

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

На правах рукописи



**Жадько Евгения Александровна**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ  
И УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель –  
доктор экономических наук,  
профессор Л.М. Капустина

Екатеринбург – 2017

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ И УПРАВЛЕНИЮ БРЕНДОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	3
1.1 Уточнение понятийно-категориального аппарата управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации .....	12
1.2 Разработка типологии стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования .....	29
1.3 Анализ моделей управления брендом образовательной организации.....	46
2 РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ И МЕТОДИКИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	60
2.1 Разработка алгоритма динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования .....	60
2.2 Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций образовательной организации на рынке профессионального образования .....	75
2.3 Анализ методических подходов к выбору стратегии позиционирования образовательной организации .....	85
2.4 Разработка методики поэтапного мониторинга позиции образовательной организации.....	96
3 АПРОБАЦИЯ АЛГОРИТМА ДИНАМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	107
3.1 Выбор стратегии позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования .....	107
3.2 Аprobация алгоритма динамического управления брендом в маркетинговой деятельности университета .....	121
3.3 Направления совершенствования позиционирования и управления брендом университета .....	138
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	155
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	165
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	183

**Актуальность темы исследования.** В условиях развития рыночных отношений на российском рынке профессионального образования, вхождения университетов России в мировое образовательное пространство в рамках Болонского процесса, быстрого распространения открытого онлайн образования конкуренция образовательных организаций за студентов возрастает. Глобализация образования становится основой для создания альянсов между вузами из разных стран, а интернационализация образовательных услуг, активизация и повышение результативности научно-исследовательской деятельности помогают российским университетам занимать достойную позицию в мировых и национальных рейтингах. Вместе с тем остается проблема оттока талантливой молодежи, перспективных ученых в страны с более высоким уровнем жизни. Для российских образовательных организаций профессионального образования, чтобы выдержать конкуренцию за отечественного и иностранного абитуриента, становится актуальным не только повышать качество образования и научных исследований, но и формировать привлекательный образ, бренд, поддерживать позитивную репутацию в обществе, реализовывать клиент-ориентированный маркетинговый подход и разрабатывать стратегию позиционирования с учетом ожиданий и потребностей студентов, потребителей образовательных услуг.

Университеты и профессиональные образовательные организации вынуждены осуществлять и совершенствовать маркетинговую деятельность, уделяя большее внимание управлению собственным брендом, формированию и оценке своей позиции на мировом, российском и региональном рынках профессионального образования. В связи с этим имеется практическая потребность в серьезных теоретических изысканиях в области позиционирования и управления брендом образовательных организаций на рынке профессионального образования.

В научной литературе до сих пор не оформился единый подход к пониманию позиции образовательной организации на рынке профессионального образо-

вания, недостаточно представлены теоретические основы управления брендом учебного заведения, что определило актуальность диссертационного исследования. Разработка стратегии позиционирования, создание и управление брендом – актуальные вопросы маркетинговой политики образовательных организаций на рынке профессионального образования. Важно дать научно обоснованную оценку позиции университета (колледжа) в сравнении с ближайшими конкурентами, впечатления потребителей от контакта с брендом и восприятия потребителями элементов бренда. Приведение в соответствие стратегии позиционирования и маркетинговых активностей по управлению брендом образовательной организации на рынке профессионального образования становится значимым фактором привлечения абитуриентов, партнеров в области научного и международного сотрудничества.

**Степень разработанности проблемы.** Современные проблемы организации маркетинговой деятельности и разработки комплекса маркетинговых коммуникаций рассматривают многие ученые, в частности, Г.Л. Багиев, И.С. Березин, Е.П. Голубков, Ф. Котлер, И.В. Котляревская, С. Купер, И.Ю. Окольниковишникова, О.А. Третьяк, Р. Хибинг, О.У. Юлдашева и др.

Аспекты формирования и управления брендом раскрываются в трудах таких авторов как Д. Аакер, С.В. Афанасьева, М. Васильева, Т. Гэд, Л. де Чернатони, В.Н. Домнин, Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, Й. Кунде, А. Надеин, В.М. Перция, Е.А. Рудая, Д.В. Соловьева и др.

Большой вклад в развитие теории позиционирования внесли зарубежные и российские ученые: Т. Амблер, М.В. Герасимова, Е.П. Голубков, Е.И. Громова, Ф. Котлер, С. Купер, Э. Райс, И.А. Соловьева, С.А. Старов, Д. Траут, Р. Хибинг, В.Е. Хруцкий, Г.Дж. Хулей и др.

Понятие и структура бренда образовательной организации рассмотрены в работах О.А. Бакасовой, Е.Г. Беккер, В.В. Ванюшкиной, Т. Вукасовик, Ф. Гоу, И.В. Грошева, К.С. Еленева, З.И. Ивановой, В.А. Кныш, А.Ф. Кофанова, И.А. Краевой, А. Лемметайнен, Т.В. Митрофановой, Нгуен Тхи Ми Хонга, Е.С. Нечаевой, О.В. Новоселовой, В.Ю. Пашкуса, К.В. Преображенской, М.Е.

Пьянзиной, М.В. Селюкова, Е.В. Серковой, К. Суоми, В.А. Туркиной, А.В. Ульяновского, Е.К. Чернышевой, Н.П. Шалыгиной, А.Ю. Юданова, В.М. Юрьева и др.

Особенности позиционирования на образовательном рынке раскрывают такие авторы, как О.В. Бабкина, Е.А. Данилова, С.В. Демин, О.М. Калиева, Е.Н. Карпушко, В.А. Логинова, Е.П. Лухменева, Т.И. Мельник, Е.В. Мурашова, А.А. Оленев, А.П. Панкрухин, В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус, Д.Г. Попов, Н.В. Пржедецкая, А.В. Прохоров, Р.В. Свекатовски, И.И. Скоробогатых и др.

Анализ отечественной и зарубежной литературы показал достаточно глубокую проработанность вопросов позиционирования организации и управления брендом. Кроме того, многие авторы в своих практических исследованиях рассматривают проблемы позиционирования и брендинга на рынке профессионального образования, в научной литературе представлено множество моделей бренда образовательной организации, действующей на рынке профессионального образования. Вместе с тем отмечается недостаточная изученность понятия «позиция образовательной организации» – базового в теории позиционирования на образовательном рынке, отсутствие общепринятого методического инструментария выбора стратегии позиционирования и оценки ее отражения в управлении брендом организации, остается мало исследованным вопрос оценки соответствия позиции, воспринимаемой потребителями, и той позиции, которую она транслирует, что определило выбор темы, а также цель и задачи представленного исследования.

**Объектом исследования** выступает процесс позиционирования и управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования.

Область исследования соответствует: 9.26 «Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом», п. 9.22 «Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании» специальности 08.00.05 Паспорта специальностей ВАК (экономические науки).

**Предметом исследования** являются организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе выбора стратегии позиционирования и модели

управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, разработки комплекса маркетинговых коммуникаций для приведения в соответствие позиции, транслируемой организацией, и восприятия ее позиции и бренда потребителями.

**Цель исследования** состоит в развитии теоретических положений в сфере позиционирования и управления брендом образовательной организации, разработке методического инструментария мониторинга позиции и выбора стратегии позиционирования, алгоритма управления брендом образовательной организацией на рынке профессионального образования.

Цель и логика диссертационного исследования предопределили постановку и решение следующих основных теоретических, методологических и практических **задач**:

1. Уточнить содержание понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования на основе анализа и обобщения существующих научных представлений, раскрывающих сущность понятий «позиционирование» и «позиция» относительно различных объектов.

2. Разработать авторскую типологию стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования исходя их характеристик позиции, выраженных через точки паритета и дифференциации по сравнению с конкурентами.

3. Предложить и обосновать алгоритм управления брендом, основанный на определении и итеративной корректировке характеристик позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в соответствии с изменениями во внешней среде.

4. Разработать и апробировать методику поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей на основе анализа существующих методов позиционирования и моделей управления брендом, основанную на оценке соответствия воспринимаемой потребителями позиции и позиции, транслируемой образовательной организацией.

5. Обосновать направления совершенствования управления брендом университета на основе выбора адекватной стратегии позиционирования исходя из восприятия позиции образовательной организации в сознании потребителей и удовлетворенности студентов от контакта с брендом университета.

