УДК 334.027: 37.07

ЕФЕКТИВНИЙ БРЕНД: БЕК-ОФІС ТА ФРАНТ-ОФІС ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Студінська Г.Я.

Формування сучасного ринку освітніх послуг супроводжується бурхливим розвитком комерційного бренду товарів, послуг, персон, подій, територій - всього, що потребує диференціації від подібного та ефективної ідентифікації споживачами. Створення бренду вищого навчального закладу – найкоротший шлях до його ідентифікації.

***Предметом** дослідження є бек-офіс та франт-офіс вищого навчального закладу, як інтегруючих елементів бренду учбового закладу.*

***Мета роботи** полягає у обґрунтуванні необхідності гармонійного розвитку бек-офісу та франт-офісу ВНЗ, що забезпечує умови для створення його ефективного бренду.*

У процесі дослідження використовувались принципи системності загального зв'язку та поєднання форми та сутності. Для досягнення мети були використані:

1. синергетичний підхід до вивчення інтеграції бек-офісу та франт-офісу;

2. управлінський підхід до процесу керування брендом ВНЗ в конкретних ринкових та споживчих умовах.

***Практичне значення отриманих результатів** полягає в теоретичному обґрунтуванні бренду ВНЗ крізь призму бек-офісу та франт-офісу та практичного застосування цих знань в процесі брендування вищих навчальних закладів для підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності діяльності в ринкових умовах господарювання.*

***Висновки.** Ефективність бренду ВНЗ забезпечується оптимальним співвідношенням форми та змісту – його бек-офісом та франт-офісом, що вимагає процес брендування здійснювати в цих напрямках.*

Ключові слова*: бренд вищого навчального закладу, бек-офіс, франт-офіс.*

ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНД: БЕК-ОФИС И ФРАНТ-ОФИС ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Студинская Г.Я.

Формирование современного рынка образовательных услуг сопровождается бурным развитием коммерческого бренда товаров, услуг, персон, событий, территорий - всего, что требует дифференциации от себе подобного и эффективной идентификации потребителями. Создание бренда ВУЗа - кратчайший путь к его идентификации.

***Предметом** исследования является бэк-офис и франт-офис высшего учебного заведения, как интегрирующие элементы бренда учебного заведения.*

***Цель** работы заключается в обосновании необходимости гармоничного развития бэк-офиса и франт-офиса ВУЗов, обеспечивающего условия для эффективного функционирования бренда учебного учреждения.*

В процессе исследования использовались принципы системности всеобщей связи, интеграции формы и содержания. Для достижения цели были использованы:

1. синергетический подход к изучению интеграции бэк-офиса и франт-офиса;

2. управленческий подход к процессу управления брендом ВУЗа в конкретных рыночных и потребительских условиях.

***Практическое значение** полученных результатов заключается в теоретическом обосновании бренда ВУЗа сквозь призму бэк-офиса и франт-офиса и практического применения этих знаний в процессе брендирования высших учебных заведений для повышения их конкурентоспособности и эффективности их деятельности в рыночных условиях хозяйствования*

***Выводы.** Эффективность бренда ВУЗа обеспечивается оптимальным соотношением формы и содержания - его бэк-офисом и франт-офисом, что требует процесс брендирование осуществлять в этих направлениях.*

***Ключевые слова:** бренд ВУЗа, бэк-офис, франт-офис.*

EFFECTIVE BRAND: BACK-OFFICE AND FRANT-OFFICE OF THE HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT

Studinska G.Y.

Formation of modern education market is accompanied by the rapid development of commercial brand of goods, services, personalities, events, territories - all that requiring differentiation from similar and effective identification of customers. Creating a brand institution of higher education - the shortest way to identify it.

