

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕГО БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА**

*Оксана Владимировна Крутеева*

Сибирский государственный университет геосистем и технологий, 630108, Россия, г. Новосибирск, ул. Плахотного, 10, кандидат экономических наук, доцент кафедры цифровой экономики и менеджмента, тел. (383)361-01-24, e-mail: frans\_pays@mail.ru

В статье рассматриваются особенности функционирования образовательных учреждений в условиях высокой конкуренции на рынке образовательных услуг, приводится оценка HR-бренда при помощи адаптированной методики оценки здоровья бренда BAV.

**Ключевые слова:** внешний HR-бренд, сила бренда, рынок образовательных услуг, онлайн-образование, конкурентоспособность организации

## **STUDY OF THE EXTERNAL BRAND OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN A COMPETITIVE MARKET**

*Oxana V. Kruteeva*

Siberian State University of Geosystems and Technology, 10, Plakhotnogo St., Novosibirsk, 630108, Russia, Ph. D., Associate Professor, Department of Digital Economics and Management, phone: (383)361-01-24, e-mail: frans\_pays@mail.ru

The article examines the functioning of educational institutions in the highly competitive educational market, provides an assessment of the HR brand using the adapted BAV brand health assessment methodology.

**Keywords:** external HR brand, brand strength, educational market, online education, organization competitiveness

### ***Введение***

Образовательный рынок за последний год претерпел ряд изменений. Причиной послужило начало пандемии, в результате чего образовательные учреждения в нашей стране перешли на дистанционное обучение. Совместное исследование ИТ-холдинга TalentTech и онлайн-университетов «Нетология» и EdMarket показало, что рынок онлайн-образования вырастет к концу года на 12-13 %, а к 2023 году его объем составит около 60 млрд. руб.

Основные технологии, получившие распространение – это платформы для организации видеоконференций (Google, Zoom или Discord), электронные учебники (Яндекс.Учебник, Московская электронная школа) [1].

В условиях высокой конкуренции на «белом» и «сером» рынках, где преобладают частные репетиторы, встает вопрос о необходимости повышения лояльности потребителей [2], что в свою очередь зависит от уровня восприятия бренда. Бренд может быть классифицирован по ряду признаков, среди которых объект

брендинга будет обозначать сферу приложения усилий маркетолога для повышения добавленной ценности компании.

### *Методы и методология*

Рассмотрим HR-бренд, как одного из инструментов повышения эффективности компании [3]. HR-бренд состоит из внешнего и внутреннего бренда. К характеристикам внешнего можно отнести: наличие карьерного сайта, официального сообщества в социальных сетях, фирменное оформление вакансий, скорость реакции на отклики соискателей, сообщение результатов собеседования.

Внутренний бренд характеризует отношение сотрудников к компании и может включать такие параметры как: наличие корпоративной культуры, системы карьерного роста, возможность обучения и развития, гарантированные социальные пакеты, а также выплаты компенсационного характера, стабильная зарплата.

Компания Maximum.education на рынке образовательных услуг присутствует с 2013 года. В своей работе организация применяет следующие форматы обучения: Blended (занятия в классе + вебинар), Online-вебинары (много учеников – один преподаватель), Online мини-группы (все в эфире), Online 1 на 1 (преподаватель и ученик). Для расширения продуктовой линейки и выхода на новые рынки организации важно сформировать такую репутацию, которая позволит не только экономить на издержках, связанных с высокой текучестью персонала, но и организовать процесс пассивного поддержания кадрового резерва.

Компания представлена в четырех самых популярных социальных сетях: Ютуб, Фейсбук, Вконтакте и Инстаграм. На официальном сайте имеется перечень основных вакансий, а также форма обратной связи с указанием электронной почты для отправки резюме.

Для оценки силы внешнего бренда была использована методика BAV (Brand Asset Valuator), адаптированная для нужд компании. Согласно данной методике сочетание четырех основных составляющих бренда позволяет построить матрицу брендов для организации и определить ее текущее положение в восприятии целевой аудитории [4]. Графически модель BAV может быть представлена в виде квадранта, где в первом секторе будут находиться новички, во втором – звезды, т.е. те бренды, у которых имеется высокий потенциал при правильном управлении, в третьем – лидеры, а в четвертом – отмирающие бренды.

