к неймингу. В общеобразовательных муниципальных организациях встречается в названии имя директора школы, имеющего заслуги в руководстве организацией: школа №110 им. Л. Гришиной, гимназия №8 им. С. Дягилев в г. Екатеринбурге. В частных заведениях название отвечает уровню и специфике спроса целевой аудитории (гимназия «Екатеринбург-Париж», правовой лицей им. Е. Кастеля, «Славянская школа»).

В результате анализа названий двухсот ведущих университетов России было выявлено использование в основном географического и отраслевого подходов, а присвоение персональных имен связано либо с политическим подходом, как, например, МВТУ им. Н. Баумана или сравнительно недавнее переименование Уральского политехнического института в Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина, либо с увековечением памяти выдающихся ученых (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова). Анализ названий образовательных услуг и рекламных обращений в университетах г. Екатеринбурга также показал, что

недостаточно используется креативный подход для более успешного их продвижения, акцент делается на содержательной части образовательных программ и условиях их предоставления.

Всё это примеры номенклатурно-бюрократического подхода к неймингу, отражающие соответствующий стиль управления образовательными организациями, который сохранился, несмотря на рыночные преобразования.

Если обратиться к опыту нейминга в европейских и американских образовательных организациях, то можно обнаружить следующие подходы. В американских школах названия отражают уровень образования (колледж), организационно-правовой статус (частная, муниципальная), географическое местоположение (в редких случаях, по имени основателя). В европейских общеобразовательных организациях тот же подход, но в уровне образования добавляются лицеи и гимназии, а также чаще, чем в США, используются имена собственные (основатели учебных заведений). В таблице приведены названия ведущих университетов мира по версии Times Higher Education: the World University Rankings 2016–2017 (первая тридцатка), в которых отражены общемировые подходы к неймингу университетов, прежде всего географическое местоположение (регион, город, район), уровень образования, в редких случаях – отраслевой подход, что связано с многофункциональностью деятельности, большим выбором учебных специальностей. Лучшие и самые известные университеты мира стали брендами, и этот бренд либо отражает географическое расположение университета (Сорбонна, Оксфорд, Принстон, Беркли, Стэнфорд, Калифорния, Мичиган, Сингапур, Торонто и т.д.), статус (имперский, федеральный), либо название связано с именами меценатов и благотворителей, которые помогали становлению университетов (Э. Йель, Дж. Харвард, Дж. Хопкинс).

С целью изучения отношения руководителей к реформированию правового статуса образовательных учреждений, усилению конкуренции в образовательной сфере и необходимости разработки торговых марок автором был проведен опрос данной категории респондентов. В октябре–ноябре 2015 г. в рамках семинара по маркетинговой деятельности в образовательной сфере было опрошено 67 человек – директоров и их заместителей образовательных организаций (школ, гимназий, дошкольных учрежде-

Этапы создания бренда образовательной организации

ний)) городов Екатеринбурга, Богдановича, Ревды. Из них 59 человек – женщины, 8 – мужчины, возраст руководителей от 34 до 58 лет.

На вопрос о необходимости использования новых подходов к наименованию образовательных организаций большинство из них ответило «да» (56 чел., или 83%). Объективными причинами ренейминга были названы, %:

- новые рыночные возможности оказания образовательных услуг – 88;
- усиление конкуренции на данном рынке – 76;
- необходимость соответствия целевой аудитории – 53;
- важность отстройки от конкурентов и четкого позиционирования на рынке – 39.

Среди тех, кто не хочет перемен в названии образовательных учреждений, – в основном руководители старше 50 лет, женщины, – больше работников общеобразовательных организаций, чем дошкольных. Их устраивают нынешние названия, так как это привычно, уже узнаваемо, понятно, т.е. для них характерен консервативный подход к неймингу.

На вопрос, какие подходы в разработке торговой марки будут наиболее эффективными в названиях образовательных учреждений, ответы распределились следующим образом, %:

- придуманные названия – 67;
- имена собственные, в том числе в честь выдающихся деятелей образования – 61;

- мифологические образы – 52;
- числа – 47;
- географические названия – 38;
- иностранные слова – 27.

Данные подходы, как считают респонденты, будут дополнительным эмоциональным аргументом к организационно-правовой форме, уровню образования, виду образовательного учреждения и отраслевому подходу. Кроме того, придуманная торговая марка прежде всего запоминается в рекламных кампаниях, без которых, в условиях растущей конкуренции в сфере образовательных услуг, будет невозможно продвигать образовательные продукты, эффективно выделять организации среди потенциальных потребителей.

