

XXVII Международной междисциплинарной конференции «Проблемы социоестественных исследований» и Международной междисциплинарной молодежной школы «Стратегии экологической безопасности» / под ред. Н.О. Ковалевой, С.К. Костовска, А.С. Некрич, О.А. Салимгареевой. – М.: МАКС Пресс, 2017. С. 126-131.

4. Рыхликова М. Е., Андреева О. В., Орешникова Н. В., Рахлеева А. А. Образовательная и природоохранная направленность олимпиады «Ломоносов» по профилю «Экология» // Экология речных бассейнов: Труды 8-й Междунар. науч.-

практ. конф. / Под общ. ред. проф. Т.А. Трифионовой. – Владимир: «Аркаим», 2016 – С. 427-431.

5. Крупкина К. А. Социализация трудных подростков как психолого-педагогическая проблема // Молодежь и наука: Материалы IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. – Изд-во: Сибирский федеральный университет (Красноярск). – 2013. – С. 3-4 – код доступа к изд.: <http://conf.sfu-kras.ru/>

БРЕНД ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА И АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Шумакова Александра Викторовна
доктор педагогических наук, доцент,

*ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический институт»,
г. Ставрополь.*

Яшуткин Вячеслав Анатольевич

кандидат педагогических наук, доцент,

*ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический институт»,
г. Ставрополь.*

THE BRAND OF THE PEDAGOGICAL UNIVERSITY: ESSENCE, STRUCTURE AND AXIOLOGICAL CHARACTERISTICS

Shumakova Alexandra

Ph. D., associate Professor,

State Budgetary Educational Institution of Higher Education

“Stavropol State Pedagogical Institute”,

Stavropol

Yashutkin Vyacheslav

Ph. D., associate Professor,

State Budgetary Educational Institution of Higher Education

“Stavropol State Pedagogical Institute”,

Stavropol

АННОТАЦИЯ

Целью представленной статьи является анализ и определение сущностных, структурных и аксиологических характеристик достаточно нового понятия бренда педагогического вуза. Авторы доказывают, что понятие бренда, изначально было распространено исключительно в сфере маркетинга, в современных социально-экономических реалиях, может и должно использоваться в отечественной педагогической науке и практике профессионального педагогического образования.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze and determine the essential, structural and axiological characteristics of a fairly new concept of the brand of a pedagogical University. The authors prove that the concept of a brand, initially widespread exclusively in the field of marketing, in modern socio-economic realities, can and should be used in domestic pedagogical science and practice of professional pedagogical education.

Ключевые слова: бренд, товарный продукт, образовательные услуги, образовательный бренд, бренд педагогического вуза.

Keywords: brand, product, educational services, educational brand, brand of pedagogical University.

Необходимо отметить, что исследование вопросов, связанных с выявлением сущностных характеристик явления бренда педагогического вуза в значительной степени является проблематичным по причине неоднозначности научного понимания категориального значения базового понятия «бренд», которое обладает выраженным междисциплинарным статусом. Кроме этого педагогическая трактовка понятия

«бренда» затруднена также и тем, что этот термин изначально использовался в маркетинге и имел соответствующий маркетинговый смысл. Тем не менее, современные социально-экономические реалии обуславливают необходимость использования в отечественной педагогической науке и соответствующей образовательной практике новых категорий и понятий, обеспечивающих прогрессивное развитие

русской педагогической мысли. Поэтому использование в отечественном научно-педагогическом тезаурусе дефиниции бренда, вне всякого сомнения, является своевременным и актуальным. Обратимся к рассмотрению сущностных характеристик этого понятия.

Так, американская теория маркетинга рассматривает явление бренда в основном в контексте только его внешних характеристик, к которым американские авторы относят фирменный знак, имя, логотип, обозначающие товарный продукт конкретного производителя и отделяющие этот продукт от товаров других производств [6]. Если обратиться к широкому пониманию понятия бренда, то можно констатировать следующее: в зарубежной и отечественной науке данное понятие трактуется в рамках ряда научных дисциплин. Так с правовой точки зрения под брендом понимается зарегистрированная в законном порядке определенная торговая марка. Достаточно неоднозначно определяется сущность бренда в социологии. Например, немецкий социолог Александр Дайксель полагает, что понятие бренда (исследователь использует термин «марка») правомерно рассматривать как с точки зрения маркетингового подхода, так и чисто в социологическом контексте. Таким образом, дифференцируя трактовки бренда, автор признает междисциплинарный характер этого понятия. В рамках гамбургской школы социологии марки (основатель Дайксель) бренд определяется в качестве социальной системы, в которую интегрированы два фактора отношений – производитель товара и его клиентура. При этом бренд (марка) представляет собой своеобразное экономическое тело товарного продукта, уникального и тождественного самому себе. В психологическом понимании бренд представляет собой объект, влияющий на специфическое восприятие товара людьми и их потребительское поведение [5].