Количество респондентов в случайной выборке составило 100 человек, куда вошли преподаватели и студенты старших курсов высших учебных заведений города Новосибирска.

На вопрос «Знаком ли респондентам исследуемый бренд компании Maximum.education?» 52 человека ответили «Нет», 48 человек ответили утвердительно. Следовательно, можно сделать вывод, что аудитория малознакома с данной компанией и не рассматривала ее для поиска работы.

Далее аудиторию попросили оценить четыре блока утверждений по десятибалльной шкале, где 1 – полностью не согласен, 10 – абсолютно согласен. Первые два блока определяли силу бренда и включали вопросы на оценку дифференци-

ации бренда и степени его соответствия. Второй блок отмечал уровень роста бренда, куда входили вопросы на оценку степени глубины знаний о бренде и уважения к нему. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты опроса респондентов по модели BAV

Составляющие бренда	Вопросы на оценку	Усредненный результат, баллы	Общий усредненный результат, баллы
Дифференциация бренда	Бренд отличается от конкурентов в положительную сторону	7,2	6,3
	Я могу прямо сейчас назвать основное отличие бренда от конкурентов	7,9	
	Я легко изображу компанию в виде человека	6,4	
	Я не встречал в других компаниях тех возможностей, что предлагает Maximum.education	5,3	
	Возможность получить работу в этой компании стоит потраченных усилий	4,8	
Соответствие	Ценности компании полностью удовлетворяют моим требованиям	6,1	4,8
	Исчезновение вакантных должностей в данной компании повлияет на мои профессиональные ожидания	4,2	
	В поиске работы я в первую очередь отдам предпочтение данной компании	4,3	
Уважение	Работа в данной компании хорошо вознаграждается, но включает высокие требования	4,5	4,7
	Я разделяю ценности этой компании	4,9	
Знание	Я часто встречаю информацию об этом бренде в СМИ и рекламе	3,2	3,9
	Я имею четкое представление о бренде и его ценностях	4,4	
	Я знаю, что получу, если выберу работу в компании	4,1	

Согласно общим усредненным результатам, почти все баллы имеют низкие значения, что позволяет отнести бренд компании к звездам (рис. 1, 2). У бренда Maximum.education имеется высокий потенциал для развития.

Более точное представление об уровне восприятия бренда может дать атрибутивное позиционирование, которое использует от шести до десяти критериев оценки эффективности.