**Теоретической и методологической основой** диссертационного исследования послужили общие положения теории маркетинга Ф. Котлера, теории позиционирования Д. Траута и Э. Райса, теория идентичности бренда Д. Аакера, концепция точек паритета и дифференциации К. Л. Келлера, модель построения бренда «Колесо бренда» рекламного агентства Bates, а также фундаментальные и прикладные труды российских, зарубежных ученых в сфере создания и управления брендом, позиционирования организации, обобщение положений которых позволило обосновать авторский подход к уточнению значения позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в процессе управления брендом. Помимо этого автором применялись общие и специальные методы научного познания: системный подход, категориальный, логико-структурный анализ и синтез, маркетинговые методы сбора информации — контент-анализ, опрос, расчетно-графические и матричные, методы математической статистики (с использованием программного продукта SPSS – англ. «Statistical Package for the Social Sciences» - «статистический пакет для социальных наук»), методы экономического анализа статистической информации и рейтинговых оценок.

**Информационную базу** исследования составили официальные документы Министерства образования и науки РФ (Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании» от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ; Федеральная целевая программа развития образования на 2016-2020 гг.), законодательные и нормативные акты Российской Федерации и субъектов РФ, статистические данные Федеральной службы государственной статистики в области образования, мониторинги экономики образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», аналитические обзоры профессиональных и исследовательских организаций, корпоративных сайтов образовательных организаций, монографии, статьи, доклады международных, всероссийских и межвузовских науч-

но-практических конференций; ресурсы сети Интернет, результаты проведенных автором полевых маркетинговых исследований.

Результаты исследования, обладающие, по мнению автора, признаками **научной новизны**:

1. Уточнено содержание понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования, которое в отличие от существующих, отражает количественную измеримость позиции, динамический характер позиционирования в маркетинговой деятельности образовательной организации, позволяет более эффективно дифференцировать бренд организации от брендов конкурентов и представлять управление брендом как итеративный процесс. Авторское понятие учитывает необходимость адаптации совокупности характеристик, определяющих позицию организации в сознании потребителей, а также комплекса маркетинговых коммуникаций к меняющимся факторам внешней среды и возможность изменения позиции организации на рынке профессионального образования во времени (п. 9.26 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

2. Разработана авторская типология стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования в форме матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции», которая позволяет количественно определять текущую позицию организации относительно конкурентов и в динамике, обосновывать выбор стратегии позиционирования образовательной организации с учетом восприятия ее позиции потребителями (п. 9.26 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

3. Предложен и обоснован алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, позволяющий осуществлять мониторинг позиции организации в сознании потребителей и итеративное управление брендом с учетом изменения факторов внешней среды во времени; на регулярной основе приводить в соответствие позицию, транслируемую образовательной организацией, и позицию, воспринимаемую потребителями, посредством корректировки совокупности характеристик позиции и



комплекса маркетинговых коммуникаций (п. 9.22 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05, п. 9.26 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

4. Разработана и апробирована методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей, которая позволяет совершенствовать стратегии позиционирования и управление брендом образовательной организации, разрабатывать адекватный комплекс маркетинговых коммуникаций с учетом изменения позиции организации во времени и по сравнению с конкурентами, оценивать удовлетворенность потребителей образовательных услуг, уточнять элементы модели бренда образовательной организации (п. 9.22 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05, п. 9.26 Паспорта специальности ВАК РФ 08.00.05).

**Теоретическая значимость исследования** заключается в обобщении научных представлений, концепций и теорий отечественных и зарубежных ученых в сфере исследования позиционирования и управления брендом организации, их специфики в условиях рынка профессионального образования, адаптации имеющегося методического инструментария к определению и оценке позиции, управлению брендом образовательной организации, соответствующего современным реалиям рынка профессионального образования.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования его результатов:

- в деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования в процессе мониторинга и выбора стратегии позиционирования, повышения эффективности управления брендом;
- государственными учреждениями, задействованными в оценке эффективности деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования;
- научно-исследовательскими организациями – при разработке теоретико-методологических подходов к оценке восприятия бренда организации.

Отдельные результаты диссертационной работы могут использоваться в системе высшего профессионального образования РФ при подготовке учебных

курсов: «Маркетинг образовательных услуг», «Основы маркетинга», «Бренд-менеджмент».

**Апробация и реализация результатов исследования.** Основные положения и выводы, а также практические рекомендации, содержащиеся в диссертационном исследовании, нашли непосредственное применение в деятельности образовательных организаций. Ключевые результаты работы докладывались на международных и всероссийских научно-практических конференциях и форумах, которые прошли в Екатеринбурге (2008–2017), Таганроге (2010), Челябинске (2010), Новосибирске (2011), Белгороде (2014), Томске (2016), Вологде (2017).

**Публикации.** Результаты исследования нашли отражение в 23 публикациях общим объемом 20,15 п.л., в том числе авторских 10,4 п.л. Из них 7 статей опубликовано в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК РФ («Известия Уральского государственного экономического университета», «Управленец», «Практический маркетинг», «Экономика и предпринимательство»), 1 монография, 1 статья, индексированная в международной научной базе Web of Science.

**Структура и объем диссертации** соответствует предмету, цели, задачам и логике исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 167 наименований, 4 приложения. Работа включает 22 таблицы и 20 рисунков. Общий объем диссертации – 192 страницы.

Во **введении** обосновывается выбор темы диссертационного исследования и его актуальность; определяются объект и предмет исследования; формулируются его цель и задачи; раскрывается информационная база; представляется научная новизна ожидаемых результатов; обосновывается их теоретическая и практическая значимость.

В **первой главе** «Теоретические подходы к позиционированию и управлению брендом образовательной организации на рынке профессионального образования» уточняется понятийно-категориальный аппарат управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации, определяется авторский подход к пониманию позиции образовательной организации и разрабатывается типология

стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования, проводится анализ моделей управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования.

Во *второй главе* «Разработка алгоритма управления брендом и методики позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования» представлен алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, проанализированы особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций образовательной организации на рынке профессионального образования и методических подходов к выбору стратегии позиционирования образовательной организации, разработана методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации.

В *третьей главе* «Апробация алгоритма динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования» осуществлен выбор стратегии позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования, апробирован алгоритм динамического управления брендом в маркетинговой деятельности университета, предложены направления совершенствования позиционирования и управления брендом университета.

В *заключении* обобщены результаты исследования, представлены основные выводы.

В *приложениях* представлены анкеты для опроса студентов по оценке позиции и восприятия бренда университета, их удовлетворенности услугами образовательной организации, анкета для проведения интервью с экспертами по оценке позиции университета.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ И УПРАВЛЕНИЮ БРЕНДОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

## 1.1 Уточнение понятийно-категориального аппарата управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации

Развитие рыночных отношений в рамках образовательного пространства на региональном, страновом и международном уровнях определяет необходимость все более активного применения образовательными организациями инструментов маркетинговой деятельности. Большое число фундаментальных теоретических исследований, посвященных как маркетингу образования в целом, так и отдельным его аспектам, отражают его важность для образовательных организаций различных типов. В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»<sup>1</sup> в Российской Федерации существуют следующие типы образовательных организаций, реализующих основные образовательные программы (ст. 23):

1) дошкольная образовательная организация – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми;

2) общеобразовательная организация – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам начального общего, основного общего и (или) среднего общего образования;

---

<sup>1</sup> Об образовании в Российской Федерации: федер. закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ. URL: <http://zakon-ob-obrazovanii.ru/23.html>. Ст. 23. Типы образовательных организаций.

3) профессиональная образовательная организация – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования и (или) по программам профессионального обучения;

4) образовательная организация высшего образования – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам высшего образования и научную деятельность.

Основные профессиональные образовательные программы представлены образовательными программами среднего профессионального образования (программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих, программы подготовки специалистов среднего звена) и образовательными программами высшего образования (программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры, программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), программы ординатуры, программы ассистентуры-стажировки)<sup>1</sup>.

