

Гардабхадзе Ирина Анатольевна,
доцент, профессор кафедры дизайна одежды
Киевского национального университета культуры и искусств

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА БРЕНД ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ. ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИИ МОДЫ

В работе предложена многокомпонентная модель оценки бренда, построенная на основе действующих методик рейтинговой оценки в сочетании с учётом социальных факторов, рыночных тенденций и особенностей образовательного процесса. Описан подход к управлению брендом на основе многокомпонентной модели сбалансированных показателей путём приведения параметров оценки к заданным значениям. Приведены особенности формирования бренда учебного заведения в сегменте дизайна одежды индустрии моды.

Ключевые слова: многокомпонентная модель оценки бренда, факторы воздействия, индикаторы оценки бренда, индустрия моды.

Постановка проблемы. Усиливающаяся конкуренция на рынке образования, большое число высших учебных заведений различной формы собственности, предлагающих услуги подготовки профессионалов, привели к скопленю на рынке образовательных услуг такого количества предложений, рекламных обещаний и привлекательно изложенных программ, что в них трудно разобраться не только будущему, но и опытному профессионалу. Необходимость в доступном, достоверном и легко воспринимаемом источнике, который поможет желающим своевременно сориентироваться в потоке предложений на рынке образовательных услуг, становится очевидной.

Одним из таких источников, а также важным фактором привлечения внимания потребителя к объекту является его бренд. Употребление понятия «бренд» наряду с понятиями «имидж» и «репутация» для оценки компаний делает актуальным уточнение сходства и различия между ними.

Понятия имиджа и бренда обладают определённым структурным сходством. В то же время они различаются по способам репрезентации своих мессиджей. Имидж и бренд – это «не реальные социальные тела (личности, предприятия, институты), а представления о них, видения их как со стороны презентуемого субъекта, так и со стороны его адресной аудитории» [17]. Имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других» [9]. Имидж организации – «совокупное восприятие конкретного предприятия потребителями, деловыми партнерами, общественными организациями, контактными аудиториями и персоналом» [16].

Бренд – «совокупность свойств продукта: его имени, упаковки, цены, истории, репутации и способа рекламирования» [18]. Бренд определяется также как ценности и философия торговой марки, которые существуют в сознании потребителя, его суть не сводится к картинке или изображению [11].

Репутация организации – это «представления общественности, потребителей и партнёров о данном учреждении. Если имидж – это образ, который можно создать с помощью слов и идей, то репутация формируется историей деятельности, создается

конкретними действиями и поступками» [16].

В данной работе имидж образовательного учреждения рассматривается как популярная форма ориентации потенциальных потребителей в предложениях рынка образовательных услуг, а также как один из факторов воздействия на бренд высшего учебного заведения. Феномен бренда образовательных услуг может быть представлен с учётом оценок имиджа и репутации как впечатление о привлекательности и предпочтительности определённого поставщика, сохраняющееся в памяти потенциального потребителя, как гарантия качества и эффективности использования его услуг, как надёжный шаг навстречу профессиональной компетентности и конкурентоспособности на рынке труда.

Другой наглядной характеристикой деятельности учебного заведения является его рейтинговая оценка, которая представляет один из факторов влияния на его бренд. В Украине многие университеты являются участниками рейтинговых списков как украинских, так и международных агентств, таких, как *Ranking Web of World Universities (Webometrics)* [12; 14; 18].

Широкое представление рейтингов требует детального анализа наиболее популярных из них, выявления лучших практик и методик, формирования политики и механизмов ответственности в сфере ранжирования вузов [2]. Поскольку для управления брендом необходима информация об основных характеристиках функционирования учебного заведения, рейтинговая оценка должна быть дополнена учётом других существенных факторов влияния на формирование бренда, включая историю, традиции, особенности студенческой жизни университета, историю успеха выпускников.

В статье рассматривается проблема поиска существенных факторов воздействия на бренд высшего учебного заведения и формирование такого их набора, который можно было бы эффективно использовать для управления брендом.

Связь работы с научными программами. Программа «Стратегические основы Европейского сотрудничества в области образования и профессиональной подготовки (ЕТ 2020)» [15] ставит перед членами и странами-партнёрами ЕС неотложные задачи в сфере реформирования и дальнейшего развития образовательных процессов. Концепция треугольника знаний, которая заключается во взаимодействии образования, научных исследований и инновационных процессов, будет эффективной постольку, поскольку содержание программ и уровень компетентности выпускников будут адекватны рыночным требованиям, поскольку исследования и инновации будут интегрированы в учебный процесс. В концепции треугольника знаний образовательный процесс играет ведущую роль. Эта роль проявляется в зависимости качества обучения от степени взаимодействия исследований и инноваций с учебными программами, в использовании обратной связи между требованиями рынка и результатами обучения, в формировании положительного имиджа и репутации университетов [10]. Поиск эффективного инструментария управления брендом учебных заведений может быть отнесён к числу актуальных задач повышения эффективности образовательных услуг.

