

# Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве

А.С. Карикова<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

## АННОТАЦИЯ

В статье представлен комплекс инструментов для формирования бренда университета, которые выделяют его среди аналогов на рынке и обеспечат эффективное продвижение вуза в современном образовательном пространстве. Актуальность исследования обусловлена резко возросшим спросом на образовательные услуги на рынке высшего образования. Конкуренция обострилась настолько, что университеты вынуждены все активнее применять маркетинг, чтобы адаптироваться к рыночным условиям. Прежних инструментов становится недостаточно, в связи с чем на первый план выходит создание и поддержание привлекательного и запоминающегося бренда вуза. В статье описаны роль и место университета в современном образовательном пространстве. В ходе исследования были выделены специфические особенности брендинга и коммуникаций в сфере образовательных услуг, а также ключевые факторы, влияющие на формирование и развитие бренда университета. Основываясь на выделенных факторах, автор предлагает пути совершенствования инструментов формирования бренда университета, обеспечивающих эффективное продвижение вуза и его конкурентоспособность.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

бренд организации высшего образования, формирование бренда вуза, образовательный маркетинг, маркетинг образовательных услуг, инструменты брендинга.

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Карикова А.С. (2020). Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве // Стратегические решения и риск-менеджмент. Т. 11. № 4. С. 420–429. DOI: 10.17747/2618-947X-2020-4-420-429.

# Strategy of formation of the brand of university in modern educational space

A.S. Karikova<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation

## ABSTRACT

The complex of tools is presented in article for formation of a brand of university which will distinguish him from analogs in the market and will provide effective advance of higher education institution in modern educational space. Relevance of research is caused by sharply increased demand for educational services in the market of the higher education. The competition has become aggravated so that universities are compelled to apply more actively everything marketing to adapt for market conditions. Former tools becomes not enough in this connection to the forefront there is a creation and maintenance of an attractive and memorable brand of higher education institution. In article the role and a university place in modern educational space are described. During research specific features of branding and communications in the sphere of educational services, and also the key factors influencing formation and development of a brand of university have been marked out. Based on the allocated factors, ways of improvement of instruments of formation of a brand of the university, providing effective advance of higher education institution and its competitiveness have been offered.

## KEYWORDS:

the brand of the higher education organization, marketing of educational services, educational services, instruments of branding.

## FOR CITATION:

Karikova A.S. (2020). Strategy of formation of the brand of university in modern educational space. *Strategic Decisions and Risk Management*, 11(4), 420-429. DOI: 10.17747/2618-947X-2020-4-420-429.

## 1. ВВЕДЕНИЕ

На современном рынке высшего образования наблюдается резко возросший спрос на образовательные услуги. Конкуренция обострилась настолько, что университеты вынуждены все активнее применять маркетинг, чтобы адаптироваться к рыночным условиям. PR и рекламы, которым отдавалось предпочтение ранее, становится недостаточно, в связи с чем инструментарий для привлечения целевых аудиторий (абитуриентов, студентов, работодателей, органов государственной власти, инвесторов) становится шире и сложнее. На первый план выходит создание и поддержание привлекательного и запоминающегося бренда вуза.

Аспекты формирования и продвижения бренда вузов отражены в отечественной и зарубежной литературе, однако сохраняется потребность в рекомендациях, которые были бы пригодны для практического применения.

Цель данной статьи – предложить комплекс инструментов для формирования бренда университета, которые выделят его среди аналогов на рынке и обеспечат эффективное продвижение в современном образовательном пространстве.

## 2. РОЛЬ И МЕСТО УНИВЕРСИТЕТА В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Рынку образовательных услуг отводится одна из главных ролей в современной экономике. Уровень образования, иначе говоря – квалификация, полученная будущим специалистом, напрямую связан с качеством рабочей силы на рынке труда, так как с увеличением образованности возрастает и количество знаний и навыков. Все это приводит к росту числа товаров и услуг, которые работник производит, а также к улучшению их качества, в ходе чего растут доходы организации, а следовательно, и заработная плата, и качество жизни работника, что в свою очередь в долгосрочной перспективе ведет к ускорению темпов экономического роста страны.

Как наиболее существенные следует выделить следующие глобальные тенденции развития рынка услуг высшего образования [Кускин, 2018]:

- 1) рост масштабов рынка образовательных услуг;
- 2) рынок образовательных услуг становится массовым, каждый имеет равные возможности и шансы для получения образования;
- 3) появление на рынке образовательных услуг новых игроков и диверсификация территориальной структуры рынка;
- 4) глобализация высшего образования;
- 5) универсализация содержания всех видов образования, которую невозможно остановить в эпоху информационной революции и распространения интернета;
- 6) увеличение разнообразия учебных мероприятий, способствующих развитию способностей студентов.

Интересную точку зрения на процесс трансформации университетов и их переход к так называемой модели университета третьего поколения высказывает Й.Г. Виссема в [Виссема, 2016]. Он считает, что данная трансформация происходит по причине нескольких факторов. Первый – поиск альтернативных источников финансирования для осуществ-

ления передовых научных исследований, так как стоимость научно-исследовательской работы превышает объем средств, выделяемых государством. Вследствие этого ведущие университеты ищут возможности для сотрудничества с высокотехнологичными компаниями. Кроме того, наблюдается тенденция к сокращению объемов самостоятельных фундаментальных исследований, проводимых самими компаниями, и передаче этой функции высокостатусным университетам. Таким образом, миры научных и прикладных исследований, которые были когда-то разделены, снова становятся все более взаимосвязаны.

