

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

С.Г. ДЕМЧЕНКО

Г.Р. ЮСУПОВА

# ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Казань  
Познание  
2012

УДК 339.138:378

ББК 65.291.31

Д31

*Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Института экономики, управления и права (г. Казань)*

*Рецензенты:*

доктор экономических наук, профессор *А.П. Мищенко*;

доктор экономических наук, профессор *Л.Н. Сафиуллин*

**Демченко, С.Г.**

**Д31 Исследование бренда высшего учебного заведения / С.Г. Демченко, Г.Р. Юсупова. — Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2012. — 148 с.  
ISBN 978-5-8399-0382-1**

Монография посвящена актуальной проблеме оценки и формирования бренда образовательного учреждения как одного из решающих факторов высокой лояльности основных групп потребителей: абитуриентов, их родителей, работодателей, общественных организаций и прочих заинтересованных сторон.

Научную и практическую значимость монографии придает разработанный авторами организационно-экономический механизм и оригинальная комплексная методика с применением программного продукта и метода капитализации прибыли, позволяющая производить экономическую оценку бренда с учетом специфики образовательных учреждений.

Для работников учебных заведений, служб управления образованием, аспирантов, студентов, преподавателей и широкой аудитории, интересующейся проблемами образовательных услуг, маркетинга и брендинга.

УДК 339.138:378

ББК 65.291.31

ISBN 978-5-8399-0382-1

© Институт экономики, управления  
и права (г. Казань), 2012

© Демченко С.Г., 2012

© Юсупова Г.Р., 2012

## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА .....</b>	<b>6</b>
1.1. Теоретическая сущность и понятие бренда .....	6
1.2. Модели формирования бренда .....	14
1.3. Специфика бренда образовательной услуги .....	24
1.4. Продукты вуза, влияющие на бренд .....	34
1.5. Рынок образовательных услуг города Набережные Челны Республики Татарстан .....	41
<b>ГЛАВА 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА БРЕНДА .....</b>	<b>48</b>
2.1. Эффективность образовательных услуг и подходы к оценке стоимости бренда.....	48
2.2. Методика комплексной оценки бренда высшего учебного заведения ..	66
2.3. Маркетинговая оценка бренда высшего учебного заведения .....	73
<b>ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ .....</b>	<b>87</b>
3.1. Модель формирования бренда высшего учебного заведения .....	87
3.2. Мероприятия по усилению бренда образовательного учреждения .....	98
3.3. Социально-экономический эффект сильного бренда.....	105
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>112</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....</b>	<b>115</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>125</b>

## Введение

В современной экономике растёт теоретический и прикладной интерес к изучению процессов повышения эффективности использования рыночных инструментов, в том числе и бренда, однако многие, относящиеся к нему вопросы остаются неразработанными. Повышение интереса к проблеме экономической оценки бренда обусловлено тем, что его стоимость многими исследователями и практиками признается наиболее выгодным нематериальным активом в современной экономической науке. Поэтому перспективным направлением деятельности предприятий, организаций, учреждений становится стратегия усиления бренда как одного из основных факторов повышения экономической эффективности.

Научные исследования разнообразных аспектов формирования бренда и управления им нашли отражение во многих публикациях. Существенный вклад в теорию и практику вопроса внесли такие зарубежные и отечественные ученые, как К. Келлер, Д. Аакер, Й. Цинцмайер и Р. Биндер, С. Дэвис и П. Дойль, В. Перция, А. Зозулев, Н.Л. Писаренко, А. Длигач, Ю. Нестерова и др. Вопросы оценки стоимости бренда нашли отражение в трудах Т.Е. Аверюшкиной, Е.В. Попова, Т. Амблер, Е. Власовой, Е. Галкиной, Б. Головки, Е.Л. Головлевой, Ф. Котлера, С.Б. Пашутина, Д. Пейна, Е.В. Серегинной, Е.В. Попова, Ю.Скобелевой, И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняевой, С.А. Старова, О.Л. Чернозуб и др.

Проведенный нами анализ научных трудов по указанной тематике показывает, что не до конца определены понятийный аппарат и место бренда в системе экономической эффективности предприятий и организаций. Недостаточно исследованными остаются процессы формирования и продвижения бренда, вопросы методики его экономической оценки в отраслевом разрезе. В частности, этот вывод относится к образовательным учреждениям.

Практическая значимость представленной работы состоит в том, что разработанные в исследовании подходы к экономической оценке бренда, организационно-экономический механизм и мероприятия по его формированию позволяют повысить экономическую эффективность деятельности образовательного учреждения. Повышение экономической эффективности образовательного учреждения достигается путем

целенаправленной работы по увеличению стоимости бренда за счет применения разработанных нами функциональной и экономико-математических моделей, принципов и концепций формирования бренда.

Практическую ценность имеет разработанная комплексная методика по выявлению значимых для потребителей характеристик вуза на основе использования программного продукта и метода капитализации прибылей. Использование результатов исследования позволяет высшим учебным заведениям организовать деятельность по продвижению бренда с учетом особенностей рынка образовательных услуг высшего профессионального образования; повысить известность бренда; поднять уровень востребованности и конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке; повысить лояльность потребителей к бренду, что в целом повышает экономическую эффективность деятельности образовательного учреждения.

Структура монографии предопределена логикой исследования и последовательностью теоретического обоснования бренда и разработки концептуального подхода по формированию бренда вуза.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты бренда» исследуется понятийный аппарат бренда, проводится сравнительный анализ моделей его формирования.

Во второй главе «Экономическая оценка бренда» на основе результатов опроса респондентов выявляются наиболее значимые черты идеального и реального вуза у различных групп потребителей и проводится их сравнение через систему ранжированных и взвешенных характеристик. Производится экономическая оценка бренда с использованием метода капитализации прибыли.

В третьей главе «Организационно-экономический механизм формирования бренда образовательного учреждения» предложен организационно-экономический механизм формирования бренда вуза; разработана экономико-математическая модель бренда и определены весовые коэффициенты характеристик вуза, влияющих на бренд; предложена шкала, позволяющая измерять силу бренда образовательного учреждения. Определены мероприятия по повышению бренда, обеспечивающие целенаправленную деятельность по его формированию и способствующую повышению эффективности экономической деятельности вуза.

Авторы выражают признательность доктору экономических наук, профессору А.П. Мищенко, доктору экономических наук, профессору Э.С. Алпатовой, кандидату педагогических наук Ю.Л. Камашевой за ценные замечания и предложения, высказанные при подготовке рукописи.