Реформирование отечественной образовательной системы, популяризация профессионального образования, обострение конкурентной борьбы, сокращение господдержки (прежде всего финансовой), ухудшение демографической ситуации в стране и другие факторы определили усиление маркетинговой активности в деятельности образовательных организаций, предоставляющих основные образовательные профессиональные программы, – колледжей и техникумов, а также институтов, академий, университетов. Необходимость дифференцирования от конкурентов побуждает образовательные организации, действующие на рынке профессионального образования, дифференцировать свое предложение посредством маркетингового инструментария, выбора стратегии позиционирования в процессе управления брендом. Развитию маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг препятствует сложность отношений организационного и экономи-

---

<sup>1</sup> Об образовании в Российской Федерации: федер. закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ. URL: <http://zakon-ob-obrazovanii.ru/23.html>. Ст. 12. Образовательные программы.

ческого характера, которые существуют между его участниками<sup>1</sup>. Одним из ключевых решений в маркетинговой деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования видится формирование конкурентной позиции не только в российском, но и мировом образовательном пространстве. Значимость и актуальность формирования российских университетов мирового класса отражены на уровне государственной политики в области образования: с 2013 г. в России действует «Проект 5-100», который, «призван способствовать укреплению конкурентных позиций университетов на глобальном рынке образовательных услуг<sup>2</sup>», что определяет необходимость оценки позиции и выстраивания эффективной системы позиционирования участников отечественного рынка профессионального образования.

Несмотря на то, что вопросы позиционирования достаточно глубоко и разносторонне представлены в научной литературе, понятию «позиция» уделено значительно меньшее внимание исследователей (таблица 1).

Таблица 1 – Обзор подходов к определению понятия «позиция»<sup>3</sup>

Автор	Формулировка
Д. Аакер (2003)	Позиция – это часть идентичности и предложения ценности <i>бренда</i> , которые должны быть донесены до целевой аудитории с помощью средств коммуникации и продемонстрировать преимущество над брендами конкурентов <sup>4</sup>
Дж. Траут, Э. Райс (2004)	Позиция – достойное место <i>организации</i> в сознании потребителей, являющееся сложившимся стереотипом, а следовательно, устойчивым и недостижимым для конкурентов <sup>5</sup>
К.Л. Келлер (2005)	Позиция – это желаемое для компании значение <i>торговой марки</i> , которое необходимо сформировать у потребителей <sup>6</sup>

<sup>1</sup> Котляревская И.В., Минина Т.Б. Особенности взаимодействия участников образовательного пространства в маркетинговой деятельности вуза // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 3(35). С. 147–151.

<sup>2</sup> Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров [Электронный ресурс]. URL: <https://5top100.ru/about/more-about>.

<sup>3</sup> Составлено автором.

<sup>4</sup> Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 496 с.

<sup>5</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость: пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. С. 4–5.

<sup>6</sup> Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 704 с.

## Продолжение таблицы 1

Автор	Формулировка
Е.П. Голубков (2008)	Позиция – мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик <i>продукта</i> <sup>1</sup>
Ф. Котлер (2008)	Цель желательного позиционирования – определение и формулирование отчетливой позиции, которая подчеркнет выгоды, ослабит специфические препятствия для целевой аудитории и представит <i>организацию</i> в более лучшем свете по сравнению с конкурирующими организациями <sup>2</sup>
С.А. Туманов (2010)	Позиция – положение <i>предприятия</i> на рынке относительно конкурентов, которое оценивается субъектами рынка по значимым для них характеристикам <sup>3</sup>
Р. Хибинг, С. Купер (2010)	Позиция – желаемое в сравнение с конкурентами восприятие <i>товара</i> на целевом рынке <sup>4</sup>
Ф. Котлер, К.Л. Келлер (2012)	Позиция – это ориентированное на клиента ценностное предложение, убедительная причина, по которой целевой рынок должен покупать <i>продукт</i> <sup>5</sup>
Д.В. Соловьева, С.В. Афанасьева (2013)	Позиция – положение <i>бренда</i> на рынке, сложившееся в результате формирования, поддержания, изменения представления о бренде у рыночных субъектов под влиянием предложения бренда рынку со стороны компании, реакции рынка на бренд со стороны субъектов микросреды и воздействия на бренд и его рыночное окружение, оказываемого факторами макросреды <sup>6</sup>

Анализ представленных определений выявил, что большинство авторов рассматривают позицию как место в сознании потребителей, их восприятие того значения товара, предложения, марки или бренда, которое транслирует организация. Серьезное внимание уделяет понятию стратегической позиции Д. Аакер. Называя ее «лицом стратегии бизнеса», он подчеркивает, что именно стратегическая позиция отображает как, по мнению компании, ее должны воспринимать потребители. А это указывает на способность компании формировать в сознании потребителей нужное ей восприятие. Ключевую роль организации в формировании позиции отводит К.Л. Келлер, определяя ее как желаемое значение, которое необходимо

<sup>1</sup> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во «Финпресс», 2008. 496 с.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб.: Питер, 2008. 216 с.

<sup>3</sup> Туманов С.А. Подходы к оценке рыночной позиции промышленного предприятия на рынке // Вестник УГТУ-УПИ. 2009. № 5. С. 144–151.

<sup>4</sup> Хибинг Р., Купер С. Маркетинг: пер. с англ. М.: Эксмо, 2010. 848 с.

<sup>5</sup> Kotler P., Keller K. L. Marketing management. 14th ed. Boston: Prentice Hall, 2012. 812 p.

<sup>6</sup> Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. 2012. № 4. С. 49–81.

сформировать. Ф. Котлер подчеркивает необходимость активных действий организации по определению и формированию своей позиции, акцентирует внимание на ее значимости в дифференциации от конкурентов. Д.В. Соловьева и С.В. Афанасьева раскрывают важность влияния на формирование позиции не только организации, но и субъектов микросреды и факторов макросреды.

Знание позиций, транслируемых конкурентами, и то, как их воспринимают потребители, является основой для формирования желаемой позиции организации, без понимания которой невозможно правильно выбрать стратегию позиционирования и разработать эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций. Четко сформулированная, понятная для потребителей позиция облегчает им выбор товаров и услуг в условиях многообразия предложения на высококонкурентных рынках. Формирование позиции осуществляется с учетом следующих принципов:

- актуальность (значимость) – особенность, предлагаемая предприятием, должна быть значима для потребителей и соответствовать их потребностям;
- уникальность (относительность) – позиция предприятия должна существенно и значимо для потребителей отличаться от позиции конкурентов;
- простота (ясность) – позиция предприятия должна быть для потребителей простой для понимания и запоминания;
- постоянство – позиция, выбранная предприятием, должна быть неизменной в обозримой перспективе;
- комплексность – вся политика компании, прежде всего коммуникационная, должна поддерживать выбранную позицию предприятия.

Первые три из представленных принципов отражают нацеленность позиционирования на потребителей, два последних указывают, что построение позиции – это сложный управленческий процесс, который требует стратегического подхода и при правильном планировании и осуществлении позволит добиться синергетического эффекта.

Таким образом, позиция товара (услуги, организации) формируется в сознании ее потребителей – это то, что они думают о компании и (или) ее товарах. При



этом позиция (ее восприятие потребителями) должна существенно отличаться от позиций конкурентов, только в этом случае потребители будут выделять предприятие и его товары на рынке среди большого числа аналогичных продуктов. Поиск незанятой позиции, ее освоение, формирование и удержание – это и есть, по сути, процесс позиционирования.

Актуальность формирования позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в прикладном аспекте определила необходимость уточнения содержания понятия «позиция образовательной организации» на рынке профессионального образования. Оно определяется автором как *место в сознании потребителей, которое организация стремится сформировать, поддержать или изменить, предлагая совокупность адекватных для определенного периода характеристик услуг, создающих элементы бренда образовательной организации, транслируемое с использованием маркетинговых коммуникаций и позволяющее дифференцировать его от брендов конкурентов на рынке профессионального образования.*

Отличительными особенностями авторского подхода являются:

– позиция рассматривается как динамическая категория, которая меняется во времени: перечень характеристик, лежащих в основе позиции организации и ее конкурентов на рынке профессионального образования, не статичен, может изменяться под влиянием различных факторов, что определяет необходимость уточнения позиции организации в сознании потребителей на регулярной основе и итеративность процесса ее оценки;

– позиция транслируется организацией потребителям посредством маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов рынка профессионального образования, что допускает возникновение ситуации несовпадения желаемой позиции организации с позицией, воспринимаемой потребителями;

– характеристики, составляющие позицию организации на рынке профессионального образования, могут быть измерены, что определяет необходимость проведения маркетинговых исследований с целью оценки позиции, которая сложилась в восприятии потребителей.