Второй фактор – глобализация. Если раньше университеты были, по сути, региональными монополиями, то с расширением возможностей для обучения в других странах растет и конкуренция между университетами за лучших студентов, преподавателей, контракты на выполнение научно-исследовательских работ. Победу в этой конкуренции одерживают те университеты, которым удастся сосредоточить международный передовой опыт, взаимодействовать с организациями, которые ведут прикладные исследования, притягивать как студентов и преподавателей, так и корпорации. Если университеты второго поколения были нацелены на «чистую» науку и не ставили перед собой задачи практического внедрения полученных в результате исследований ноу-хау, то университеты третьего поколения, напротив, активно стремятся к внедрению и коммерциализации создаваемых ими знаний.

Третий фактор – развитие коммерческой составляющей работы университетов, что обусловлено изменением государственной политики в сфере высшего образования во многих странах мира. Для университетов третьего поколения недостаточно заниматься научными исследованиями и реализовывать образовательные программы. Правительство ждет от них активного участия в извлечении выгод из новых знаний, которые они создают, и выделяет финансирование для поддержки соответствующих видов деятельности. Таким образом, университеты становятся инструментом экономического роста в экономике знаний.

Четвертый фактор – изменение форм организации науки, переход от монодисциплинарного характера к междисциплинарному. Большинство ученых начинают объединяться в команды и работать над конкретной областью исследования. С этим фактором зачастую связано создание новых магистерских программ. Он также позволяет задуматься над поисками новых организационных форм взамен деления на факультеты, которое может стать препятствием для работы междисциплинарных команд. Также появляется необходимость создания в университете новых должностей для управления процессами извлечения выгоды из ноу-хау. Перед руководством университета встает задача быть эффективным в условиях усложнения вызовов, стоящих перед вузом.

Фундаментальные изменения во внутренней и внешней среде университета, а также в целях его деятельности неизбежны. Если раньше, для того чтобы приспособиться к новому тренду, достаточно было создать новый факультет, то характер современных изменений требует нового взгляда на модель университета, смены его парадигмы, а не просто его частичной адаптации [Budyldina, 2018].

В монографии [Стратегии развития..., 2008] приведены результаты анкетирования вузов, позволяющие выделить

ключевых стейкхолдеров. При проведении исследования учитывались возможности получения финансовых и материальных ресурсов, престижность сотрудничества, различные неформальные связи и т.д. В результате анализа полученных данных контрагенты располагаются следующим образом – в порядке уменьшения важности (средняя оценка важности по 5-балльной шкале):

- абитуриенты: студенты бюджетной формы обучения (4,2), студенты коммерческой формы обучения (4);
- федеральные органы власти (3,45);
- выпускники (3,45);
- учащиеся структур дополнительного образования (3,15);
- российское образовательное, научное и предпринимательское сообщество (3,1);
- зарубежное образовательное сообщество (3);
- местные органы власти (2,1);
- фонды, родители абитуриентов и учащихся, рынок опытно-конструкторских работ и консультационных услуг (не были упомянуты ни разу).

Автор делает вывод, что «в целом отобранные для анализа вузы верно воспринимают относительную важность стейкхолдеров. Исключения касаются тех контрагентов, которые сами занимают пассивную позицию, не предъявляя к учебным заведениям четкой системы собственных требований» [Стратегии развития..., 2008].

В настоящем исследовании в качестве ключевых стейкхолдеров будут выделены абитуриенты и их родители, студенты, представители рынка труда и государство. В [Стратегии развития..., 2008] родители абитуриентов не упоминались при анкетировании вузов, однако именно родители зачастую принимают решение о выборе учебного заведения, поэтому включение их в число ключевых стейкхолдеров представляется необходимым.

Принимая во внимание глобальные тенденции, описанные ранее, рассмотрим тенденции в изменении роли и места университетов в России.

Ключевой задачей российских университетов в эпоху больших вызовов становится подготовка специалистов высшей квалификации, обладающих не просто суммой фундаментальных научных знаний и современных практических навыков, но и способных успешно выдержать конкуренцию с выпускниками ведущих мировых университетов, на равных участвовать в формировании интеллектуальной, технологической, культурной повестки глобального развития. Решение этой задачи требует увеличения бюджетного финансирования высшей школы, значительной поддержки бизнеса, а также использования новых источников финансирования системы образования.

Успешно себя зарекомендовали сетевые формы взаимодействия университетов. Они позволяют университетам объединить свои усилия в разработке и реализации совместных программ, организовать межвузовские курсы, безбарьерный доступ к качественным образовательным и библиотечным ресурсам, а также предоставляют студентам возможность участвовать в межуниверситетской проектной и исследовательской деятельности [Коршунов и др., 2019].

Эффективной реализацией сетевых форм способствует развитие единой цифровой образовательной среды россий-

ских университетов. С 2015 года несколькими российскими университетами реализуется проект по созданию современной образовательной платформы «Открытое образование»; в настоящее время на ней размещено более 680 онлайн-курсов. Возможности образовательной платформы позволяют использовать современные возможности электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Перенос образовательного процесса преимущественно в электронную среду ставит новую задачу перед университетской корпорацией – соблюдение баланса между новыми формами передачи знаний и качеством их усвоения [Коршунов и др., 2019].

