### УДК 378.1

**Бельский А.М.**

**Корнеевец М.А.**

**Возможности социологической диагностики эффективности**

**продвижения бренда университета**

**(на примере анализа развития магазина атрибутики)**

**Аннотация.** *В статье обосновывается актуальность создания и продвижения бренда университета как одной из важных частей имиджа учебного учреждения. Поэтапно на реальном примере магазина атрибутики описываются сложности, с которыми может столкнуться университет в данной сфере, и пути их разрешения, в случае обращения к возможностям социологической диагностики эффективности продвижения бренда с последующим созданием стратегии эффективного развития (в частности, результаты оперативного анкетного опроса целевой группы, построения стратегии развития при помощи реализации SWOT анализа).*

**Ключевые слова:** *стратегия развития, бренд, брендинг, SWOT анализ, университет, продвижение.*

Символика университета – одна из важных частей имиджа учебного учреждения. Грамотное использование этой атрибутики позволяет повысить узнаваемость ВУЗа, сделав его не просто местом, позволяющим получить образование, но и узнаваемым брендом, пользующимся популярностью у абитуриентов. Данная необходимость обусловлена конкурентной средой, в рамках которой университеты стремятся привлечь как можно больше талантливых абитуриентов, что в последующем позволит им повысить свои рейтинговые позиции и привлечь большее финансирование – как со стороны государства, так и со стороны частных инвесторов.

Под брендом стоит понимать не просто торговую марку, а некий образ, закрепленный в сознании потребителя. Организация имеет возможность влиять на формирование собственного бренда, однако «обладать» она им не может, поскольку бренд генерируется на уровне сознания каждого отдельного потребителя. Поэтому крайне важно использовать имеющиеся инструменты для формирования выгодного бренда, способствующего развитию организации и ее продвижению.

Процесс создания и совершенствованием бренда называют брендингом. Успешный брендинг университета позволяет выполнить две задачи: во-первых, наличие популярного бренда университета способствует укреплению учебного заведения на внешних позициях по отношению к конкурентам, во-вторых, бренд может способствовать консолидации членов внутри университета [1]. Достижение обоих задач возможно благодаря постоянному внутреннему и внешнему мониторингу и поддержанию имеющегося бренда.

Одним из направлений продвижения и популяризации бренда университета является продажа товаров с его официальной символикой. Для рассмотрения данного аспекта на конкретном примере, можно обратиться к анализу деятельности магазина «Крама БДУ» как официального магазина символики Белорусского государственного университета (БГУ).

Свою деятельность магазин начал в ноябре 2018 года. Основная продукция, которая подлежит реализации – товары с символикой БГУ. Ассортимент подобных товаров достаточно широк и разнообразен. «Крама БДУ» реализует аксессуары, одежду, посуду, канцтовары, электронику (в первую очередь повербанки и флешки) и прочую продукцию, отличительной чертой которых является наличие принта с символикой БГУ, его факультетов или учреждений образования, функционирующих в его структуре. Всего магазином реализуется 515 различных видов товаров. Вся продукция изготавливается (имеется ввиду нанесение принта) самим магазином.

Очевидно, что целевой группой потребителей данной продукции являются в первую очередь студенты БГУ. Кроме того, продукция магазина может пользоваться спросом среди профессорско-преподавательского состава и работников БГУ, т.е. выполняется обозначенная выше функция консолидации членов внутри университета. Из этого и вытекает миссия магазина, которая заключается в том, чтобы каждый студент, каждый преподаватель и сотрудник, каждый выпускник БГУ пользовался продукцией с символикой Белорусского государственного университета, ощущая единение с альма-матер.

Магазин имеет одну точку продаж, которая находится в главном корпусе Белорусского государственного университета. Кроме того, у магазина имеется свой сайт, на котором потенциальный покупатель может ознакомиться со всем ассортиментом магазина и оформить доставку товара на дом. Магазин так же осуществляет оптовые поставки и активно сотрудничает со студенческими организациями: в рамках студенческих мероприятий руководителями студенческих объединений может быть заказана продукция по льготным условиям. Магазином осуществляется активное взаимодействие с целевой аудиторией: бренд продвигается как благодаря сотрудничеству со студенческим активом, так и благодаря использованию социальных сетей. Возможности сайта магазина позволяют потенциальному потребителю предложить идею новой продукции.

