

На правах рукописи



Жадько Евгения Александровна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ
В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Екатеринбург – 2018

Работа выполнена на кафедре маркетинга и международного менеджмента
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Капустина Лариса Михайловна (Россия),
заведующий кафедрой маркетинга
и международного менеджмента
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет», г. Екатеринбург

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Мушкетова Наталья Сергеевна (Россия),
профессор кафедры маркетинга
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный
университет», г. Волгоград

кандидат экономических наук, доцент
Ванюшкина Вера Владимировна (Россия),
доцент кафедры коммерции и логистики
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»,
г. Ростов-на-Дону

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Оренбургский государственный
университет», г. Оренбург

Защита диссертации состоится 25 апреля 2018 г. в 14:00 на заседании
объединенного диссертационного совета Д 999.118.02 при ФГБОУ ВО «Уральский
государственный экономический университет», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский
государственный университет (национальный исследовательский университет)»
по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», зал
диссертационных советов (ауд. 150).

Отзывы на автореферат, заверенные гербовой печатью, просим направлять
по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45,
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
ученому секретарю объединенного диссертационного совета Д 999.118.02.
Факс (343) 257-71-47.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО
«Уральский государственный экономический университет». Автореферат
размещен на официальном сайте ВАК Министерства образования и науки РФ:
<http://vak.ed.gov.ru> и на сайте ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»: <http://science.usue.ru>.

Автореферат разослан «___» _____ 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент



Н. В. Брыксина

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. В условиях развития рыночных отношений, вхождения университетов России в мировое образовательное пространство, быстрого распространения открытого онлайн-образования конкуренция на российском рынке профессионального образования усиливается. Интернационализация образовательных услуг, успешное трудоустройство выпускников, повышение результативности научно-исследовательской деятельности университетов влияют на их позиции в мировых и национальных рейтингах. Вместе с тем сохраняется проблема оттока талантливой молодежи в зарубежные страны и престижа профессионального обучения в России. Чтобы выдержать конкуренцию за отечественных и зарубежных абитуриентов, для российских образовательных организаций профессионального образования становится актуальным не только повышение качества образования и научных исследований, но и формирование привлекательного бренда, поддержание позитивной репутации в обществе, реализация клиентоориентированного маркетингового подхода и разработка стратегий позиционирования с учетом ожиданий потребителей образовательных услуг.

Университеты и профессиональные образовательные организации вынуждены осуществлять и совершенствовать маркетинговую деятельность, уделять больше внимания управлению собственным брендом, формированию и оценке своей позиции на мировом, российском и региональном рынках профессионального образования. В связи с этим имеется практическая потребность в серьезных теоретических изысканиях в области позиционирования и управления брендом образовательных организаций на рынке профессионального образования.

В научной литературе до сих пор не сложился единый подход к пониманию позиции образовательной организации на рынке профессионального образования, недостаточно представлены теоретические основы управления брендом учебного заведения, что определило актуальность диссертационного исследования. Разработка стратегии позиционирования, создание бренда и управление им – актуальные вопросы маркетинговой политики образовательных организаций на рынке профессионального образования. Важно дать научно обоснованную оценку позиции образовательной организации в сравнении с конкурентами, впечатления потребителей от контакта с брендом и восприятия потребителями элементов бренда. Приведение в соответствие стратегии позиционирования и маркетинговых активностей по управлению брендом образовательной организации на рынке профессионального образования становится значимым фактором привлечения абитуриентов, партнеров в области научного и международного академического сотрудничества, улучшения позиций в рейтингах, что и определило актуальность диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Современные проблемы организации маркетинговой деятельности и разработки комплекса маркетинговых коммуникаций рассматривают многие ученые, в частности, Г.Л. Багиев, И.С. Березин, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, И.В. Котляревская, С. Купер, Н.С. Мушкетова, И.Ю. Окольнішнікова, О.А. Третьяк, Р. Хибинг, О.У. Юлдашева и др.

Аспекты формирования и управления брендом в маркетинговой деятельности раскрываются в трудах таких авторов, как Д. Аакер, С.В. Афанасьева, М. Васильева, Т. Гэд, Л. де Чернатони, В.Н. Домнин, Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, Й. Кунде, А. Надеин, В.М. Перция, Е.А. Рудая, Д.В. Соловьева и др.

Большой вклад в развитие теории позиционирования в маркетинге внесли зарубежные и российские ученые: Т. Амблер, М.В. Герасимова, Е.П. Голубков, Е.И. Громова, Ф. Котлер, С. Купер, Э. Райс, И.А. Соловьева, С.А. Старов, Д. Траут, Р. Хибинг, В.Е. Хруцкий, Г. Дж. Хулей и др.

Понятие и структура бренда применительно к образовательной организации рассмотрены в работах О.А. Бакасовой, Е.Г. Беккер, В.В. Ванюшкиной, Т. Вукасовик, Ф. Гоу, И.В. Грошева, К.С. Еленева, З.И. Ивановой, В.А. Кныш, А.Ф. Кофанова, И.А. Краевой, А. Лемметайнен, Т.В. Митрофановой, Нгуен Тхи Ми Хонга, Е.С. Нечаевой, О.В. Новоселовой, В.Ю. Пашкуса, К.В. Преображенской, М.Е. Пьянзиной, М.В. Селюкова, Е.В. Серковой, К. Суоми, В.А. Туркиной, А.В. Ульяновского, Е.К. Чернышевой, Н.П. Шалыгиной, А.Ю. Юданова, В.М. Юрьева и др.