Существенным фактором роста образовательного и интеллектуального потенциала граждан нашей страны в условиях цифровой эпохи является развитие непрерывного образования [Штайн, 2018]. По словам американского философа Э. Тоффлера, автора термина «информационное общество», «неграмотными людьми XXI века будут не те, кто не умеет читать и писать, а те, кто не умеет учиться и переучиваться». Участие населения в непрерывном образовании принято рассматривать в качестве одного из показателей уровня экономического развития страны. Однако Россия в этом процессе существенно отстает от большинства развитых стран. Охват взрослого населения России непрерывным образованием составляет всего 15%, тогда как среднеевропейский показатель – 40–50% [Штайн, 2018].

В этой связи перед университетами стоит важная задача по созданию и разработке образовательных программ для людей разного возраста с разным уровнем образования, которые будут стимулировать их к освоению новых знаний, переквалификации, творческому и профессиональному росту.

В последние годы рейтинги университетов стали одним из ключевых инструментов принятия стратегических решений в области высшего образования. Они играют важную роль в отстаивании национальных интересов в образовательном пространстве и формировании репутации российских вузов. Также рейтинги – одни из важнейших инструментов привлечения студентов: чем выше позиция вуза в рейтинге, тем привлекательнее он выглядит для абитуриента (потенциального потребителя) и работодателя (конечного потребителя). В настоящий момент в качестве самых влиятельных можно выделить три мировых рейтинга: Академический рейтинг мировых университетов (Шанхайский рейтинг), рейтинг мировых университетов QS и рейтинг мировых университетов Times Higher Education. Создавая единый рынок образовательных услуг, государства тем самым формируют и необходимый набор инструментов оценки качества производителей таких услуг, одной из которых и являются рейтинги вузов. Таким образом, можно говорить о том, что рейтинги – одни из главных инструментов позиционирования университетов, помогающие привлекать лучших преподавателей и получать дополнительное финансирование.

Сегодня в системе российского образования наблюдаются серьезные изменения. Формирование рынка образовательных услуг характеризуется, с одной стороны, увеличением числа образовательных организаций и разнообразием образовательных услуг, с другой – резко возросшим спросом на образовательные услуги высшего образования. Вследствие этого мы можем наблюдать обострение конкурентной борьбы на образовательном рынке, что в свою очередь приводит

к тому, что образовательные организации в попытке адаптироваться к рыночным условиям начинают активно внедрять в работу инструменты маркетинга. Университеты осознают необходимость эффективного позиционирования и продвижения своих брендов. Проблема дифференциации от конкурентов осложняется многогранностью профиля потребителей образовательных услуг [Alvesson, Spicer, 2016]. Поэтому стратегия формирования бренда должна быть направлена на дифференциацию от конкурентов, при которой университету удастся занять уникальную позицию, значимую для всех или большей части потребителей. В связи с этим заинтересованность в формировании сильного образовательного бренда будет расти вместе с усилением конкуренции.

### 3. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА И КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Как отмечалось ранее, современный рынок высшего образования отличается значительным повышением интенсивности конкурентной борьбы между университетами. Конкуренция за получение бюджетных мест, за абитуриентов, в том числе готовых обучаться на договорной основе, за высококвалифицированные кадры, за привлечение дополнительных средств – все это вынуждает университеты искать дополнительные преимущества. Конкуренция приводит университеты к осознанию того, насколько важно подчеркнуть свою уникальность.

Образование – типичный доверительный продукт. Абитуриент не может оценить качество образовательной услуги при поступлении. Более того, даже выпускнику после завершения использования продукта (окончания вуза) требуется время, чтобы дать оценку уровню полученного образования, его соответствию современным требованиям, квалификации профессорско-преподавательского состава, организации учебного процесса.

Вузы начинают осваивать маркетинговые технологии управления, инструменты построения привлекательного имиджа и конкурентоспособного бренда учебного заведения. Понимание того, что такое бренд образовательной организации, возможно только исходя из понимания смысла составляющих данного понятия. Для начала рассмотрим ряд общих определений бренда.

Д. Аакер рассматривает позицию бренда как «неотъемлемую часть идентичности бренда, то есть того уникального набора марочных ассоциаций, которые создает или поддерживает компания и транслирует их потребителям в форме значений бренда и обещаний» [Аакер, 2003]. Аакер очень четко диверсифицирует понятия позиции бренда, имиджа бренда и идентичности бренда: «Позиция бренда – та часть идентичности бренда и предложение ценности, которую образовательная организация активно доводит до потребителей. Имидж бренда показывает, как бренд воспринимается потребителями сейчас, в настоящее время». Идентичность отражает то, как по мнению образовательной организации ее должны воспринимать потребители. Аакер разбирает идентичность по четырем направлениям и рассматривает бренд как товар, организацию, личность и символ. Данное разделение позволяет упростить процесс формирования и оценки

позиционирования бренда, а также повысить качество этих процессов. Также он высказывает интересную точку зрения о том, что именно идентичность лежит в основе коммуникационной политики и определяет преимущество перед конкурентами, но о коммуникациях мы поговорим чуть позже.

Работе над брендом образовательной организации, безусловно, присуща своя специфика. Рассмотрим модели бренда, предложенные отечественными учеными.