***The subject** of the study is back-office and frant-office of the university, as integrating elements of the brand educational establishment.*

***Purpose** is substantiating the need for harmonious development of back-office and frant-office of universities, providing conditions for the creation of viable brand.*

During the research are used systematic principles of universal connection and combination of form and substance. For the purpose were used:

1. The synergetic approach to the study of the integration of back-office and frant-office;

2. The management approach to process management of brand Universities in specific market and consumer conditions.

***The practical** significance of the results is theoretical justification brand Universities through the prism of back-office and frant-office and practical application of this knowledge in the process of branding universities to improve their competitiveness and their performance in the market economy*

***Conclusions.** The effectiveness of brand Universities provided the optimum ratio of form and content - its back-office and frant-office requiring branding process carried out in these areas.*

***Key words:** brand University, back-office, frant-office.*

Освіта знаходиться в сфері ринку, а тому повинна розглядатися як виробнича галузь, а вищі навчальні заклади (ВНЗ) є суб'єктами ринкових відносин, яким притаманна конкуренція. Саме конкуренція сприяє пошуку ефективного шляху розвитку, створенню сучасних освітніх продуктів сфері освіти. Особливо гострою конкуренція є в секторі вищої школи, де активно застосовуються маркетингові технології та інструменти, в т.ч. брендування навчального закладу, розробляється маркетингова стратегія і тактика окремими ВНЗ для їх просування на ринку освітніх послуг. В таких умовах тема дослідження є досить **актуальна.**

Бренд освітніх послуг та ВНЗ в Україні досліджують В.А.Студінський, Н.А.Спіріна та їх молоді колеги Ю.Ю.Бенедик, С.Б.Семенюк, О.В. Єрмошкіна. В.Балашов (Росія) фундаментально вивчав процес побудови бек-офісу та франт-офісу комерційних організацій. Разом з тим комплексному дослідженню бек-офісу та франт офісу вищого навчального закладу приділяється недостатньо уваги.

Предметом дослідження є бек-офіс та франт-офіс вищого навчального закладу, як інтегруючі елементи бренду учбового закладу.

 © Студінська Г.Я., 2015

Мета роботи полягає у обґрунтуванні необхідності гармонійного розвитку бек-офісу та франт-офісу ВНЗ, що забезпечує умови для створення його ефективного бренду. У процесі дослідження використовувались принципи системності загального зв'язку та поєднання форми та сутності. Для досягнення мети були використані:

1. синергетичний підхід до вивчення інтеграції бек-офісу та франт-офісу;
2. управлінський підхід до процесу керування брендом ВНЗ в конкретних ринкових та споживчих умовах.

Практичне значення отриманих результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні бренду ВНЗ крізь призму бек-офісу та франт-офісу та практичного застосування цих знань в процесі брендування вищих навчальних закладів для підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності їх діяльності в ринкових умовах господарювання

Бренд в сфері освіти є гарантією якості одержуваної освітньої послуги або наукового продукту, його репутації, іміджу, асоціацій, що виникають у свідомості (в підсвідомості) людей, коли вони бачать атрибути навчального закладу або чують його назву. Створення певного іміджу навчального закладу через образи професорсько-викладацького складу, конкретного вченого, знаних студентів, його інтелектуального продукту, місця розташування та просування цього іміджу на ринку освітніх послуг маркетинговими засобами є важливим але не єдиним напрямком створення бренду ВНЗ.

Помічаючи будь-яку особливу характеристику об'єкту або суб'єкту, ми по мимо волі потрапляємо під її вплив, вступаємо в комунікативний зв'язок з нею. Це зовнішній прояв кожного бренду, яку В.Балашов запропонував називати «франт-офіс бренду». Але шлях до серця споживачів вимагає організації перш за все внутрішньої культурної середовища – «бек-офіс бренду» [1, с.11-12]. Поєднання внутрішньої складової із зовнішньою формують цілісний образ бренду ВНЗ, це своєрідний інтерфейс між навчальним закладом та споживачем (зауважимо, що споживачем є потенційні студенти, їх батьки, спонсорські організації – ті, що роблять вибір на користь ВНЗ).

Внутрішній імідж компанії починається з поняття Employer brand – бренд роботодавця, який так і позиціонується на ринку праці. Кожен бренд будується для своєї цільової аудиторії, споживачами бренду бек-офіс є власно співробітники ВНЗ (професорсько-викладацький та технічний персонал). Бренд бек-офіс грає безсумнівну користь під час залучення кваліфікованих викладачів. Відомо, що сильний бренд продукту має сильний вплив на імідж роботодавця: «будь-яке неправильне рішення в галузі управління персоналом відразу стає відомо всім. Якщо ж продукт має погану репутацію, створити позитивний імідж компанії на ринку праці неможливо» [5].