Анализ последних публикаций и результатов исследований, посвящённых управлению брендом высшего учебного заведения. Проблемам теории и практики формирования бренда учебного заведения посвящено множество работ украинских и зарубежных специалистов. Описаны основные брендообразующие факторы, приведены подходы к поэтапному формированию бренда с учётом особенностей образовательной услуги как интеллектуального продукта. В диссертационном исследовании

О.А. Королёвой [8] изложены подходы к классификации и управлению брендом высших учебных заведений. Предложена методика оценки рыночной силы бренда образовательного учреждения, приведены рекомендации по организации стратегии поведения вуза на основе оценки эластичности реакции конкурентов на его коммуникативные действия [8]. И. Грошев с соавторами в работе [5] отмечают дуальную природу бизнес-процессов учебного заведения, которое действует на двух рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда. Авторы выделяют шесть этапов создания бренда и формулируют десять аспектов его управления [5].

Вопросы сходства и отличия понятий бренда и имиджа как характеристик оценки деятельности предприятий интересуют исследователей на протяжении последних десятилетий [6; 9; 11; 16]. Более специализированные задачи теоретико-методологического анализа роли бренда и имиджа в формировании PR-дискурса рассмотрены в [17]. В этой работе имиджи и бренды – это модельные образы, которые формируются путем скрещивания четырех проекций, исходящих от презентуемого субъекта и его адресной аудитории. Согласно [17] в дискурсах имиджирования и брендинга одновременно присутствует две точки зрения (в оригинале [17] – «две оптики»): 1) презентуемого субъекта; 2) адресата. Имидж (а также бренд) в работе рассмотрены как искусство корреляции и синтеза двух названных оптик.

Брендинг в сфере высшего образования имеет особенности в зависимости от сферы знаний и специализации, но суть остается неизменной: в основе – положительный образ учебного заведения, его индивидуальность и особый стиль, дающие потребителю образовательной услуги определенную ценность. Среди определяющих функций брендинга отмечаются дифференцирующая, ценностно-образующая, защитная, информационная, ассоциативная и стратегическая.

В качестве характерного показателя бренда некоторые исследователи предлагают использовать так называемую «ценовую премию» – сумму, которую клиенты готовы переплатить за конкретную образовательную услугу по сравнению с конкурентами, предлагающими сходные программы. Кроме ценовой премии, для оценки брендов предлагаются такие показатели, как удовлетворенность брендом, популярность бренда, а также рыночная доля и средняя цена реализации [2].

Формулировка актуальных проблем, требующих решения. Большинство работ, посвящённых феномену брендинга в образовании, носит обобщённый характер. Часто они не содержат доведённых до практического применения рекомендаций, не гармонизированы с отраслевыми особенностями образовательной среды и областями знаний. Подходы к управлению брендом в работах украинских исследователей отличаются от принятых в мировой практике в части инструментов формирования имиджа и в интерпретации стратегического планирования брендинга. Украинские вузы практически не используют рейтинговые оценки своей деятельности для идентификации текущего состояния бренда и имиджа. Брендинг многих украинских вузов сегодня ограничивается разработкой логотипа, фирменного стиля и организацией коммуникаций с целевой аудиторией. Большая часть усилий заведений адресована будущим абитуриентам. При этом не учитывается опосредованное, но сильное влияние родителей и социального окружения [2]. Для обмена информацией между абитуриентами, рекрутинговыми компаниями и фирмами-работодателями не применяются инновационные методы анализа, обработки, адресной доставки информации о результатах профессиональной подготовки, о предложении и спросе на рынке образовательных услуг. В практике деятельности университетов не используются

підходи к деталізованій оцінці поточного стану бренду. В свою чергу, для управління брендом необхідна детальна інформація о поточному стані, яка є основою для формування управляючих впливів і досягнення бажаних результатів.

При цьому набір факторів, які впливають на бренд навчального закладу і адекватно описують його діяльність, може бути складено багатьма способами. Тому знаходження оптимального набору факторів впливу є актуальною задачею. Під оптимальним набором розуміється мінімальна кількість факторів з мінімальною взаємозалежністю, за допомогою яких забезпечується повне відображення діяльності підприємства.

Цілі і задачі роботи. Стаття присвячена розв'язанню проблем, які виникають при пошуку засобів впливу, придатних для практичного застосування к управлінню бізнес-процесами сучасного університету. З багатьох бізнес-процесів виділено діяльність, спрямовану на формування і зміцнення бренду університету в умовах ринкової конкуренції.

Метою даної статті є пошук факторів, які мають значний вплив на різні сторони діяльності освітнього закладу. Формування раціонального списку факторів є підзадачею управління брендом. Ця підзадача передіє пошуку ефективних і доступних в використанні засобів формування іміджу і управління брендом навчального закладу.