В отношении осуществления своей деятельности магазин во многом ограничен «университетом» – принятие того или иного решения возможно лишь в случае его одобрения администрацией БГУ. Однако подобная зависимость выступает одновременно и преимуществом, поскольку магазин застрахован от возможных рисков, т.е. в кризисных случаях затраты компенсируются университетом, им же осуществляются необходимые мероприятия по снижению влияния кризисных явлений.

Казалось бы, в силу реализации магазином продажи уникальной продукции, право на изготовление которой не имеют другие субъекты (нанесение принта в виде символики БГУ), стоит говорить об отсутствии конкуренции на данном сегменте рынка. Однако это не совсем так. Данное положение имеет противоречивый характер ввиду специфики продаваемой продукции. Для классической ситуации отсутствие конкурентов позволяет сосредоточиться на развитии своего магазина только по желаемому для него направлению, т.к. внешняя среда не вынуждает придерживаться определенных стратегий для выживания на рынке, но перемещаясь в плоскость профориентационной работы и борьбы за абитуриентов, всегда не стоит упускать из внимания анализ и учет опыта продвижения брендов учреждений образования из числа конкурирующих. Анализ обозначенного позволит магазину избежать падения качества товаров, исключить необоснованное повышение цены на них и т.д. При этом заинтересованность администрации БГУ в высоком уровне корпоративной культуры, сплоченности коллектива и студентов также препятствует возможной недобросовестной деятельности руководства магазина. Стоит отметить, что она же может в значительной степени сузить возможные сценарии развития магазина.

Анализ сайта магазина позволяет сделать предварительный вывод о том, что для «Крамы БДУ» характерна функциональная система управления. В непосредственном подчинении у руководителя находятся специалист по работе с корпоративными клиентами, SMM-специалист, ведущий дизайнер и специалист по продажам. У каждого из них находится в подчинении определенное число специалистов. Структура управления четкая, штат искусственно не расширен, что может выступать устойчивым предиктором эффективности деятельности в имеющихся условиях. Вместе с этим, видится целесообразным произвести социологическую диагностику деятельности магазина.

Для оценки востребованности товаров, реализуемых магазином, и информированности целевой группы потребителей о самом наличии магазина «Крама БДУ», обратимся к результатам оперативного социологического исследования, реализованного в ноябре 2021 года. В ходе исследования по технологии CAWI был опрошен 1541 студент, отбор респондентов осуществлялся с использованием многоступенчатой кластерной выборки, ошибка выборки составила 5%. Проанализировав полученные данные, можно констатировать, что девять из десяти опрошенных студентов (89,2%), вне зависимости от пола, проинформированы о наличии магазина «Крама БДУ». Это выступает достаточно красноречивым примером качественной модели продвижения магазина среди студенческой молодежи. Однако обращает на себя внимание тот факт, что только один человек из десяти опрошенных (13,3%) фактически приобретал какие-либо товары.

Можно выдвинуть гипотезу о том, что значимым фактором потребительского поведения в рамках выявленной проблемы может выступать форма обучения студента. Так, 83,4% студентов, обучающихся на платной форме получения образования, ранее слышали о «Краме БДУ», среди студентов бюджетной формы обучения процент несколько выше – 93,2%. При этом студенты бюджетной формы обучения приобретали товары с символикой университета несколько чаще, чем студенты, обучающиеся на платной форме (14,6% и 11,2% соответственно). Объяснить это можно тем, что большинство студентов-бюджетников на первом курсе заселяются в общежитие, где обмен информацией, в том числе и о деятельности магазина, происходит куда активнее, чем в самом университетском пространстве, а желание обустроить свое новое место жительства выше. При этом те, кто получает образование платно, снимают жилье, могут не иметь желания совершать дополнительные траты на атрибутику с символикой университета. Однако справедливым видится отметить, что разница в процентном соотношении невелика.

Кроме того, в силу наличия лишь одной точки продаж, на опыт приобретения товаров и информированность о наличии магазина может оказывать влияние факультет, на котором обучаются студенты. Для выявления влияния расположения факультета на информированность о наличии магазина и спрос на его продукцию, целесообразным представляется обратиться к дисперсионному анализу – одному из статистических методов анализа данных, направленному на поиск зависимостей путем исследования значимости различий в средних значениях. Основным преимуществом дисперсионного анализа выступает возможность исследования связей между нечисловыми переменными, что крайне важно при работе с данными, полученными в ходе обозначенного исследования. По результатам дисперсионного анализа, суммарное влияние расположения факультета по обоим вопросам составляет всего 9,87%, что свидетельствует о незначительном влиянии расположения факультета как на спрос, так и на информированность. Обозначим полученные распределения ответов в таблицах 1-4.