Еще одним аргументом в пользу более активного использования торговой марки является расширение применения франчайзинговых отношений не только среди коммерческих компаний, но и в образовательной сфере, так как оптимальной и эффективной организационной рыночной структурой сегодня является сетевой бизнес, позволяющий использовать положительный эффект закона масштаба производства продуктов с учетом значительных первоначальных затрат. Раскрученная и уважаемая торговая марка образовательной организации будет способствовать ее распространению в регионах, как это сейчас происходит с различными школами и студиями по развитию творческих и спортивных способностей детей

и взрослых, что, в конечном счете, поможет созданию бренда организации.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Разработка известной торговой марки (бренда) образовательной организации включает следующие этапы (см. рисунок).

1. Разработка (уточнение) стратегии развития образовательной организации и плана маркетинга. На данном этапе выбирается стратегическая цель развития (с точки зрения маркетингового плана – стратегия развития продуктового и марочного портфелей, их уровень и дифференциация, ценность и степень новизны, на какую целевую аудиторию, какую долю рынка услуг претендует организация и пр.). В процессе разработки стратегии развития организации учитываются не только локальные рыночные возможности, но и трендхантинг – анализ глобальных трендов и перспектив развития отраслевого рынка, так как российский рынок, в том числе образовательных услуг, повторяет с определенным временным лагом конъюнктуру американского и европейского рынков, хотя и с учетом особенностей развития страны и регионов.

2. Проведение анализа конкурентной среды, что позволяет определить сильные и слабые стороны организации и возможные пути ее развития. Это поможет выявить рыночные тенденции и возможности для продвижения разрабатываемой торговой марки, ее отстройки от вероятных конкурентов, определить запросы потенциальной целевой аудитории и подходы к разработке торговой марки.

3. Определение потенциальной целевой аудитории, для которой предназначены образовательные услуги, с учетом демографических, социальных, личных и психологических параметров. Это поможет точнее определить эмоциональные и рациональные ожидания потребителей от ценностей образовательных продуктов.

4. Разработка концепции и вариантов торговой марки образовательного учреждения. На этом этапе целесообразно использовать логические и интуитивные методы разработки названия. К логическим методам относятся морфологический и проблемный анализ, которые лучше использовать на начальном этапе разработки, так как здесь формируется концепция новой торговой марки, описывается целевая аудитория,

выявляются ее проблемы и ожидания. Интуитивные методы («мозговой атаки», «635», синектика и др.) больше подходят для креативного процесса, когда необходимо определиться с направлением и широтой поиска названия, выбрать один из подходов к названию, придумать то самое название, которое поможет определить профиль организации, выделить ее в конкурентной среде, обеспечить продвижение как самой организации, так и ее услуг. Проведение чек-контроля позволит оценить основную идею марки, ее ценность для целевой группы, сформировать эмоциональные и логические составляющие торговой марки, фокусирующие внимание целевого потребителя на марке и делающие ее уникальной. Для этого надо создать также визуальные и аудиальные образы (торговое имя, логотип, фирменный стиль, слоган, видео- и звукоряд), которые будут зафиксированы в фирменном брендуке.

В нейминге образовательной организации выигрышной стратегией может стать применение ко-брендинга для достижения синергетического эффекта в целях успешного позиционирования услуг на рынке [8; 14]. Если для начинающих фирм оптимальным выбором в нейминге является покупка франшизы известной и успешной образовательной организации, то для действующих, развивающихся, амбициозных организаций целесообразным является ко-брендинг с аналогичными субъектами рынка.

5. После согласования придуманной торговой марки необходимо получить одобрение топ-менеджмента или учредителей образовательной организации, у которых свои представления о концепции и визуализации торговой марки организации и для которых необходима четкая аргументация и обоснование выбранного варианта.

6. Вербализация и визуализация торговой марки с целью ее дальнейшего продвижения на целевой рынок. Вербализация – это не только создание имени, которое можно защитить авторским правом. Это еще и разработка языка общения: манеры общения, стиля письма и разговора. В результате создаются: защищенное имя, слоган, дескрипторы и правила создания текстовых (вербальных) материалов. Ограничиваться знаком и логотипом можно, но шанс на то, что именно по ним организацию распознают в море информации, год за годом резко стремится к нулю. Поэтому крайне необходимо максимизировать собственную

узнаваемость, используя все возможные приемы.

Для визуализации торговой марки необходима разработка системы визуальных идентификаторов: охраноспособного знака, логотипа, фирменного шрифта, композиционных приемов оформления, иллюстративных материалов. Лучшим способом разработки является привлечение дизайнеров – это самое эффективное средство выражения преимуществ продукта. Когда полностью используются возможности объема, цвета и формы, образовательный продукт воспринимается самым естественным способом – глазами.