На жаль, негативний імідж українського роботодавця сильно розвинутий на національному ринку праці, в тому числі на ринку працівників освіти. Порушення обіцянок стосовно оплати праці, зміна мотиваційних схем, умов праці, навантаження зустрічається в багатьох ВНЗ. Якщо економічні порушення пояснюються загальною кризою в країні, що ускладнена війною з Росією, то організаційні порушення (тиск на викладачів відносно окремих студентів, структурні диспропорції навантаження тощо) можна пояснити тільки відсутністю корпоративної культури навчального закладу, його слабкого бек-офісу.

Бренд існує там, де виникає контакт між ВНЗ та її власним персоналом, який є залученим у процес підготовки проведення навчання, розробки та виготовлення освітнього продукту (програм, підручників тощо), забезпечує технічне обслуговування закладу. Перша людина, якій ВНЗ «продає» свій продукт, - це її власний працівник. Від його віри та переконання в те, що він робить залежить якість кінцевого продукту, встановлюваних комунікацій та кінцевий фінансовий результат, що дозволяє констатувати бренд – «сприйняття ринком якості внутрішніх фірмових виробничих управлінських процесів і стандартів, унікальною доданою вартістю» [1, с.69-70].

Бренд роботодавця допомагає залучити й утримувати кваліфікований професорсько-викладацький колектив в учбовому закладі, таким чином поєднує в собі області маркетингу та управління людськими ресурсами. Наявність у ВНЗ висококваліфікованих і мотивованих співробітників безпосередньо впливає на його успіх. Враховуючи мінливі реалії на ринку праці, кожен учбовий заклад намагається поставити себе в унікальне положення на кар'єрних сходах. Існує певний попит на кваліфікованих викладачів, який постійно загострюється на ринку праці і навпаки, спостерігається спад пропозиції через триваючі демографічні зміни, через спад числа молодих науковців, скорочення державного фінансування розвитку науки. У таких умовах створення бренду роботодавця стає основним інструментом для залучення кваліфікованих претендентів.

Термін «Бренд роботодавця» був сформульований Симоном Берроу в жовтні 1990 року, який започаткував теорію бренду роботодавця. Суть даного терміну полягає в тому, що зовнішній образ компанії асоціюється не тільки з її маркетинговим брендом, але і з діями роботодавця, його цінностями і поведінкою в цілому. Згідно теорії С.Берроу бренд роботодавця виступає, як сполучна ланка між усіма підрозділами, забезпечуючи лояльність, захист і задоволеність співробітників [4, с.230].

Бренд бек-офісу будується за знайомим сценарієм процесу брендування: аналізується внутрішнє середовище та його відповідність меті та задачам ВНЗ, розробляються кодекси корпоративної практики та політики, де фіксуються напрямок розвитку самого навчального закладу, його структура, регламентуються взаємовідносини між всіма підрозділами та з потенційними, фактичними споживачами, передбачаються заходи щодо запобігання конфліктів, обов'язки по захисту природного навколишнього середовища, розробляється мотиваційна система персоналу, яка формує лояльність персоналу до ВНЗ. Мотивація персоналу є ефективним інструментом створення бренду роботодавця, елементи якого зображені на рис.1.

Організаційна або корпоративна культура ВНЗ – це дзеркало його образу в очах співробітників і здобувачів, яка відіграє важливу роль в створенні бренду роботодавця, та впливає його на місію і бачення, цінності, загальні норми внутрішнього розпорядку, корпоративні комунікативні мережі та ієрархію, що дозволяє йому стати потужним засобом для формування як внутрішнього, так і зовнішнього бренду.

Бек-офіс єднає роботодавця та працівника, його формування повинно демонструвати успішний розвиток співробітників з метою залучення кращих. Прикладом глибокого аналізу існуючих процесів найму на роботу, які були спрямовані на прийом випускників, була компанія Ford Motors, яка запропонувала концепцію під назвою «Природна пристрасть» та привернула увагу до компанії близько 13 000 талановитих випускників [7]. Нетрадиційні підходи в управлінні компанією, які використовувались Г.Фордом сьогодні вважаються класичними завдяки їх простоті, універсальності та ефективності.