*Таблица 1*

Распределение ответов респондентов на вопрос «Знаете ли Вы о том, что в главном корпусе БГУ существует официальный магазин, в котором продаются товары с символикой БГУ –

КрамаБДУ/BSUSTORE?» по факультетам, расположенным рядом с главным корпусом, в %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Варианты ответа** | **Да** | **Нет** |
| Географии и геоинформатики | 98,4 | 1,6 |
| Механико-математический | 99,4 | 0,6 |
| Международных отношений | 88,5 | 11,5 |
| Прикладной математики и информатики | 98,5 | 1,5 |
| Физический | 91,2 | 8,8 |
| Филологический | 88,1 | 11,9 |
| Химический | 98,1 | 1,9 |
| Экономический | 93,6 | 6,4 |
| Юридический | 91,2 | 8,8 |
| **Всего** | 94,1 | 5,9 |

*Таблица 2*

Распределение ответов респондентов на вопрос «Знаете ли Вы о том, что в главном корпусе БГУ существует официальный магазин, в котором продаются товары с символикой БГУ –

КрамаБДУ/BSUSTORE?» по факультетам, расположенным вдали от главного корпуса, в %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Варианты ответа** | **Да** | **Нет** |
| Биологический | 89,4 | 10,6 |
| Исторический | 92,8 | 7,2 |
| Радиофизики и компьютерных технологий | 94,3 | 5,7 |
| Социокультурных коммуникаций | 82,4 | 17,6 |
| Философии и социальных наук | 83,7 | 16,3 |
| Институт бизнеса | 77,8 | 22,2 |
| Экологический институт им. Сахарова (МГЭИ) | 63,6 | 36,4 |
| **Всего** | 83,4 | 16,6 |

*Таблица 3*

Распределение ответов респондентов на вопрос «Покупали ли Вы какие-нибудь товары с символикой БГУ в Краме БДУ/BSUSTORE?» по факультетам, расположенным рядом с Главным корпусом БГУ, в %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Варианты ответа** | **Да** | **Нет** |
| Географии и геоинформатики | 14,3 | 85,7 |
| Механико-математический | 19,3 | 80,7 |
| Международных отношений | 9,8 | 90,2 |
| Прикладной математики и информатики | 12,5 | 87,5 |
| Физический | 19,2 | 80,8 |
| Филологический | 10,8 | 89,2 |
| Химический | 23,1 | 76,9 |
| Экономический | 12,3 | 87,7 |
| Юридический | 19,3 | 80,7 |
| **Всего** | 15,6 | 84,4 |

*Таблица 4*

Распределение ответов респондентов на вопрос «Покупали ли Вы какие-нибудь товары с символикой БГУ в Краме БДУ/BSUSTORE?» по факультетам, расположенным вдали от Главного корпуса БГУ, в %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Варианты ответа** | **Да** | **Нет** |
| Биологический | 10,0 | 90,0 |
| Исторический | 22,1 | 77,9 |
| Радиофизики и компьютерных технологий | 12,1 | 87,9 |
| Социокультурных коммуникаций | 9,3 | 90,7 |
| Философии и социальных наук | 8,3 | 91,7 |
| Институт бизнеса | 8,9 | 91,1 |
| Экологический институт им. Сахарова (МГЭИ) | 7,1 | 92,9 |
| **Всего** | 11,1 | 88,9 |

Рассмотренные распределения ответов свидетельствует об определенных трудностях даже не столько в продвижении товаров, сколько в формировании четкого желания их приобрести. Видится возможным разрешить обозначенное противоречие благодаря построению модели развития магазина на перспективу [2,3]. Для разработки такой модели, имея все вышеперечисленные данные, целесообразным является сведение имеющейся информации в матрицу качественного стратегического анализа, т.е. в аналитическую SWОT-матрицу (см. таблицу 5).

Под SWOT-анализом понимается метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении и качественной оценке внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование организации. Преимуществами SWОT-анализа являются его универсальность и гибкость, что позволяет использовать его в любых сферах экономики и самостоятельно отбирать анализируемые элементы в зависимости от поставленной цели анализа. Кроме этого, данный метод может использоваться как для оперативной оценки, так и для стратегического планирования [2].

