

# МЕНЕДЖМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 37.014.54:339.138  
ББК 44в

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 13.00.01

**Аликперов Игорь Михайлович,**

кандидат экономических наук, доцент, кафедра акмеологии и менеджмента, Институт менеджмента и права, Уральский государственный педагогический университет; 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, д. 26; e-mail: aigor55@mail.ru

## НАЗВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ: СОСТОЯНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинг; торговая марка; нейминг; ренейминг; брендинг; образовательная организация.

**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. Использование маркетинговых ресурсов включает не только планирование продуктовой, ценовой, рекламной политики организации, но и умелое формулирование названий организаций и образовательных услуг. Предметом исследования является маркетинговая деятельность образовательных организаций. Цель – обоснование возможности и необходимости разработки торговых марок (нейминга) образовательных организаций на основе анализа опыта зарубежных и отечественных организаций, а также описание этапов ее создания. При написании статьи использованы следующие теоретические методы исследования: формализация, анализ и синтез, обобщение, – а также методы эмпирического уровня: наблюдение, сравнение, анкетный опрос. Теоретический базис управления образовательными организациями дополнен обоснованием необходимости продвижения образовательных организаций и их услуг с помощью активной марочной политики в условиях усиления конкуренции на рынке образовательных услуг. Обоснована необходимость и возможность использования марочной политики в управленческой деятельности образовательных организаций. Использование полученных результатов позволит повысить эффективность управления образовательными организациями благодаря активизации маркетинговой деятельности.

**Alikperov Igor' Mikhaylovich,**

Candidate of Economy, Associated Professor of Department of Acmeology and Management, Institute of Management and Law, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

## TRADE MARK OF EDUCATIONAL INSTITUTION AS A MARKETING TOOL: PRESENT STATE AND OPPORTUNITIES

**KEYWORDS:** marketing; trademark; naming; renaming; branding; educational institution.

**ABSTRACT.** Educational institutions more and more often have to observe market laws and use marketing tools in management due to the growing market competition and the changes of juridical norms regulating its activity. The use of marketing tools includes not only planning of productive, pricing and advertising policy, but also the formulation of the titles of organizations and education services. The object of research is marketing activity of educational institutions. The goal of the study consists in the definition of the grounding of the need and necessity of working out trademarks (naming) on the basis of analysis of foreign and national experience and also the description of the stages of creating trademarks of educational institutions. The following theoretical research methods were used: formalization, analysis and synthesis, generalization; and such empirical methods as: observation, comparison and opinion poll. The theoretical basis of management of educational institutions has been enlarged by the foundation of necessity of promotion of educational institutions and their services with the help of trademark policy in the conditions of growing competition on the education services market. The obtained results will allow raising the level of management of secondary and higher professional educational institutions.

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 на всех уровнях образования. Тем не менее, один из важных элементов комплекса маркетинга в сфере образования пока используется очень слабо – название организации, которое может стать торговой маркой и даже ее брендом. Принятый в конце 2012 года Закон «Об об-

разования в РФ», 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 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) используют ограниченные подходы к неймингу (формированию названий и торговых марок). Такой подход был понятен в условиях командно-административной системы, когда за ресурсное обеспечение и управление полностью отвечало государство. 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.

Автор статьи в течение длительного времени занимается исследованием возможностей маркетинговой деятельности в управлении образовательными организациями, обоснованием необходимости применения в них форм и методов работы, используемых в коммерческих бизнес-структурах, что связано с формированием аналогичных институциональных условий в образовательной сфере с учетом ее специфики. В то же время 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. Это связано с непониманием роли торговой марки (названия) в позиционировании организации на рынке образовательных услуг, отсутствием опыта и навыков у руководителей в реализации данной маркетинговой деятельности. Данные обстоятельства определили цель статьи - обоснование возможности и необходимости разработки торговых марок (нейминга) образовательных организаций на основе анализа опыта зарубежных и отечественных организаций, а также описание этапов ее создания.

Торговая марка организации – это имя, термин, знак, символ, логотип или их сочетание предназначенные для идентификации товаров и услуг компаний на рынке [5]. Любая компания, нацеленная на развитие и решение амбициозных задач, занимается неймингом, чтобы было проще продвигать свои продукты и расширять сферы бизнеса.

До сих пор руководители образовательных учреждений в вопросах нейминга и

брендинга очень консервативны. *Нейминг* – процесс разработки названия организации, его торговой марки. Это сложный, творческий, комплексный маркетинговый процесс, так как название организации и ее продуктов не должны быть случайными и обладать важными свойствами:

- оно должно содержать намек на выгоды продуктов организации;
- гарантировать их определенное качество;
- быть привлекательным и понятным для целевой аудитории – текущей и потенциальной;
- должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания;
- должно 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.

Также 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 РФ 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;
- организации проще выводить новые продукты на рынок, расширять комплекс услуг;
- уважаемый бренд укрепляет корпоративный имидж;
- это является нематериальным активом организации.

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 не было такой необходимости 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» пр.), что было связано с контингентом посетителей. К сожалению, 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, профессиональная, организация высшего образования, а также организации дополнительного образования);
- вид образовательной организации (для средних – школа, лицей, гимназия; для профессиональных – профессиональный лицей, техникум; для высших – колледж, институт, университет);
- нумерация (для общеобразовательных, профессиональных, дошкольных учреждений).

И только редкие учебные заведения (кроме дошкольных) используют другие подходы к неймингу. В общеобразовательных муниципальных организациях встречается в названии имя директора школы, имеющих заслуги в руководстве организацией, – 110 школа им. Л. Гришиной, гимназия №8 им.С. Дягилев в г.Екатеринбурге. В частных заведениях придумывается назва-

ние, отвечающего уровню и специфике спроса целевой аудитории (гимназии «Екатеринбург-Париж», правовой лицей им. Е. Кастеля, «Славянская школа»).

