

УДК 378.4

БРЕНДИНГ УНИВЕРСИТЕТОВ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

© Андрей Васильевич ПРОХОРОВ

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, кандидат филологических наук,
доцент, директор центра мониторинга и анализа образовательной
деятельности, e-mail: proh_and@rambler.ru

Современный рынок высшего образования отличается высоким уровнем конкуренции. Университеты конкурируют за получение бюджетных мест, за абитуриентов, в т. ч. на платные формы обучения, привлечение и удержание высококвалифицированных кадров, привлечение дополнительных средств из различных источников. Университеты заинтересованы в поиске дополнительных конкурентных преимуществ. В качестве такого конкурентного преимущества рассмотрен бренд университета. Особое значение для построения бренда университета приобретает имидж национальной системы образования, что важно учитывать при позиционировании бренда университета на глобальном рынке образовательных услуг. Описан опыт брендинговой деятельности российских университетов. В качестве концептуальной основы бренда университета выступает его миссия, которая вбирает в себя ценности, разделяемые сотрудниками университета и транслируемые на внешние аудитории. Построение и продвижение бренда университета связано с постоянным мониторингом его состояния и восприятия общественностью, с отражением репутационных угроз.

Ключевые слова: высшее образование; университет; бренд; имидж; ценности; миссия; брендинг.

DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-25-30

Конкуренция между университетами в современных условиях вышла на глобальный уровень и затронула, в т. ч., региональные университеты. В условиях конкурентной борьбы российские вузы заинтересованы в поиске дополнительных преимуществ. Это связано с:

- обострением конкуренции за распределение контрольных цифр приема (бюджетных мест);
- конкуренцией за абитуриентов, готовых обучаться на договорной основе;
- недостаточным финансированием для обновления материально-технической базы и укрепления инфраструктуры вуза;
- нехваткой высококвалифицированных кадров;
- обострением противоречия между целями, стоящими перед высшей школой, и предоставляемыми ей возможностями [1, с. 23].

Необходимость преодоления данных сложностей подтолкнула вузы к освоению маркетинговых технологий управления, в т. ч., связанных с механизмами построения привлекательного имиджа и конкурентоспособного бренда учебного заведения [1, с. 23].

Имидж и бренд учебного заведения следует рассматривать в качестве конкурентно-

го преимущества, позволяющего повысить привлекательность как самого университета в глазах целевых аудиторий (работодателей, абитуриентов, органов власти и др.), так и предлагаемых им образовательных и прочих услуг [2; 3]. Согласно выводам Ю.Ю. Звездочкина и Б.Ю. Сербиновского, имидж создает специфические конкурентные преимущества и дополнительные нематериальные, неосязаемые ценности в форме репутации, имени, узнаваемой марки, позитивного образа надежного учреждения, способного дать студенту достаточные знания для успешной карьеры, перспективного научного партнера для сотрудничества в сфере инновационного развития экономических субъектов и т. д. [4, с. 31-32].

Построение привлекательного имиджа университета происходит на фоне деятельности конкурентов, которая может в числе прочих мер предполагать мероприятия по снижению имиджа (дискредитации) конкурентов, созданию репутационных угроз.

Проблемы формирования имиджа и бренда российских университетов необходимо рассматривать в контексте **имиджа национальной системы высшего образования** с присущей ей академической культу-

рой. Если советская система высшего образования считалась одной из ведущих в мире, то российской системе высшего образования еще только предстоит восстанавливать репутацию и формировать положительный имидж. Здесь следует говорить, в первую очередь, о необходимости повышения качества предлагаемого образования и, как следствие, привлекательности национальной системы высшего образования среди населения страны, что является важным направлением в условиях усилившейся глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг, оттока потенциальных абитуриентов в зарубежные вузы. Второе направление формирования имиджа высшего образования определяется тенденцией интернационализации и связано с построением международного имиджа, ориентированного на представителей других государств. В то же время международный имидж проецируется и усиливает имидж на национальном и региональном уровнях.