Для досягнення цієї мети були сформульовані і розв'язані наступні задачі:

- проведено аналіз основних факторів, які адекватно описують діяльність навчального закладу;
- з сформульованого переліку виділено раціональний набір факторів, які впливають на стан бренду;
- запропоновано модель оцінки бренду на основі багатокритеріальної моделі;
- сформульовано підхід к управлінню брендом на основі приведення збалансованих значень індикаторів к заданному значенню;
- розглянуто галузеві особливості формування бренду в сегменті дизайну одягу індустрії моди;
- запропоновано модель управління шляхом впливу на компоненти бренду в напрямку кожного фактора для зближення значень відповідних індикаторів к заданим величинам.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формулювання шляхів підвищення ефективності управління брендом на ринку освітніх послуг

Управління брендом передіє здійснювати шляхом приведення характеристик діяльності університету, які оцінюються по значенню відповідної системи індикаторів, к бажаним результатам.

Зарубіжний досвід свідчить про те, що бренд формується на протязі тривалого періоду спілкування з вузом. Це спілкування впливає на спільноту студентів і зацікавлених осіб постійно, використовуючи особливу атмосферу корпоративної культури закладу. Швидкість зрізання бренду має свій меж. Для досягнення популярності бренду необхідно пройти кілька фаз. Спочатку споживачі повинні отримати досвід використання, скласти відображення о якості, сервісі, стилі. Так формуються відображення о внутрішніх цінностях бренду. Далі споживачі знаходять підтвердження своїм оцінкам от осіб свого оточення, і, нарешті, формують позитивне громадське міння, робляче

бренд популярним. В образованні цей процес може тривати роками, оскільки споживачі оцінюють якість послуг освітніх установ по завершенню навчання [4]. Однак існують і «прискорюючі» фактори формування оцінки. Те, як організований навчальний процес, яким є ставлення викладачів, які існують студентські спільноти і як організований студентський спосіб життя, може суттєво виділити університет серед інших, запам'ятися студентам і прискорити формування суспільної думки [2].

В відміння від авторів, пропонуючих як основний критерій оцінки бренду використовувати «цінову премію» (або інші бізнес-критерії), в цій роботі ключовим брендоутворюючим елементом університету вважаються люди. Це співробітники університету, його студенти і випускники, об'єднані корпоративною культурою і історією. Люди, культура і традиції *alma mater* – саме від цих факторів залежить атмосфера навчального процесу і спосіб ставлення «викладач – студент». Саме персонал установи і самі студенти здатні перетворити рутинний процес пасивного засвоєння інформації в захоплюючий творчий проєкт. Тому цінності бренду повинні підтримуватися всіми учасниками навчального процесу. Відомість і престижність вузу набувають за рахунок цілої низки соціальних, професійних і організаційних факторів, завдяки своїй історії, традиціям, успішній професійній кар'єрі і лояльності своїх випускників, досягненням професури. Шляхи вдосконалення бренду освітньої установи також, як і процес підготовки фахівців в цілому, включаються в активізацію співробітників в становленні організаційної культури, в залученні персоналу до щоденного управління поточними результатами, в колективній підтримці і зміцненні бренду. А фактор «цінової премії» – лише один з результатуючих показників цієї кропітливої роботи, який, безумовно, буде корисним в складі індикаторів оцінки.

Формування концепції і описання багатокомпонентної моделі збалансованого управління брендом. Пропонується підхід до управління брендом вищого навчального закладу полягає в побудові ідеалізованої (опорної) багатокомпонентної моделі, з різних сторін відображає діяльність університету. Ця модель слугує основою для комплексної багатокомпонентної оцінки поточних результатів його діяльності. Для приведення результатів діяльності до бажаних значень по кожному з основних факторів повинні бути обрані засоби впливу.

Як було показано вище, в дискурсах іміджування і брендування одночасно присутні дві точки зору – презентуємого суб'єкта і адресата. Однак в відміння від підходу, представленої в роботі [17], де бренд і імідж розглянуті як мистецтво кореляції і синтезу двох названих оптик, в цій роботі передбачається, що представлення об ідеальному стані іміджу і бренду презентуємого суб'єкта і адресата можуть бути відносно легко гармонізовані. Це гармонізоване бачення бажаного стану використовується для побудови ідеалізованої багатокомпонентної моделі бренду. При такому підході оцінка реального стану бренду, вироблена з точки зору адресата на основі тієї ж системи індикаторів, що і для побудови ідеалізованої моделі, покаже на деталізовані відміння досягнутого стану від бажаного. Передбачається, що ці відміння можна виміряти, а їх величини послужать основою для приведення кожного з параметрів до заданому значенню.

