

Л.К. БалашоваСтудентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»**Х.М. Пахомова**Студентка 1 курса магистратуры
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»**Н.П. Сирота**Проректор по организационно-кадровой работе
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»
кандидат экономических наук

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО БРЕНДИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ СПБГЭУ

Аннотация. В данной статье анализируются результаты применения предложенного авторами инструментария диагностики состояния внутреннего бренда образовательного учреждения. Исследование проводится на примере СПБГЭУ с двух точек зрения: со стороны привлекательности учебного заведения для студентов и со стороны привлекательности бренда работодателя для работников. На основе проведенного исследования были выявлены проблемы организации внутреннего бренда СПБГЭУ, требующие особого внимания и разработки инструментария для их решения в ближайшее время.

Ключевые слова: бренд работодателя, инструментарий диагностики, восприятие бренда студентами, ценности, позиционирование.

L. K. Balashova, Kh. M. Pakhomova, N. P. Sirota

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE INTERNAL BRANDING OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION ON THE EXAMPLE OF SPBSUE

Abstract. This article analyzes the results of the application of the tool proposed by the authors for diagnosing the state of the internal brand of an educational institution on the example of SPbSUE from two points of view: from the attractiveness of the educational institution for students and from the attractiveness of the employer's brand for employees. Based on the conducted research, the problems of the organization of the internal brand of SPbSUE were identified, requiring special attention and the development of tools to solve them in the near future.

Keywords: employer branding, diagnostic tools, students' perception of the brand, values, positioning.

Введение

Современный рынок образовательных услуг отличается высоким уровнем конкуренции, особенно среди учреждений высшего образования. Это связано в первую очередь с происходящей массовизацией высшего образования, а также с формированием глобальной экономики знания, которые приводят к дифференциации всей системы российского высшего образования в целом и отдельных университетов в частности. С одной стороны, наблюдается значительное увеличение количества образовательных организаций и разнообразие предоставляемым ими образовательных услуг, а с другой – резко возрастающий спрос у населения на образовательные услуги высшего образования [1].

Вследствие чего наблюдается обострение конкурентной борьбы на образовательном рынке, а конкуренция среди университетов в особенности проявляется в стремлении увеличить:

- количество абитуриентов, которые стремятся к получению знаний и увлечены своим обучением (как на бюджетные, так и на контрактные места);
- количество талантливых и квалифицированных кадров, обеспечивающих эффективное функционирование организации и достижение ее целей;

МАРКЕТИНГ

- контрольные цифры приема (распределение числа бюджетных мест);
- дополнительные финансовые средства, способствующие полноценному развитию организации.

В связи с этим университеты стали активно развивать и расширять область применения своих маркетинговых инструментов. Это можно заметить в более основательном подходе к вопросу формирования бренда и его всестороннего развития с целью создания положительного имиджа на рынке образовательных услуг. Такой взгляд на формирование бренда позволит развить возможные конкурентные преимущества образовательного учреждения.

Стоит отметить, что вышеуказанная проблема для российской практики и теории является достаточно актуальной. При этом серьезно вопросы развития внутреннего брендинга университета в российской научной литературе стали рассматривать не так давно. Поэтому авторы решили изучить специфику формирования и функционирования внутреннего бренда университета на примере одного из сильнейших экономических вузов Санкт-Петербурга СПбГЭУ.

В данном исследовании было принято решение рассмотреть вопрос формирования бренда университета с двух точек зрения: со стороны привлекательности учебного заведения для будущих студентов (потребителей образовательных услуг) и со стороны привлекательности бренда работодателя для талантливых соискателей.

Для полного понимания вопроса формирования бренда необходимо дать определение данному понятию. Ф. Котлер, в своем 12-м издании книги «Маркетинг менеджмент», уточняет определение бренда, данное американской маркетинговой ассоциацией, и отмечает, что бренд – это товар или услуга, обладающие свойствами, отличающими их от других товаров, призванных удовлетворять ту же потребность [2]. Дэвид Огилви называет брендом неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд – это комплекс впечатлений, которые остаются у потребителя в результате использования товара. Бренд помогает: идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании; отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы; создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие; сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром; принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни [8].

Точно так же можно говорить и о бренде образовательного учреждения. Его формирование поможет идентифицировать образовательную организацию на рынке образовательных услуг, вызвать доверие у потенциальных потребителей услуг и соискателей на рынке труда, а также поможет в принятии решения и подтверждении правильности выбора в пользу обучения или работы в университете.