Стоит учитывать, что формирование позиции образовательной организации на рынке профессионального образования строится с учетом следующих особенностей ее деятельности:

- она выступает как активный субъект на смежных рынках – образовательных услуг и рынке труда;
- высокая степень регулирования со стороны государства: от организации деятельности и до оценки ее результатов;
- социальная значимость деятельности организации для развития региона и страны в целом;
- отсроченность результата получения образовательной услуги;
- множественность потребителей;
- значимая роль персонала (научно-педагогических работников) в формировании позиции.

Специфика позиции образовательной организации на рынке профессионального образования находит отражение в уникальной совокупности характеристик, которые ее составляют. Согласно концепции позиционирования К.Л. Келлера, эти характеристики рассматриваются через точки паритета и дифференциации<sup>1</sup>:

- точки паритета – характеристики организации, с которыми в целом ассоциируется у большинства потребителей данная деятельность. Они подразделяются на: категориальные точки – основные, самые необходимые характеристике деятельности организации на рынке профессионального образования, которые служат признаком надежности выбора для потребителя и конкурентные точки – характеристики, которые нужны для нейтрализации точек дифференциации конкурентов;
- точки дифференциации – уникальные, привлекательные для потребителей характеристики, с которыми они связывают конкретную образовательную организацию на рынке профессионального образования и верят, что данных характеристик нет у конкурентов.

---

<sup>1</sup> Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом: пер.с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 704 с.

Совокупность характеристик выступающих точками паритета и дифференциации, которые составляют позицию организации, выступают основой для формирования бренда организации на рынке профессионального образования – категориальных, конкурентных и дифференцирующих ассоциаций (рисунок 1).

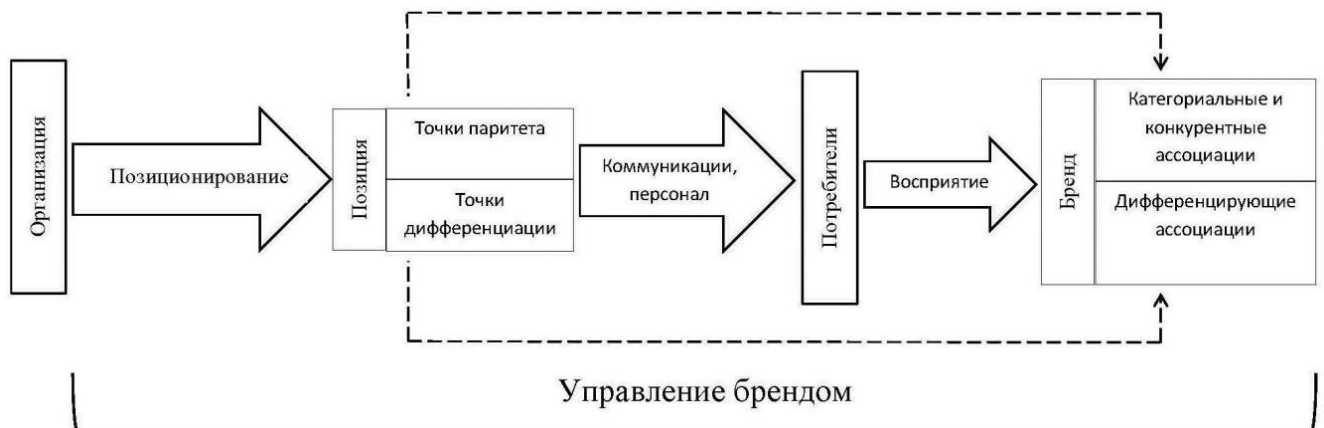


Рисунок 1 – Взаимосвязь позиции и бренда организации на рынке профессионального образования в рамках позиционирования и управления брендом<sup>1</sup>

Организация на рынке профессионального образования транслирует свою позицию посредством комплекса маркетинговых коммуникаций и персонала. В сознании потребителей, на которых воздействуют и другие факторы (межличностные коммуникации, макрофакторы, личностные характеристики) происходит трансформация совокупности характеристик, составляющих позицию, в ассоциации, которые отражают восприятие этой позиции. Можно сделать следующие выводы:

– в каждый данный момент времени возможно возникновение соответствия или несоответствия позиции, транслируемой организацией на рынке профессио-

<sup>1</sup> Составлено автором.

нального образования, и той позиции, которая сложилась в восприятии потребителей;

– позиция организации на рынке профессионального образования выступает содержательной основой ее бренда.

Рассматривая бренд образовательной организации на рынке профессионального образования, необходимо отметить его влияние на различные аудитории:

– так, бренд образовательной организации является одним из значимых критериев выбора места учебы для абитуриентов и (или) их родителей, особенно при всех прочих равных условиях поступления;

– бренд образовательной организации позволяет формировать студентам свой собственный личностный бренд как в процессе обучения (среди студентов других вузов), так и после окончания – в процессе трудоустройства среди работодателей;

– бренд образовательной организации подает сигналы о качестве образования или уровне освоенных компетенций у соискателя;

– бренд позволяет образовательной организации претендовать на определенный уровень финансирования, а также поддержку со стороны государства;

– бренд обеспечивает образовательной организации взаимосвязь с внешней средой, позволяет формировать социально значимый образ инновационной образовательной организации, работающей во благо общества. Так, Е.С. Аكوпова и В.В. Ванюшкина отмечают необходимость активизации социально-этической направленности бренда вуза, что изменило бы отношение общества к знаниям не как к товару, обладающему только стоимостью, но как к товару, обладающему еще и ценностью<sup>1</sup>.

Понимание сущности бренда образовательной организации позволяет раскрыть значение процесса формирования и оценки позиции организации на рынке профессионального. Некоторые теоретические подходы к пониманию бренда об-

---

<sup>1</sup> Аكوпова Е.С., Ванюшкина В.В. Бренд как составная часть информационного контура вуза // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 352. С. 145.

разовательной организации/вуза на рынке профессионального образования представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Подходы к пониманию бренда образовательной организации<sup>1</sup>

Авторы	Содержание
Е.С. Нечаева, В.А. Туркина	Это не только марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа), и других символов организации и образовательных услуг. Включает в себя продукт (образовательная услуга); набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем образовательных услуг и приписываемых им образовательной услуге (имидж образовательной услуги), информация о потребителе образовательных услуг, обещания определенных преимуществ потребителям образовательных услуг (продуктов), т.е. тот смысл, который вкладывают в него создатели <sup>2</sup>
В.В. Ванюшкина	Целостное единство соответствующим образом скомбинированных маркетинговых коммуникаций, ориентированных на реализацию эмоционального образа материальных и нематериальных составляющих имиджа вуза и достижение синхронизации воздействия разнообразных рыночных и социально-этических коммуникационных средств на целевые аудитории, существенно повышающих благодаря синергетическому эффекту результативность воздействия маркетинговых кампаний, способствующих развитию интеллектуального потенциала вуза <sup>3</sup>
И.А. Краева	Семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг <sup>4</sup>
М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина	Инструмент, включающий последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю (абитуриенту, студенту, работодателю, государству), которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом <sup>5</sup>
Т.Ю. Митрофанова, А.В. Кныш	Объединяет качественные, визуальные и эмоциональные характеристики учебного заведения, позволяющие ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и генерировать дополнительный доход <sup>6</sup>

<sup>1</sup> Составлено автором.

<sup>2</sup> Нечаева Е.С., Туркина В.А. Брендинг в системе высшего образования // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 3-1. С. 144.

<sup>3</sup> Ванюшкина В.В. Бренд высшего профессионального учреждения: особенности формирования и продвижения: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2011. С. 7.

<sup>4</sup> Краева И.А. Бренд. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2007. № 1(6). С. 35.

<sup>5</sup> Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5. С. 260–268.

<sup>6</sup> Митрофанова Т.Ю., Кныш В.А. Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда // Проблемы современной экономики. 2010. № (35). С. 398–401.