Рассмотрим основные факторы, характеризующие функционирование современного университета. Состав факторов влияния может быть представлен множеством вариантов. Функциональность факторов влияет на структуру многокомпонентной модели, поэтому можно говорить о целесообразности оптимизации выбора факторов и состава соответствующих индикаторов. Теория многомерного статистического анализа располагает аппаратом, известным как метод главных компонент, позволяющим оптимизировать модели представления процессов за счёт минимизации числа факторов. Этот метод позволяет выявить k компонент – факторов, объясняющих всю дисперсию и корреляции исходных k случайных величин; при этом компоненты строятся в порядке убывания объясняемой ими доли суммарной дисперсии исходных величин, что позволяет ограничиться несколькими первыми компонентами, отбросив остальные с незначительной ошибкой представления [7]. Статистический анализ требует значительного количества выборок реализаций процесса, взятых на основе наблюдений. Чтобы ускорить сбор информации, желательно проводить выборки параллельно по группам нескольких родственных вузов на промежутке времени в несколько лет. Однако предположение о стационарности и эргодичности процессов, когда статистические параметры не изменяются во времени, а выборка по времени эквивалентна выборке по ансамблю, может быть отнесено к процессам функционирования учебных заведений лишь приблизительно. Поэтому формальное применение метода главных компонент для выбора факторов затруднительно не только по причине длительного периода сбора информации, но и по причине возможной недостоверности результатов.

Представляется возможным использовать идеи метода главных компонент для организации поэтапной оптимизации без проведения статистической обработки данных. Знание природы факторов влияния позволит корректно подобрать компоненты оценки и соответствующие индикаторы, а также определить средства влияния на компоненты бренда, в том числе на рейтинг образовательного учреждения. Так как в оптимизированной модели на основе главных компонент факторы имеют минимальную корреляцию, будем искать для построения модели факторы, которые оказывают наибольшее влияние на бренд, описывают максимально полно разные стороны процесса функционирования учебного заведения и которые имеют минимальное взаимовлияние друг на друга.

Как было отмечено, рейтинговая оценка является важной характеристикой деятельности учебного заведения. Другим важным фактором является человеческий. Состав, активность и творческий подход коллектива к деятельности учебного заведения, которые влияют на формирование традиций университета, определяют качество студенческой жизни, являются вкладом в коллективное управление и поэтому составляют один из факторов влияния на бренд. Однако групповое управление будет эффективным настолько, насколько успешной будет принятая политика развития, насколько понятна каждому члену коллектива его роль, насколько согласованы действия и синхронизированы результаты функционирования подразделений, кафедр, лабораторий, творческих групп. Для согласованных действий необходим системный подход, объединяющий деятельность локальных процессов для достижения главных целей, нужна эффективная «облачная» стратегия, успешно распределённая по факультетам и кафедрам, и согласованная с ней тщательно продуманная программа, позволяющая собрать результаты отдельных групп по крупинкам в общий поток целенаправленных действий.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

И, конечно, традиционно важным фактором является уровень научно-методической и профессиональной баз, а также степень технологической оснащённости.

Выберем эти три фактора в качестве основы для построения упрощённой модели оценки деятельности учебного заведения. Из природы этих факторов видно, что, несмотря на разную функциональность, между ними существует взаимозависимость. Так, рейтинг университета [12; 14; 18] может быть основан на индикаторах, которые включены для характеристики двух других факторов. Поэтому была выбрана поэтапная оптимизация, при которой упрощённая модель строится на начальном этапе. Последующие этапы оптимизации позволят учесть большее количество факторов и исключить общие индикаторы из их характеристик.

Будем считать деятельность оптимальной, если данные три направления являются сбалансированными. То есть каждое из направлений должно быть развито настолько, чтобы обеспечивать свою роль и поддержать (не тормозить) другую деятельность в достижении общих целей – подготовке компетентных конкурентоспособных специалистов. Представим искомую модель в форме треугольника баланса, в который вписана модифицированная диаграмма Эйлера. Три круга этой диаграммы отображают три основных фактора, выбранных для оценки. Графическое изображение упрощённой идеализированной модели оценки с соответствующими комментариями представлено на рис. 1.



Рисунок 1 – Упрощённая идеализированная модель оценки бренда высшего учебного заведения

Оценка индикаторов для каждого из факторов позволяет определить величину

отклонения, которую назовём «ошибкой управления». Суммарная взвешенная ошибка группы индикаторов, описывающих фактор, является ошибкой управления по соответствующему направлению оценки. Затем можно сформировать управляющие воздействия, позволяющие устранить отклонение по каждому индикатору каждого из факторов, которые назовём «средствами воздействия» на бренд. Схематично модель многокомпонентной системы управления брендом на основе сбалансированных значений индикаторов показана на рис. 2.