Работа по построению имиджа и бренда университета связана с четким определением объектов управления имиджем и брендом. К ним относятся:

- руководство и работники Министерства образования и науки;
- представители федеральной, региональной и местной законодательной и исполнительной власти;
- государственные и негосударственные образовательные учреждения, которые «поставляют» университету абитуриентов и студентов по интегрированным формам обучения;
- будущие студенты и их ближайшее окружение;
- студенты и их ближайшее окружение;
- работодатели;
- спонсоры, члены попечительского и наблюдательного советов и других общественных структур – партнеров университета;
- научное сообщество, научные организации, в т. ч. ассоциации;
- союзы, общественные академии;
- инвесторы (реальные и потенциальные), фонды поддержки науки и образования;
- широкая общественность, дифференцированная по географическому признаку на мировую, национальную, региональную и местную [4, с. 30-31].

Брендинг университета связан с поиском отличительных, а порой и уникальных особенностей учебного заведения. В последние годы брендинг университета рассматривают в ряду стратегических задач развития высшего учебного заведения.

Изначально брендинг являлся атрибутом субъектов рыночной деятельности. И лишь в последние годы университеты обратились к инструментам формирования и продвижения бренда: рекламе, PR, ивент-продвижению, выставочной деятельности и т. д. Спектр маркетинговых коммуникаций постоянно расширяется за счет появления синтетических способов продвижения и инноваций в сфере коммуникационных технологий. Весомый вклад вносит интернет-коммуникация, которая в последние годы связана с развитием социальных сервисов. При этом важно отметить, что продвижение бренда университета и предлагаемых услуг имеет свою специфику, которая определяется в т. ч. академическими ценностями, разделяемыми университетом. Продвижение бренда университета должно учитывать общемировой опыт построения и продвижения бренда, в то же время продвижение университета и его услуг отличается от продвижения, например, продуктов питания, медицинских препаратов и т. д.

В качестве примера построения нового бренда специалисты рассматривают опыт Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики (ИТМО, бывшего ЛИТМО). Основой построения бренда выступил слоган «Больше, чем университет» (It's more than University). Также был предложен новый логотип вуза.

ИТМО был вынужден провести репозиционирование в связи с тем, что в 2013 г. вуз стал участником Программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди международных научно-образовательных центров «5 в 100». В 2014 г. в ИТМО были созданы 49 международных подразделений с участием ведущих зарубежных специалистов, открыто более 30 программ двойных дипломов по направлениям бакалавриата и магистратуры, что призвано способствовать интеграции вуза в мировое образовательное и научное пространство,

повышает его имиджевые характеристики [5, с. 17].

Работа по репозиционированию бренда вуза ведется в Санкт-Петербургском государственном университете сервиса и экономики (СПбГУСЭ). Репозиционирование охватывает пять уровней: социально-демографический, рациональный, функциональный, эмоциональный и ценностный. Эти усилия призваны способствовать формированию целостного имиджа вуза [5, с. 17-18].

Среди отечественных вузов внимание к проблеме имиджа и бренда университета обращают не только крупные столичные вузы, но и региональные университеты. Следует отметить, что во многих университетах работа в этом направлении стала носить системный характер, в организационной структуре университетов стали появляться профильные подразделения (пресс-службы, отделы по связям с общественностью, отделы маркетинга и т. д.).

Конкуренция на рынке образовательных услуг затронула региональные вузы, которые в силу разных причин не обладают таким же привлекательным имиджем, как столичные вузы, а также ограничены в ресурсах, которые могли бы быть направлены на корректировку имиджа. По мнению некоторых специалистов, совокупный имидж образовательного учреждения при сложении позитивных имиджей его подразделений оказывается большим, чем простая сумма этих имиджей, т. е. подчеркивают тем самым синергетический эффект «суб-имиджей» университета. Имидж сам по себе, по их мнению, параметр скорее качественный, чем количественный, но при оценке имиджа организации в целом невысокие имиджи (по оценкам студентов и их окружения) отдельных подразделений не оказывают значительного влияния на результирующее восприятие, образ хорошего вуза. Например, разные по оценкам студентов имиджи факультетов Ростовского государственного университета (РГУ) практически не влияли на их оценку имиджа РГУ в целом [4, с. 36].