С точки зрения М.В. Селюкова и Н.П. Шалыгиной, основными составляющими бренда вуза являются кадровый потенциал, организация учебного процесса, эмоциональная привлекательность, материально-техническая база [Селюков, Шалыгина, 2012]. Говоря о кадровом потенциале, стоит отметить, насколько разнится степень внимания, уделяемая данной характеристике отечественными университетами и зарубежными. В лучшем случае на сайте российских университетов можно встретить упоминание о высококвалифицированном профессорско-преподавательском составе, а также найти немного информации о трудах сотрудников на сайтах кафедр и департаментов. В зарубежных университетах профессора являются главной гордостью вуза и характеризуют престиж не какого-то отдельного подразделения, а всего заведения в целом. В любом случае данная модель не является полной, так как в ней отсутствует главное звено – потребитель.

Т.Ю. Митрофанова и К.А. Кныш рассматривают бренд как «объединение с одной стороны физических, осязаемых свойств самого вуза и его услуг, а с другой стороны – неосознанных ценностей, которые сформировались в сознании потребителей. Данные ценности есть результат воздействия маркетинговых коммуникаций вуза или опыта использования его образовательных услуг» [Митрофанова, Кныш, 2010]. Говоря о составных частях, формирующих бренд, авторы имеют в виду «осозаемые» характеристики, формирующие реальный образ вуза: название, логотип, профессорско-преподавательский состав, – и «неосозаемый» компонент, который представляет собой востребованность выпускников, благоприятный климат в вузе, его известность и т.д. Таким образом, в основе этой модели бренда лежит реальный образ, а мнение потребителей создает вокруг нее образ эмоциональный.

Б. Стенсакер [Стенсакер, 2018] в качестве наиболее важных составляющих выделяет степень соответствия ожиданий потребителей реальному положению дел в университете, сильные стороны вуза, период устойчивости, то есть время, в течение которого вузу удастся удерживать текущую позицию бренда. В нашем исследовании будем придерживаться мнения, что данные компоненты являются в большей мере показателями успешности бренда, чем его составляющими.

Выпускники в ведущих мировых университетах – одна из центральных составляющих, обеспечивающих финансовую стабильность, поток заказов, поток информации. Работа с выпускниками, как правило, начинается в тот момент, когда они еще являются студентами. Примером здесь может служить знаменитая Лига плюща и другие студенческие объединения, основная задача которых – накопить социальный капитал и сплотить людей. Данные социальные инструменты очень важны для экономики, так как высокие позиции в бизнесе зачастую занимают те люди, которые проходили через такие сети. В России такая сеть отсутствует либо очень слаба, что является большим недостатком для университетов. Работу со



студентами нужно начинать с третьего курса и постепенно усиливать; надо научиться вычленять лидеров, создавать для них комфортную среду. Развитие определенной культуры, при которой люди начинают ценить принадлежность к определенной общности, впоследствии приносит университету свои плоды в качестве финансовой поддержки, заказов на исследования и т.д.

Организация учебного процесса также является составляющей сильного образовательного бренда. Для формирования привлекательного бренда необходимо совершенствование образовательных услуг по следующим направлениям [Болотов, 2018]:

- приведение системы подготовки специалистов в соответствие с потребностями рынка труда;
- формирование индивидуальной образовательной траектории студентов;
- адаптация учебного процесса к изменениям на рынке труда;
- оперативное реагирование, включающее введение новых дисциплин, открытие новых программ;
- непрерывное образование на протяжении всей жизни, в том числе дуальное образование;
- глобальные образовательные онлайн-платформы, смешанное обучение (Blended learning), при котором студент получает знания и самостоятельно онлайн, и очно с преподавателем;
- геймификация (использование игровых механик и элементов в неигровых ситуациях).

Эмоциональная привлекательность также играет существенную роль в формировании бренда вуза. Большую роль в мировой практике создания брендов играет, например, «локальный патриотизм». Вузы часто активно подчеркивают свое месторасположение, тесное сращивание с жизнью своего региона, представляя все это визуально на своих сайтах и создавая привлекательный эмоциональный облик в представлении абитуриентов.

Представленный анализ позволяет сформулировать следующие особенности формирования бренда.

1. В центре модели должны располагаться базисные элементы, которые выстраивает сама организация. Организация должна не пассивно сосуществовать с имеющимся брендом, а активно транслировать его в массы при помощи коммуникаций, в том числе маркетинговых. Поиск таких моделей представляет собой процесс позиционирования, который в свою очередь является важной составляющей любой модели образовательного бренда.

2. Восприятие бренда образовательной организации изнутри (профессорско-преподавательским составом, сотрудниками) является определяющим в восприятии бренда внешними аудиториями. Именно сотрудники транслируют бренд вовне и влияют на его восприятие потребителем. Это стоит учитывать при осуществлении внутренних коммуникаций.

3. Значимость средств коммуникации должна быть отражена в модели бренда. Помимо трансляции из внутренней среды во внешнюю бренд образовательной организации передается и от потребителя к потребителю через межличностные коммуникации.

4. При позиционировании стоит учитывать долгосрочность работы с выпускниками. Они не становятся успешны-

ми выпускниками вуза сразу после его окончания – должно пройти как минимум десятилетие, прежде чем университет сможет сослаться на успехи своих студентов.

5. Стоит уделять большое значение рейтингам. Мнение о вузе у потребителя, как правило, складывается исходя из косвенной информации, услышанной в новостях, от родственников, знакомых, прочитанной в интернете, в газетах и т.д. Не все абитуриенты могут побывать на дне открытых дверей в силу территориального фактора. Попробовать поучиться в разных университетах и выбрать лучший для себя в России пока не представляется возможным. Поэтому большая часть потребителей формирует мнение об успешности вуза с помощью разного рода рейтингов.