В результате анализа названия 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 – Уральский политехнический институт в Уральский федеральный университет им. Б. Ельцина, либо с увековечением памяти выдающихся ученых (Московский государственный университет им. М. Ломоносова, Первый Московский государственный медицинский университет им. И. М. Сеченова).

Все это является примерами номенклатурно-бюрократического подхода к неймингу, отражающими 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). Анализируя названия ведущих университетов мира, приведенных в рейтинге за 2013 год по версии Times Higher Education (первая тридцатка) [6], видишь отражение общемировых подходов к неймингу университетов: прежде всего географическое местоположение (регион, город, район), уровень образования, в редких случаях – отраслевой подход, что связано с многофункциональностью деятельности. Лучшие и самые известные университеты мира стали брендами, и этот бренд отражает либо географическое расположение университета (Сорбонна, Оксфорд, Принстон, Беркли, Стэнфорд, Калифорния и т.д.), 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 2014 года было опрошено 67 человек - директора и заместители образовательных организаций (школ, гимназий, дошкольных учреждений) Екатеринбурга, Богдановича, Ревды, из них 59 человек – женщины, 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, то есть 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 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 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.

Разработка торговой марки образовательной организации включает следующие этапы.

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 рассчитаны, 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 через определенные лаг времени конъюнктуру американского и европейского рынков, правда с учетом особенностей развития страны и регионов.

2. Проведение анализа конкурентной среды, что позволяет выявить 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 возможных конкурентов, определить запросы потенциальной целевой аудитории и возможные 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 ауди-

тория, выявляются ее проблемы и ожидания. Интуитивные методы («мозговой атаки», «635», синектика и другие) 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 чекконтроля 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 бренд буче.

5. После согласования придуманной торговой марки необходимо согласовать ее с топ-менеджментом или учредителями образовательной организации, у которых свои представления о концепции и визуализации торговой марки организации и для которых необходима четкая аргументация и обоснование выбранной торговой марки.

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.

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

8. Регистрация торговой марки в Роспатенте. На данном этапе нейминга прежде всего значительны временные и финансовые ресурсы, которые необходимы для получе-

ния возможных будущих дивидендов, если организация сможет превратить торговую марку в бренд. В случае выявления возможных совпадений с другими торговыми марками — его 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 с помощью различных маркетинговых технологий и ее реализация. В ней 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 этапе реализации исполняется коммуникационная программа по выходу марки на рынок с использованием ATL и BTL-мероприятий. В итоге сфокусированная и четко 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.

Использование принципов нейминга в деятельности образовательных организаций — новый и тем не менее необходимый шаг в новых рыночных и правовых условиях. Активное и профессиональное использование этих принципов частными образовательными организациями свидетельствует об актуальности нейминга 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.

**Л И Т Е Р А Т У Р А**

1. Закон РФ «Об образовании в Российской Федерации». М. : , 2012 г.
2. Головлева Е. Торговая марка: теория и практика управления. М. : Аспект Пресс, 2009.
3. Голубков Е. Маркетинг для профессионалов : практический курс. М. : Юрайт, 2014.
4. Карпова С. Брендинг : учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2014.
5. Михалева Е. Маркетинг : учеб. пособие для СПО и прикладного бакалавриата. М. : Юрайт, 2014.
6. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб. : Питер, 2003.
7. Рожков И. Брендинг: учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2014.
8. Романенкова О., Синяева И. Маркетинг: теория и практика. М. : Юрайт, 2013.
9. Тейлор Н. Выбор имени или все о нейминге. М. : Олимп-Бизнес, 2010.
10. Чармэссон Г. Торговая марка. СПб. : Питер, 2009.
11. Ушева М. Поведение на потребителя (Поведение потребителя) : учебник. Благовград : Неофит Рилски, 2013.
12. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы. СПб. : Питер, 2005.
13. Lang L. Principles of Intergated Marketing Communications. М., 2014.
14. Chernev A. Strategic Marketing Management. М., 2014.

**R E F E R E N C E S**

1. Zakon RF «Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii». М. : , 2012 g.
2. Golovleva E. Torgovaya marka: teoriya i praktika upravleniya. М. : Aspekt Press, 2009.
3. Golubkov E. Marketing dlya professionalov : prakticheskiy kurs. М. : Yurayt, 2014.
4. Karpova S. Brending : uchebnik dlya bakalavrov. М. : Yurayt, 2014.
5. Mikhaleva E. Marketing : ucheb. posobie dlya SPO i prikladnogo bakalavriata. М. : Yurayt, 2014.
6. Pringl Kh., Tompson M. Energiya torgovoy marki. SPb. : Piter, 2003.
7. Rozhkov I. Brending: uchebnik dlya bakalavrov. М. : Yurayt, 2014.
8. Romanenkova O., Sinyaeva I. Marketing: teoriya i praktika. М. : Yurayt, 2013.
9. Teylor N. Vybora imeni ili vse o neyminge. М. : Olimp-Biznes, 2010.
10. Charmesson G. Torgovaya marka. SPb. : Piter, 2009.
11. Uшева M. Povedenie na potrebitelya (Povedenie potrebitelya) : uchebnik. Blagoevgrad : Neofit Rilski, 2013.
12. Yanenko M. Torgovye marki v tovarnoy politike firmy. SPb. : Piter, 2005.
13. Lang L. Principles of Intergated Marketing Sommuications. М., 2014.
14. Shernev A. Strategic Marketing Management. М., 2014.

Статью рекомендует д-р пед. наук, проф. С. Л. Фоменко.