В результате исследования было выявлено и иное отрицательное влияние негативного имиджа. Негативные оценки давались студентами в отношении Института (позднее факультета) экономики, управления и права Ростовского государственного педагогиче-

ского университета (РПГУ). При этом негативное восприятие подразделения влияло на общую оценку имиджа РПГУ. Таким образом, студенты, которые сформировали негативное отношение к организации, могут образовать сетевые информационные каналы распространения среди широкой публики невысокого или даже негативного имиджа организации вместе с отрицательным имиджем отдельного ее подразделения [4, с. 36].

Оценка текущего восприятия бренда университета может проводиться посредством мониторинга тональности упоминаний в СМИ. И.А. Краева приводит данные контент-анализа СМИ, который позволил дать характеристику бренда Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (ННГУ) [6]. В формировании брендинговых характеристик ННГУ значимым является **потенциал регионального развития**. Раскрывается данный потенциал с помощью трех ресурсов:

1) информирование о технической роли ННГУ в развитии информационных и интернет-технологий в вузах города;

2) ННГУ – вуз, который успешно внедрил и развил систему дистанционного образования в Нижегородской области, что создает условия повышения доступности образования и уровня образования в целом по Нижегородской области и региону;

3) дальнейшее региональное развитие под руководством ННГУ будет предполагать также активное развитие науки и научной деятельности в развиваемом университетом образовательном процессе.

По мнению И.А. Краевой, характер позиционирования потенциала регионального развития опирается на такие брендинговые характеристики ННГУ, как лидерство, значимость вуза для развития системы высшего образования в регионе, «источник» инновационных процессов в сфере научной и образовательной деятельности в Нижегородской области [6, с. 39].

Как показал анализ результатов исследования, наиболее сильными элементами структуры бренда ННГУ, которые наиболее ярко позиционируют его, являются потенциал фигуры ректора, научно-технический потенциал, научный потенциал, репутационный потенциал, потенциал региональных, феде-

ральных и международных коммуникаций [6, с. 39].

Исследователи вопросов построения имиджа университетов уделяют внимание проблеме формирования имиджа отраслевых вузов. В частности, А.В. Скрипкина обращается к состоянию имиджа Кубанского государственного университета культуры и искусств (КГУКИ). Имидж КГУКИ, по ее мнению, соответствует тому, что на современном этапе занимает ведущее место в системе подготовки кадров для сферы культуры Юга России. Университет обладает развитой структурой учебных специальностей и специализаций, отражающей многообразные потребности отрасли народного художественного творчества, культурологии, социально-культурной деятельности, информационной культуры и т. д. [1].

О.В. Фролова анализирует имидж Южно-Уральского профессионального института (ЮУПИ). В структуре имиджа вуза она выделяет его составляющие: визуальный имидж вуза, имидж руководителя, имидж студента, имидж профессорско-преподавательского состава, имидж выпускников и т. д. [7; 8]. По ее мнению, ЮУПИ воплощает образ современного вуза, ассоциирующегося с качественными услугами, стабильностью функционирования и развития: динамичная, толерантная, надежная, творческая, открытая об-

разовательная среда, высокое качество образования, востребованные на рынке труда направления подготовки, диплом государственного образца, доступная стоимость образовательных услуг, возможность трудоустройства по окончании обучения.

Миссия как основа бренда университета

Построение бренда университета опирается на концептуальную основу, которая может быть представлена в качестве платформы бренда университета (рис. 1).

Как видно из рис. 1, платформа бренда университета объединяет следующие элементы: миссию университета, идеи позиционирования бренда, ценностное поле целевых групп, рациональные и эмоциональные выгоды, обещание бренда, характер бренда. По сути, платформа бренда объединяет характеристики, которые отражают перспективное видение конкретного университета, необходимое для трансляции целевым аудиториям.

Брендинг университета осуществляется по двум направлениям: **внешнее и внутренне позиционирование**. Внешнее позиционирование связано с рыночным позиционированием и завоеванием своего места на рынке. Внутреннее позиционирование связано с внутренними коммуникациями, внутренним маркетингом [5].