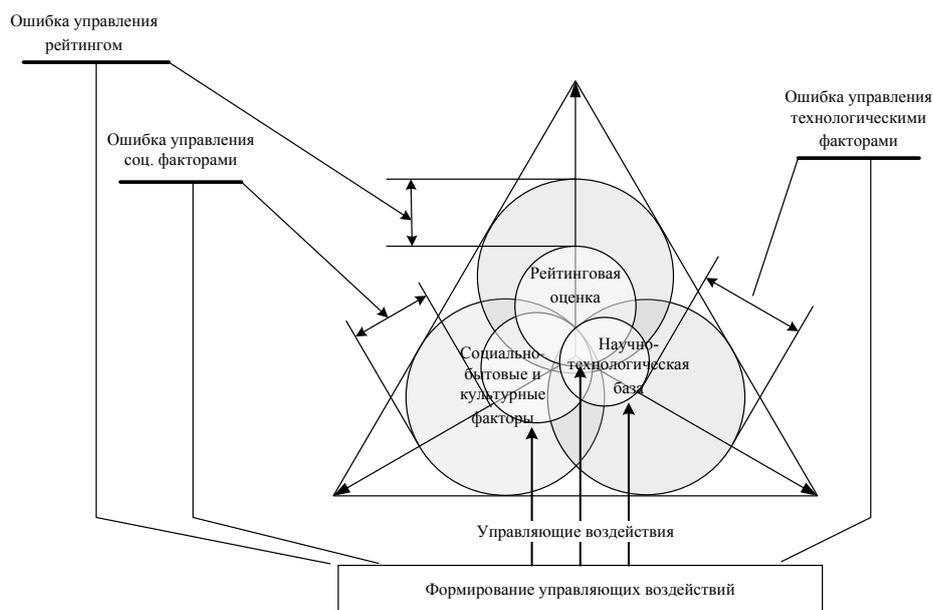


Рисунок 2 – Упрощённая модель многокомпонентной системы управления брендом высшего учебного заведения на основе сбалансированных значений индикаторов

Поиск индикаторов оценки. Отметим, что, в отличие от «ценовой премии» и других перечисленных критериев, единицы величины оценки которых заложены в их природе, для оценки бренда по его традициям, культуре и человеческому потенциалу требуется найти специальные наборы индикаторов, которые было бы легко измерить. Представленные на рис. 1 и 2 модели названы упрощёнными, так как используют всего три фактора для представления бренда. Упрощённые модели не отражают область деятельности образовательного учреждения. Для учёта отраслевой специфики области знаний предназначены детализированные многокомпонентные модели. Модель на основе шести факторов показана на рис. 3.

Управление брендом университета культуры может в деталях отличаться от управления брендом технического университета или специализированного отраслевого заведения. Даже в составе одного университета может быть представлено множество разных специальностей, требующих специфических систем индикаторов для оценки бренда. В качестве примера можно привести институт дизайна и рекламы в составе Киевского национального университета культуры и искусств (КНУКиИ), в рамках

Розділ 1 Маркетинг інновацій

котрого ведётся подготовка специалистов в направлении графического дизайна и рекламы, архитектуры окружающей среды, а также по специализации «дизайн одежды».



Рисунок 3 – Сбалансированная шестикомпонентная модель оценки идеализированного состояния бренда высшего учебного заведения

Бренд направления «дизайн одежды» особо чувствителен к выбору систем индикаторов, поскольку зависит от быстротечных процессов индустрии моды. Индустрия моды – это огромное многообразие сегментов деятельности и компаний, каждая из которых имеет свои особенности. Необходимость оперативного взаимодействия специалистов, обеспечивающих непрерывность и полноту «жизненного цикла» изделий от зарождения спроса до продвижения моделей к потребителю, ведёт к сильной взаимосвязи специализаций индустрии моды. Современные методы автоматизации привели к конвергенции специализаций, к уменьшению «нагрузки» на технические направления. Благодаря автоматизированным системам проектирования, современный дизайнер одежды всё большее количество функций может выполнить без привлечения технического персонала. Участники процесса создания и реализации модных изделий стремятся иметь широкий кругозор, охватывая несколько смежных областей, что определяет конкурентоспособность современного специалиста индустрии моды. Для этого направления характерны специфические коммуникации, связанные с демонстрацией моделей одежды на подиуме, что ведёт к необходимости гармонизации индикаторов с развитой методикой управления дизайнерским брендом индустрии моды. Большое значение для формирования бренда учебного заведения в сегменте дизайна одежды имеет степень вовлечённости студентов в творческую атмосферу подиума. Фестивали моды, проводимые университетом, также, как

всеукраинские и международные конкурсы молодых дизайнеров, развивают у студентов чувство моды и творческое отношение к профессии. Участие студентов в таких событиях индустрии моды, как Украинская неделя моды (*Ukrainian Fashion Week, UFW*) [19; 20], в конкурсах молодых дизайнеров, в фестивалях и показах моды местного и национального значения, должно быть учтено при составлении системы индикаторов для факторов оценки традиций, лояльности выпускников, качества студенческой жизни. В качестве специализированных индикаторов в направлении связи с бизнес-процессами фэшн-индустрии можно предложить количество участников фестивалей и конкурсов, отнесённое к общему числу студентов соответствующей специализации, количество занятых ими призовых мест в мероприятиях. Важен также учёт творческих успехов выпускников в направлении дизайна одежды, которые были достигнуты в течение нескольких лет после выпуска – позиция молодых дизайнеров в рейтинге фэшн-дизайнеров Украины, количество дизайнеров, создавших собственный дизайнерский бренд.