Особенности позиционирования на образовательном рынке раскрывают авторы О.В. Бабкина, Е.А. Данилова, С.В. Демин, О.М. Калиева, Е.Н. Карпушко, В.А. Логинова, Е.П. Лухменева, Т.И. Мельник, Е.В. Мурашова, А.А. Оленев, А.П. Панкрухин, В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус, Д.Г. Попов, Н.В. Пржедецкая, А.В. Прохоров, Р.В. Свекатовски, И.И. Скорбогатых и др.

Анализ отечественной и зарубежной литературы в области маркетинга показал достаточно глубокую проработанность вопросов позиционирования организации и управления брендом. Кроме того, многие авторы в своих исследованиях рассматривают проблемы маркетинга организаций профессионального образования, в том числе отдельные аспекты позиционирования и брендинга образовательных организаций. В научной литературе представлены различные подходы к моделированию бренда образовательной организации на рынке профессионального образования.

Вместе с тем в маркетинговой науке понятие «позиция образовательной организации» как базовое для позиционирования на рынке профессионального образования до настоящего времени остается недостаточно исследованным. Отсутствует общепринятый методический инструментарий выбора стратегии позиционирования и ее системной взаимосвязи с управлением брендом организации профессионального образования. Все это определило выбор темы, цель и задачи диссертационного исследования.

Объектом исследования выступает процесс позиционирования и управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования.

Область исследования соответствует п. 9.26 «Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом» и п. 9.22 «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании» специальности 08.00.05 Паспорта специальностей ВАК (экономические науки).

Предметом исследования являются организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе выбора стратегии позиционирования и модели управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, разработки комплекса маркетинговых коммуникаций для приведения в соответствие позиции, транслируемой организацией, и восприятия ее позиции и бренда потребителями.

Цель исследования состоит в развитии теоретических положений в сфере позиционирования и управления брендом образовательной организации, разработке методического инструментария мониторинга позиции и выбора стратегии позиционирования, алгоритма управления брендом образовательной организацией на рынке профессионального образования.

Цель и логика диссертационного исследования предопределили постановку и решение следующих основных теоретических, методологических и практических задач:

1. Уточнить содержание понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования на основе анализа и обобщения существующих научных представлений, раскрывающих сущность понятий «позиционирование» и «позиция» относительно различных объектов.

2. Разработать авторскую типологию стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования исходя из характеристик позиции, выраженных через точки паритета и дифференциации по сравнению с конкурентами.

3. Предложить и обосновать алгоритм управления брендом, основанный на определении и итеративной корректировке характеристик позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в соответствии с изменениями во внешней среде.

4. Разработать и апробировать методику поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей на основе анализа существующих методов позиционирования и моделей управления брендом, основанную на оценке соответствия воспринимаемой потребителями позиции и позиции, транслируемой образовательной организацией.

5. Обосновать направления совершенствования управления брендом университета на основе выбора адекватной стратегии позиционирования

исходя из восприятия позиции образовательной организации в сознании потребителей и удовлетворенности студентов от контакта с брендом университета.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили общие положения теории маркетинга Ф. Котлера, теории позиционирования Д. Траута и Э. Райса, теория идентичности бренда Д. Аакера, концепция точек паритета и дифференциации К.Л. Келлера, модель построения бренда «Колесо бренда» рекламного агентства Bates, а также фундаментальные и прикладные труды российских, зарубежных ученых в сфере создания и управления брендом, позиционирования организации, обобщение положений которых позволило обосновать авторский подход к уточнению значения позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в процессе управления брендом. В ходе исследования применялись общие и специальные методы научного познания: системный подход, категориальный, логико-структурный анализ и синтез, маркетинговые методы сбора информации – контент-анализ, опрос, расчетно-графические и матричные, методы математической статистики (с использованием программного продукта SPSS), методы экономического анализа статистической информации и рейтинговых оценок.

Информационную базу исследования составили официальные документы Министерства образования и науки РФ, законодательные и нормативные акты Российской Федерации и субъектов РФ, статистические данные Федеральной службы государственной статистики в области образования, мониторинги экономики образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», аналитические обзоры профессиональных и исследовательских организаций, корпоративных сайтов образовательных организаций, монографии, статьи, доклады международных, всероссийских и межвузовских научно-практических конференций; ресурсы сети Интернет, результаты проведенных автором полевых маркетинговых исследований.