Важно уточнить, что анализировать бренд можно исходя из двух составляющих: те студенты и работники, которые уже входят в состав образовательного учреждения, но всё еще остаются участниками рынка труда и рынка образовательных услуг (внутренний брендинг) и потенциальные работники и студенты, то есть внешняя аудитория, которую хотел бы привлечь университет (внешний брендинг). В первой ситуации стоит говорить о совершенствовании бренда, о налаживании всех внутренних механизмов и коммуникаций для удержания существующих сотрудников и студентов, а во второй – о позиционировании образовательной организации, о формировании ее ценностного предложения для привлечения потенциальных талантливых работников и студентов. Внутренний и внешний брендинг тесно взаимосвязаны, а внутренняя аудитория значительно влияет на внешнюю, поэтому построение бренда должно начинаться именно с выстраивания внутреннего брендинга. Важно создать все условия для того, чтобы внутренняя аудитория оставалась довольной и активно рассказывала о своем

положительном/позитивном опыте, посредством чего выстраивала внешние коммуникации для привлечения потенциальной аудитории.

Объектом исследования является внутренний бренд Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Предметом исследования является комплекс мероприятий, направленных на формирование и совершенствование внутреннего бренда Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Целью исследования является анализ и диагностика текущего состояния внутреннего бренда образовательного учреждения на примере СПбГЭУ, а также подготовка заключения об эффективности использования предложенного способа диагностики внутреннего брендинга образовательного учреждения.

СПбГЭУ является одним из старейших учебных заведений и входит в число лучших вузов Санкт-Петербурга [7]. Сегодня университет предоставляет обучающимся широкие возможности в области образования, научных исследований, самосовершенствования и трудоустройства. Политика СПбГЭУ в области качества направлена на постоянное развитие и совершенствование деятельности университета для повышения его конкурентоспособности на российском и международном рынках образовательных и научно-исследовательских услуг [6]. За многие годы у СПбГЭУ сформировался свой собственный бренд, который постоянно совершенствуется. Таким образом, в ситуации с СПбГЭУ мы можем говорить о диагностике уже существующего бренда образовательного учреждения.

Так как в работе рассматриваются проблемы развития внутреннего брендинга университета с двух точек зрения: со стороны работников и студентов, в ходе исследования была проанализирована различная литература, затрагивающая данную целевую аудиторию. Проблематика данного вопроса со стороны работодателя рассматривается в работах: Н.А. Осовицкой, Р.Е. Мансурова, Н.А. Царевой, Т. Амблера, С. Берроу, Ю.А. Масаловой, В.О. Шишкиной, со стороны студентов – в работах Е.С. Акоповой, И.Г. Акперова, И.Д. Афанасенко, В.В. Борисовой, Н.П. Кетовой, Н.В. Третьяковой. Более того, актуальность темы подтверждается ежегодными проводимыми исследованиями компаний ANCOR и Randstad, а также исследованиями консалтинговой компании HeadHunter.

Гипотеза

Предполагается, что внутренний бренд СПбГЭУ оценивается внутренней аудиторией положительно. Основными проблемами являются:

- неудобства, возникающие при работе с сайтом, как у сотрудников, так и у студентов университета;
- слабая информированность работников и студентов о корпоративной политике университета;
- недостаточная осведомленность работников о возможностях дополнительного профессионального развития в университете.

Методы

Авторами была проанализирована различная литература, рассматривающая подходы диагностики внутреннего бренда организации, а именно работы: Масаловой Ю.А. и Шишкиной В.О. [3], Царевой Н.А., Лисициной Л.А. [4], предложенная методология консалтинговой компании HeadHunter [5] и др. Ввиду того, что наиболее распространенным подходом для диагностики внутреннего бренда является анкетирование внутренней аудитории, авторы решили опираться в рамках исследования на этот же подход. В основу анкетирования легла предложенная Лисициной и Царевой модель. Она включает в себя 4 блока («Позиционирование организации», «Условия труда и вознаграждение», «Коммуникации» и «Возможности и развитие») и предполагает

диагностику HR-бренда организации [4]. Авторами же данный опрос был усовершенствован и адаптирован под образовательную организацию. Таким образом, опросник был разделен на два направления: анализ студенческой среды и анализ ценностей, транслируемых внутри организации (среди работников). Апробация опросника проводилась в СПбГЭУ среди студентов и работников различных подразделений. Опрос являлся анонимным.

Направление, предназначенное для анализа ценностей, транслируемых внутри организации, позволяет диагностировать текущее состояние внутреннего бренда работодателя, которое зависит от восприятия и отношения работников к университету и влияет на формирование положительного имиджа работодателя. На дату написания статьи в опросе приняли участие 150 работников образовательного учреждения. Опрос включал в себя некоторую личную информацию участников опроса (возраст, пол, стаж работы и категория работников). Также в ходе опроса предлагалось оценить условия труда, корпоративную культуру внутри организации, перспективы развития в университете, цифровую трансформацию, внутренние коммуникации и другие факторы, влияющие на развитие бренда работодателя.