Выводы. Представленный подход к управлению брендом имеет практическую направленность при условии детализации индикаторов оценки каждого из направлений деятельности.

Предложенная многокомпонентная модель сбалансированного управления брендом учебного заведения описана впервые. В основе построения модели лежит метод, изложенный в работе [3]. Модель использует в качестве одного из направлений деятельности консолидированную рейтинговую оценку, основанную на материалах международного агентства «*Webometrics*» [18] и украинских агентств [1; 12; 14]. Другие направления представлены фактором «Научно-методическая и профессиональная база. Технологическая оснащённость». В качестве третьего направления выбран комплексный фактор «Активность коллектива. Стратегия распределённого управления. Социально-бытовые и культурные факторы».

Выбранная стратегия поэтапной оптимизации позволяет последовательно, от этапа к этапу, уменьшать взаимозависимость факторов и повышать детализацию модели путём учёта большего количества факторов влияния.

Перспектива дальнейшего развития метода многокомпонентной модели управления брендом на основе сбалансированных значений индикаторов заключается в детализации направлений оценки, в устранении избыточности факторов влияния, в подборе средств воздействия на приведение значений компонентов оценки к желаемым.

Для совершенствования практического применения многокомпонентной системы сбалансированного управления брендом вузов требуется решить задачу поиска эффективных наборов индикаторов для каждого направления. При этом необходим учёт специфических особенностей области знаний и специализации подготовки.

1. Академический рейтинг университетов «Топ-200 Украина» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zn.ua/EDUCATION/akademicheskiy_reyting_universitetov_top-200_ukraina-103116.html.

2. Аюпова В.К. Функциональный алгоритм управления брендом образовательных услуг [Электронный ресурс] / В.К. Аюпова. – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11968-c112-008>.

3. Гардабхадзе І.А. Комплексна оцінка ефективності процесу проектування одягу на основі багатокомпонентної моделі / І.А. Гардабхадзе // Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». – 2009. – № 20. – С. 33-43.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

4. Горбунова Ю.А. Маркетинг в сфере высшего образования: пример университета Калабрии / Ю.А. Горбунова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – С. 45-47.
5. Грошев И. Бренд высших учебных заведений: особенности формирования [Электронный ресурс] / И. Грошев, Ю. Ермолов, Е. Степаньчева. – Режим доступа: <http://www.finanal.ru/011-012/brend-vysshikh-uchebnykh-zavedenii-osobennosti-formirovaniya?page=0,0>.
6. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація»: соціально-філософський аспект [Електронний ресурс] / В.І. Жулай // Збірник наукових праць «Гілея : науковий вісник». – 2011. – № 46. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F12_doc.pdf.
7. Калинина В. Н. Введение в многомерный статистический анализ : учебное пособие / В.Н. Калинина, В.И. Соловьев. – М. : ГУУ. – 2003. – 66 с.
8. Королёва О.А. Управление брендом высших учебных заведений на основе оценки его рыночной силы и эластичности конкурентной реакции : дис. ... канд. экон. наук / О.А. Королёва // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-brendom-vysshikh-uchebnykh-zavedenii-na-osnove-otsenki-ego-rynochnoi-sily-i-elast#ixzz2A2hfkUBe>.
9. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regionpr.ru/page122.html>.
10. Повышение роли образования в полнофункциональном треугольнике знаний = Developing the role of education in a fully-functioning knowledge triangle [Электронный ресурс] // Official Journal of the European Union. Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, of 26 November 2009 on developing the role of education in a fully-functioning knowledge triangle. – 2009. – Режим доступа: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:302:0003:0005:EN:PDF>.
11. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями / О.А. Рассомахіна // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 212–223.
12. Рейтинг вузов Украины журнала «Деньги» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/rating_dengi.
13. Садлак Ян. Эволюция высшего образования: от регионального масштаба к глобальному [Электронный ресурс] / Ян Садлак. – Режим доступа: http://zn.ua/EDUCATION/akademicheskij_reyting_universitetov_top-200_ukraina-103116.html.
14. Сводный рейтинг украинских вузов «Компас-2012» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.yourcompass.org/PDF%20Tables/RATING_Compas2012_rus.pdf.
15. Стратегическая программа основ Европейского сотрудничества в области образования и профессиональной подготовки (ЕТ 2020) = Strategic framework for European cooperation in education and training («ЕТ 2020») [Электронный ресурс] // Official Journal of the European Union. (Resolutions, recommendations and opinions). – 2009. – Режим доступа: http://ec.europa.eu/educationlifelong-learning-policy/policy-framework_en.htm.
16. Трач О.Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О.Ю. Трач, О.І. Карий. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка». – С. 182–187.
17. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ : Гл. 3. Дискурсы имиджа и бренда. §1. Общая характеристика имиджа и бренда: сходства и отличия [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10&limitstart=12.
18. Spanish National Research Council, Cybermetrics Lab. Ranking Web or Webometrics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.webometrics.info/en/About_Us.
19. Ukrainian Fashion Week : Всеукраїнський конкурс молодих дизайнерів «Погляд у майбутнє» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fashionweek.ua/news/konkurs-sezoni-modi-pogljad-u-majbutnje-prodovzhuje-vidkrivati-novih-talanovitih-dizajneriv-123>.
20. Ukrainian Fashion Week. Проекти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fashionweek.ua/projects>.