Данные SWОT-анализа свидетельствуют о том, что магазин имеет большое число сильных сторон, однако ключевыми препятствиями для развития можно назвать значительное влияние университета и отсутствие широкой сети торговых точек. SWOT-анализ позволил выявить ряд решений, позволяющих повысить эффективность магазина. Прежде всего, развитие рекламной деятельности при использовании уже имеющихся ресурсов дало бы значительный результат. Реклама должна быть направлена преимущественно на студентов платной формы обучения и на студентов, обучающихся в корпусах, расположенных вдали от главного корпуса БГУ. Эффективным методом рекламной деятельности выступает метод, стимулирующих потребителей приобретать товар и самостоятельно распространять информацию о бренде: акции по типу «Приведи друга – получишь скидку»; конкурсы, для участия в которых обязательным условием является репост записи и т.д. В рекламе должен продвигаться непосредственно акт покупки продукции, ценности владения ей, ввиду того, что информированность о наличии точки продаж высокая.

*Таблица 5*

SWОT-матрица

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SWОT-анализ** | **Возможности**  1. Развитие каналов связи за счет рекламной деятельности  2. Открытие новых точек продаж продукции  3. Развитие гибкой системы доставок продукции  4. Развитие сотрудничества со студенческим активном | **Угрозы**  1. Препятствия в развитии со стороны университета  2. Ограниченность в средствах для развития  3. Трудности в восполняемости кадрового состава |
| **Сильные стороны**  1. Широкий ассортимент продукции  2. Самостоятельное изготовление продукции (нанесение принта)  3. Активное взаимодействие с целевой группой потребителей  4. Наличие собственного сайта и сообществ в социальных сетях  5. Сотрудничество со студенческими и прочими объединениями  6. Возможность доставки продукции на дом  7. Поддержка со стороны университета  8. Отсутствие конкурентов внутри университета  9. Отсутствие гендерной направленности  10. Устойчивая структура управления  11. Высокий уровень узнаваемости в студенческой среде | **Сильные стороны и возможности**  1. Использование имеющихся ресурсов (интернет-сайт, сообщества в социальных сетях) для развития рекламной деятельности по формированию желания приобрести продукцию  2. Использование методов рекламной деятельности, когда сам потребитель продвигает бренд (акции «Приведи друга – получи скидку» и т.п.)  3. Использования внутренних ресурсов университета для открытия новых торговых точек в «проблемных зонах»  4. Расширение пунктов самовывоза продукции в координации со студенческим активом | **Сильные стороны и угрозы**  1. Повышение прибыльности за счет активного взаимодействия с аудиторией и ее исследований внутренними силами (выявление ключевых потребностей, изучение состава аудитории и т.п.)  2. Использование имеющихся каналов связи с аудиторией для рекрутирования специалистов из числа студентов |
| **Слабые стороны**  1. Высокая цена за доставку продукции  2. Зависимость от университета  3. Риск низкого качества товаров, вызванный отсутствием конкуренции внутри университета  4. Ограниченность каналов связи  5. Отсутствие широкой сети точек продаж | **Слабые стороны и возможности**  1. Снижение стоимости доставки продукции при помощи увеличения оборота продаж и проведения разовых акций  2. Внедрение системы оценки качества товаров потребителями  3. Активное развитие рекламной деятельности  4. Расширение точек продаж за счет торговых посредников (оптовая продажа товаров предприятиям, осуществляющих свою деятельность в иных корпусах университета: кофейни, печатные центры и т.д.) | **Слабые стороны и угрозы**  1. Снижение влияния университета в вопросах развития магазина  2. Повышение и контроль качества товаров  3. Развитие каналов обратной связи с аудиторией не только в направлении предложения дизайна, но и отзывах о качестве имеющейся линейки |

Отталкиваясь от результатов дисперсионного анализа и принимая во внимание то, что расположение факультета не выступает одним из значимых факторов, определяющих известность магазина и спрос на его продукцию, нерациональным решением было бы концентрироваться сугубо на открытии новых торговых точек. Наиболее выгодным решением здесь мог бы выступать поиск посредника в продаже в лице прочих организаций, работающих в БГУ (кофейни, печатные центры и т.п.). Таким образом, «Крама БДУ» без значительных трат смогла бы локально расширить круг своих продаж. Это решение так же поспособствовало бы расширению пунктов самовывоза продукции. Для выявления значимых факторов недостаточно высокого спроса на продукцию при высокой информированности о наличии магазина, необходима организация и проведение предметного социологического исследования. Подобные исследования могли бы проводиться внутренними силами университета на регулярной основе в формате мониторинга.

Перспективным направлением развития является продажа товаров магазина на профориентационных мероприятиях, традиционно осуществляемых факультетами. Для этого руководству следует наладить коммуникацию с ответственными за их проведение специалистами структурных подразделений.