## Продолжение таблицы 2

Авторы	Содержание
Е.П. Лухменева, О.М. Калиева	Сложившийся образ учебного заведения, позволяющий ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и привлекать дополнительный человеческий и финансовый капитал <sup>1</sup>
Е.К. Чернышева	Название, слово, выражение, знак символ или дизайнерское решение образовательного учреждения, или их комбинация, в целях обозначения образовательного учреждения для отличия его от конкурентов <sup>2</sup>
Н.Р. Хачатурян	Комбинация функциональных и эмоциональных характеристик образовательной услуги, существующих в уме потребителя, определяющих ее индивидуальность, которая, в свою очередь, стимулирует потребительские предпочтения определенной категории людей (потенциальных клиентов вуза и их спонсоров) <sup>3</sup>
В.Ю. Пашкус	«Неосязаемый» набор характеристик образовательного учреждения и его услуг в сочетании с впечатлением, которое оно производит на потребителя, и обещанными потребителю носителем бренда определенными преимуществами <sup>4</sup>
Е.Г. Беккер	Эмоциональное состояние человека, которое возникает при упоминании любых отличительных признаков вуза <sup>5</sup>

Анализируя понятие бренда образовательной организации Е.С. Туркиной и В.А. Нечаевой, можно отметить, что бренд включает в себя много составляющих:

- саму образовательную услугу (в том числе ее название, логотип и т. п.);
- то, как воспринимают ее потребители и что они ей приписывают;
- характеристики этих потребителей;
- те обещания, которые дает потребителям образовательная организация.

Таким образом, бренд образовательной организации на рынке профессионального образования формируется усилиями не только самой организации, но и потребителями (при использовании услуги (восприятие), приписываемые характеристики (имидж) и посредством присущих им характеристик. На наш взгляд,

<sup>1</sup> Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. 2012. № 13(149). С. 228–231.

<sup>2</sup> Чернышева Е.К. Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения, дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011. 190 с.

<sup>3</sup> Хачатурян Н.Р. Формирование бренда регионального высшего учебного заведения (на примере вузов г. Ростова-на-Дону): автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2008. С. 16.

<sup>4</sup> Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. 2011. № 02(14). С. 84.

<sup>5</sup> Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза // Вестник Финансового университета. 2012. № 2. С. 121–133.

подобная трактовка подчеркивает сложность процесса управления брендом, поскольку бренд во многом формируется потребителями, а не только силами образовательной организации. Кроме того, по мнению авторов, бренд образовательной организации объединяет в себе бренды структурных подразделений, а также бренды отдельных преподавателей, руководителей организации, что также усложняет процесс управления им.

В.В. Ванюшкина представляет бренд вуза как единство маркетинговых коммуникаций вуза, которые совместно с другими коммуникационными средствами воздействуют на потребителей с целью формирования эмоционального образа вуза<sup>1</sup>. Синергия подобного воздействия должна способствовать развитию интеллектуального потенциала вуза. Особенностью данного подхода является то, что бренд вуза рассматривается не как набор характеристик услуг вуза или его потребителей, а как коммуникации вуза с потребителями. Значимым, на наш взгляд, является то, что особая роль отводится тем коммуникациям, которые воздействуют на аудиторию вуза, но не находятся под его контролем и, следовательно, требуют пристального внимания и изучения.

И.А. Краева акцентирует внимание на брендинговой социализации, когда «бренд становится внутренней личностной характеристикой студента и проявляется в системе взаимодействия студента с внешней средой»<sup>2</sup> (студент – носитель бренда вуза). Автором выделены три группы факторов, которые транслируют бренд вуза:

1) раскрывают бренд с точки зрения его внутреннего потенциала: потенциал фигуры ректора, научно-технический потенциал вуза, потенциал трудоустройства студентов вуза и потенциал студенческой жизни, научный потенциал и потенциал истории;

2) раскрывают бренд с точки зрения взаимодействия с внешней средой, прежде всего другими организациями: потенциал региональных коммуникаций

---

<sup>1</sup> Ванюшкина В.В. Бренд высшего профессионального учреждения: особенности формирования и продвижения: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2011.

<sup>2</sup> Краева И.А. Бренд. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2007. № 1(6).

бренда вуза, потенциал федеральных коммуникаций и потенциал международных коммуникаций;

3) раскрывают потенциал бренда с точки зрения развития самого вуза: региональное развитие и инновационно-информационное развитие. Развитие потенциала бренда возможно во всех направлениях, и арсенал управления брендом образовательной организации очень существен – от выступлений ректора до участия в международных конференциях.

М.В. Селюков и Н.П. Шалыгина рассматривают бренд вуза с точки зрения влияния университета на потребителей посредством обещаний различного характера<sup>1</sup>. Главное условие успешного бренда – уникальность и значимость обещаний, транслируемых вузом потребителям. В своем подходе они раскрывают неоднородность целевых потребителей образовательной организации на рынке профессионального образования и определяют составляющие бренда вуза:

а) кадровый потенциал. Сравнивая отечественные вузы с зарубежными, авторы приходят к выводу, что данной характеристике отечественные вузы уделяют недостаточное внимание в построении своего бренда. Действительно, в большинстве случаев характеристика профессорско-преподавательского состава сводится в коммуникациях вуза обычно к фразе «высококвалифицированный кадровый состав» с добавлением данных о количестве профессоров, докторов и кандидатов наук. Зачастую подробную информацию о кадрах образовательной организации можно встретить на сайтах отдельных подразделений (кафедр, институтов), т.е. как характеристику бренда структурного подразделения, а не вуза в целом;

б) организация учебного процесса (формы, технологии, системы обучения, а также привлечение к обучению специалистов-практиков и активное применение информационных технологий);

в) эмоциональная привлекательность (акцент на локальном патриотизме региональных вузов в противовес столичным вузам-гигантам);

---

<sup>1</sup> Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5. С. 260–268.



г) материально-техническая база (общежитие, библиотека, аудиторный фонд, мультимедиа и т.д.).

На наш взгляд, подобный подход к пониманию бренда образовательной организации и его составляющих носит несколько однобокий характер, поскольку не учитывает отношение и восприятие бренда вуза потребителями.

Т.Ю. Митрофанова и К.А. Кныш рассматривают бренд как конкурентное преимущество вуза, которое может приносить дополнительный доход<sup>1</sup>. Бренд, по их мнению, есть объединение с одной стороны физических, осязаемых свойств самого вуза и его услуг, а с другой стороны, – неосязаемых ценностей, которые сформировались в сознании потребителей. Данные ценности есть результат воздействия маркетинговых коммуникаций вуза или опыта использования его образовательных услуг. В любом случае именно они склоняют потребителей к выбору образовательной организации на рынке профессионального образования. Авторы выделяют следующие характеристики вуза, формирующие его образ:

– качественно-количественные характеристики вуза формируют его реальный образ и включают: название вуза, его логотип, качество образовательной деятельности вуза, профессорско-преподавательский состав вуза, финансово-экономические, социальные и другие характеристики вуза;

– в основе имиджа вуза, как неосязаемого компонента бренда вуза, заложено субъективное мнение потребителей о вузе и его образовательных услугах. На формирование благоприятного имиджа вуза влияют такие характеристики, как известность вуза, востребованность выпускников на рынке труда, благоприятная психологическая атмосфера в вузе, проводимая вузом рекламная кампания. Следовательно, в основе бренда вуза лежит его реальный образ, а мнение потребителей об этом образе создает его имидж (эмоциональный образ).

Е.М. Лухменева и О.П. Калиева, рассматривая процесс формирования бренда вуза, в качестве первого этапа называют позиционирование бренда как его раз-

---

<sup>1</sup> Митрофанова Т.Ю., Кныш В.А. Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда // Проблемы современной экономики. 2010. № (35). С. 398–401.

мещение в сознании потребителей по сравнению с конкурентами<sup>1</sup>. При этом данный этап является основой для дальнейшего продвижения бренда вуза и выбора стратегии его развития. Наиболее значимыми для позиционирования бренда вуза считают следующие характеристики: доверие (соответствие желаний потребителей реальному положению вуза), ценность (выгоды, воспринимаемые потребителями), пригодность (сильные стороны вуза), устойчивость (период, в течение которого позиция бренда будет сохраняться).