Результаты и обсуждение

В работе представлены результаты анализа по нескольким блокам из опросника, а именно: «Позиционирование организации», «Возможности и развитие», «Коммуникации», «Информационная политика университета».

В рамках данных направлений можно сделать следующие выводы по проведенному анкетированию среди работников:

- Большинство участников опроса – это люди, которые хорошо знают университет. У 39,9% опрошенных работников стаж работы составляет более 21 года, 28,8% - стаж от 11 до 20 лет, 19,7% - стаж до 5 лет, 11,5% - стаж работы от 5 до 10 лет.

- Бренд работодателя является достаточно сформированным. 58,7% сотрудников считают, что СПбГЭУ является ведущим экономическим университетом на рынке образовательных услуг в Санкт-Петербурге, 64,8% работников понимают, что им необходимо делать для достижения целей образовательной организации, около половины опрошенных (46,9%) знают историю и организационную структуру, понимают ценности и миссию университета. Однако лишь 31,9% работников считают, что в университете есть множество возможностей для профессионального развития, 24,9% сотрудников может порекомендовать работу в университете своим друзьям и родственникам. В открытых ответах некоторые сотрудники отмечают, что советуют работу ввиду того, что учебное заведение является тем местом, где соблюдаются основные социальные требования, университет заботится о здоровье сотрудников и их материальном благополучии, университет является стабильным местом работы и способствует приросту человеческого капитала, вовлеченного в совместную работу, в университете функционирует грамотное руководство.

- В рамках блока «Коммуникации» большинство респондентов (62,4%) ответили, что открыто могут высказывать свои предложения и идеи непосредственному руководителю, многим (52,6%) нравится атмосфера рабочего коллектива, 51,6% работников регулярно получают обратную связь от своего руководителя, 40,4% опрошенных общаются с коллегами и вне работы. Однако наименьшее количество положительных ответов (24,4%) получило утверждение «Я принимаю участие в корпоративных мероприятиях университета», и в результате анализа открытых ответов можно сделать вывод, что не все сотрудники знают о проводимых университетом корпоративных мероприятиях.

- В блоке «Возможности и развитие» 73,7% работников подтверждают, что университет проводит профессиональное обучение для сотрудников. Также 35,7% работников подтверждает, что университет предоставляет все необходимые возможности

для профессионального развития и карьеры, а карьера в университете предполагает как вертикальный рост, так и горизонтальное развитие (29,1%). Некоторые работники пишут о том, что университет действительно предоставляет возможности для развития, однако их недостаточно. Часть работников административно-управленческого персонала в рамках открытых вопросов сообщает, что обучение сотрудников не проводится. Однако в Университете проводится повышение квалификации для работников более чем по 40 программам в соответствии с лицензированными направлениями и специальностями СПбГЭУ. Неосведомленность работников в вопросе дополнительного обучения свидетельствует о неэффективном информировании работников по данному направлению.

- Следующим разделом исследования является «Информационная политика университета». Проанализировав ответы по данному блоку, стоит отметить, что официальный сайт университета является достаточно информативным и удобным, так как подавляющая часть (63,8%) респондентов легко может найти необходимую информацию на сайте. Однако есть и противоположные мнения сотрудников, которые считают, что бывают случаи, когда информацию достаточно сложно найти на сайте, организация сайта не столь удобна для пользования. Также хорошо организована работа PR-службы: 48,8% работников подписаны на различные каналы коммуникации, в которых активно публикуется и освещается вся необходимая и актуальная информация. Среди выявленных проблем по результатам опроса стоит отметить отсутствие канала связи по сбору идей и предложений по продвижению вуза, а также наличие устаревшей и неактуальной информации на официальном сайте университета.

В заключительной части проведенного нами опроса респондентам предлагалось оценить удовлетворенность различными факторами, связанными с организацией внутреннего бренда университета. Наибольшую удовлетворенность показывают факторы «Корпоративная культура университета» (полностью удовлетворены - 50,2%, частично удовлетворены - 39%), «Организация учебного процесса» (полностью удовлетворены - 43,1%, частично удовлетворены - 48,9%), «Внутрикорпоративные коммуникации» (полностью удовлетворены - 41,8%, частично удовлетворены - 43,7%), «Условия повышения квалификации» (полностью удовлетворены - 49,8%, частично удовлетворены - 39%).