Позитивна репутація співробітника у поєднанні з брендом роботодавця створює унікальний імідж ВНЗ, який сприяє його зміцненню та ефективному просуванню на ринку, існує пряма кореляція між брендом роботодавця комерційним та академічним успіхом, саме тому створення внутрішнього бренду (бек-офісу) учбового закладу має стратегічне значення.

Процес створення бек-офісу ВНЗ передбачає залучення практично всіх співробітників закладу від технічного персоналу, професорсько-викладацького складу до керівника (ректора, директора) протягом всього процесу від аналізу до просування його в зовнішньому середовищі. Створення бренду бек-офісу ВНЗ в Україні, на жаль, не має поширеної практики. Існують природні бренди ВНЗ, такі як Київський національний університет ім. Т.Г.Шевченка, Київський національний економічний університет ім. В.Гетьмана, Острозька національна академія, Києво-Могилянська академія, Київський національний університет культури і мистецтв та багато інших але активного розвитку та просуванню їх внутрішнього бренду, його бек-офісу) також не помітно. Таким чином, формування бек-офісу повинно стати концепцією розвитку ВНЗ адже система повідомлень та обіцянок навчального закладу, їх виконання сприяє підвищенню іміджу ВНЗ на ринку, що сприяє залученню кращих співробітників та випередженню конкурентів в розвитку.

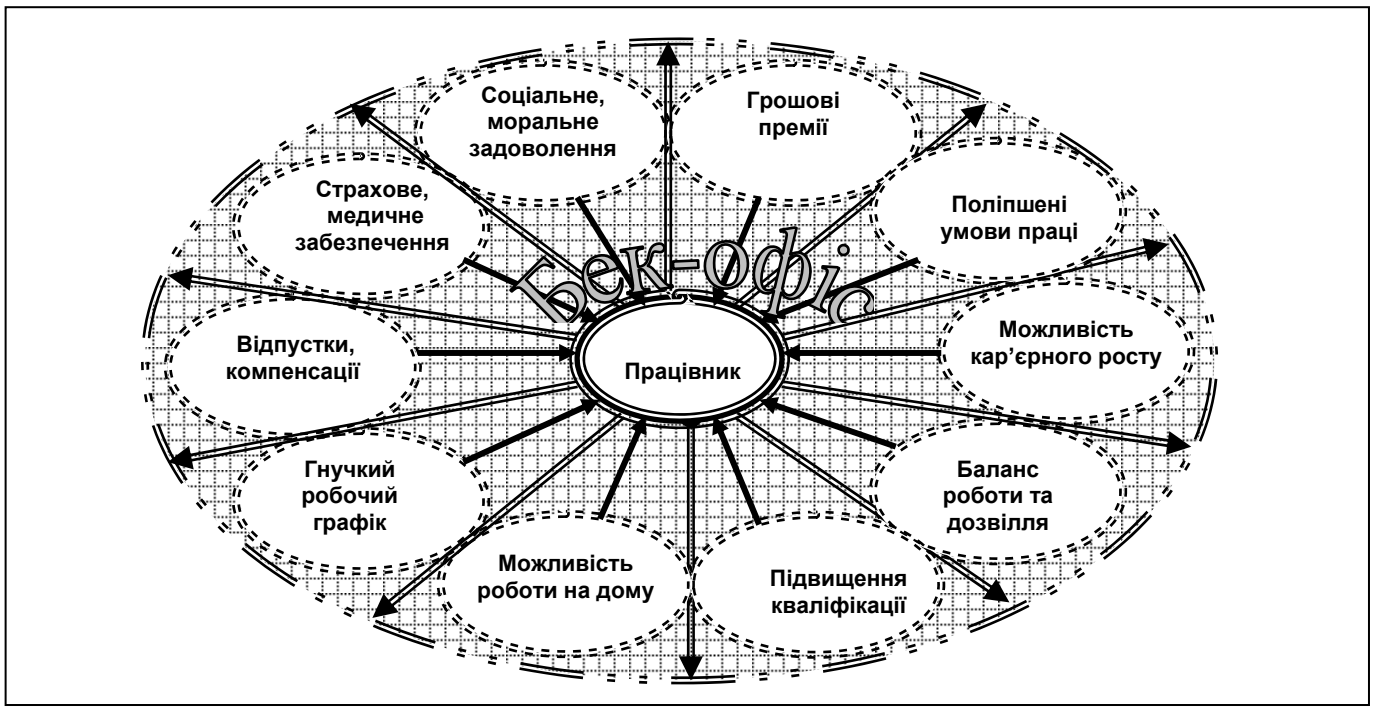

Рисунок 1. Сприяння мотиваційної системи працівників створенню бренду роботодавця
Джерело: складено автором