М.Е. Пьянзина говорит о трех уровнях формирования комплексной ценности бренда вуза: социальная ценность (при выборе абитуриентом вуза, работодателем выпускника вуза); добавленная потребительская ценность (формирование доверия к бренду, потребительской ценности в цепочке «вуз – студент – работодатель», повышение социальной ответственности, придание бренду уникальных характеристик для позиционирования); долгосрочная ценность бренда, который формируется под влиянием таких факторов, как фирменный стиль, имидж вуза, взаимоотношение с внешней средой, качество образовательной услуги, трудоустройство выпускников)<sup>2</sup>.

Е.В. Коневская отмечает значимость позиционирования бренда вуза в условиях конкурентной борьбы как во внешней среде, так и внутри образовательной организации. При этом имеется в виду многоуровневое позиционирование, которое учитывает не только функциональные и рациональные, но и эмоциональные и ценностные характеристики вуза<sup>3</sup>.

И.В. Грошев и В.М. Юрьев рассматривают бренд вуза как двуединую систему, представляющую внутренний и внешний образ вуза. Внешний образ как набор ассоциаций и впечатлений формируется у абитуриентов и их родителей, партнеров, общественности, государственных органов и работодателей; внутренний – у

---

<sup>1</sup> Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. 2012. № 13(149). С. 228–231.

<sup>2</sup> Пьянзина М.Е. Современные бренд-технологии в сфере высшего профессионального образования // ИнВестРегион. 2013. № 4.1. С. 32–36.

<sup>3</sup> Коневская Е.В. Бренддинг как инструмент конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2011. № 2. С. 85–88.

студентов, профессорско-преподавательского состава, работников и выпускников вуза. Авторы отмечают разностороннее влияние бренда вуза на потребителей: функциональное – гарант потребительских свойств образовательной услуги; психологическое, отвечающее за формирования лояльности покупателей; культурное – система традиций ценностей и норм, являющаяся общей для вуза и его целевых потребителей. Позиционирование бренда вуза рассматривается в качестве первого этапа процесса создания бренда образовательной организации и понимают под ним «определение места на рынке, занимаемого образовательным учреждением по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и стереотипов, которые должны активно использоваться для «отстройки» от конкурентов»<sup>1</sup>.

Несколько односторонне представляют бренд образовательной организации Е.К. Чернышева<sup>2</sup> и Е.Г. Беккер<sup>3</sup>. По сути, они приравнивают бренд к общепринятому пониманию торговой марки, определяя его основное назначение как идентификацию и дифференциацию, рассматривают бренд только с точки зрения эмоционального влияния на потребителей.

Н.Р. Хачатурян подчеркивает в трактовке понятия бренд особенность его формирования именно в сознании потребителей, что и определяет их предпочтения<sup>4</sup>. Неосвязаемость бренда подчеркивает и В.Ю. Пашкус, определяя его как сумму характеристик образовательной организации, обещанных ею преимуществ и впечатлений потребителей<sup>5</sup>.

О.А. Бакасова выделяет следующие особенности бренда университета, с которыми можно согласиться: развитие бренда необходимо, чтобы привлечь наибо-

---

<sup>1</sup> Грошев И.В., Юрьев М.В. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010. № 1. С. 23–29.

<sup>2</sup> Чернышева Е.К. Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011. 190 с.

<sup>3</sup> Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза // Вестник Финансового университета. 2012. № 2. С. 121–133.

<sup>4</sup> Хачатурян Н.Р. Формирование бренда регионального высшего учебного заведения (на примере вузов г. Ростова-на-Дону): автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008. 19 с.

<sup>5</sup> Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. 2011. № 02(14).

лее способных абитуриентов и вуз смог выполнить свое социальное предназначение – сохранение и передача культуры, культивация ценностей, развитие науки и исследований. Вторая особенность – парадокс соавторства: авторами бренда вуза являются и его сотрудники, и студенты, и выпускники. Третья особенность заключается в том, что основу позиционирования университета составляют возможности, предоставляемые студентам<sup>1</sup>.

Нестандартный подход озвучивают К.В. Преображенская и А.В. Хашковский, которые считают бренд университета продуктом общественно-профессиональной конвенции, которая разрабатывается лицами и организациями, заинтересованными и причастными к системе высшего образования (органы государственной власти, учреждения образования, науки, культуры, общественные организации, профессиональные союзы)<sup>2</sup>.

В контексте ценностно-ориентированного подхода Т. Вукасовик рассматривает бренд как пересечение ценностей образовательной организации высшего образования и ожиданий покупателей. Бренд становится фильтром, через который проверяется все: от стратегии до образовательной программы и выступает своеобразной линзой, направляющей стратегию организации в условиях постоянно меняющихся внутренних и внешних факторов<sup>3</sup>.

А.В. Ульяновский и К.В. Преображенская считают бренд вуза важнейшим нематериальным активом, ценности которого должны выстраиваться на стыке миссии университета и ценностей его целевой аудитории<sup>4</sup>. Б.С. Гарипагаоглу считает, что потребители (студенты, абитуриенты) охотно верят обещаниям бренда, поэтому не утруждают себя длительным поиском вуза с лучшим предложением по

---

<sup>1</sup> Бакасова О.А. Влияние социальных ожиданий студентов в отношении бренда университета на развитие академической мотивации // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 1(34). С. 265.

<sup>2</sup> Преображенская К.В., Хашковский А.В. Научные конвенции как результат коммуникационного процесса: современные факторы позиционирования науки и университета // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2015. Т. 2, № 4. С. 162.

<sup>3</sup> Vukasovic T. Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education // Managing Global Transitions. 2015. Vol. 13(1). P. 75–90.

<sup>4</sup> Ульяновский А.В., Преображенская К.В. Бренд вуза. Имиджевые и брендовые характеристики вуза как проекция эмпирически выявленных ценностей абитуриентов // Universum: Вестник Герценовского университета. 2015. № 1–2. С. 36.

лучшей цене. Это побуждает образовательные организации тщательно анализировать свой бренд и больше времени и энергии тратить на управление им<sup>1</sup>.

В результате проведенного анализа понятий и категорий, составляющих суть процесса управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования, можно сделать вывод, что характеристики, составляющие позицию организации, выступают содержательной основой ассоциаций бренда в сознании потребителей. Это определяет необходимость уточнения сущности процесса позиционирования как значимого этапа управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования.

## 1.2 Разработка типологии стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования

Позиционирование – одно из понятий маркетинга, которое вызвало серьезный интерес как среди специалистов по маркетингу, так и среди руководителей фирм. Причиной тому послужила кажущаяся простота процесса позиционирования, а также легкость, с которой о нем писали Джек Траут и Эл Райс, авторы книги «Позиционирование: битва за умы», вышедшей в 1981 г. Они поставили основной задачей производителей в конкурентной борьбе – найти незанятую позицию в сознании покупателей для своего товара. Первоначально в 1969 г. Траут и Райс рассматривали проблему позиционирования на промышленном рынке и сформулировали первое определение позиционирования: «это работа с позицией в сознании потребителей, оккупированном большим и сильным конкурентом»<sup>2</sup>. Таким образом, Траут и Райс первыми поставили проблему позиционирования для широких масс и подготовили почву для огромного числа исследований на эту тему.

---

<sup>1</sup> Garipağaoğlu B.Ç. Branding in Higher Education: A Case Study from Turkey // Higher Education Policy. 2016. Vol. 29. P. 254–271.

<sup>2</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование – игра, в которую играют люди в сегодняшнем мире «и я тоже» [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/mnenie/pozitsionirovanie-igra-v-kotoruyu-igrayut-lyudi-v-segodnyashnem-mire-i-ya-tozhe-dzhek-traut>.

Опубликовано большое количество работ, посвященных проблемам позиционирования, однако единого мнения о сущности процесса позиционирования пока не сложилось. Как правило, авторы рассматривают процесс позиционирования применительно к товару, услуге, бренду, имиджу, предприятию. Но, ссылаясь на Траута и Райса, необходимо сказать, что позиционирование – это не то, что делает со своим товаром (брендом, услугой и др.) производитель, а то, что он делает с сознанием потребителя, а значит, в конечном итоге объектом воздействия является потребитель и его сознание, в которое закладывается позиция товара или организации.

