

УДК 334.02

*Безменов А.Э., студент
Институт международного бизнеса, экономики и управления,
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»
Россия, Владивосток
Bezmenov A.E.,
Institute of International Business, Economics and Management,
FSBEI HE Vladivostok State University
Russia, Vladivostok
Научный руководитель: Красова Е.В., доцент
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»
Россия, Владивосток*

Современная брендовая политика российских вузов: мировой опыт и национальная специфика

**Modern brand policy of Russian high educational institutions:
world experience and national specifics**

Аннотация. Статья посвящена актуальному вопросу, связанному с долгосрочным развитием и повышением конкурентоспособности современных вузов в России – их брендовой политике. Разработка и продвижение бренда, будучи преимущественно рыночным понятием, достаточно успешно используется образовательными учреждениями для привлечения студенческой клиентуры, расширения и повышения эффективности своей деятельности. Цель исследования – актуализация специфики брендовой политики российских образовательных учреждений с учётом мировых тенденций, которая выделяет вуз среди конкурентов на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: бренд вуза, российский вузы, брендовая политика вуза, мировые бренды в образовании, российские бренды в образовании.

Abstract. The article is devoted to a topical issue related to the long-term development and increasing the competitiveness of modern universities in Russia - their brand policy. Brand development and promotion, being a predominantly market concept, is quite successfully used by educational institutions to attract student clientele, expand and improve the efficiency of their activities. The purpose of the study is to update the specifics of the brand policy of Russian educational institutions, taking into account global trends, which distinguishes the university from competitors in the educational services market.

Key words: university brand, Russian universities, university brand policy, world brands in education, Russian brands in education.

Повышение уровня конкуренции среди вузов является главной отличительной чертой рынка современного высшего образования, что чаще

всего и принуждает университеты к поиску дополнительных преимуществ, подчеркивающих их уникальность по сравнению с конкурентами по образовательной сфере. Одним из таких преимуществ может послужить сильный бренд образовательной организации. Конкурентная борьба вынуждает вузы все активней применять различные маркетинговые приёмы, чтобы адаптироваться к быстроменяющимся рыночным условиям.

Сферы PR и рекламы, которым ранее отдавалось большее предпочтение, уже сейчас становятся недостаточными и малоэффективными, в связи с чем методы для привлечения и удержания внимания различных групп целевых аудиторий, в число которых входят: потенциальные абитуриенты, студенты, заинтересованные в квалифицированных кадрах или специфических услугах работодатели, представители органов государственной власти и т.д., становится шире и сложнее. Прежних инструментов влияния становится недостаточно, в связи с чем на первый план выходит создание и поддержание привлекательного и запоминающегося бренда вуза.

Таким образом, актуальность темы обусловлена возросшей конкуренцией между образовательными учреждениями за новых абитуриентов. Практическая значимость исследования обусловлена необходимостью университетов повышать количество абитуриентов, что не может осуществляться без ведения эффективной брендовой политики. Цель исследования – актуализация специфики брендовой политики российских образовательных учреждений с учётом имеющегося мирового опыта, который выделит вуз среди конкурентов на рынке образовательных услуг и обеспечит дальнейшее эффективное продвижение и развитие.

Трансформация образовательного и научно-исследовательского процессов российских университетов соответствует приоритетам Стратегии научно-технологического развития РФ в части формирования эффективной системы взаимодействия в области науки, технологий и инноваций, создания условий для исследований и разработок на современных принципах организации, соответствующих лучшим российским и мировым практикам [1].

Изучение научных работ в области брендинга в образовательной среде позволяет констатировать, что бренд вуза представляет собой системное формирование, наделенное стабильной социальной ценностью. При этом данное формирование целостно структурировано следующими объективными и субъективными компонентами, которыми можно назвать: наименованием вуза, его аббревиатурой (полное название организации скрытое в первых буквах ключевых слов), отображением наименования вуза в виде соответствующего графического изображения (логотипа) и в виде некоего музыкально-словесного отражения (гимна); образовательным процессом вместе со всеми его специфическими характеристиками: уровнем качества образовательных результатов и факторами, их обеспечивающими; миссией и ценностями вуза, отраженными в информации о каких-либо его (вуза) уникальных преимуществах перед другими высшими учебными заведениями подобного профиля; ценностным отношением сотрудников к своему вузу, объединенных общей корпоративной культурой; имиджем вуза, представленным системной

целостностью ожиданий, ассоциаций, приписываемых вузу целевой аудиторией и общественностью [2–7].