Кожна з аудиторій зовнішнього середовища сприймає бренд крізь призму комунікацій, культури та бізнес-процесів, що зображено на рис.2. Ця призма має бути цілісною і однаковою для сприйняття аудиторією, як внутрішньою, так і зовнішньою. Налагоджені бізнес процеси, задекларована та діюча корпоративна політика та культура ВНЗ, комунікації з власним персоналом та зовнішнім середовищем позначають та підтримують ядро бренду, що дозволяє цілеспрямовано, послідовно керувати сприйняттям аудиторій, як внутрішньої, так і зовнішньої.

Створення кінцевого образу ВНЗ передбачає роботу над формуванням елементів корпоративної культури та фірмового стилю, пошуку ефективної стратегії, власної індивідуальності та переваг у своїй діяльності, що в майбутньому перетворяться у стійки цінності, які забезпечать довготривале стійке асоціативне сприйняття цільової аудиторії. Бренд ВНЗ надасть йому цілий переліг переваг: 1. Завдяки популярності бренду і лояльності аудиторії зменшаться витрати на маркетинг; 2. Отримання додаткових преференцій (бренд сприймається як показник високої якості, що привертає увагу потенційних споживачів та залучає додаткову чисельність студентів); 3. Висока довіра споживачів дозволить спростити реалізацію стратегії розширення (спеціальності, нові факультети, філії ВНЗ); 4. Певний захист в умовах ринкової конкуренції; 5. Зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових ідей.

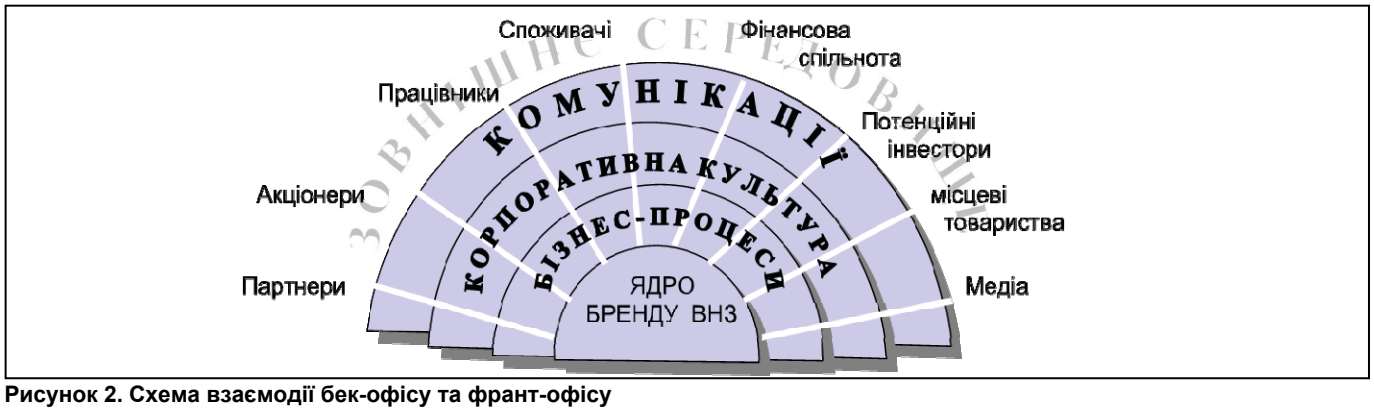

Рисунок 2. Схема взаємодії бек-офісу та франт-офісу
Джерело: складено за [3].

Візуальна концепція бренду ВНЗ передбачає наявність трьох елементів: слоган, фон, символічний знак або фігура, до кожного з яких є певні вимоги та рекомендації. Як і для брендування традиційного товару, слоган освітнього бренду повинен бути коротким, ритмічним, милозвучним; він повинен чітко та однозначно сприйматися, не допускати двоякого тлумачення; ідеальна знахідка слогану – образність та асоціативність, які з часом, впливаючи на свідомість споживачів, будуть викликати стійкі асоціативні сприйняття бренду ВНЗ. Наприклад, слоган Ніжинського державного університету ім. М.Гоголя звучить переконливо: «Ми навчили Гоголя – навчимо і Вас!».