Результаты исследования, обладающие, по мнению автора, признаками **научной новизны**:

1. Уточнено содержание понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования, которое, в отличие от существующих, отражает количественную измеримость позиции, динамический характер позиционирования в маркетинговой деятельности образовательной организации, позволяет более эффективно дифференцировать бренд организации от брендов конкурентов и представлять управление брендом как итеративный процесс. Авторское понятие учитывает необходимость адаптации совокупности характеристик, определяющих позицию организации в сознании потребителей, а также комплекса маркетинговых коммуникаций к меняющимся факторам внешней среды и возможность изменения позиции организации на рынке профессионального образования во времени (п. 9.26 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

2. Разработана авторская типология стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования в форме матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции», которая позволяет количественно определять текущую позицию организации относительно конкурентов и в динамике, обосновывать выбор стратегии позиционирования образовательной организации с учетом восприятия ее позиции потребителями (п. 9.26 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

3. Предложен и обоснован алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, позволяющий осуществлять мониторинг позиции организации в сознании потребителей и итеративное управление брендом с учетом изменения факторов внешней среды во времени; на регулярной основе приводить в соответствие позицию, транслируемую образовательной организацией, и позицию, воспринимаемую потребителями, посредством корректировки совокупности характеристик позиции и комплекса маркетинговых коммуникаций (п. 9.22 и 9.26 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

4. Разработана и апробирована методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей, которая позволяет совершенствовать стратегии позиционирования и управление брендом образовательной организации, разрабатывать адекватный комплекс маркетинговых коммуникаций с учетом изменения позиции организации во времени и по сравнению с конкурентами, оценивать удовлетворенность потребителей образовательных услуг, уточнять элементы модели бренда образовательной организации (п. 9.22 и 9.26 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении научных представлений, концепций и теорий отечественных и зарубежных ученых в сфере исследования позиционирования и управления брендом организации, их специфики в условиях рынка профессионального образования, адаптации имеющегося методического инструментария к определению и оценке позиции, управлению брендом образовательной организации, соответствующего современным реалиям рынка профессионального образования.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования его результатов:

- в деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования в процессе мониторинга и выбора стратегии позиционирования, повышения эффективности управления брендом;
- государственными учреждениями, задействованными в оценке эффективности деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования;
- научно-исследовательскими организациями – при разработке теоретико-методологических подходов к оценке восприятия бренда организации.

Отдельные результаты диссертации могут использоваться в системе высшего образования при подготовке учебных курсов «Маркетинг образовательных услуг», «Основы маркетинга», «Бренд-менеджмент».

Апробация и реализация результатов исследования. Основные положения и выводы, а также практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, нашли применение в маркетинговой деятельности образовательных организаций профессионального образования Уральского региона. Ключевые результаты диссертационной работы неоднократно докладывались на международных и всероссийских научно-практических конференциях в Екатеринбурге (2008–2017), Таганроге (2010), Челябинске (2010), Новосибирске (2011), Белгороде (2014), Томске (2016), Вологде (2017).

Методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования апробирована в маркетинговой деятельности ряда учреждений высшего и среднего образования Уральского региона, в том числе ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», ГБПОУ СО «УГК им. И.И. Ползунова».

Теоретические положения и аналитические результаты диссертационного исследования используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» при подготовке бакалавров в области менеджмента и маркетинга.

Публикации. Результаты исследования опубликованы в научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ (7 статей). Всего по теме диссертационного исследования автором опубликованы 23 работы общим объемом 20,15 п.л. (из них 10,4 п.л. авторских), в том числе 1 монография.

Структура и объем диссертации соответствуют предмету, цели, задачам и логике исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 167 наименований, и четырех приложений. Работа включает 22 таблицы и 20 рисунков. Общий объем диссертации – 192 страницы.

Во **введении** обосновывается выбор темы диссертационного исследования и его актуальность; определяются объект и предмет исследования; формулируются его цель и задачи; раскрывается информационная база; представлена научная новизна ожидаемых результатов; обосновывается их теоретическая и практическая значимость.

В **первой главе** «Теоретические подходы к позиционированию и управлению брендом образовательной организации на рынке профессионального образования» уточняется понятийно-категориальный аппарат управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации, определяется авторский подход к пониманию позиции образовательной организации, разрабатывается типология стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования, проводится анализ моделей управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования.

Во *второй главе* «Разработка алгоритма управления брендом и методики позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования» представлен алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования; проанализированы особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций образовательной организации на рынке профессионального образования и методических подходов к выбору стратегии позиционирования образовательной организации; разработана и обоснована методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации.

В *третьей главе* «Апробация алгоритма динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования» обоснован выбор стратегии позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования, апробирован алгоритм динамического управления брендом в маркетинговой деятельности университета, предложены направления совершенствования позиционирования и управления брендом университета.

В *заключении* обобщены результаты исследования, представлены основные выводы.

В *приложениях* представлены вспомогательные материалы, дополняющие отдельные положения диссертации.

Основные положения и результаты диссертационного исследования, выносимые на защиту

1. Уточнено содержание понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования, которое, в отличие от существующих, отражает количественную измеримость позиции, динамический характер позиционирования в маркетинговой деятельности образовательной организации, позволяет более эффективно дифференцировать бренд организации от брендов конкурентов и представлять управление брендом как итеративный процесс. Авторское понятие учитывает необходимость адаптации совокупности характеристик, определяющих позицию организации в сознании потребителей, а также комплекса маркетинговых коммуникаций к меняющимся факторам внешней среды и возможность изменения позиции организации на рынке профессионального образования во времени.