6. Модель образовательного бренда должна отвечать интересам различных групп потребителей, при этом не нарушая ее целостности и универсальности.

Продвижение образовательных услуг университета сегодня напрямую зависит от правильно выбранных каналов коммуникации и внедрения современных маркетинговых инструментов. Бренд может обладать глубокой философией, ценностями, но если их нельзя донести до потребителя, они не имеют смысла. В процессе коммуникаций решаются проблемы информирования, заинтересованности, формирования предпочтения и т.п.

В России в настоящее время отрасль научной коммуникации демонстрирует взрывной рост. Вследствие реорганизации российской науки все больше стейкхолдеров проявляют заинтересованность в том, чтобы подчеркнуть особую роль научно-исследовательской и инновационной деятельности в экономической, социальной и культурной жизни страны. Образовательные организации становятся все больше задействованы в процессе передачи и обмена научной информацией с общественными группами. Университеты все отчетливее осознают значимость и потенциал науки для информационной повестки, работы с целевыми аудиториями и достижения ключевых показателей, поэтому данные изменения касаются их в особой степени.

## 4. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

Для того чтобы оценить эффективность предлагаемого набора инструментов и понять, позволит ли он обеспечить развитие бренда и повышение узнаваемости университета, необходимо в первую очередь прояснить представления основной целевой аудитории (студентов) о бренде вуза и выявить наиболее значимые факторы его формирования. Для этого было проведено полевое исследование, целями которого стали:

- установление причин получения высшего образования, которые оказывают наибольшее влияние на абитуриентов;
- оценка значимости критериев выбора университета абитуриентами;
- выявление ассоциаций, возникающих у студентов как потребителей образовательных услуг, с понятием «бренд университета»;

- изучение мнений студентов по вопросу о важнейших составляющих образовательного бренда.

Качественная методология в отличие от количественной позволяет выявить фактические представления и попытаться их осмыслить. Преимуществом качественного исследования над количественным в изучении образовательного бренда стала и возможность задать уточняющие вопросы в процессе интервью, что способствовало получению более развернутой информации. Всего было проведено 34 интервью со студентами Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Вопросы, включенные в интервью, касались как самого процесса выбора вуза, так и того, понятен ли студентам смысл слова «бренд», связывают ли они это определение с вузами.

Разработанная анкета содержала преамбулу, в которой кратко разъяснялась цель исследования, уведомление об анонимности исследования, а также просьбу оказать содействие в его проведение путем заполнения анкеты из пяти основных вопросов закрытого, открытого и комбинированного типов. Небольшое количество вопросов в анкете компенсировалось их информативностью, наличием большого числа вариантов ответа, а также возможностью предложить свои ответы. Такое решение было принято в связи с социально-психологическими особенностями молодежной аудитории, а именно неусидчивостью и нежеланием тратить время на большие объемы информации.

Краткие вопросы с возможностью выбора вариантов ответа чередовались с вопросами, где респондентам предлагалось дать развернутые ответы или проранжировать предложенные варианты ответов по значимости, что позволило избежать в анкете монотонности. Наличие свободных полей для ответа демонстрировало респондентам уважение автора к мнениям и личному опыту опрашиваемых и не ограничивало их одним лишь исследовательским видением вопроса. В конце анкеты респондентов благодарили за потраченное время.

Первыми в анкете обрабатывались вопросы открытого типа. Для каждого открытого вопроса заводился отдельный лист, на который выводились все ответы на соответствующий вопрос из каждой анкеты. Затем для каждого вопроса проводилось его «закрытие». Все близкие по смыслу варианты ответов объединялись в несколько содержательных групп. Например, при закрытии вопроса о необходимых составляющих успешного университетского бренда в одну группу попадали ответы «хороший преподавательский состав», «грамотные преподаватели», «ответственная работа профессорско-преподавательского состава», «классные преподаватели», «состав преподавателей». Затем обрабатывались вопросы закрытого типа.

На этапе статистической обработки данных все полученные ответы были сгруппированы и собраны в таблицы для расчета средних и других статистических характеристик. Графическое представление результатов было произведено при помощи диаграмм, а также «облака слов» (визуальное представление взвешенного списка ключевых слов).

Кроме того, при подготовке к проведению диссертационного исследования был изучен и проанализирован ряд внешних исследований, посвященных оценке бренда образовательных учреждений. При анализе внешних исследований

был выделен ряд предположений, которые были проверены при проведении собственного исследования.

## 5. КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

При подготовке к работе был изучен и проанализирован ряд исследований о вузах, включающих в себя оценку брендов. В большинстве из них студентов волнует заинтересованность, профессионализм и возраст преподавателей, наличие и ремонт в общежитии, позиции вуза в рейтингах и именитые выпускники. В списке «волнующих» также фигурируют вопросы, связанные с научной жизнью вуза, его международными связями, контингентом однокурсников, отчислением студентов, получением стипендии и платным образованием<sup>1</sup>. Хорошая репутация вуза (присутствие в топе рейтингов, наличие именитых выпускников, востребованность работодателями) – не что иное, как выражение важности бренда при выборе университета. Все эти характеристики имеют непосредственную взаимосвязь с дальнейшим трудоустройством студентов. Таким образом, можно предположить, что студенты делают свой выбор, основываясь на факторах, которые придают наибольшую уверенность в будущем (хорошее место работы, перспективная должность, высокая зарплата и т.д.). Данное предположение будет проверено в ходе исследования.