Отечественные исследователи В.И. Черенков и А.А. Веретенко трактуют бренд в качестве сложного кодированного сигнала (в экономическом, функциональном, эмоциональном, культурологическом измерениях), транслирующего потребителю определенное обещающее сообщение, с одновременной идентификацией с брендом: 1) брендированного товара; 2) владельца бренда, с законным закреплением за владельцем прав собственности на бренд. При этом бренд выполняет функцию генерирования когнитивного резонанса в целевой аудитории. Данный резонанс проявляется в сознании потребителей в виде особых позитивных ассоциаций, порожденных предшествующим положительным опытом потребления товарного продукта и (или) авансующими ожиданиями сообщества потребителей, образующего этот рынок [6].

В целом, бренд: 1) порождает в сознании людей определенные ассоциативные связи с тем или иным товарным продуктом, услугой, а также с

их производителем; 2) воздействует на ценностно-мотивационную сферу личности потребителей через порождаемые им (брендом) ощущения, эмоциональные впечатления и переживания, и т.д. По большому счету, основная цель создания брендов связана с оптимизацией процесса поиска потребителями качественного товарного продукта. Бренд специфическими средствами информирует целевую аудиторию о товаре (услуге), и на основании полученной информации потребители принимают ответственное решение об их приобретении. При этом бренд оказывает воздействие на личность потребителей с нескольких сторон:

1) с функциональной: транслируя потребителям определенную полезную информацию о товарах (услугах), их характеристиках и производителях;

2) с эмоционально-психологической: порождая эмоциональные состояния и переживания позитивного характера, бренд способствует: а) возникновению положительных эмоций у потребителей при выборе тех или иных товаров и услуг; б) конструктивному взаимодействию потребителей и производителей в соответствующей системе общественных и межличностных отношений, с приобретением ими конструктивного жизненного опыта;

3) с экономической: представляя собой специфическое средство удовлетворения потребностей целевой аудитории, бренд дает производителям: а) дополнительную возможность продавать свои товары и услуги по завышенным, премиальным ценам; б) определенную гарантию регулярности приобретения товарного продукта со стороны потребителей, на основе их стабильной заинтересованности; в) возможность сохранять постоянных приобретателей товаров и услуг в условиях текущей и (или) усиливающейся конкуренции; г) возможность поддерживать стабильные отношения сотрудничества с основной частью своих потребителей (клиентов) при обострении рыночной ситуации; д) более эффективно преодолевать последствия возможных кризисов, как на уровне всего общества, так и на уровне отрасли или конкретного предприятия;

4) с культурной: являясь «нематериальным активом» бренд, отражает в себе ценностные смыслы, которые разделяет целевая аудитория потребителей (клиентов) и производитель товарного продукта [6, с.5].

Е.А. Зотова и Е.Ф. Трофимов, в свою очередь, актуализирует социальную и духовную стороны влияния бренда на сознание потребителя произведенного продукта: «Приобретая брендированный товар, отмечают исследователи, потребитель идентифицирует себя с определенной референтной для него группой. При этом социальная часть бренда выстраивает отношения. Этот процесс можно сравнить с построением позитивных общественных и межличностных отношений на основе приверженности людей к одним и тем же групповым ценностям. Духовное

же измерение бренда предполагает выход за пределы логики продукта или бренда. Это измерение характеризуется социально-ответственным маркетингом, выстраивая доверительные отношения между производителем товара и его потребителями [3, с.174].

Обращаясь к смысловому значению бренда педагогического вуза необходимо отметить, что данное значение определяется наиболее общим понятием образовательного бренда. Образовательные бренды обладают выраженной спецификой которая, отличает их от брендов традиционного маркетингового характера. Несмотря на очевидную коммерциализацию современного отечественного образования и тот факт, что в настоящее время российские высшие учебные заведения часто стали рассматриваться в рамках рынка образовательных услуг, образовательные организации РФ высшего профессионального уровня все-таки являются некоммерческими, представляя собой учреждения социальной направленности.