Процесс «брендинга» в образовательном учреждении следует рассматривать как целостную систему различных приемов и методов, позволяющую выстраивать, развивать и продвигать бренд организации. Созданный в результате этого процесса бренд вуза должен обеспечивать [5]:

- 1) возникновение заинтересованной в данном конкретном бренде целевой аудитории;
- 2) гарантировать перспективы дальнейшего бюджетного финансирования и обеспечить приток внебюджетных денежных средств;
- 3) сформировать социальную значимость на фоне конкурентов;
- 4) поддерживать устойчивые контакты с международными агентами;
- 5) отражать высокую конкуренцию между желающими поступить в вуз абитуриентами;
- 6) завоевать интерес потенциальных работодателей к найму выпускников данной образовательной организации.

В рамках осуществления брендинга в вузах бывают и случаи, когда более целесообразным решением является не продолжать работать над несуществующим брендом, а осуществить так называемую процедуру ребрендинга университета. Ребрендинг (англ. rebranding) является активной, целенаправленной управленческой стратегией, представленной системным, целостным комплексом мероприятий по обновлению бренда в целом или его отдельных структурных компонентов среди которых можно выделить: наименование вуза, эмблему/логотип, визуальное и (или) вербальное оформление с целью изменения (в определенной степени) позиционирования вуза или его перепрофилирования на рынке образовательных услуг. Ребрендинг может осуществляться не только в рамках корректировки изначальной концепции идеи бренда образовательной организации, с внесением в изначальный замысел некоего количества изменений, но и в рамках полного отказа от прежних наработок и формирования совершенного нового виденья бренда университета [5; 8].

Система образования должна проявлять невероятную гибкость, чтобы успевать трансформироваться под быстро меняющийся окружающий нас мир. Внесение фундаментальных социальных преобразований и внедрение инновационных технологий обуславливают «необходимость перманентной модернизации» образования: меняются изначальные цели, вместе с ранее заложенными в систему образования смыслами в целом, происходит обновление стандартов, пособий, учебников и методических материалов, осваиваются новые, ранее не востребовавшиеся у преподавателей и учителей компетенции.

Проводя анализ современных социально-экономических условий в образовательной среде, был выделен ряд тенденций, в большей степени определяющих нынешние пути развития образования [2; 9; 10]:

- глобализация, которая влечет за собой развитие академической мобильности, интернационализация образования, введение единых, общемировых образовательных стандартов;

- информатизация и цифровизация образования, повсеместное внедрение в образовательный процесс технологий электронного обучения, электронных образовательных ресурсов;

- индивидуализация образования (индивидуальные образовательные траектории, «тьютерство», как важный элемент дополнительного, углубленного образования, который отличается от обычного обучения, тем что проходит в ненормальной обстановке и является более гибким в плане продолжительности образовательного процесса, темпа обучения);

- прагматизация образования (ориентация и подстраивание образовательного процесса под конкретные запросы потребителей, более подробное раскрытие тем, интересующих аудиторию);

- непрерывность образования, которая влечет за собой необходимость развития в обучающемся отдельных «soft-skill» навыков, таких как самостоятельность, развитие информационных и исследовательских компетенций, побуждение к самообразованию;

- направленность на развитие человеческого капитала в виде формируемых четко заданных знаний, умений и навыков, который признается современными учеными как важнейший фактор экономического развития.

Многие зарубежные и отечественные вузы быстро осознали необходимость целенаправленной и систематической работы по выстраиванию позитивного имиджа организации, путем использования PR технологий и маркетинговых инструментов.

Наибольшее распространение среди подобных маркетинговых инструментов получил именно «брендинг», под которым следует понимать целенаправленный процесс, цель которого воссоздать, и обеспечить устойчивый рост популярности бренда в глазах целевой аудитории.