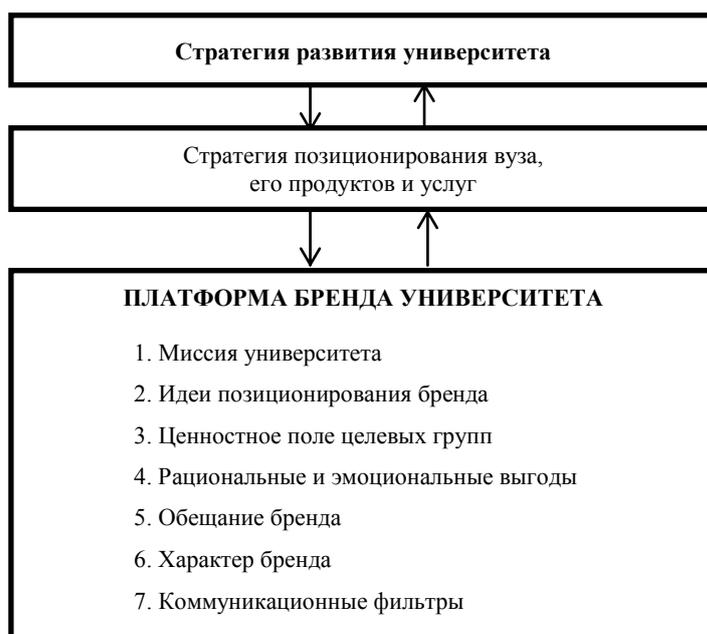


Рис. 1. Платформа бренда университета (адаптировано по [5, с. 16])

В процессе позиционирования вуз доводит до целевых рынков главную идею – свою уникальность. Как показывает мировая практика, подобным образом осуществляют свое позиционирование ведущие мировые вузы – Оксфорд, Кембридж, Гарвард. Эти вузы акцентируют внимание на традициях, известных выпускниках, высокой квалификации преподавателей, свободе и демократических ценностях в процессе обучения и проведения научных исследований.

Обобщая западный опыт, специалисты отмечают, что главной идеей позиционирования университетов в Германии, Швейцарии и Австрии является дуальное образование, которое базируется на гармоничном сочетании подготовки будущих специалистов как в стенах вуза, так и на предприятии. В позиционировании брендов университетов этих стран зачастую делается акцент на отсутствии разрыва между теоретической и практической подготовкой студента. Бренды этих университетов ассоциируются у абитуриентов и их родителей с гарантией трудоустройства, востребованностью выпускников [5, с. 16].

Идея позиционирования университета призвана вбирать в себя ценности академической и корпоративной культуры конкретного университета, которые, как правило, синтезированы в его миссии. Миссия представляет собой, как правило, краткую формулировку, характеризующую уникальность университета через его стратегическую цель / перспективное видение.

Российские вузы в последние годы уделяют значительное внимание разработке собственной миссии, которая отражала бы роль университета в регионе, апеллировала к ожиданиям внешних аудиторий, отражала характер учебного заведения, его уникальность.

Миссия, как правило, представлена на сайте университета и в программных документах вуза, например, в кодексе корпоративной культуры университета, отражающем сложившиеся академические и корпоративные нормы и ценности учебного заведения.

Ценности культуры университета также проецируются на внешнюю и внутреннюю аудиторию через бренд учебного заведения, могут рассматриваться в качестве элемента платформы бренда учебного заведения.

Содержательным, на наш взгляд, представляется «Кодекс корпоративной культуры «Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетенева». Его цель заключается в укреплении и развитии корпоративной культуры университета, повышении уровня мотивации профессорско-преподавательского состава, студентов, аспирантов, сотрудников для обеспечения сознательной поддержки стратегии и основных программ деятельности университета, направленных на улучшение качества подготовки специалистов и повышения престижа вуза на российском и мировом образовательном пространстве. В кодексе охарактеризованы основные понятия корпоративной культуры, обозначена миссия университета, корпоративные ценности, принципы функционирования университета и т. д.

В кодексе корпоративной культуры Кубанского государственного университета (КубГУ) задается структура корпоративной культуры, которая объединяет в себе профессиональную, нравственную, организационную, правовую, экономическую, коммуникативную, эстетическую, экологическую, информационную культуру, включает студенческую субкультуру.