В диссертации автором уточнено содержание понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования. Автор обосновывает, что ее следует понимать как место в сознании потребителей, которое образовательная организация стремится сформировать, поддержать или изменить, предлагая совокупность адекватных для определенного периода времени характеристик, создающих элементы бренда образовательной организации посредством маркетинго-

вых коммуникаций, с целью ее дифференциации от конкурентов на рынке профессионального образования.

Особенностями авторского определения являются следующие.

1. Позиция рассматривается автором как динамическая категория, которая меняется во времени. Перечень характеристик, лежащих в основе позиции образовательной организации и ее конкурентов, изменяется под влиянием факторов макросреды (изменения институциональной среды профессионального образования, критериев оценки эффективности образовательных организаций, федеральных государственных образовательных стандартов и пр.), что определяет необходимость уточнения позиции образовательной организации в сознании потребителя на регулярной основе и итеративность процесса ее оценки.

2. В процессе маркетингового коммуникативного воздействия образовательная организация последовательно доводит до потребителей свою позицию. В дальнейшем под влиянием изменения рыночного спроса и других маркетинговых факторов может возникнуть несовпадение желаемой позиции образовательной организации с позицией, воспринимаемой потребителями.

3. Характеристики позиции образовательной организации должны измеряться в ходе проведения соответствующих маркетинговых исследований, что дает возможность регулярно оценивать эту позицию в восприятии потребителей.

В работе доказано, что позиция образовательной организации составляет содержательную основу ее бренда, выраженную в характеристиках, восприятие которых формирует в сознании потребителей элементы бренда.

Выявлено, что для эффективного управления брендом образовательной организации важно сформировать позицию, представленную уникальным набором характеристик. В развитие концепции К.Л. Келлера автором предложено определять характеристики как точки паритета – категориальные и конкурентные – и точки дифференциации.

К категориальным точкам паритета отнесены характеристики, присущие большинству образовательных организаций на рынке профессионального образования; к конкурентным точкам паритета – характеристики, направленные на нивелирование точек дифференциации конкурентов.

Точки дифференциации образовательной организации формируют уникальные, особо значимые для разных категорий потребителей характеристики, которые создают устойчивые дифференцирующие ассоциации в сознании потребителей образовательной организации на рынке профессионального образования.

2. Разработана авторская типология стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования в форме матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции», которая позволяет количественно определять текущую позицию организации относительно конкурентов и в динамике, обосновать

вызвать выбор стратегии позиционирования образовательной организации с учетом восприятия ее позиции потребителями.

Авторское понимание позиции образовательной организации позволило разработать типы стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования на основе комбинаций точек паритета и дифференциации (рисунок 1).

Дифференциация позиции	Сильная	IV Повышение паритетности позиции	II Поддержание дифференцированной позиции	I Поддержание лидирующей позиции
	Нейтральная	VII Повышение паритетности позиции и создание дополнительных точек дифференциации	V Корректировка позиции в направлении усиления паритетности и (или) дифференциации позиции	III Поддержание паритетной позиции
	Слабая	IX Репозиционирование	VIII Создание дополнительных точек паритета и усиление дифференциации позиции	VI Усиление дифференциации позиции
		Слабая	Нейтральная	Сильная
		Паритетность позиции		

Рисунок 1 – Типология стратегий позиционирования на основе комбинаций точек паритета и дифференциации (матрица «Дифференциация позиции – Паритетность позиции»)

Построение матрицы основано на следующих показателях.

1. Дифференциация позиции организации для потребителей (откладывается на оси Y):

$$D = \sum_{i=1}^n W_i O_i, \quad (1)$$

где D – показатель дифференциации позиции для потребителей; W_i – ранг i -й точки дифференциации для потребителя (ранжирование по убыванию, где самый высокий ранг – самая значимая точка дифференциации); O_i – оценка i -й точки дифференциации потребителями (в баллах, от 1 до 5); n – число точек дифференциации;

2. Паритетность позиции организации для потребителей (откладывается по оси X):

$$P = \sum_{i=1}^m W_i Q_i, \quad (2)$$

где P – показатель паритетности позиции; W_i – ранг i -й категориальной точки для потребителя (ранжирование по убыванию, где самый высокий ранг – самая значимая точка дифференциации); Q_i – оценка i -й категориальной точки потребителями (в баллах, от 1 до 5); m – число категориальных точек.

Автором предложены следующие типы стратегий.

I. Стратегия поддержания лидирующей позиции предполагает, что позиция образовательной организации уникальна и содержит основные характеристики, ассоциируемые потребителями с ее деятельностью, – оптимальный набор точек паритета и дифференциации. Обладая ярко выраженными отличиями по сравнению с конкурентами, образовательная организация предлагает потребителям именно то, что они ожидают получить. Это прочная и самая привлекательная позиция в сознании потребителей.

II. Стратегия поддержания дифференцированной позиции предусматривает, что позиция достаточно сильна и обладает уникальными точками дифференциации, но требует от образовательной организации четкого понимания, почему она в меньшей степени обладает паритетными точками по сравнению с организацией-лидером. Взятые за основу позиции точки паритета не очень значимы для потребителей либо не все ожидания потребителей относительно этих точек удовлетворены в полной мере.