Для оценки бренда университета, как правило, применяются следующие показатели: престиж и репутация вуза, удовлетворенность студентов качеством обучения, стоимость обучения и качество преподавания, преданность вузу, намерение студентов и выпускников рекомендовать вуз своим друзьям и знакомым и др.

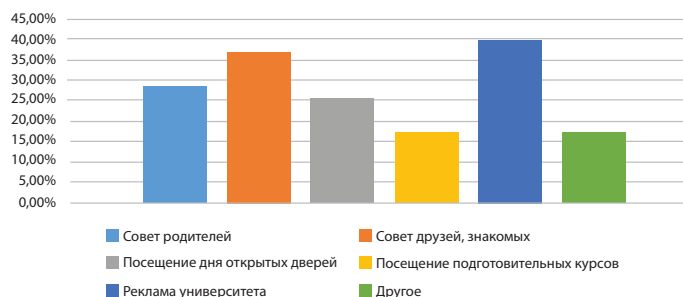
В результате анализа были выявлены причины, влияющие на получение образования (рис. 1). Практически половина респондентов хочет реализовать себя в интересной профессии; значительная часть – 23,5% – считает университет хорошим местом для нетворкинга и получения полезных связей;

Рис. 1. Причины получения высшего образования (% ответов)



<sup>1</sup> Российские вузы глазами студентов (2018) // РИА Новости. URL: [https://ria.ru/abitura\\_rus/20180219/1514698142.html](https://ria.ru/abitura_rus/20180219/1514698142.html).

Рис. 2. Причины выбора университета (% ответов)



29,4% опрошиваемых полагают, что без высшего образования не смогут достигнуть хорошего положения в обществе; 2,9% получают высшее образования исключительно ради родителей. Данные результаты подтверждают предположение о том, что факторы, которые придают наибольшую уверенность в будущем (хорошее место работы, перспективная должность, высокая зарплата, полезные связи), являются определяющими для абитуриентов.

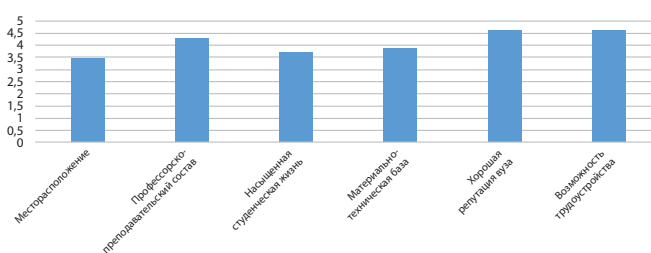
Ответы на вопрос: «Что бы вы отнесли к причинам, по которым выбирали университет?» – представлены на рис. 2. Лидирующую позицию занимает реклама университета (40%), на втором месте – советы друзей и знакомых (30%), на третьем – советы родителей и посещение дней открытых дверей.

Для получения данных о критериях выбора вуза, которыми руководствуются абитуриенты, респондентов попросили отметить по шкале от 1 до 5 значимость предложенных критериев (полученных в результате исследования «Социального новигатора» и «Типичного абитуриента»). Результаты представлены на рис. 3.

Как видно, наиболее важными критериями студенты считают хорошую репутацию университета и возможность бесплатного обучения – данные критерии набрали 4,6 балла. Следующим по значимости является профессорско-преподавательский состав, значимость которого составила 4,3 балла. Месторасположение университета, насыщенную студенческую жизнь и хорошую материально-техническую базу студенты оценивают примерно одинаково – на уровне 3,7 балла. Полученные данные в большинстве своем совпали с результатами исследования МИА «Россия сегодня»<sup>2</sup>, однако респонденты описываемого исследования в разы выше оценили важность хорошей репутации вуза (присутствие в топе рейтингов, наличие именитых выпускников, востребованность работодателей) и возможность бесплатного обучения.

Возникает вопрос о наличии взаимосвязи между хорошей репутацией вуза и его брендом. Отвечая на вопрос: «Что вы понимаете под словосочетанием «бренд университета?» –

Рис. 3. Оценка значимости критериев выбора вуза (по 5-балльной шкале)



респонденты чаще всего называли узнаваемость (13 раз), хорошую репутацию (9 ответов), представление людей об университете (10 ответов). Приведем определения, которые представляются наиболее интересными для исследования:

Образ высшего учебного заведения в сознании общества, формирующий желание в нем учиться, работать, заниматься научно-исследовательской деятельностью, реализовать на его базе бизнес-проекты.

Совокупность характеристик университета, отзывы о нем, известность, представление об университете других людей, связанное не только с образовательным процессом.

Качество предоставления образовательных услуг, узнаваемость университета, звездные выпускники, комфортное обучение.

Совокупность признаков, которые позволяют идентифицировать университет среди других: логотип (герб), название, лозунги, сувенирная продукция, значки и прочая атрибутика.

То, что выражает индивидуальность университета, его отличие от других: логотип, символика, гимн, студенты, преподаватели, места в рейтингах, репутация.