Анализ работ отечественных и зарубежных авторов позволяет констатировать, что образовательный бренд, являясь уникальной и узнаваемой системой марочных символов, структурируется следующими составляющими:

1) наименованием образовательной организации, изображением ее в графического символа (логотипе) и звуковом представлении (гимне);

2) образовательным продуктом или услугой со всеми соответствующими уникальными характеристиками: качеством результатов образовательного процесса, кадровым составом образовательной организации, условиями обучения и пр.;

3) имиджем самой образовательной организации, представленным системной целостностью качественных характеристик, ожиданий, ассоциаций, которые приписываются вузу целевой аудиторией и общественностью в целом;

4) миссией и ценностями образовательной организации, основанными на информации о каких-либо ее (организации) преимуществах перед другими высшими учебными заведениями [4, с.99].

Ванюшина В.В. актуализирует следующие качественные и количественные показатели бренда ВУЗа: осведомленность о бренде (мнение о вузе академиков, студентов и выпускников, абитуриентов и их родителей, работодателей и др.); цитируемость публикаций профессорско-преподавательского состава вуза; участие вуза в инновационных проектах, грантах, научно-исследовательской работе; отношение к бренду целевой аудитории (стоимость обучения в вузе, средний и минимальный балл ЕГЭ, количество студентов, зачисленных на бюджетные места и др.); уважение к бренду вуза (спрос на выпускников среди работодателей, карьерный рост выпускников и др.) [1].

Как полагает автор, бренд вуза представляет собой социально-этический феноменом и несет в себе следующую функциональную нагрузку:

- во-первых, средствами маркетинговых коммуникаций актуализирует эмоциональный образ материальных и нематериальных составляющих имиджа вуза (не только образовательных услуг, но и «духа» вуза), а также способствует формированию у целевой аудитории рациональных представлений о качественных характеристиках и свойствах вуза, его репутации, выгодах т.д.;

- во-вторых, обеспечивает возможность стратегического управления вузом, исходя из его миссии, целевых установок и позиционирования;

- в-третьих, является специфическим инструментом получения вузом прибыли, элементом интеллектуальной собственности.

Обратимся теперь к понятию бренда педагогического вуза. По мнению И.В. Захаровой построение бренда педагогического вуза, вне всякого сомнения, дает образовательной организации ряд преимуществ. Как то:

- формирует позитивное отношение к педагогическому вузу со стороны потребителей образовательных услуг;

- способствует возникновению конкурса между поступающими в педагогический вуз, что создает необходимые условия для приема в образовательную организацию наиболее подготовленных абитуриентов;

- при оказании платных образовательных услуг с полным возмещением затрат на обучение в значительной степени способствует притоку в педагогический вуз внебюджетных средств, как за счет установления более высокой платы за обучение, так и за счет большего числа абитуриентов, желающих получить педагогическое образование на платной основе;

- позволяет педагогическому вузу рассчитывать на целевой прием абитуриентов с оплатой потенциальными работодателями их будущего обучения;

- способствует возникновению в педагогическом вузе дополнительных возможностей для участия профессорско-преподавательского состава в разного рода проектах, финансируемых за счет различных фондов, организаций, компаний и других внебюджетных источников;

- облегчает для педагогического вуза установление и устойчивость международных связей [2].

Важная характеристика бренда педагогического вуза состоит в его социальной ценности, которая обусловлена социальной значимостью его основных параметров, в том числе:

- пониманием социальной ценности бренда абитуриентами при выборе вуза: их осведомленностью о вузе, отношением к вузу, восприятием качественных параметров деятельности вуза, уважением к вузу; учетом этой

ценности работодателем при приеме выпускника вуза на работу; приоритетом социальных характеристик выпускника-специалиста над его «денежной» оценкой;

- наличием социальной ответственности всех участников процесса предоставления, получения и использования образовательных услуг в системе: вуз - студент - работодатель;

- поддержанием долгосрочной ценности бренда, как симбиоза его рыночных и социальных параметров, через маркетинговые исследования, мониторинг динамики общественного мнения о вузе [1].