Второй частью исследования стало проведение анкетирования среди студентов. На дату написания статьи в опросе приняли участие 100 студентов, обучающихся в университете на различных программах подготовки. Проанализировав результаты опроса, авторами были сформулированы следующие выводы:

- Можно говорить о положительном имидже и репутации университета. Большинство участников опроса считают, что СПбГЭУ является ведущим экономическим университетом на рынке образовательных услуг в Санкт-Петербурге (75,7%) и рекомендуют обучение своим родственникам и друзьям (75,7%). Однако в данном блоке было выявлено, что многие студенты не знают историю университета и ценности, которые транслирует университет.

- В рамках блока «Возможности и развитие» многие студенты отметили, что в СПбГЭУ интересная и способствующая самореализации и саморазвитию студенческая жизнь (81,8%). 74,8% студентов отметили, что после обучения возможен карьерный рост (достаточно быстрое трудоустройство), в том числе внутри университета. Почти все студенты, прошедшие опрос, (93,9%) проинформированы о возможностях получения двойного диплома, а также о различных дополнительных курсах.

- В рамках блока «Коммуникации» была выявлена высокая степень удовлетворенности коммуникациями с преподавателями – 83,9%, а также степенью эффективности работы деканата – 83,8%.

- Следующим разделом исследования является информационная политика университета. Большинство опрошенных отметили, что достаточно легко могут найти всю необходимую информацию на сайте (82,9%), а также, что они удовлетворены освещением

МАРКЕТИНГ

информации в социальных сетях университета (91,9%). Однако, вместе с этим было обнаружено, что многие студенты осведомлены лишь о существовании группы СПбГЭУ Вконтакте и канала в Телеграме, при этом на группу подписано 65,4% опрошенных, а на канал всего лишь 24,8%. Также важно отметить, что большинство студентов не знают об остальных каналах связи (YouTube, Яндекс Дзен и др.).

- При анализе восприятия университета, а именно визуальной составляющей бренда, было выявлено, что 93% респондентов удовлетворены брендбуком университета. Однако при более детальном рассмотрении выяснилось, что многие не знают корпоративные цвета вуза, а также не знакомы с основными слоганами. Большая часть (45,3%) респондентов правильно выбрали бирюзовый цвет, как основной цвет брендбука университета, однако, важно отметить, что наряду с бирюзовым идут также фиолетовый и салатовый цвета.

Таким образом, данное анкетирование подтвердило выдвинутые авторами гипотезы, а также позволило выявить ряд проблем, на которые стоит обратить внимание при совершенствовании внутреннего бренда университета. Среди них можно отметить:

- Необходимость совершенствования информационной политики в области информирования работников о возможностях профессионального развития, о проводимых корпоративных мероприятиях, а также совершенствование юзабилити официального сайта университета.

- Необходимость проведения большего количества мероприятий, в рамках которых студенты и работники смогут узнать историю, ценности и принципы работы вуза.

- Необходимость привлечения студентов в различные каналы коммуникации с целью укрепления лояльности к бренду и повышения информированности о мероприятиях, историях успеха и возможностях, предоставляемых университетом.

- Необходимость совершенствования визуальной составляющей бренда для того, чтобы бренд четко ассоциировался с корпоративными цветами и слоганами.

Также надо отметить, что данный опрос должен иметь циклический характер. Для этого необходимо по каждому блоку утверждений определить средневзвешенную оценку, а после этого через определенный период времени (например, год) провести опрос повторно и сравнить результаты для оценки проведенных мероприятий по устранению проблем во внутреннем бренде. Таким образом, данная работа может стать предметом дальнейших исследований по совершенствованию внутреннего бренда образовательного учреждения.

Список литературы

1. Карикова А.С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве. Стратегические решения и риск-менеджмент. 2020 – Режим доступа: <https://doi.org/10.17747/2618-947X-927> (Дата обращения: 29.04.2022).
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2019. – 448 с.
3. Масалова, Ю.А., Шикина, В.О. Исследование бренда работодателя современной организации / Ю.А. Масалова, В.О. Шикина // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. - 2019. - №1 (11). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-brenda...> (Дата обращения: 29.04.2022).
4. Царева Наталья Александровна, Лисица Лолита Александровна бренд работодателя: разработка инструментария диагностики // АНИ: экономика и управление. 2019. №4 (29).
5. Методология оценки компаний и подсчета результатов // HeadHunter. Рейтинг работодателей России 2022. - Режим доступа: <https://rating.hh.ru/methodology/>. - Загл. с экрана (Дата обращения: 29.04.2022).
6. Официальный сайт СПбГЭУ. Управление качеством в науке и образовании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://unicon.ru/kachestvo-obrazovaniya> (Дата обращения: 12.04.2022 г.)
7. Рейтинг вузов Санкт-Петербурга 2022 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vuzopedia.ru/rate/region/city/50>. (Дата обращения: 11.04.2022).
8. Что нам стоит бренд построить? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article3697.htm> (Дата обращения: 11.04.2022 г.).