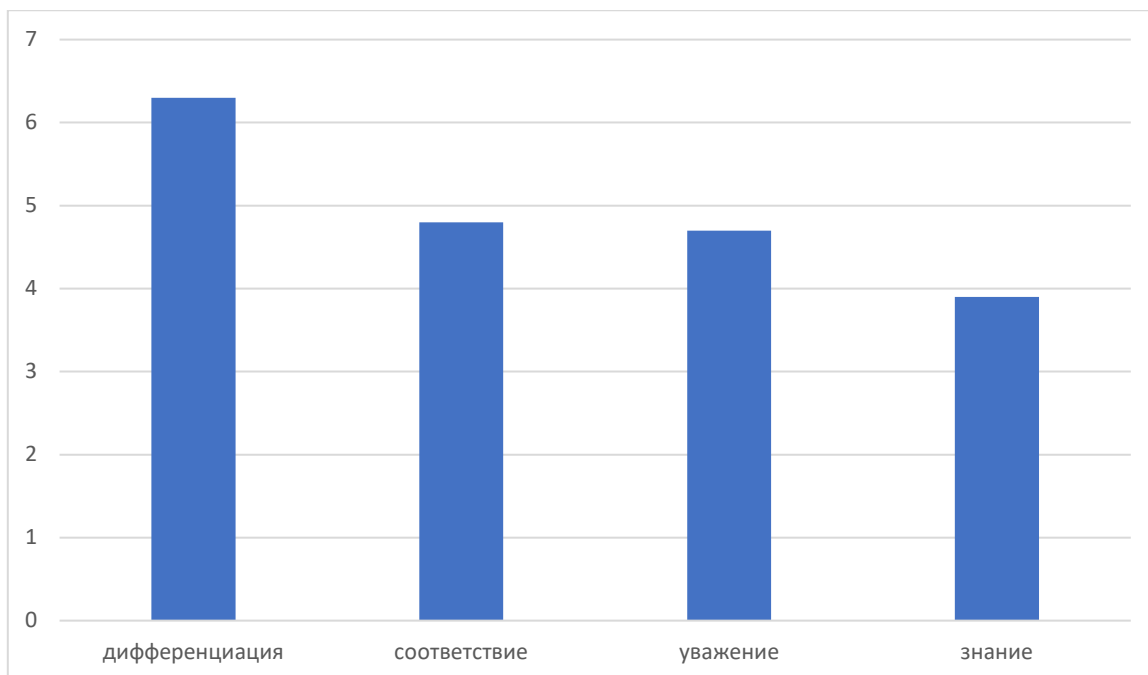


Рис. 1. Составляющие бренда Maximum.education согласно модели BaV, баллы

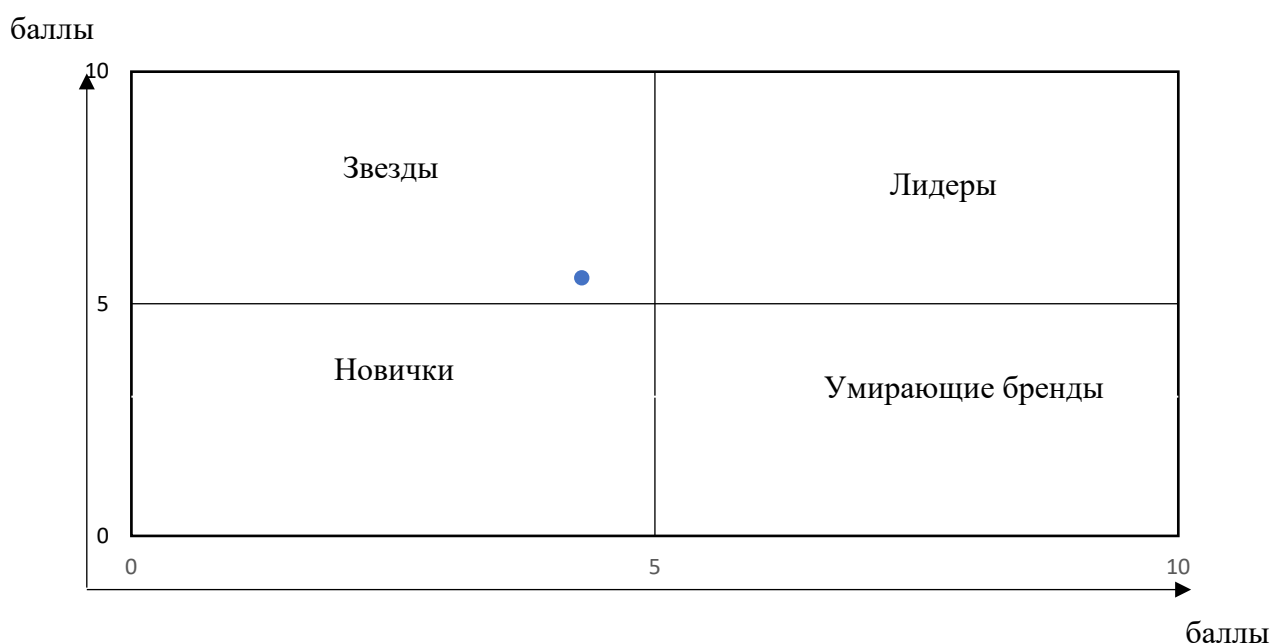


Рис. 2. Матрица брендов и положение Maximum.education

Уровень лояльности к HR-бренду также может показать пирамида динамики бренда, включающая пять ступеней. Переход от низшей ступени к более высокой формирует сильную привязанность сотрудников за счет более конкурентной позиции на рынке образовательных услуг [5].

Работа была продолжена только с теми людьми из выборки, что были знакомы с указанным брендом. Результаты приведены в табл. 2.