III. Стратегия поддержания паритетной позиции предполагает, что существующая позиция выгодна образовательной организации, так как, несмотря на отсутствие уникальных характеристик (точек дифференциации), потребители оценивают ее высоко и считают привлекательной по предлагаемому набору точек паритета.

IV. Стратегия повышения паритетности позиции – стратегия, при которой позиция образовательной организации уникальна в своем роде и обладает определенными точками дифференциации, однако она недостаточно значима для потребителей. В этой ситуации образовательная организация, как правило, концентрирует свои маркетинговые коммуникативные усилия на демонстрации потребителям тех точек дифференциации, которые не имеют для них значения. Как следствие, необходимо провести корректировку позиции, дополнив ее важными для потребителей точками паритета.

V. Стратегия корректировки позиции в направлении усиления паритетности и (или) дифференциации позиции предполагает, что позиция образовательной организации представлена характеристиками, отличными от конкурентов, но они не представляют особой значимости для потребителей. Автором доказано, что в этом случае позиция может рассматриваться как перспективная при условии, что образовательная организация направит маркетинговые усилия на увеличение ее привлекательности – повышение уровня реализации существующих точек паритета и точек дифференциации через эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций.

VI. Стратегия усиления дифференциации позиции – это стратегия, при которой позиция привлекательна в краткосрочной перспективе, поскольку высоко оценивается потребителями. Тем не менее в условиях непрерывно усиливающейся конкуренции на рынке она может «затеряться», что диктует необходимость направления маркетинговых усилий на поиск точек дифференциации для формирования позиции в долгосрочной перспективе.

VII. Стратегия повышения паритетности позиции и создания дополнительных точек дифференциации применяется в случае, если текущая позиция образовательной организации не вполне привлекательна для потребителей, так как не содержит набор обязательных точек паритета, с которыми у них ассоциируется ее деятельность. Как следствие, позиция не обладает значимыми точками дифференциации для привлечения внимания потребителей, что требует ее корректировки с целью дополнения точками паритета и дифференциации, которые для них значимы.

VIII. Стратегия создания дополнительных точек паритета и усиления дифференциации позиции применяется, если позиция образовательной организации не выделяется среди других и малоинтересна потребителям, поскольку не представлена точками дифференциации и включает не все важные для потребителей характеристики и точки паритета. В этой ситуации необходима оптимизация позиции по набору точек паритета.

IX. Стратегия репозиционирования применяется в случае, если позиция не обладает паритетностью и не дифференцирована, что требует от образовательной организации незамедлительных маркетинговых усилий по ее существенному изменению.

На основе проведенного исследования автором сделан вывод, что в маркетинговой практике образовательной организации в каждый момент времени возможно возникновение несоответствия позиции, транслируемой средствами маркетинговых коммуникаций, и позиции, сложившейся в восприятии потребителей. В этой ситуации выбор адекватной стратегии позволяет привести их в соответствие и тем самым повысить эффективность управления брендом. Это возможно с помощью комплекса коммуникаций для продвижения бренда образовательной организации на рынке профессионального образования, разработанного в соответствии с выбранной стратегией позиционирования и реализованного в маркетинговой практике.

3. Предложен и обоснован алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, позволяющий осуществлять мониторинг позиции организации в сознании потребителей и итеративное управление брендом с учетом изменения факторов внешней среды во времени; на регулярной основе приводить в соответствие позицию, транслируемую образовательной организацией, и позицию, воспринимаемую потребителями, посредством корректировки совокупности характеристик позиции и комплекса маркетинговых коммуникаций.

В ходе диссертационного исследования автором выявлено, что представленные в зарубежной и отечественной научной литературе модели бренда, в которых ключевую роль играет позиционирование, не учитывают процесс управления брендом в контексте степени соответствия позиции, транслируемой организацией с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций, и позиции, закрепившейся в сознании потребителей.

Вместе с тем автором доказано, что в условиях быстро меняющейся маркетинговой ситуации на рынке отечественного профессионального образования корректировка позиции образовательной организации является важным элементом управления брендом.

Исходя из этого, в диссертационном исследовании автором разработан алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования (рисунок 2).



Рисунок 2 – Алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования

Отличительные особенности предложенного алгоритма:

– итеративность управления брендом, отражающая динамичность позиции образовательной организации на рынке профессионального образования, что, в свою очередь, диктует необходимость ее регулярной оценки в маркетинговой деятельности образовательной организации;

– необходимость регулярной оценки степени соответствия позиции, транслируемой организацией, и позиции, сложившейся в сознании потребителей;

– тесная взаимосвязь между позицией и брендом образовательной организации, в результате чего все маркетинговые действия по управлению брендом образовательной организации (уточнение элементов, выбор модели, инструментов управления брендом и пр.) должны основываться на выбранной стратегии ее позиционирования на рынке профессионального образования.

4. Разработана и апробирована методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей, которая позволяет совершенствовать стратегии позиционирования и управление брендом образовательной организации, разрабатывать адекватный комплекс маркетинговых коммуникаций с учетом изменения позиции организации во времени и по сравнению с конкурентами, оценивать удовлетворенность потребителей образовательных услуг, уточнять элементы модели бренда образовательной организации.