I.A. Гардабхадзе

Аналіз факторів впливу на бренд вищого навчального закладу. Особливості індустрії моди

У роботі запропонована багатокomпонентна модель збалансованого управління брендом, побудована на основі діючих методик рейтингової оцінки в сполученні з урахуванням соціальних факторів, ринкових тенденцій і галузевих особливостей освітнього процесу. Описано підхід до вдосконалення управління брендом на основі оптимізації складу індикаторів оцінки.

Ключові слова: багатокomпонентна модель збалансованого управління, індикатори оцінки бренду, індустрія моди.

I.A. Hardabkhadze

Analysis of the key influence factors on brand of higher education organizations. Feature of the fashion industry

The aim of this article is the search of rational suite of factors which have a significant impact on various aspects of the educational institution, and the development model of brand management system which is based on these factors.

To achieve this aim the following tasks were formulated and solved:

- the analysis of main factors that adequately describe activities of the university was fulfilled;
- the suite of factors of influence on the state of the university brand, was selected from the lists of main factors which present its functioning;
- the approach of estimation brand current status which is the multi-component model was presented;
- the vision of brand management on the basis of balanced indicators which include necessary value was described;
- the features of the brand educational services were identified in the field of the fashion design.

The results of the analysis. First the multi-component model of balanced brand management of the higher institution was proposed. For the creation of the model the factors that have the greatest impact on the brand were used. These factors must describe the different directions of educational institutions functioning process as fully as possible and must have minimal interaction with each other.

The suite of main factors that characterize the functioning of a modern university can be represented by the variety of options. As one of the direction model uses the consolidated rating, based on the materials of the international agency «Webometrics» and rating tables from Ukrainian agencies which represented by the «Rating of Ukrainian higher educational institutions from «The money» Journal» and «Summary rating of Ukrainian universities «Compass 2012». Another direction is represented by the «Scientific-methodical and professional base. Technological facilities of equipping». In the third direction is used complex factor «Activity of team. Distributed management strategy. Cultural, social and living factors».

Chosen strategy of gradual phased optimization allows reduce the interdependence of factors sequentially, stage by stage, and increase the granularity of the model by taking into account more factors of influence.

It is shown that the estimation of the brand of educational services of specialization «fashion design» of the fashion industry is highly sensitive to the choice of indicator systems, as it depends on fast-moving processes of the fashion industry and needs of harmonization with advanced management tools of fashion-design branding. Student participation in such events the fashion industry, as the Ukrainian Fashion Week (Ukrainian Fashion Week, UFW), in competitions of young designers, in festivals and fashion shows of local and national importance, should be taken into account in the preparation of system of indicators for evaluating such factors as university tradition, loyalty of alumni, quality of student life. As a special indicators in the direction of the business processes of the fashion industry can be offered the number of participants of festivals and competitions, divided by total number of students in the relevant specialization, the number of prize-holders and winners in other events of fashion industry.

Conclusions and directions of further researches. To enhance the abilities of practical application of the multi-component system brand management of universities is required to solve the problem of finding an effective suite of indicators for each direction of estimation. In this case, the specific features of knowledge sphere and specialization must be taken into account.

Keywords: university brand management, multi-component model of balanced indicators, assessment of indicators for each direction of research, fashion industry.