Використання корпоративних кольорів теж відіграє певну роль у створенні образу ВНЗ. Фон (ковер-бренд) є кольоровою основою, на якій буде розмішуватись слоган та інші елементи, кольорова гама несе символічне навантаження розуміння бренду та сприяє ефективності асоціативного сприйняття. Символічні розпізнавальні знаки як зовнішні символи (візуал-бренд) завершують візуальний образ бренду, посилюючи його сприйняття. Кожний елемент на першому етапі просування бренду доповнює один одного та використовуються спільно, в подальшому розгортанні, розвитку бренду ВНЗ кожний елемент візуальної концепції може використовуватися окремо, спираючись на існуючі асоціативні сприйняття споживачів.

Наявність візуальної концепції бренду (франт-офісу) обов'язкова, вона підтримує популярність ВНЗ, нагадує про сутність бренда, яку можна розглянути як взаємодію та взаємне доповнення наступних ієрархічних рівнів:

1. Атрибути, що описують освітній бренд як фізичний об'єкт: зовнішній вигляд, розмір, основні компоненти;
2. Переваги, тобто унікальні властивості бренда ВНЗ, направлені на задоволення специфічних потреб споживачів;
3. Цінності, тобто характеристика ставлення споживачів до бренду ВНЗ;
4. Індивідуальність, яка дозволяє представити бренд у вигляді людських характеристик та забезпечує емоційний зв'язок зі споживачами та сприяє високому рівню популярності;
5. Основна ідея бренду (слоган).

Просування бренду ВНЗ передбачає використання традиційних маркетингових інструментів, комплекс яких направлений на створення його сприятливого іміджу з метою формування конкурентоспроможності ВНЗ. Система маркетингового інструментарію в даному контексті розглядається, як освітній маркетинг. Сфера застосування освітнього маркетингу надзвичайно широка. В цілому її можна визначити як освітній ринок на якому існують виробництво, попит та пропонування продукту особливого типу - освітніх програм, курсів**,** підручників тощо. Існує певна відмінність маркетингових інструментів економічного та освітнього середовища, але в цілому канали просування дуже схожі. Так, якщо розглядати це питання скрізь призму ринків B2B та B2C, то у освітньому середовищі просування бренду ВНЗ передбачає виступи перед шкільними колективами, а також особисті переговори з представниками корпоративних замовників, спонсорів.

Рекламні канали використовуються однакові – телебачення, радіо, зовнішні носії, ЗМІ та всі інші. Серед прийомів освітнього маркетингу традиційні PR акції, публічні виступи (як демонстрація «товару»), Інтернет технології, використання яких в сьогодні дуже актуальні та ефективні. Оптимальне співвідношення інтегрованих маркетингових інструментів нададуть додатковий ефект впливу на сприйняття споживачів освітньої послуги. «Інтегровані маркетингові комунікації - це мульти інструментальна система інформаційно-комунікативного впливу на цільову аудиторію, розрахована на синергетичний ефект від одночасного застосування реклами, PR, стимулювання продажів, програм клієнтської лояльності» [2, с.24]. Єдине інтегроване послання в у рамках інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить більш ефективно досягати поставлених цілей через донесення точної та ясної інформації до цільової аудиторії.

Використовуючи системний підхід у виборі каналів просування бренду освітньої послуги або бренду ВНЗ, як ресурсу у конкуренції за споживача, саме бренд дозволить зміцнити авторитет та довіру до самого ВНЗ. В аспекті просування освітнього бренду рекламними засобами, бренд виступає як агент впливу на споживачів. Він є носієм спектру психологічних, культурних, ідеологічних характеристик, що дозволяють розглядати капітал освітнього бренду як джерело інновацій у сфері управління освітою.

Розробка системи інтегрованих маркетингових комунікацій це один з кінцевих етапів створення бренду, який включає: 1.Медіапланування, що забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламним повідомленням, що відбувається через закупівлю рекламних місць у медіа і розміщення там реклами; 2. Виготовлення рекламної продукції; 3. Розміщення рекламної продукції в каналах комунікацій; 4. Комплексні програми лояльності.