В ходе диссертационного исследования автором разработана и обоснована методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей (таблица 1).

Таблица 1 – Методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей

Этап	Методический инструментарий
1. Определение точек паритета и дифференциации, составляющих позицию образовательной организации	– кабинетное маркетинговое исследование для определения точек паритета (категориальных и конкурентных) и точек дифференциации, транслируемых организацией; – контент-анализ комплекса маркетинговых коммуникаций; – анализ вторичной информации
2. Оценка восприятия потребителями позиции образовательной организации и ее конкурентов, выбор стратегии позиционирования	– карта-схема, визуализирующая позиции образовательной организации и конкурентов в сознании потребителей; – непараметрический метод статистического анализа с использованием программного комплекса Statistical Package for the Social Science для количественного сравнения оценок потребителей;

Продолжение таблицы 1

Этап	Методический инструментарий
	– авторская матрица типологии стратегий позиционирования «Дифференциация позиции – Паритетность позиции»; – анкетный опрос потребителей
3. Оценка соответствия позиции, транслируемой организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями	– сравнительный анализ балльных оценок экспертов и потребителей о точках паритета и дифференциации; – экспертный опрос в форме интервью
4. Оценка удовлетворенности потребителей услугами образовательной организации	– метод SERVQUAL (service quality – качество услуги); – метод «важность – исполнение», графически визуализирующий результаты исследования; – анкетный опрос потребителей
5. Оценка восприятия элементов бренда образовательной организации	– модель «Колесо бренда»; – анкетный опрос потребителей

Автором доказано, что на первом этапе необходимо сформировать трехкомпонентную структуру позиции образовательной организации, выявив категориальные и конкурентные точки (точки паритета), а также точки дифференциации, которые ее составляют. Точки паритета и дифференциации применительно к образовательной организации на рынке профессионального образования приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Точки паритета и дифференциации образовательной организации на рынке профессионального образования

Точки паритета		Точки дифференциации
категориальные	конкурентные	
– профессорско-преподавательский состав; – организация внеучебной деятельности; – материально-техническая база; – общежитие; – студенческая активность (творчество, общение и др.); – спортивные секции; – библиотека; – столовая; – медицинское обслуживание и др.	– форма собственности; – место в национальных и международных рейтингах; – перечень образовательных программ; – трудоустройство выпускников; – взаимодействие с работодателями; – стоимость обучения; – инновационные формы обучения (электронное обучение и пр.); – дополнительные образовательные возможности; – условия для научной деятельности; – международные проекты и др.	– уникальные образовательные программы; – статус образовательной организации; – лидерство в инновациях; – уникальное научное оборудование; – известные выпускники; – местоположение образовательной организации; – история организации; – значимые специализированные форумы, конференции и т.п.; – базовые кафедры на профильных предприятиях и в организациях и др.

Автором диссертационного исследования обосновано, что на втором этапе выбор стратегии следует осуществлять на основе матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» (см. рисунок 1) с учетом оценки позиции образовательной организации по комплексу точек паритета и дифференциации.

На третьем этапе проводится оценка соответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, сложившейся в восприятии потребителей на основе сравнительного анализа балльных оценок экспертов и потребителей о точках паритета и дифференциации, определяющих позицию образовательной организации, что позволяет разработать адекватные меры управления брендом в рамках выбранной стратегии позиционирования. В случае выявления несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, корректируются характеристики позиции и маркетинговые коммуникации по приведению их в соответствие согласно авторской типологии стратегий.

На четвертом этапе проводится оценка удовлетворенности потребителей услугами образовательной организации с применением адаптированного метода SERVQUAL и определяется степень их удовлетворенности по комплексу предложенных автором параметров: материальные, информационные, компетентностные и др.

Оценку удовлетворенности потребителей качеством услуг образовательной организации предложено определять с помощью анкетного опроса потребителей, по результатам которого рассчитываются:

- рейтинг потребительского ожидания;
- рейтинг потребительского восприятия характеристик бренда;
- рейтинг важности каждого критерия.

Итоговым результатом является коэффициент удовлетворенности от контакта с брендом, который определяется как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из подкритериев. Удовлетворительным считается результат, когда коэффициент приближается к нулевому значению:

$$K_y = R_b - R_o, \quad (3)$$

где K_y – коэффициент удовлетворенности от контакта с брендом; R_b – рейтинг восприятия; R_o – рейтинг ожидания.

На финальном этапе, согласно авторскому подходу, осуществляется оценка восприятия бренда образовательной организации студентами по основным элементам модели «Колесо бренда»: атрибуты, выгоды, эмоции, характеристики бренда как личности.

Таким образом, результаты применения первых трех этапов методики раскрывают позицию образовательной организации в контексте атрибутов и преимуществ бренда с акцентом на его рациональные характеристики. Результатом применения последних двух этапов авторской методики

является уточнение эмоционального и ценностного восприятия бренда образовательной организации.

В целом автором показано, что использование предложенной методики позволяет увязать эмоциональные и рациональные факторы потребительского выбора, которые необходимо учитывать для дальнейшей корректировки позиции и разработки комплекса маркетинговых коммуникаций по формированию бренда образовательной организации на рынке профессионального образования.