Еще одно значение процесса «брендинга» в образовательной организации можно определить, как управленческий процесс, основная цель которого сформировать и развить у бренда университета перечень уникальных характеристик (материальных и нематериальных). Именно эти отличительные черты и позволят вузу ярко выделиться на фоне потенциальных конкурентов по образовательной сфере.

Брендинг-технологии предоставляют широкую возможность для оказания влияния на мнение о вузе у целевой аудитории, помогает акцентировать внимание на отличительных чертах университета, предоставляемых образовательных продуктах и услугах, позволяет сделать эти услуги понятными и узнаваемыми для потребителей бренда, сохранять и улучшать конкурентные позиции университета. Также, наличие у университета успешного бренда обеспечивает ему дополнительные конкурентные преимущества, среди которых можно выделить [11; 12]:

– большую привлекательность для потенциальных потребителей бренда, потенциальных работодателей и других целевых групп, формировать их лояльное отношение как к самому вузу, так и его продуктам, и услугам;

– позволяет с большим успехом, чем у конкурирующих организаций, реализовывать на рынке новые услуги;

– помогает устанавливать тесные контакты с отечественными и зарубежными вузами;

– вуз с успешным и известным брендом будет более привлекательным для потенциальных спонсоров.

Вышеописанные брендовые преимущества наглядно показывают, что формирование и развитие бренда и имиджа университета должны быть одной из важнейших стратегических задач любого вуза. И подходить к решению данных стратегических задач необходимо на профессиональном уровне, с привлечением специалистов в области маркетинга и бренд-менеджмента.

Основная цель «брендинга» в образовательной организации состоит в раскрытии уникальных характеристик предлагаемого продукта или предоставляемой образовательной услуги своей целевой аудитории; подробно пояснить и рассказать потребителям этих услуг почему им предоставляется лучшие, особенные и уникальные услуги.

Отсюда следует что, основное предназначение бренда – это объяснять потребителям, чем предоставляемые конкретным вузом услуги отличается от услуг, предлагаемых другими образовательными организациями, сформировать и потребителя бренда устойчивый ответ на вопрос: почему ему следует отдать свое предпочтение данному университету.

Формирование брендовой политики вуза, обычно, осуществляется по следующим направлениям: внешнее и внутреннее позиционирование бренда университета [11; 13].

Первое направление связано с рыночным позиционированием вуза – это рынки труда, образовательных услуг, интеллектуальной собственности, научных продуктов и технологий, призванным обеспечить завоевание определенной конкурентной позиции.

Второе направление отражает внутреннее позиционирование бренда, направленное на формирование лояльности среди сотрудников и профессорско-преподавательского состава, посредством его самоидентификации с фирмой, грамотно выстроенной коммуникаций, внутреннего маркетинга и оказанием поддержки со стороны организации.

В процессе позиционирования вуз должен ставить своей главной целью донесение до потребителя бренда собственных уникальных характеристик, выгодно выделяющих университет на фоне конкурентов. Представляемые аудитории характеристики обязаны отражать ключевые ценности университета, его миссию и цели, в соответствии с которыми организация ведет свою деятельность, необходимо сформировать и грамотно презентовать видение дальней судьбы образовательной организации и предполагаемые пути ее развития.

Именно таким образом поступили такие известные мировые бренды высшего образования, как Гарвардский университет (США), Оксфордский университет (Англия), Кембриджский университет (Англия), Университет имени Гумбольдтов (Германия), Парижский университет «Сорбонна» (Франция) и т.д.

Эти университеты акцентируют особое внимание потребителя бренда на

своей древней истории, на наиболее известных выпускниках и их достижениях, высокой квалификации преподавателей, творческой свободе и демократичности в процессах обучения и проведения научных исследований. Особую роль при этом играют маркетинговые коммуникации с целевыми группами.