Необхідно зазначити, що лояльність споживача до комерційного та освітнього бренду мають певні відмінності, що пов'язано з тривалістю повторного звертання до бренду. Так, мінімальний термін звертання споживача до комерційного бренду може бути від одного дня до декілька місяців (або років), що залежить від частоти покупки та терміном вживання продукту, а термін повторного звертання до освітнього бренду фактично пов'язаний із періодичністю вступної кампанії у ВНЗ. Принцип формування лояльності до обох брендів абсолютно однаковий: враження від контакту з брендом викликає довіру до бренду, яка повинна бути підтримана протягом всього часу існування бренду, що стимулює клієнта до повторної купівлі, а потенційного споживача освітньої послуги – до вибору того чи іншого ВНЗ та рекомендації його знайомим («сарафанне радіо» - самий ефективний спосіб розповсюдження інформації). Лояльність до освітнього бренду підтримується завдяки підтримки цілісної концепції бренда ВНЗ.

Бренд - нематеріальний актив ВНЗ. Створення та просування бренду ВНЗ – інновація, яка допомагає створити і зберегти преміальну націнку бренду за рахунок використання інтегрованих маркетингових комунікацій, що збільшує ефективність його просування. Згідно досліджень компанії Interbrand бренди Harvard University та Stanford University оцінюються дорожче ніж Pepsi та Sony відповідно [8]. А російські дослідники вирахували вартість бренду МДУ – 240 млн долл. США [6]. Отже бренд освітніх організацій теж набуває великого значення для подальшого розвитку країни через капіталізацію нематеріальних активів. Джеймс Грегорі справедливо стверджує, що «для максимальної капіталізації бренду компанії він повинен йти рука об руку з її репутацією [3].

На сьогодні у світі існує біля двох десятків підходів до оцінювання вартості комерційного бренду, однак в основі різноманітних методик знаходиться низка схожих показників: історія бренду; стабільність положення на ринку; доля обхвату національних ринків; витрати на рекламну підтримку; юридичних захист тощо. Виходячи з цього, створення потужного освітнього бренду полягає не у простому механічному поєднанні низки технологій, а у системному просуванні на ринку освітніх послуг та систематичному впливу на потенційних споживачів.

Висновки. Таким чином, бренд ВНЗ розглядається як зв'язок між ним та споживачами. В контексті ринкової економіки бренд ВНЗ є суб'єктом освітнього ринку, де пропонує свій «товар», у вигляді освітніх послуг та освітнього продукту, просуває цей товар через встановлення комунікацій зі споживачами за допомогою оптимальної системи інтегрованих маркетингових інструментів.

Створення, розвиток та просування бренду ВНЗ передбачає прикладання зусиль в двох напрямках – формування внутрішнього бренду, бренду роботодавця або його бек-офісу та розробку зовнішнього бренду, його франт-офісу. Сильний, потужний довготривалий бренд ВНЗ може бути створений тільки при умові інтеграції його бек- та франт-офісів. І тільки таки бренд зможе забезпечити ВНЗ як високо кваліфікованим персоналом, так і необхідною кількістю споживачів, тобто студентів.

Список використаних джерел

1. Балашов В. Франт-офис и бэк-офис бренда. – Спб. : Питер. – 2004. – 230 с.

2. Барежев К.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность, функции, компоненты // Социология и право – 2011. – № 4 (10). – С. 23-29

3. Грегори Д. Репутационный капитал. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_3507/

4. Караваева А.А. Модель построения бренда работодателя // Молодой ученый – 2012. – №5. – С. 229-232 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.moluch.ru/archive/40/4717

5. Роль специальных мероприятий в формировании бренда // Режим доступу : http://www.adme.ru/business/event-marketing-rol-specialnyh-meropriyatij-v-formirovanii-brenda-73033/

6. Шумаев Н.В. Оценка стоимости брэнда МГУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : maga.econ.msu.ru/.../work_12_Shumaev_bran..

7. Holker N. The role of employer branding in recruitment // Режим доступу: www.employerbrand.com

8. Ranking 2011 of the Top 100 Brands // Interbrand. – [Електронний ресурс]: Режим доступу : // http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/best-global-brands-2008/bestglobal-brands-2011.aspx.