Предложенная методика успешно апробирована в маркетинговой деятельности образовательных организаций с различными группами потребителей на рынке профессионального образования, в результате чего сделан обоснованный вывод о целесообразности ее применения с учетом временных рамок стратегического планирования.

Заключение

На основе проведенного исследования получены следующие результаты.

1. Автором уточнено содержание понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования, что позволило раскрыть динамичность данной категории и, рассматривая ее как содержательную основу бренда, представленную уникальной совокупностью характеристик образовательной организации, определить необходимость регулярного уточнения позиции в сознании потребителя.

2. Доказанная автором уникальная совокупность характеристик, выступающих точками паритета и дифференциации и определяющая позицию образовательной организации, вызвала необходимость разработки и обоснования типологии стратегий позиционирования. Они представлены в исследовании в форме матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции».

3. Автором выявлено, что для эффективного управления брендом образовательной организации необходимо формировать ее позицию на основе соответствия во времени позиции, закрепившейся в восприятии потребителей. Это определило разработку авторского алгоритма динамического управления брендом образовательной организации. Он отражает итеративность управления с учетом изменения факторов внешней среды во времени и рассматривает необходимость приведения в соответствие позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, как значимый этап выбора элементов, модели и инструментов управления брендом.

4. Автором выделены концептуальные положения по совершенствованию процесса управления брендом образовательной организации, определена совокупность характеристик, составляющих позиции образователь-

ной организации на рынке профессионального образования и выступающих точками паритета и дифференциации. С опорой на разработанную в диссертации методику поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования предложены и обоснованы инструменты управления брендом образовательной организации, которые позволяют довести до потребителей дифференцированные от конкурентов предложения посредством комплекса маркетинговых коммуникаций.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

Статьи в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК РФ

1. **Жадько, Е. А.** Позиционирование в контексте моделей идентичности бренда и управления брендом вуза / Е. А. Жадько, Т. Л. Сысоева, Г. С. Тимохина // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-4 (86-4). – С. 577–580. – 0,25/0,1 п.л.
2. Капустина, Л. М. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» / Л. М. Капустина, **Е. А. Жадько**, Н. Б. Изакова // Управленец. – 2017. – № 5(69). – С. 50–57. – 0,5/0,25 п.л.
3. Аликперов, И. М. Модель управления брендом образовательной организации: цели и принципы / И. М. Аликперов, **Е. А. Жадько**, Г. С. Тимохина // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11-2 (76-2). – С. 474–477. – 0,25/0,1 п.л.
4. Капустина, Л. М. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации / Л. М. Капустина, **Е. А. Жадько**, Н. Б. Изакова // Управленец. – 2016. – № 1(59). – С. 2–12. – 0,7/0,3 п.л.
5. Капустина, Л. М. Применение карт-схем восприятия для сравнительного позиционирования образовательных организаций / Л. М. Капустина, **Е. А. Жадько** // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2013. – № 6(50). – С. 113–117. – 0,3/0,15 п.л.
6. Капустина, Л. М. Сравнительный анализ стратегий позиционирования колледжей на рынке образовательных услуг Екатеринбурга / Л. М. Капустина, **Е. А. Жадько** // Практический маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 25–30. – 0,4/0,2 п.л.
7. Капустина, Л. М. Особенности позиционирования на рынке образовательных услуг на примере вузов Екатеринбурга / Л. М. Капустина, **Е. А. Жадько** // Управленец. – 2011. – № 9–10. – С. 10–17. – 0,5/0,3 п.л.

Монография

8. **Жадько, Е. А.** Позиционирование и брендинг образовательной организации / Е. А. Жадько, Л. М. Капустина, Н. Ю. Романова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – 204 с. – 12,75/5,0 п.л.

Статьи и материалы в прочих изданиях

9. **Жадько, Е. А.** Качество образовательных услуг в контексте маркетинга взаимоотношений вуза / Е. А. Жадько, Н. Б. Изакова // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 7 ноября 2017 г.) / отв. за вып. Л. М. Капустина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2017. – С. 59–62. – 0,3/0,15 п.л.

10. **Jadko, E. A.** Market research of education's quality in the university as indicator of human well-being / E. A. Jadko, L. M. Kapustina, N. B. Izakova, E. V. Yakimenko // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EрSBS). – 2017. – Vol. 19 : Lifelong Wellbeing in the World (WELLSO 2016) : III International Scientific Symposium Proceedings. – P. 714–721. – 0,5/0,15 п.л.

11. **Жадько, Е. А.** Оценка позиции образовательной организации / Е. А. Жадько // Российские регионы в фокусе перемен : сб. докл. XI Междунар. конф. : в 2 т. – Екатеринбург : Изд-во УМЦ УПИ, 2017. – Т. 1. – С. 935–944. – 0,6 п.л.

12. **Жадько, Е. А.** Специфика потребителей образовательной организации в контексте восприятия ее бренда / Е. А. Жадько // Управление социально-экономическими системами : материалы Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. – Вологда : ВоГУ, 2017. – Т. 1. – С. 159–161. – 0,1 п.л.