В кодексе корпоративной культуры КубГУ определены основные ценности университетского сообщества:

- организационная и экономическая устойчивость, открытость к переменам;
- высокое качество образовательной и научной деятельности;
- академические свободы и академическая ответственность;
- стремление к совершенствованию и творческому росту;
- патриотизм, гражданственность, конструктивное сотрудничество.
- уважение к личности сотрудника и обучающегося, их достоинству и правам;
- преданность университету, готовность сохранять и развивать его традиции.

Анализ практик брендинговой деятельности российских университетов подтверждает тезис о том, что российские вузы ведут активный поиск конкурентных преимуществ, к числу которых относится бренд университета. Работа по построению и поддержанию бренда ведется в постоянном режиме посред-

ством обеспечения коммуникации бренда с целевыми аудиториями, мониторинга восприятия бренда аудиториями, тональности упоминания СМИ.

Список литературы

1. Скрипкина А.В. Корпоративные особенности формирования положительного имиджа вуза культуры и искусств // Культурная жизнь Юга России. 2007. № 6. С. 23-25.
2. Прохоров А.В. Модель инновационного университета как основа брендинга // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2014. Вып. 1 (129). С. 114-118.
3. Прохоров А.В. Рыночная логика становления современных моделей образования // Философские традиции и современность. 2015. № 2 (8). С. 14-17.
4. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета: монография. Новочеркасск, 2009.
5. Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // Интеграция образования. 2015. № 1. С. 13-21.
6. Краева И.А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2007. № 1. С. 35-39.
7. Фролова О.В. ЮУПИ: анатомия бренда // Высшее образование в России. 2008. № 12. С. 96-99.
8. Фролова О.В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России. 2012. № 6. С. 121-126.

References

1. Skripkina A.V. Korporativnye osobennosti formirovaniya položitel'nogo imidzha vuza kul'tury i iskusstv. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii – Cultural Studies Russian South*, 2007, no. 6, pp. 23-25.
2. Prokhorov A.V. Model' innovatsionnogo universiteta kak osnova brendinga. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*. Tambov, 2014, vol. 1 (129), pp. 114-118.
3. Prokhorov A.V. Rynoch'naya logika stanovleniya sovremennykh modeley obrazovaniya. *Filosofskie traditsii i sovremennost' – Philosophical Traditions and Modernity*, 2015, no. 2 (8), pp. 14-17.
4. Zvezdochkin Yu.Yu., Serbinovskiy B.Yu. *Imidzh-sistema universiteta*. Novocherkassk, 2009.
5. Neretina E.A., Gvozdetskaya I.V., Korokoshko Yu.V. Imidzh i brend vuza: vzaimosvyaz', osobennosti formirovaniya i potentsial razvitiya. *Integratsiya obrazovaniya – Integration of Education*, 2015, no. 1, pp. 13-21.
6. Kraeva I.A. Pozitsionirovanie brenda NNGU na rynke obrazovatel'nykh uslug. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo – Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2007, no. 1, pp. 35-39.
7. Frolova O.V. YuUPI: anatomiya brenda. *Vyshee obrazovanie v Rossii – Higher Education in Russia*, 2008, no. 12, pp. 96-99.
8. Frolova O.V. Imidzh kak uslovie konkurentosposobnosti vuza. *Vyshee obrazovanie v Rossii – Higher Education in Russia*, 2012, no. 6, pp. 121-126.

Поступила в редакцию 16.03.2016 г.
Received 16 March 2016

UDC 378.4

UNIVERSITIES BRANDING: RUSSIAN EXPERIENCE

Andrey Vasilevich PROKHOROV, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Monitoring and Educational Activity Analysis Department, e-mail: proh_and@rambler.ru

Modern higher education market is characterized by a high level of competition. Universities compete for budget places for students, including students applying for paid forms of education, for attracting and retaining highly qualified personnel, for attracting additional funds from various sources. Universities are interested in searching additional competitive advantages. University brand is treated as a competitive advantage. The image of the national system of education is of particular importance. It is important within the account of university brand positioning on the global education market. The experience of Russian universities branding activities is described. University mission is understood as a conceptual foundation of its brand. University mission incorporates the values shared by university employees and transmitted to external audiences. Formation and promotion of university brand presuppose constant monitoring of its condition and perception by public opinion, reputational threats repulse.

Key words: higher education; university; brand; image; values; mission; branding.

DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-25-30