Социальная ценность бренда педагогического вуза, обладает универсальными характеристиками категории «ценность». Исходя из работ отечественных авторов [7; 8; 9] охарактеризуем социальную ценность бренда педагогического вуза следующим образом:

- категория ценности бренда педагогического вуза «живет» и функционирует только в социуме, вне которого априори не может существовать. Ценность брендовых характеристик педагогического вуза не первична, она производна от соотношения специфики образовательной среды педагогического вуза и общества, подтверждая значимость того, что создано коллективом вуза в процессе его истории. Таким образом, в социальной ценности бренда педагогического вуза отражено отношение к нему (вузу) со стороны общества;

- к социальной ценности бренда педагогического вуза относятся только положительно значимые его (вуза) характеристики, способствующие эффективному развитию субъектов образовательного процесса и окружающего вуз социума;

- социальная ценность бренда педагогического вуза характеризует те свойства его образовательной среды, которые выделяют вуз из ряда других образовательных организаций, формируют равнодушное отношение к вузу со стороны целевой аудитории (абитуриентов, родителей, работодателей);

- социальная значимость бренда педагогического вуза возникает в процессе его оценки целевой аудиторией (абитуриентами, родителями, работодателями) в контексте соответствия или несоответствия вуза качеству образовательной деятельности, индивидуальным или групповым запросам и требованиям его субъектов. Следовательно, источник социальной ценности бренда педагогического вуза заключается в его (вуза) способности полноценно удовлетворять образовательные потребности социума;

- социальная ценность бренда педагогического вуза представлена двумя рядами значений: «объективными значениями» и «личностными смыслами». Первое понятие характеризует объективный элемент в ценности бренда (его определенные свойства), смысл же отражает активное отношение целевой аудитории к этому объективному элементу. Социальная ценность и смысл бренда педагогического вуза возникают из

взаимодействия объективных качественных характеристик образовательной организации с потребностями окружающего вуз социума. В социально-психологическом понимании личностный смысл представляет собой направленную мысль, мысль – участие, мысль – приобщение целевой аудиторий к бренду педагогического вуза;

- социальная ценность бренда педагогического вуза соотносится (как и ценность вообще) не только с объективными характеристиками образовательной организации, но и с такими понятиями как «субъект» и «творчество». Это означает, что бренд педагогического вуза является результатом творчества коллектива вуза, как коллективного субъекта совместной брендовой деятельности;

- социальная ценность бренда педагогического вуза должна быть всегда ориентирована на идеал. При этом идеал, в специфическом этическом смысле предполагает некоторый универсальный стандарт. Это наиболее общее, универсальное и, как правило, абсолютное нравственное представление о благом и должном.

В целом все сказанное в этой статье, позволяет констатировать, что понятие бренда педагогического вуза, вне всякого сомнения, является в определенной степени инновационным и недостаточно еще используемым в научно-педагогическом смысле. Тем не менее, развитие отечественной педагогической мысли и соответствующей образовательной практики актуализирует необходимость изучения обозначенного понятия, как на теоретическом, так и на практическом уровнях в системе профессионального педагогического образования.

Литература:

1. Ванюшкина В.В. Бренд высшего образовательного учреждения: особенности формирования и продвижения (08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг). Автореферат дисс... кандидата экономических наук. Ростов-на-Дону, 2011. – 23 с.
2. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
3. Зотова Е.А., Трофимов Е.Ф. Роль и место ребрендинга в системе управления образовательным учреждением // История и перспективы развития транспорта на севере России. – 2013. – № 1. – С. 105-110.
4. Кутовой В.М. Экономические аспекты зарубежного опыта предоставления образовательных услуг и возможности его использования в Российской Федерации: дис. канд. экон. наук. Москва, 2008. – 198 с.
5. Непрерывное образование: XXI век. – Выпуск 3(11). – 2015: научный электронный журнал. – URL: https://i1121.petsru.ru/journal/content_list.php?id=39673.

6. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.

7. Столович Н.Н. Красота. Добро. Истина: Очерк истории эстетической аксиологии. – М.: Республика, 1994. – 464 с.

8. Тугаринов В.П. О ценностях жизни и культуры. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1960. – 156 с.

9. Шумакова А.В. Роль непрерывного самообразования в профессиональном развитии выпускников вуза // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – №6 (79). – С 358-412.