13. **Жадько, Е. А.** Принципы разработки модели управления брендом образовательной организации / Е. А. Жадько // Новая индустриализация: мировое, национальное, региональное измерение : материалы Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. / отв. за вып. Е. Б. Дворядкина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – Т. 2. – С. 135–138. – 0,3 п.л.

14. **Жадько, Е. А.** Влияние бренда вуза на продавцов и покупателей образовательных услуг в условиях потребительского общества / Е. А. Жадько // Университет XXI века: старые парадигмы и современные вызовы : материалы XVIII Всерос. науч.-практ. конф. Гуманитарного университета : доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2015. – С. 466–469. – 0,2 п.л.

15. **Жадько, Е. А.** Применение PR-технологий в интернете образовательными организациями / Е. А. Жадько // Средства маркетинговой информации в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Современные проблемы и тенденции в дизайне : материалы Междунар. науч.-практ. конф. профессорско-преподавательского состава и аспирантов. – Белгород : Изд-во БУКЭП, 2014. – С. 67–74. – 0,4 п.л.

16. **Жадько, Е. А.** Теоретические основы позиционирования / Е. А. Жадько // Маркетинг, реклама и PR: актуальные проблемы и тенден-

ции развития : материалы Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – Новосибирск : ЭНСКЕ, 2011. – С. 44–50. – 0,4 п.л.

17. **Жадько, Е. А.** Формы сотрудничества вузов с бизнесом / Е. А. Жадько // Интеграция науки, образования и производства – стратегия развития инновационной экономики : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. / отв. за вып. М. В. Федоров, Э. В. Пешина, В. П. Иваницкий. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. – Секция 2, ч. 1. – С. 92–95. – 0,2 п.л.

18. **Жадько, Е. А.** Уникальное преимущество УСПО – основа его позиционирования / Е. А. Жадько // Среднее профессиональное образование Уральского региона в условиях активного государственного реформирования: состояние, перспективы развития : материалы 5-й Межрегион. науч.-практ. конф. / отв. за вып. В. В. Вертиль, З. Д. Заболотских. – Екатеринбург : Изд-во Екатеринбургского экономико-технологического колледжа, 2011. – С. 60–65. – 0,4 п.л.

19. **Жадько, Е. А.** Особенности позиционирования вузов / Е. А. Жадько // День науки. Реклама, связи с общественностью, международные отношения, экономика: студенческий взгляд на перспективы развития : сб. ст. по материалам Межвуз. студенч. науч.-практ. конф. : в 2 ч. / Урал. гос. пед. ун-т, НОУ ВПО «ИМС». – Екатеринбург, 2011. – Ч. 2. – 2011. – С. 55–58. – 0,2 п.л.

20. **Жадько, Е. А.** Маркетинговые коммуникации – основные инструменты позиционирования вуза / Е. А. Жадько // Молодежь в образовании, науке, бизнесе и власти : материалы XVI Всерос. экон. форума науч.-исслед. работ молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий» с междунар. участием в рамках II Евразийского экономического форума молодежи «Диалог цивилизаций – „Путь на север“» : в 11 ч. / отв. за вып. М. В. Федоров, Э. В. Пешина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. – Ч. 4. – С. 76–79. – 0,2 п.л.

21. **Жадько, Е. А.** Отдел маркетинга в системе управления ОУ СПО / Е. А. Жадько // СПО: проблемы, исследования, инновации : сб. ст. Регион. науч.-практ. конф. – Екатеринбург : УМЦ-УПИ, 2010. – С. 30–32. – 0,2 п.л.

22. **Жадько, Е. А.** Федеральные университеты – шаг российских вузов в международные рейтинги / Е. А. Жадько // Актуальные проблемы современного высшего, общего и специального образования : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Челябинск : ООО МАТРИЦА, 2010. – С. 23–26. – 0,15 п.л.

23. **Жадько, Е. А.** Роль России в формировании международных рейтингов вузов / Е. А. Жадько // Актуальные вопросы модернизации российского образования : материалы V Междунар. науч.-практ. интернет-конф. / под науч. ред. Г. Ф. Гребенщикова. – М. : Изд-во «Спутник +», 2010. – С. 261–266. – 0,35 п.л.

Содержание диссертационной работы

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ И УПРАВЛЕНИЮ БРЕНДОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

- 1.1 Уточнение понятийно-категориального аппарата управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации
- 1.2 Разработка типологии стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования
- 1.3 Анализ моделей управления брендом образовательной организации

2 РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ И МЕТОДИКИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

- 2.1 Разработка алгоритма динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования
- 2.2 Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций образовательной организации на рынке профессионального образования
- 2.3 Анализ методических подходов к выбору стратегии позиционирования образовательной организации
- 2.4 Разработка методики поэтапного мониторинга позиции образовательной организации

3 АПРОБАЦИЯ АЛГОРИТМА ДИНАМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

- 3.1 Выбор стратегии позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования
- 3.2 Аprobация алгоритма динамического управления брендом в маркетинговой деятельности университета
- 3.3 Направления совершенствования позиционирования и управления брендом университета

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Подписано в печать 20.02.2018.
Формат $60 \times 84 \frac{1}{16}$. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.
Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 180 экз. Заказ 107.

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45