**Библиографический список**

1.Прохоров А.В., Современные проблемы брендинга университетов /А.В. Прохоров // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – №2. – 2013 – С. 47-59.

2. Бельский, А.М. Модель построения стратегии развития (кейс использования swot-анализа и дерева целей на практическом примере) / А.М. Бельский // Экономика и управление: ключевые проблемы и перспективы развития материалы XII международной научно-практической конференции / под общей ред. Е.В. Королюк.– Краснодар, Издательство: Краснодарский ЦНТИ – филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго РФ, 2021. – С. 56-67.

3. Бельский, А.М. Модель построения стратегии развития (кейс использования матрицы General electric / Mckinsey на практическом примере) / А.М. Бельский // Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий : материалы VI международной науч.-практ. интернет-конференции, г. Вологда, 19–21 мая 2021 г.: в 2 ч. Часть 1. – Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН, 2021. – С. 38-42.

4. Изосимов С.В., Шевченко А.Л., Метод SWOT-анализа: его место в методах исследования, преимущества и недостатки / С. В. Изосимов, А. Л. Шевченко // Экономикс. – №2 – 2013.

### Информация об авторе (-ах) на русском языке

Бельский Александр Михайлович (Беларусь, Минск) – магистр социологических наук, научный сотрудник, Центр социологических и политических исследований БГУ (Республика Беларусь, 220072, г. Минск, ул. Академическая, 25, 6 этаж, [ksander\_mogilev@mail.ru](mailto:ksander_mogilev@mail.ru))

Корнеевец Максим Андреевич (Беларусь, Минск) – студент специальности «Социология», кафедра социологии факультета философии и социальных наук БГУ (Республика Беларусь 220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, 4 этаж, [phse@bsu.by](mailto:phse@bsu.by))

**Belski A.M.**

**Korneevets M.A.**

**POSSIBILITIES OF SOCIOLOGICAL DIAGNOSIS OF THE EFFICIENCY OF UNIVERSITY BRAND PROMOTION (BY THE EXAMPLE OF THE ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF A PRODUCT STORE)**

**Abstract.** *The article substantiates the relevance of creating and promoting a university brand as one of the important parts of the image of an educational institution. Step-by-step, on a real example of a merchandise store, the difficulties that a university may encounter in this area are described, and ways to resolve them if they turn to the possibilities of sociological diagnostics of the effectiveness of brand promotion, followed by the creation of an effective development strategy (in particular, the results of a questionnaire survey of the target group, building a strategy development through the implementation of SWOT analysis).*

**Key words:** *development strategy, brand, branding, SWOT analysis, university, promotion.*

**Information about the author(s)**

Belski Alexander Mikhailovich (Belarus, Minsk) – Master of Sociological Sciences, Research Fellow, Center of Sociological and Political Research of Belarusian State University (Republic of Belarus, 220072, Minsk, Akademicheskaya str., 25, 6th floor, ksander\_mogilev@mail.ru)

Korneevets Maksim Andreevich (Belarus, Minsk) - student of the specialty «Sociology», Department of Sociology, Faculty of Philosophy and Social Sciences, Belarusian State University (Republic of Belarus 220004, Minsk, Klvariyskaya St., 9, 4th floor, phse@bsu.by)

### References

1. Prokhorov A.V., Modern problems of university branding / A.V. Prokhorov // Almanac of Theoretical and Applied Research in Advertising. - No. 2. - 2013 - S. 47-59.

2. Belski, A.M. A model for building a development strategy (a case of using swot-analysis and a goal tree on a practical example) / A.M. Belsky // Economics and management: key problems and development prospects materials of the XII International Scientific and Practical Conference / ed. E.V. Korolyuk. - Krasnodar, Publisher: Krasnodar TSNTI - a branch of the Federal State Budgetary Institution "REA" of the Ministry of Energy of the Russian Federation, 2021. - P. 56-67.

3. Belski, A.M. A model for building a development strategy (a case of using the General electric / Mckinsey matrix on a practical example) / A.M. Belsky // Problems of economic growth and sustainable development of territories: materials of the VI international scientific and practical. Internet conference, Vologda, May 19–21, 2021: at 2 pm Part 1. - Vologda: VolNTs RAS, 2021. - P. 38-42.

4. Izosimov S.V., Shevchenko A.L., SWOT analysis method: its place in research methods, advantages and disadvantages / S.V. Izosimov, A.L. Shevchenko // Economics. - №2 - 2013.