1. Akademicheskii reitynh universitetov «Top-200 Ukraina» (The academic rating of university «Top-200 Ukraine») [Electronic resource]. – Access mode: http://zn.ua/EDUCATION/akademicheskii_reitynh_universitetov_top-200_ukraina-103116.html.
2. Aiupova V.K. Funktsionalnii alhoritm upravleniia brendom obrazovatelnykh usluh (The functional algorithm of management brand educational services) [Electronic resource] / V.K. Aiupova. – Access mode: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/current-status-and-the-development-of-the-education-c112/11968-c112-008>.
3. Hardabkhadze I.A. Kompleksna otsinka efektyvnosti protsesu proektuvannia odiahu na osnovi bahatocomponentnoi modeli (The complex estimation of effectiveness clothes design process at the basis of multicomponent model) / I.A. Hardabkhadze // Bulletin of KNUKIM, seria «Art studies». – K., 2009. – № 20. – P. 33–43.
4. Horbunova Yu.A. Marketing v sfere vysshego obrazovaniia: primer universiteta Kalabrii (Marketing in the sphere of higher education: the example of Calabria university) // Marketing v Rossii i za rubezhom (Marketing in Russia and Abroad). – 2005. – № 5. – P. 45–47.
5. Hroshev I. Brend vysshikh uchebnykh zavedenii (Brand of higher educational institutions). – [Electronic resource] / I. Hroshev, Yu. Ermolov, E. Stepanycheva. – Access mode: <http://www.finanal.ru/011-012/brend-vysshih-uchebnykh-zavedenii-osobennosti-formirovaniya?page=0,0>.
6. Zhulai V.I. Teoretychni vymiry poniat «imidzh» ta «reputatsia» (The theoretical commensuration of concepts «image» and «reputation»: socio-philosophical aspect) [Electronic resource] / V.I. Zhulai // Zbirnyk naukovykh prats «Hileia : naukovyi visnyk» (Scientific Papers «Gilea: Research Bulletin»). – 2011. – № 46. – Access mode: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F12_doc.pdf.
7. Kalinina V.N. Vvedenie v mnohomernyi statisticheskii analiz : textbook (The introduction to multidimensional statistic analysis) / V.N. Kalinina, V.I. Soloviev. – M. : GUU. – 2003. – 66 p.
8. Koroliova O.A. Upravlenie brendom vysshikh uchebnykh zavedenii na osnove otsenki evo rynochnoi sily i elastichnosti konkurentnoi reaktzii (Brand management of higher educational institutions based on evaluation of its market strength and elasticity of the competitive reaction) / candidate's thesis / Scientific Library of Theses and self-abstracts. – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-brendom-vysshih-uchebnykh-zavedenii-na-osnove-otsenki-ego-rynochnoi-sily-i-elast#ixzz2A2hfkUBe>.
9. Obraz, imidzh, brend i reputatsia regiona – chto eto takoe? (Image, brand and reputation of the region - what is it?) [Electronic resource]. – Access mode: <http://regionpr.ru/page122.html>.
10. Povushenie roli obrazovaniia v polnofunktsionalnom treuholnike znanii = Developing the role of education in a fully-functioning knowledge triangle [Electronic resource] // Official Journal of the European Union. Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, of 26 November 2009 on developing the role of education in a fully-functioning knowledge triangle. – 2009. – Access mode: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:302:0003:0005:EN:PDF>.
11. Rassomakhina O.A. Poniattia torhovelnoi marky ta yii spivvidnoshennia iz sumizhnymy poniattiamy (The concept of trademark and its correlation with neighboring concepts) / O.A. Rassomakhina // Forum prava (Forum of law). – 2010. – № 3. – P. 212-223.
12. Reiting VUZov Ukrainy zhurnala «Denhi» (Rating of Ukrainian higher educational institutions from «Money» magazine) [Electronic resource]. – Access mode: http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/rating_dengi.

13. Saldak Yan. Evoliutsia vysheho obrazovania ot regionalnogo mashtaba k hlobalnomu (The evolution of higher education from a regional to global scale) [Electronic resource] / Yan. Saldak. – Access mode: http://zn.ua/EDUCATION/akademicheskii_reyting_universitetov_top-200_ukraina-103116.html.

14. Svodnyi reitinh ukrainskikh VUZov «Kompas-2012» (Summary rating of Ukrainian universities «Compass 2012») [Electronic resource]. – Access mode: http://www.yourcompass.org/PDF%20Tables/RATING_Compas2012_rus.pdf.

15. Stratehicheskaia programma osnov Evropeiskoho sotrudnichestva v oblasti obrazovania s professionalnoi podhotovki (ET 2020) = Strategic framework for European cooperation in education and training («ET 2020») [Electronic resource]. – Access mode: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/policy-framework_en.htm.

16. Trach O.Yu. Imidzh, brend ta reputatsia: ikh vzaimosviazok i vplyv na rozvstok territorii, orhanizatsii ta okremykh osib (Image, brand and reputation: their relationship and influence on the development of territories, organizations and individual persons) / O.Yu. Trach, O.I. Karii. – Lviv : National university «Polytechnics of Lviv». – P.182-187.

17. PR-diskurs: teoretiko-metodolohicheskii analiz : Gl.3 Diskursy imidzha i Brenda. §1. Obshchaia kharakteristika imidzha i Brenda: skhodstva I otlichiiia (PR-discurs: the theoretic-methodology analisis : Chapter 3 The discourses of imadge and brand. §1. Common characteristics of image and brand: similarities and differences) [Electronic resource]. – Access mode: http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10&limitstart=12.

18. Spanish National Research Council, Cybermetrics Lab. Ranking Web or Webometrics [Electronic resource]. – Access mode : http://www.webometrics.info/en/About_Us.

19. Ukrainian Fashion Week :Vseukrainskii konkurs molodykh dyzaineriv «Pohliad v maibutne» (Ukrainian republic competition of young designers «Pogliad v maibutne»)[Electronic resource]. – Access mode: <http://fashionweek.ua/news/konkurs-sezoni-modi-pogljad-u-majbutnje-prodovzhuje-vidkrivati-novih-talanovitih-dizajneriv-123>.

20. Ukrainian Fashion Week. Proekty (The Projects) [Electronic resource]. – Access mode: <http://fashionweek.ua/projects>.

Отримано 28.10.2012 р.