7. Тестирование разработанной торговой марки с целью выявления привлекательности для потенциальной целевой аудитории, интереса, понимания, узнавания, запоминания, произношения, отстройки от конкурентов, а также определения, понятны ли из названия выгоды и ценности услуг организации. После проведения соответствующего исследования вносятся коррективы или в название, или чаще всего в элементы логотипа (рисунок, цвет, звук).

8. Регистрация торговой марки в Роспатенте. На данном этапе нейминга прежде всего значительны временные и финансовые ресурсы, которые необходимы для получения возможных будущих дивидендов, если организация сможет превратить торговую марку в бренд. В случае выявления возможных совпадений с другими торговыми марками проводится корректировка. После завершения этого этапа разработки имеется возможность оформлять документы на регистрацию товарного знака и использовать его как нематериальный актив организации.

9. Разработка программы продвижения торговой марки и брендинга с помощью различных маркетинговых технологий, ее реализация. В программе должно быть четко указано: когда, где, для кого и какие мероприятия провести, чтобы сформировать успешную торговую марку (бренд) и получить от этого отдачу. Программа будет включать в себя характеристику каждого рынка и каждой целевой группы потребителей; описание необходимых для воздействия на них мероприятий, календарный план-график реализации программы, учитывающий необходимые ресурсы; бюджет продвижения; а также прогноз эффекта планируемых мероприятий.

На этом этапе реализуется коммуникационная программа по выходу марки

на рынок с использованием ATL и BTL мероприятий. В итоге правильно сфокусированная и ориентированная кампания по продвижению сформирует четкий образ марки у целевых потребителей и его положительное восприятие ими. Таким образом, итогом выхода марки на рынок должна стать ее успешность: последующее превращение марки в бренд.

10. Оценка эффективности выхода марки на рынок. Оценка эффективности является завершающим этапом работ по неймингу. Она позволит определить, насколько достигнуты цели, стоявшие в начале реализации проекта, оценить результаты выхода марки на рынок и ее успешность на рынке.

Данный подход позволяет также на определенном этапе развития образовательного учреждения проводить ренейминг, рестайлинг, ребрендинг, потребность в которых возникает в случае изменения рыночной конъюнктуры, нормативно-правового законодательства. Кроме того, необходимо разработать методику оценки бренда (названия) образовательной организации и ее влияния на капитализацию и эффективность продвижения образовательных продуктов. Это поможет менеджменту образовательных организаций выработать стратегию и инструменты в области позиционирования организации и ее услуг на региональном конкурентном рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование принципов нейминга и брендинга в деятельности образовательных организаций – необходимый шаг в новых рыночных и правовых условиях. Активное и профессиональное использование этих принципов частными образовательными организациями свидетельствует об актуальности использования нейминга и торговой марки как эффективного инструмента продвижения организации и ее продуктов, важности эмоциональной привязки аудитории к деятельности организации с помощью этого элемента комплекса маркетинга. Рыночная среда и равенство статуса образовательных организаций всех уровней и их услуг вне зависимости от формы собственности будут стимулировать руководителей к поиску новых форм и инструментов завоевания доверия со стороны потребителей. И большую роль здесь может сыграть марочная политика организации. ■

Источники

1. Алиперов И.М. Названия образовательных организаций как маркетинговый инструмент в рыночных условиях: состояние и возможности // Педагогическое образование в России. 2015. №11. С. 247–252.
2. Алиперов И.М. Управленческие подходы к развитию инновационной модели образовательного учреждения // Образование и наука. 2010. №9. С. 12–20.
3. Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза // Вестник финансового университета. 2012. №2(68). С. 121–133.
4. Головлева Е. Торговая марка: теория и практика управления. М.: Аспект Пресс, 2009.
5. Епархин О.М., Платов О.К., Трофимов Е.Ф., Зотова Е.А. Сущность, цели и задачи ребрендинга образовательных организаций // Известия Тульского государственного университета. 2014. №3(1). С. 301–306.
6. Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации // Управленец. 2016. №1(59). С. 2–12.
7. Капустина Л.М., Жадько Е.А. Особенности позиционирования на рынке образовательных услуг на примере вузов Екатеринбурга // Управленец. 2011. №9-10(25-26). С. 10–17.
8. Капустина Л.М., Решетило Т.Л. Маркетинговые технологии брендинга. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2009.
9. Нечаева Е.С., Туркина В.А. Брендинг в системе высшего образования // Известия Тульского государственного университета. 2014. №3(1). С. 141–149.
10. Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. 2011. №2(14). С. 82–88.
11. Пономаренко Ю.С., Резник Г.А., Колесникова А.С. Оценка имиджа вуза субъектами рынка образовательных услуг // Российский журнал менеджмента. 2015. Т. 3. № 2. С. 173–182. DOI: 10.12737/11869.
12. Пьянзина М.Е. Современные бренд-технологии в сфере высшего профессионального образования // Инновационный Вестник Регион. 2013. №4.1. С. 32–36.
13. Тейлор Н. Выбор имени или все о нейминге. М.: Олимп-бизнес, 2010.
14. Bouten L. Co-branding in New Product Development // The 19th EMAC Doctoral Colloquium. Athens: University of Economics and Business, 2006.