Основной идеей бренда многих вузов Германии, Австрии и Швейцарии является «дуальное образование», которое основывается на гармоничном сочетании теоретической подготовки будущих специалистов на базе университета, в сочетании с практической подготовкой на предприятии. Университет прилагает все силы, чтобы дать студенту теоретическую базу знаний, необходимую для дальнейшей профессиональной деятельности, а предприятие – сформировать узкоспециализированные навыки и компетенции [14; 15].

При осуществлении схемы позиционирования самого вуза, его продуктов, и услуг, необходимо учитывать цели и задачи потенциальных конкурентов на целевых рынках, поскольку конкурирующие организации также стремятся поддерживать и постоянно улучшать свои конкурентные преимущества. Поэтому важно систематически проводить мониторинг состояния рыночной среды, прогнозировать и анализировать поведение конкурентов.

Формирование и развитие брендовой политики образовательной организации – сложные, трудоёмкие задачи, решение которых должно являться результатом ведения продуманной продуктовой, контентной, ценовой и коммуникационной политик вуза, формирующих платформу бренда.

Налаживание тесного взаимодействия между образовательной организацией и предприятием позволяет ликвидировать разрыв между уровнем теоретической и практической подготовки у студента-специалиста и сформировать у него понимание сути его дальнейшей профессиональной деятельности. Бренд-политика таких вузов выстроена таким образом, чтобы выступать гарантом дальнейшего трудоустройства у абитуриентов и их опекунов.

В качестве примера можно обратиться к университетам в Германии, где насчитывается 427 вузов, из которых 108 – классические университеты, 215 – университеты прикладных наук, 6 – педагогических, 52 – художественных, 17 – теологических и 29 вузов для подготовки государственных и муниципальных служащих, значительная часть вузов позиционирует себя в качестве технических. Это отражено в брендинговой стратегии ведущих технических университетов Германии, таких как: Технический университет – Горная академия Фрайберга, Дрезденский технический университет, Мюнхенский технический университет, а также приравненные к ним по статусу высшие технические школы в Ахене и Дармштадте. Только 2 из 17 немецких технических университетов не имеют приставки «технический» в своем названии, и это Штутгартский университет и Ганноверский университет им. Лейбница.

Сложившаяся ситуация обусловлена сформировавшейся идеей о престижности технического образования, в условиях перехода экономики Германии на инновационный тип развития. Подобная тенденция

позиционирования университетов, исходя из их функциональных направлений подготовки (технических и гуманитарных наук) и реализуемых образовательных программ, можно пронаблюдать и в других странах [14].

В то же время наметилась тенденция и для ряда университетов, известных своим традиционно техническим направлением подготовки специалистов. В части их них был проведен «ребрендинг», т. е. изменение позиционирования вуза на рынке высшего образования, в результате чего произошло внедрение или расширение списка непрофильных специальностей (рост количества гуманитарных направлений подготовки).

Таким образом, в процессе позиционирования вуза очень важно довести до потребителя его услуг свою главную идею – уникальность, которая призвана отражать его ценности, миссию и перспективное видение дальнейшей деятельности организации. Также не стоит забывать и о практикоориентированном обучении, поскольку тесное взаимодействие между учебным заведением и коммерческим предприятием помогает более комплексно проводить как теоретическое, так и практическое обучение студентов-специалистов.

Примером выстраивания брендовой политики вуза может послужить и пример формирования нового бренда ИТМО (бывший ЛИТМО – ведущий вуз г. Ленинграда, ныне Санкт-Петербурга) в области информационных и фотонных технологий. Его ядро составляют логотип и новый слоган «Больше чем университет» (“It’s more than University”). Новый логотип ИТМО – это закодированное с помощью двоичной системы его название, которое, по мнению разработчиков, должно ассоциироваться с технологиями, Петербургом и Россией [11].

Руководством вуза было принято решение о ребрендинге и изменении позиционирования своего бренда в целях повышения конкурентоспособности на международном и российском рынках, в связи с этим, ИТМО в 2013 г. стал участником Программы по повышению конкурентоспособности российских университетов среди международных научно-образовательных центров, известной как «5 в 100». В 2014 г. в ИТМО были созданы 49 международных подразделений с привлечением и дальнейшим активным участием ведущих зарубежных специалистов, было открыто более 30 программ получения двойных дипломов по направлениям бакалавриата и магистратуры¹. Это, безусловно, поспособствовало интеграции вуза в мировое образовательное и научное-исследовательское пространство, повысив его имиджевую привлекательность.