Эволюция понятия «позиционирование» представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Эволюция понятия позиционирования<sup>1</sup>

Автор	Формулировка
Д. Траут и Э. Райс (1969)	Это работа с позицией в сознании потребителей, оккупированном большим и сильным конкурентом <sup>2</sup>
Т. Амблер (1999)	Позиционирование – искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики <sup>3</sup>
Г. Дж. Хулей (2006)	Процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов <sup>4</sup>
Ф. Котлер (2006)	Позиционирование – способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам <sup>5</sup>
Е.А. Рудая (2006)	Предполагает создание четкой позиции бренда, его образа и ценности относительно конкурирующих брендов на рынке, а также относительно других брендов в корпоративном портфеле <sup>6</sup>

<sup>1</sup> Составлено автором.

<sup>2</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование – игра, в которую играют люди в сегодняшнем мире «и я тоже» [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/mnenie/pozitsionirovanie-igra-v-kotoruyu-igrayut-lyudi-v-segodnyashnem-mire-i-ya-tozhe-dzhek-traut>.

<sup>3</sup> Амблер Т. Практический маркетинг: пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. С. 206.

<sup>4</sup> Хулей Г.Дж. Введение в позиционирование. Фрагмент книги «Маркетинг. Бизнес-класс» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos\\_bclass.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos_bclass.htm).

<sup>5</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 206.

<sup>6</sup> Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. 256 с.

## Продолжение таблицы 3

Автор	Формулировка
Е.П. Голубков (2008)	Позиционирование заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких характеристик продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества <sup>1</sup>
И. М. Березин (2008)	Это придание товару определенного имиджа на целевом сегменте в глазах потенциальных потребителей <sup>2</sup>
Д. Траут, Э. Райс (2009)	Самодифференцирование в сознании клиентов <sup>3</sup>
Р. Хибинг, С. Купер (2010)	Это создание образа, соответствующего продукту в умах людей, которым компания пытается этот продукт продать <sup>4</sup> . Позиционирование бренда – процесс создания и управления образами, впечатлениями и ассоциациями, которые потребитель связывает с вашим продуктом, основываясь на ценностях и убеждениях, ассоциированных с вашим продуктом
Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич (2010)	Позиционирование – технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах <sup>5</sup>
А.В. Коротков (2012)	Выделение наиболее привлекательных отличительных «наиболее важных» свойств продукта, которые заинтересуют потребителей, причем в том сегменте, который обеспечит получение лучших результатов предпринимательской деятельности (позиционирование в сознании потребителя). Сопоставления продукта предприятия с продуктами конкурентов, выявление взаимного расположения конкурирующих разновидностей продукта в пространстве важнейших свойств продукта (конкурентное позиционирование) <sup>6</sup>

Поскольку Дж. Траут и Э. Райс первыми ввели понятие позиционирования в маркетинге, рассмотрим его эволюцию в их концепции. В 1969 г. в статье «Позиционирование – игра, в которую люди играют на современном «и я тоже» рынке», вышедшей в журнале *Industrial Marketing*, они указывают на необходимость занятия определенной позиции в сознании целевых покупателей, при этом менее важ-

<sup>1</sup> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во «Финпресс», 2008. 496 с.

<sup>2</sup> Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Журнал «Управление персоналом», 2004. С. 352.

<sup>3</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / пер. с англ. СПб.: Питер, 2009. С. 41.

<sup>4</sup> Хибинг Р., Купер С. Маркетинг: пер. с англ. М. Эксмо, 2010. С. 284.

<sup>5</sup> Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2001. 718 с.

<sup>6</sup> Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. 591 с.

но, о чем идет речь: о продукте или имидже компании, или бренда. Траут и Райс говорят о кумулятивной природе позиционирования, необходимости строить долгосрочную позицию, что позволит получить и долгосрочные выгоды<sup>1</sup>. Авторы акцентируют внимание на позиции в сознании потребителей и указывают на опасность со стороны конкурентов, которая была особенно подчеркнута «военной» терминологией.

Позже в своей первой книге, посвященной позиционированию, они дали следующее определение: «...это не то, что производитель делает со своим товаром, а операция на сознании потенциальных покупателей», «это инструмент, используя который, вы будете услышаны даже в нашем сверхкоммуникативном обществе»<sup>2</sup>. Авторы подчеркивают некорректность высказывания «позиционирование товара», поскольку обычно перемены происходят не с товаром, а в сознании потребителей. Именно в этой книге Траут и Райс озвучивают и главный принцип позиционирования: «он состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи»<sup>3</sup>. Следовательно, авторы понятия «позиционирование» заложили основы позиционирования: работа с сознанием потребителей среди конкурентов и в условиях сильнейшего информационного шума, использование наиболее эффективных средств коммуникации.

В двадцатом юбилейном издании книги Дж. Траут уточнил понятие позиционирования. И если сознание потребителей в новом определении «осталось неизменным», то вторая особенность была заменена словом «самодифференцирование». Подобное замещение вполне допустимо, поскольку самодифференцирование по сути и есть поиск своего уникального отличия. В данном случае оно подчеркивает идею книги: не игнорируя позицию конкурентов, формировать свою и не сходить с нее. При этом Траут вводит понятие изнаночного мышления, осно-

---

<sup>1</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование – игра, в которую играют люди в сегодняшнем мире «и я тоже» [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/mnenie/pozitsionirovanie-igra-v-kotoruyu-igrayut-lyudi-v-segodnyashnem-mire-i-ya-tozhe-dzhek-traut>.

<sup>2</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость: пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. С. 4–5.

<sup>3</sup> Там же. С. 6.



ванного на том, что изменить мнение, возникшее у потребителя о чем-либо, не под силу ни одной компании, поэтому задача производителей – подстраиваться под это мнение (позицию) и удерживать его, конечно, при условии, что оно для него выгодно<sup>1</sup>. Следовательно, основы позиционирования на протяжении нескольких десятилетий остаются неизменными: формирование и удержание в сознании потребителей позиции, отличной от конкурентов.

Основные идеи позиционирования Дж. Траута развивает Е.А. Рудая применительно к брендам. Позиция относительно конкурентов дополняется образом и ценностями, которые нужно донести до потребителей, учитывая не только конкуренцию со стороны других производителей, но и влияние внутривидовой конкуренции.

Р. Хибинг и С. Купер делают акцент на том, что основная задача предприятия – это формирование в умах целевых потребителей образа продукта, который оно предлагает на рынок<sup>2</sup>. По сути, речь идет о позиционировании бренда. Термин «позиция» здесь заменяется понятием образа, который отображает реальный продукт, предлагаемый потребителю.

Характеризуя позиционирование, Ф. Котлер выдвигает потребителей на первый план, подчеркивая, что именно их мнение, а не мнение производителя важно при выделении отличительных характеристик товара и формировании его позиции.

Е.П. Голубков затрагивает еще один важный момент: именно на основе позиции, выбранной исходя из мнения потребителей, должны формироваться остальные элементы комплекса маркетинга. Он также отмечает необходимость выделения товара среди конкурентов на основе мнения потребителей.

Т. Амблер, в отличие от других авторов, рассматривает позиционирование не как действие или процесс, а как искусство. При формировании образа марки он также указывает на необходимость четкой дифференциации от конкурентов, для чего могут использоваться как реальные, так и воображаемые характеристики.

---

<sup>1</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание: пер. с англ. СПб.: Питер, 2009. 336 с.

<sup>2</sup> Хибинг Р., Купер С. Маркетинг: пер. с англ. М.: Эксмо, 2010.

Сравнение представленных мнений относительно того, что такое позиционирование, формирует четкую картину: приверженцы классической теории маркетинга акцентируют внимание на характеристиках, свойствах продукта, которые позволяют идентифицировать и отличать его среди других. Представители брендинга едины в том, что назначение позиционирования – это формирование образа в сознании потребителей. Образ, как отражение чего-либо, по своей природе субъективен, т. е. наделяется каждым отдельным человеком определенными эмоциями, ценностями, ассоциациями. На наш взгляд, точка зрения представителей брендинга более близка современным реалиям, когда на первый план выходит формирование образа, подкрепленного эмоциями, ценностями и ассоциациями. Это подтверждает и гуру маркетинга Ф. Котлер, провозглашая новую эру маркетинга, в которой потребители рассматриваются как полноценные человеческие существа со своей душой, мыслями, эмоциями, а основными принципами маркетинга выступают миссия, видение и ценности компании<sup>1</sup>.