Последним в интервью был вопрос о составляющих успешного университетского бренда. Стоит отметить, что большое внимание респонденты уделили необходимости участия и проведения различных мероприятий, международных конференций и т.п. (10 ответов), а также применению новейших PR-методик, качественной рекламе и инструментам современного маркетинга (6 ответов). В своих ответах респонденты отмечали такие критерии, как трудоустройство, активная научная деятельность, хорошая материально-техническая база вуза и его богатая история. В качестве самых важных составляющих были названы успешные выпускники (16 ответов), квалифицированный профессорско-преподавательский состав (15 ответов) и качественное образование (20 ответов).

Подводя итог, следует отметить, что в результате исследования были получены:

- подтверждение большинства предположений об основных составляющих успешного университетского бренда (успешные выпускники, квалифицированный профессорско-преподавательский состав и качественное образование);
- оценка значимости критериев, на которые полагаются абитуриенты при выборе учебного заведения;
- причины, влияющие на получение высшего образования абитуриентами, позволяющие сформировать их ценностные ожидания.

Данное исследование позволяет сформировать следующие рекомендации для построения брендовой стратегии вуза.

1. Ценить историю. Для старейших университетов история является неотъемлемой частью их бренда. Интересные и заметные события в жизни университета позволяют маркетологам создавать фирменную идентичность, которая включает в себя историю этого места. Кроме того, когда речь идет о старейших вузах, бренд в них зачастую уже сформировался стихийно в процессе долгой работы вуза и за счет высокого качества предоставляемых услуг. Таким образом, порой просто необходимо его укреплять и поддерживать.

2. Не терять из вида выпускников. Многие респонденты в своих ответах отмечали, что самое важное в построении

<sup>2</sup> URL: <https://na.ria.ru/20180219/1514698142.html>.



Рис. 4. Облако слов  
«Составляющие успешного университетского бренда»



успешного бренда – это люди, которые своим примером показывают, что именно университет дал им основной толчок в жизни, подстегнул их интерес к знаниям, науке, ежедневной работе. Репутация выпускников – критерий, который выделяла треть опрошенных, а значит, это то, на что можно сделать ставку. Сила бренда лежит в восприятии студентов: что они узнали, услышали, почувствовали или увидели в результате своего опыта. В конечном итоге именно ученики определяют, что означает бренд.

3. Держать планку достойного уровня профессорско-преподавательского состава. Качество образования и интересные преподаватели – словосочетания, которые ярко прослеживались в половине ответов. Преподаватель является неотъемлемой частью бренда университета.

4. Уделять внимание материально-технической базе. Студентам важно наличие хорошего ремонта в общежитии, новых учебных корпусов, современных научных лабораторий и т.д. То, что на первый взгляд может показаться неважным (не за ремонт же идут в университет), в конечном счете может стать тем фактором, который будет решающим в выборе абитуриента. Месторасположение университета тоже играет немаловажную роль.

5. Не забывать про активную студенческую жизнь. Помимо знаний студент, безусловно, приходит в университет за новыми знакомствами, полезными связями и контактами.

В результате исследования было получено подтверждение большинства из предположений об основных составляющих успешного университетского бренда: успешные выпускники, квалифицированный профессорско-преподавательский состав и качественное образование. К наиболее частым причинам выбора университета респонденты относят рекламу, советы друзей, знакомых, родителей и посещение дней открытых дверей. Наиболее важными критериями являются хорошая репутация университета и возможность бесплатного обучения, профессорско-преподавательский состав, месторасположение университета, насыщенная студенческая жизнь и хорошая материально-техническая база.

## 6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая работа выполнялась с целью разработки стратегии формирования бренда университета в современном образовательном пространстве, обеспечивающего эффективное продвижение вуза, основанное на факторах, оказывающих

наибольшее влияние на потребителей бренда и обеспечивающих их лояльность, а также выделение бренда среди конкурентов.

Повышение интенсивности конкурентной борьбы между университетами является самой главной отличительной чертой современного рынка высшего образования, что вынуждает вузы искать дополнительные преимущества, подчеркивающие их уникальность. Одним из таких преимуществ становится сильный бренд.

Работа по совершенствованию инструментов формирования бренда должна вестись именно в тех направлениях, которые представляют наибольший интерес для целевой аудитории или являются уникальными для университета. Для того чтобы определить данные направления, необходимо понять, что именно является ключевыми факторами, оказывающими влияние на формирование бренда. Особенности формирования образовательного бренда включают в себя значимость средств коммуникации, долгосрочный характер работы с выпускниками, подверженность влиянию рейтингов, ориентацию на интересы различных групп потребителей.

По мнению автора, развитие бренда в образовательном пространстве с учетом специфики его рыночных и социальных характеристик должно исходить из усиления роли профессорско-преподавательского состава, успешных выпускников, образовательных услуг и эмоционального образа вуза. Это создаст объективные предпосылки для повышения конкурентных позиций университета в образовательном пространстве. Кроме того, акцент на этих составляющих учитывает многогранность профиля потребителей бренда и осуществление деятельности как на рынке труда, так и на рынке образовательных услуг.