References

1. Balashov V. Frant-ofis i bek-ofis Brenda [Frant-office and back-office of the brand]. Spb. : Piter. 2004. 230 p.

2. Barezhev K.V. Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii: sushchnost', funktsii, komponenty [Marketing Communications: the nature, functions, components] // Sotsiologiya i pravo. 2011. №4 (10). P. 23-29.

3. Gregori D. Reputatsionnyy kapital [Reputation Capital : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_3507/

4. Karavayeva A.A. Model' postroyeniya brenda rabotodatelya [employer brand building model] // Molodoy uchenyy. 2012. №5. S. 229-232 : http://www.moluch.ru/archive/40/4717

5. Rol' spetsial'nykh meropriyatiy v formirovanii brenda [The role of special events in the formation of brand]. : http://www.adme.ru/business/event-marketing-rol-specialnyh-meropriyatij-v-formirovanii-brenda-73033/

6. Shumayev N.V. Otsenka stoimosti brenda MGU [Brand value MSU]. : maga.econ.msu.ru/.../work_12_Shumaev_bran..

7. Holker N. The role of employer branding in recruitment : www.employerbrand.com

8. Ranking 2011 of the Top 100 Brands // Interbrand : http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/best-global-brands-2008/bestglobal-brands-2011.aspx.

ДАНІ ПРО АВТОРА
Студінська Галина Яківна – кандидат економічних наук, докторант
Науково-дослідного економічного інституту
Міністерства економічного розвитку та туризму України
пр. Дружби народів, 28, Київ, Україна
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ
Студинская Галина Яковлевна - кандидат экономических наук, докторант
Научно-исследовательского экономического института
Министерства экономического развития и туризма Украины
пр. Дружбы народов, 28, Киев, Украина
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR
Studinska Galina Y. - PhD, Doctoral
Scientific and Economic Research Institute
Ministry of Economic Development and Tourism of Ukraine
Pr. Druzhby narodiv, 28, Kyiv, Ukraine
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

УДК 332.1

РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ БРЕНДІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РФ

Угрюмова О.А.

***Ключові слова**: брендинг, життєвий цикл, візуальний образ бренду, позитивний імідж території, портфель брендів.*

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РФ

Угрюмова А.А.

***Предмет, цель работы:** В качестве предмета исследования в работе были определены территориальные бренды. Существующие классификационные подходы территориальных брендов постоянно дополняются и видоизменяются, так как реальный опыт территориального брендирования обогащает науку, позволяет более широко оценить возможности усиления территориальных преимуществ.*

Основной целью представленной статьи было изучение и обобщение развития территориальных брендов России, что предопределило основные задачи исследования.

Раскрыта специфическая особенность территориального брендинга России, заключающаяся в сложности индивидуализации подавляющего числа регионов, часто не обладающих сколько-нибудь значимыми качествами для внешнего потребителя. Выделена значимость территориальных брендов для повышения конкурентоспособности региональных образований.

***Метод, методология проведения работы:** В настоящей работе были использованы методы логического и сравнительного анализа, метод обобщений. В частности, для обобщения развития классификации территориальных брендов был реализован системный анализ факторов, применены методологии целевого управления и маркетинговые методы, обеспечивающие эффективность управления портфелем брендов территории.*

***Результаты работы:** В качестве результатов исследования в работе представлена классификация территориальных брендов, приведена и обоснована нетрадиционная оценка влияния брендов на имидж территории, выделены основные этапы территориального брендинга и сформулированы основополагающие принципы формирования территориального портфеля брендов.*

***Область применения результатов:** могут быть использованы в практической деятельности государственных органов управления субъектов РФ, а также в других стран, заинтересованных в продвижении собственных регионов и в повышении их узнаваемости в целях улучшения имиджа и повышения конкурентоспособности.*

***Выводы:** Изучение и обогащение опыта территориального бренд-менеджмента непосредственно влияет на восприятие внешней и внутренней маркетинговой среды территории. Знание структуры территориальных брендов и основных закономерностей их формирования, позволяет наиболее эффективно управлять брендингом территории и формировать наиболее оптимальные портфели брендов.*

***Ключевые слова:** брендинг, жизненный цикл, визуальный образ бренда, позитивный имидж территории, портфель брендов.*

 © Угрюмова О.А., 2015