Большую работу по укреплению брендовой политики провёл и «Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики» (сокращенно СПбГУСЭ). Мероприятия по развитию бренда осуществлялись на пяти уровнях: социально-демографическом, рациональном, функциональном, эмоциональном и ценностном. Комплексная работа по формированию новых миссии и ценностей позволило составить целостный портрет вуза в глазах

¹ Новый бренд Университета ИТМО //ИТМО (официальный сайт). URL: <https://news.itmo.ru/ru/archive/archive2/news/4195/> (дата обращения 20.07.2023).

потенциальных потребителей его бренда.

Проблему поддержания и развития бренда осознает и МГИМО, наращивающий конкурентные преимущества, особенно в сравнении с главным конкурентом в лице МГУ имени В. Ломоносова и НИУ «Высшая школа экономики». В МГИМО был разработан и обозначен комплекс мероприятий по улучшению имиджа бренда по следующим направлениям, улучшение качества подготовки абитуриентов, выстраивание более тесного взаимодействия с потенциальными работодателями и спонсорами, развитие международных связей, создание предпосылок для перехода к модульному обучению, улучшение университетской инфраструктуры, расширение списка реализуемых программ стажировок лучших студентов в международных компаниях и программ обучения по обмену.

Основой бренда национального исследовательского университета МИФИ является триада: наука, образование, промышленные инновации. В 2014 г. вуз совершил прорыв, оказавшись на 13-м месте в рейтинге Times Higher Education. Развивая сотрудничество с госкорпорацией Росатом, МИФИ планирует к 2020 г. довести долю иностранного персонала до 14 % и значительно повысить приток иностранных студентов, на долю которых в настоящее время приходится 6,5 % обучающихся. В решении этих задач важную роль должны сыграть бренд и имидж университета [11].

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева в рамках Программы повышения конкурентоспособности университета также разработал блок мероприятий по развитию бренда. Они касаются продвижения бренда университета не только в национальном, но и международном образовательном пространстве. Решение этой задачи будет осуществляться посредством расширения спектра образовательных программ, научных исследований и разработок усиления сетевого взаимодействия с другими вузами, вхождения в международные Ассоциации университетов, активизации коммуникаций на ведущих Интернет-площадках, участия в выставках, проведения PR-кампаний и event-мероприятий. Сформировав бренд, вуз не должен на этом останавливаться, так как его оригинальные идеи будут стараться дублировать конкуренты. Поэтому необходимо постоянно работать с клиентами, представляя бренд под новыми ракурсами. Изменяя обещания, заложенные в бренд, вуз может менять «поле» конкуренции и свои конкурентные позиции за счет поддержания или развития предлагаемых потребителям ценностей [11].

Достаточно успешным мы можем назвать опыт брендовой политики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владивостокский государственный университет» (ВВГУ). Университет был основан 13 сентября 1967 г. и именовался как «Дальневосточный технологический институт» (ДВТИ). В 2022 году университет был переименован во «Владивостокский государственный университет»².

² Владивостокский государственный университет. Официальный сайт. URL: <https://www.vvsu.ru/> (дата обращения 25.07.2023).

Сегодня ВВГУ динамично развивается как крупный многопрофильный региональный университет с многоуровневой структурой подготовки специалистов, высококвалифицированными научно-педагогическими кадрами и современной материально-технической базой, обеспечивающий кадровые потребности региона в специалистах по 25 укрупненным группам направлений подготовки и специальностей. Организационная структура университета включает в себя: 15 институтов, 23 кафедры, 3 филиала, 9 представительств, 4 колледжа, 6 научно-образовательных центров, 78 научных и производственных лабораторий, 2 базовые кафедры, созданные совместно с отделениями ДВО РАН. ВВГУ является крупным хозяйствующим субъектом региона и работодателем с количеством сотрудников более 1,5 тыс. человек.