Правильное позиционирование, грамотно подобранные инструменты формирования бренда, подчеркивающие его уникальность, и значительное усиление роли коммуникаций позволят повысить конкурентоспособность университета и укрепить его положение в образовательном пространстве.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. (2003). Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Изд. дом Гребенникова. С. 92.
2. Болотов В.А. (2018). Прошлое, настоящее и возможное будущее российской системы оценки качества образования // Вопросы образования. № 3. С. 287–297.
3. Виссема Й.Г. (2016). Университет третьего поколения: управление университетом в переходный период / Пер. с англ. М.: Сбербанк.
4. Корицунов И.А., Пешикова В.М., Малкова Н.В. (2019). Успешные стратегии реализации программ дополнительного профессионального образования в профессиональных образовательных организациях и вузах // Вопросы образования. № 1. С. 187–214.
5. Кускин У. (2018). Картирование новой экосистемы образования: Вступительное слово приглашенного редактора / Пер. с англ. // Вопросы образования. № 4. С. 9–20.
6. Митрофанова Т.Ю., Кныш В.А. (2010). Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда // Проблемы современной экономики. № 3(35). С. 398–401.

7. Селюков М.В., Шалыгина Н.П. (2012). Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. № 5. С. 260.
8. Стенсакер Б. (2018). Ассоциации университетов: усиление контроля, увеличение потенциала, развитие креативности в динамично меняющейся среде / Пер. с англ. // Вопросы образования. № 1. С. 132–153.
9. Стратегии развития российских вузов: ответы на новые вызовы (2008) / Под науч. ред. Н.Л. Титовой. М.: Макс Пресс.
10. Штайн Р. (2018). Поддержка онлайн-инициатив в образовании / Пер. с англ. // Вопросы образования. № 4. С. 188–198.
11. Alvesson M., Spicer A. (2016). (Un)Conditional surrender? Why do professionals willingly comply with managerialism // Journal of Organizational Change Management. Vol. 29. No. 1. P. 29–45.
12. Budyldina N. (2018). Entrepreneurial universities and regional contribution // International Entrepreneurship and Management Journal. Vol. 14. No. 2. P. 265–277.

## REFERENCES

1. Aaker D. (2003). *Sozdanie sil'nykh brendov [Building strong brands]*. Transl. from Eng. Moscow, Izdatel'skiy dom Grebennikova.
2. Bolotov V.A. (2018). Proshloe, nastoyashchee i vozmozhnoe budushchee rossiyskoy sistemy otsenki kachestva obrazovaniya [The past, present, and possible future of the Russian education assessment system]. *Voprosy obrazovaniya [Educational Studies Moscow]*, 3, 287–297.
3. Vissema J.G. (2016). *Universitet tret'ego pokoleniya: upravlenie universitetom v perekhodnyy period [Towards the third generation university]*. Transl. from Eng. Moscow, Sberbank.
4. Korshunov I.A., Peshkova V.M., Malkova N.V. (2019). Uspeshnye strategii realizatsii programm dopolnitel'nogo professional'nogo obrazovaniya v professional'nykh obrazovatel'nykh organizatsiyakh i vuzakh [Successful strategies of vocational schools and universities in implementing continuing education programs]. *Voprosy obrazovaniya [Educational Studies Moscow]*, 1, 187–214.
5. Kuskina W. (2018). Kartirovanie novoy ekosistemy obrazovaniya: Vstupitel'noe slovo priglashennogo redaktora [Mapping the new education ecosystem. Introduction to the special issue] (Transl. from Eng.). *Voprosy obrazovaniya [Educational Studies Moscow]*, 4, 9–20.
6. Mitrofanova T.Yu., Knysh V.A. (2010). Vybory konkurentnoy strategii vuzov na osnove analiza pokazateley kapitala brenda [The choice of competition strategy of a university based on the analysis of indices of brand capital]. *Problemy sovremennoy ekonomiki [Problems of Modern Economics]*, 3(35), 398–401.
7. Selyukov M.V., Shalygina N.P. (2012). Brend-tehnologii v sisteme upravleniya vysshim uchebnym zavedeniem [Brand-technologies in the system of management of higher education institution]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya [Modern Problems of Science and Education]*, 5, 260.
8. Stensaker B. (2018). Assotsiatsii universitetov: usilenie kontrolya, uvelichenie potentsiala, razvitie kreativnosti v dinamichno menyayushheysya srede [University alliances: Enhancing control, capacity, and creativity in dynamic environments]. Transl. from Eng. *Voprosy obrazovaniya [Educational Studies Moscow]*, 1, 132–153.
9. Titova N.L. (ed.). (2008). *Strategii razvitiya rossiyskikh vuzov: otvety na novye vyzovy [Development strategies of Russian universities: Answers to new challenges]*. Moscow, Maks Press.
10. Stein R. (2018). Podderzhka online-initsiativ v obrazovanii [Supporting online initiatives: From moocs to for-credit offerings]. Transl. from Eng. *Voprosy obrazovaniya [Educational Studies Moscow]*, 4, 188–198.
11. Alvesson M., Spicer A. (2016). (Un)Conditional surrender? Why do professionals willingly comply with managerialism. *Journal of Organizational Change Management*, 29(1), 29–45.
12. Budyldina N. (2018). Entrepreneurial universities and regional contribution. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 265–277.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

### Анастасия Сергеевна Карикова

Заместитель директора Института онлайн-образования Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Область научных интересов: бизнес-модели организаций высшего образования, стратегии развития университетов, формирование бренда университетов, образовательный маркетинг, цифровизация высшего образования.  
E-mail: ASKarikova@fa.ru

## ABOUT THE AUTHOR

### Anastasiia S. Karikova

Deputy director of the Institute of Online Education of Financial University under the Government of the Russian Federation. Research interests: higher education business models, strategy development process in higher education, building a university brand, educational marketing, digitalization in higher education.  
E-mail: ASKarikova@fa.ru