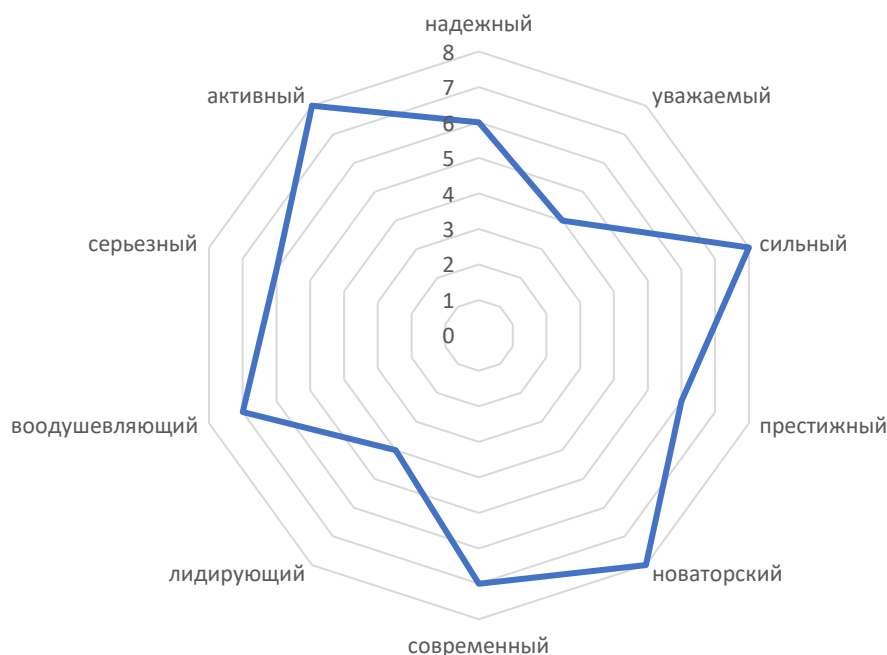


Рис. 3. Атрибутивное позиционирование HR-бренда Maximum.education

Таблица 2

Пирамида динамики HR-бренда исследуемой компании

Составляющие пирамиды	Уровень реальной конвертации HR бренда, %	Уровень ожидаемой конвертации HR бренда, %	Подпись бренда, %
Тесная связь	$(1/8) \times 100 = 12,5$	50	-37,5
Преимущество	$(8/18) \times 100 = 44$	50	-6
Функциональность	$(18/39) \times 100 = 46$	60	-14
Актуальность	$(39/48) \times 100 = 81$	80	+1
Присутствие	$(48/100) \times 100 = 48$	70	-22

### Выводы

Рекомендации по продвижению HR-бренда:

- публикация в печатных и интернет СМИ, а также в социальных сетях рекламных материалов о возможных вакансиях;
- подготовка интервью руководителя с последующей публикацией в социальных сетях;
- организация видео конференций и видео экскурсий для желающих познакомиться со спецификой работы в компании с возможным последующим трудоустройством.

### Заключение

Рассмотренный метод исследования внешнего бренда образовательных учреждений был успешно реализован в учебной и научно-исследовательской де-

тельности со студентами старшего курса СГУГиТ по направлению 38.03.01 Экономика и 38.03.02 Менеджмент по дисциплинам: «Управление изменениями», «Цифровая экономика». В процессе работы над проектом по разработке плана мероприятий по внедрению HR бренда студенты освоили соответствующие базовые, образовательные и профессиональные цифровые компетенции [6].

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бурук А. Ф. Применение инновационных методов обучения: проблемы и внедрение // Актуальные вопросы образования. – 2017. – № 1-2. – С. 118-122. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30733106> (дата обращения: 18.03.2021).
2. Вдовин С.А. Проблемы оценки экономической эффективности участников рынка в современных реалиях цифровой экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т. 8. № 2А. С. 114-119. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35192346> (дата обращения: 18.03.2021).
3. Дегтярева Н. В. Оценка конкурентных преимуществ современного предприятия // В сборнике: Дни науки - 2018. Сборник трудов международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Под редакцией В.И. Бакайтис. – 2018. – С. 76-82. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44327381> (дата обращения: 18.03.2021).
4. Попова М. В. Практическая оценка эффективности бренда по модели BaV // Economics. – 2017. – №7 (28). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prakticheskaya-otsenka-effektivnosti-brenda-po-modeli-bav> (дата обращения: 26.09.2020).
5. Соловьева Ю. Ю., Рязанцева И. В. Конкурентоспособность рабочей силы как показатель оценки текучести персонала в условиях нестабильности внешней среды / монография. – Новосибирск: СГУГиТ, 2017. – 217 с.
6. Ткаченко А. О. Анализ возможностей оценки сформированности цифровых компетенций обучающихся // Актуальные вопросы образования. 2019. Т. 3. – С. 117-120. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41135137> (дата обращения: 18.03.2021).

© О. В. Крутеева, 2021