ВВГУ позиционируется как один из ведущих университетов Дальневосточного федерального округа (ДФО). По результатам Национального рейтинга университетов «Интерфакс», ВВГУ входит в ТОП-100 лучших университетов России; занимает третье место в сводном рейтинге и лидирующие позиции по параметру «Образование» (первое место в ДФО, 27 место в России, 2022г.) среди вузов ДФО; отнесен к ТОП-10 университетов лидеров округа, как молодые развивающиеся академические центры.

ВВГУ входит в ТОП-50 университетов России по версии UniRank. По результатам Рейтинга НН.RU, который отражает реальную картину успешности и востребованности молодых специалистов на рынке труда, ВВГУ входит в ТОП-100 лучших вузов России (66 место). Показатель трудоустройства выпускников программ высшего образования ВВГУ на 2023 год равен 84%.

По мнению руководства и преподавательского состава ВВГУ, развитие бренда современного российского университета должно учитывать специфику его рыночных и социальных характеристик, а также должно исходить из усиления роли в брендинге профессорско-преподавательского состава, успешных выпускников, образовательных услуг и эмоционального образа вуза [16; 17]. Правильное позиционирование вуза, грамотно подобранные инструменты формирования бренда, подчёркивающие его уникальность, улучшение коммуникации с целевой аудиторией потребителей бренда – все это создает 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.

Библиографический список:

1. Государственная программа Российской Федерации «Научно-технологическое развитие Российской Федерации». УТВЕРЖДЕНА постановлением Правительства Российской Федерации от 29 марта 2019 г. № 377. URL: <http://static.government.ru/media> (дата обращения 25.07.2023).

2. Болотов В.А. Прошлое, настоящее и возможное будущее российской системы оценки качества образования // Вопросы образования. 2019. №3. 287-

295 С.

3. Биланова Э.А. Способы продвижения бренда // Вестник науки и образования. – 2019. – № 22(76). – 58-60 С.

4. Зезюлин В.И., Суханова М.В. Факторы формирования лояльности к бренду вуза // Практический маркетинг. – 2020. – № 5 (279). – 10-16 С.

5. Шумакова А.В., Яшуткин В.А., Дудаев Г.С. Методологические основы осуществления брендинга в вузе // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 2 (87). – 323-324 С.

6. Варданян А.А. Стратегический брендинг: теория и практика формирования бренда // Вестник экспертного совета. 2022. № 2 (29). С. 106-111.

7. Глебушкина Л.В., Даутова А.А. Креативный подход к продвижению бренда университета // Архитектура, строительство, транспорт. – 2022. – №2. – 6-13 С.

8. Епархин О.М., Платов О.К., Трофимов Е.Ф., Зотова Е.А. Сущность, цели и задачи ребрендинга образовательных организаций // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 3-1. С. 301-308.

9. Клишина К.А. Направления трансформации системы высшего образования России для эффективного социально-экономического развития страны // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 81-3. С. 60-68.

10. Красова Е.В. Гуманистические проблемы современной экономики // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. № 64. С. 151-162.

11. Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // Integration of Education. 2015. Vol. 19, no. 1. Pp. 13-19

12. Пэнфэй Л., Красова Е.В. Современные тенденции развития китайской системы образования // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2012. № 1 (14). С. 22-33.

13. Прохоров А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. № 4 (12).

14. Система образования в Германии и Нидерландах. Аналитический обзор. – Дюссельдорф, Германия: INTAMT E.V., 2014. – 36 с.

15. Чаган Н.Г. Управление брендом в системе высшего образования: российский и зарубежный опыт // Вестник Университета Российской академии образования. 2012. № 5. С. 12-18.

16. Эффективно меняться и управлять изменениями // Аккредитация в образовании. 2023. № 2 (142). С. 46-47.

17. Красова Е.В. Основные черты студенческой занятости в регионах России (на примере Владивостока и других городов) // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2017. Т. 3. № 1. С. 266-285.

18.Бабаева З.Ш. Концепция долгосрочного социально-экономического развития страны: основные направления // Военно-экономический вестник. — 2022 №3. — URL: <https://voenvestnik.ru/>