References

1. Alikperov I.M. Nazvaniia obrazovatelnykh organizatsii kak marketingovyi instrument v rynochnykh usloviakh: sostoianie i vozmozhnosti [Trademark of educational institution as a marketing tool: present state and opportunities]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii – Pedagogical Education in Russia*, 2015, no. 11, pp. 247–252.
2. Alikperov I.M. Upravlencheskie podkhody k razvitiu innovatsionnoi modeli obrazovatel'nogo uchrezhdeniia [Managerial approaches to the development of innovative models of educational institutions]. *Obrazovanie i nauka – Education and Science*, 2010, no. 9, pp. 12–20.
3. Bekker Ye.G. Osobennosti brenda vuza [Peculiarities of a university brand]. *Vestnik finansovogo universiteta – Bulletin of the Financial University*, 2012, no. 2(68), pp. 121–133.
4. Golovleva Ye. *Torgovaia marka: teoriia i praktika upravleniia* [Trademark: theory and practice of management]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2009.
5. Yeparkhin O.M., Platov O.K., Trofimov Ye.F., Zotova Ye.A. Sushchnost, tseli i zadachi rebrendinga obrazovatelnykh organizatsii [The essence, goals and tasks of educational institutions' rebranding]. *Izvestija Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Tula State University*, 2014, no. 3(1), pp. 301–306.
6. Kapustina L.M., Zhadko Ye.A., Izakova N.B. Issledovanie osobennostei i statisticheskii analiz brenda obrazovatelnoi organizatsii [The research of peculiarities and the statistical analysis of an educational institution brand]. *Upravlenets – The Manager*, 2016, no. 1(59), pp. 2–12.
7. Kapustina L.M., Zhadko Ye.A. Osobennosti pozitsionirovaniia na rynke obrazovatelnykh uslug na primere vuzov Ekaterinburga [Specifics of positioning in the educational services market (the case of higher educational institutions in Yekaterinburg)]. *Upravlenets – The Manager*, 2011, no. 9-10(25-26), pp. 10–17.
8. Kapustina L.M., Reshetilo T.L. *Marketingovye tekhnologii brendinga* [Marketing technologies of branding]. Yekaterinburg, USUE Publ., 2009.
9. Nechaeva Ye.S., Turkina V.A. Brending v sisteme vysshego obrazovaniia [Branding in the higher education system]. *Izvestija Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Tula State University*, 2014, no. 3(1), pp. 141–149.
10. Pashkus V.Iu. Aktivnye marketingovye strategii na rynke obrazovatelnykh uslug: brend rossiiskogo vuza v sovremennoi konkurentnoi srede [Active marketing strategies in the market of educational services: the brand of Russian university in modern competitive environment]. *Strategicheskii menedzhment – Strategic Management*, 2011, no. 2(14), pp. 82–88.
11. Ponomarenko Yu.S., Reznik G.A., Kolesnikova A.S. Otsenka imidzha vuza subiektami rynka obrazovatelnykh uslug [Assessment of image of higher education institution by subjects of the educational services market]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta – Russian Journal of Management*, 2015, vol. 3, no. 2, pp. 173–182. DOI: 10.12737/11869.
12. Pianzina M.Ye. Sovremennye brend-tekhnologii v sfere vysshego professional'nogo obrazovaniia [Modern brand technologies in higher vocational education]. *Innovatsionnyi Vestnik Region – Innovative Bulletin Region*, 2013, no. 4.1, pp. 32–36.
13. Taylor N. *The Name of the Beast* (Russ. ed.: Teilor N. Vybor imeni ili vse o neiminge. Moscow, Olimp-biznes Publ., 2010).
14. Bouten L. Co-branding in New Product Development. In: *The 19th EMAC Doctoral Colloquium*. Athens, University of Economics and Business, 2006.