Проведенный анализ теоретических изысканий в области позиционирования на рынке профессионального образования показал, что объектом исследования в большей части исследований выступают образовательные организации высшего образования (вузы) (таблица 4).

Таблица 4 – Подходы к понятию позиционирования образовательной организации/вуза<sup>2</sup>

Автор	Определение
Е.П. Голубков (2001)	Позиционирование образовательной услуги на основе параметров образовательного продукта и элементов комплекса маркетинга <sup>3</sup>
И.В. Зими́на (2005)	Меры по формированию выгодной и отличной позиции (места) в сознании потребителей, которую занимает образовательная программа <sup>4</sup>

<sup>1</sup> Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. 240 с.

<sup>2</sup> Составлено автором.

<sup>3</sup> Голубков Е.П. Осваиваем маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 124–139.

<sup>4</sup> Зими́на И.В. Руководство для учебных заведений по разработке плана стратегического маркетинга в области подготовки управленческих кадров. М.: British Council, 2005.

## Продолжение таблицы 4

Автор	Определение
И.В. Ванькина, А.П. Егошин, В.И. Кучеренко (2007)	Действия образовательного учреждения, направленные на то, чтобы сформировать у потребителей правильное восприятие преимуществ образовательной услуги данного учреждения, превосходящей услуги конкурентов <sup>1</sup>
С.В. Демин (2008)	Совокупность конкурентных действий, направленных на определение, изменение или удержание конкурентных позиций, занимаемых учреждением высшего профессионального образования на рынке, состоящих в воздействии на конкурентов (или противодействий конкурентам) <sup>2</sup>
Е.Н. Карпушко (2009)	Специфический вид деятельности, направленный на донесение конкурентных преимуществ вуза до целевых аудиторий с помощью маркетингового инструментария, ориентированного на использование специфических характеристик вуза <sup>3</sup>
Н.В. Пржедецкая (2013)	Действия, направленные на формирование внутреннего психологического и умственного восприятия потребителями превосходства качества предоставляемой образовательной услуги относительно конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить в данном образовательном учреждении <sup>4</sup>

Так, авторы книги «Маркетинг образования» И.В. Ванькина, А.П. Егошин, В.И. Кучеренко рассматривают позиционирование как действия образовательного учреждения, направленные на то, чтобы сформировать у потребителей правильное восприятие преимуществ образовательной услуги данного учреждения, превосходящей услуги конкурентов. Иначе говоря, позиционирование образовательной организации должно осуществляться методом уникального торгового предложения (УТП) на основе отличительных характеристик образовательной услуги. Е.П. Голубков также говорит о позиционировании образовательной услуги на основе «параметров образовательного продукта и элементов комплекса маркетинга», подчеркивая их важность для целевого потребителя. И.В. Зимина конкретизирует позиционирование образовательного учреждения для регионального рынка как

<sup>1</sup> Ванькина И.В., Егошин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учебное пособие. М.: Университетская книга. Логос, 2007. 336 с.

<sup>2</sup> Демин С.В. Рыночно ориентированная стратегия управления деятельностью учреждений высшего профессионального образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008.

<sup>3</sup> Карпушко Е.Н. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук, Волгоград, 2009.

<sup>4</sup> Пржедецкая Н.В. Маркетинговое управление в процессе формирования институционального механизма развития современного бизнес-образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2013

меры по формированию выгодной и отличной позиции (места) в сознании потребителей, которую занимает образовательная программа.

Анализируя представленные подходы, можно выявить единое мнение авторов о том, что позиционирование есть действия (меры), предпринимаемые самой образовательной организацией и направленные на ее целевых потребителей (их сознание, психологическое восприятие). Основное отличие указанных подходов состоит в выборе предмета позиционирования, т.е. того, отличительные характеристики и преимущества чего будут доносить до потребителя. Основное отличие указанных подходов состоит в выборе объекта позиционирования, т.е. того, отличительные характеристики и преимущества чего будут доносить до потребителя. Так, И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко и Н.В. Пржедецкая за основу берут образовательную услугу, Е.П. Голубков – образовательный продукт и элементы комплекса маркетинга, И.В. Зимина – образовательную программу. На наш взгляд, поскольку именно образовательная услуга формирует специфику предложения образовательных организаций профессионального образования, определение И.В. Ванькиной, А.П. Егоршина и В.И. Кучеренко представляется наиболее точным.

В то же время выбор потребителей может определяться также ценовой политикой образовательного учреждения, квалификацией его персонала, наличием дополнительных услуг и пр. Позицию образовательной организации можно представить более разносторонне, опираясь на все элементы комплекса маркетинга. Поэтому под позиционированием образовательной организации на рынке профессионального образования мы предлагаем понимать усилия по формированию в сознании целевых потребителей позиции образовательной организации на основе тех элементов комплекса маркетинга, которые явно выделяют ее среди конкурентов и составляют для потребителей высокую ценность.

Обратимся к анализу понятия «позиционирование вуза», как наиболее широко и глубоко рассмотренного в научной литературе.

Е.Н. Карпушко под позиционированием вуза понимает «специфический вид деятельности, направленной на донесение конкурентных преимуществ вуза до це-

левых аудиторий с помощью маркетингового инструментария, ориентированного на использование специфических характеристик вуза»<sup>1</sup>. Такими характеристиками выступают статус вуза, его бренд, возможности последующего использования приобретаемых знаний, социальная инфраструктура. Позиционирование вуза на основе его специфических характеристик Е.Н. Карпушко рассматривает как этап (составляющую) процесса брендинга. При этом позиционирование предполагает формирование отличительных характеристик товара или предприятия, а также их существенные преимущества. Задача бренда состоит в формировании эмоциональных составляющих товара или предприятия. Другими словами, позиционирование направлено на изучение внутренних характеристик предприятия или товара, а брендинг – на формирование эмоционального контакта с внешней средой (потребителями, партнерами). Иначе позиционирование направлено на рациональные преимущества, а брендинг – на эмоциональные составляющие.

Л.В. Даниленко акцентирует внимание на следующем: «Главным условием разработки стратегии вуза является его точное рыночное позиционирование (в глазах абитуриентов и их родителей, общественности, профессионального сообщества, работодателей, деловых партнеров; по признаку цены, качества продукта/репутации, бизнес-привлекательности, др.)»<sup>2</sup>.

С.В. Демин под позиционированием вуза понимает «совокупность конкурентных действий, направленных на определение, изменение или удержание конкурентных позиций, занимаемых учреждением высшего профессионального образования на рынке, состоящих в воздействии на конкурентов (или противодействий конкурентам)»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Карпушко Е.Н. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук, Волгоград, 2009.

<sup>2</sup> Даниленко Л.В. Вузы в условиях демографического кризиса: антикризисное управление и маркетинговые технологии преодоления в вопросах и ответах // Сборник аналитических материалов к III Всероссийскому форуму руководителей образовательных учреждений. М., 2007. С. 84–90.

<sup>3</sup> Демин С.В. Рыночно ориентированная стратегия управления деятельностью учреждений высшего профессионального образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2008.

В.В. Ванюшкина сущность позиционирования сводит к необходимости акцентировать внимание на ключевых параметрах, отражающих идентичность бренда вуза, выраженную в социально-этических характеристиках<sup>1</sup>.

Проблема позиционирования образовательной организации волнует не только руководство отдельного вуза или колледжа, но и является актуальной темой для научных дискуссий в теории маркетинга на рынке образовательных услуг. Различные авторы серьезное внимание уделяют как позиционированию образовательной организации в целом, так и отдельных составляющих ее деятельности, например, образовательной услуги или образовательной программы. Г.Н. Селянская, И.И. Скоробогатых, О.В. Сагинова, Ж.Б. Мусатова определяют укрепление собственной рыночной позиции стратегической целью вуза и считают необходимым условием ее достижения развитие кадрового потенциала<sup>2</sup>.

Многие научные работы посвящены вопросу позиционирования бренда образовательной организации на рынке профессионального образования. В условиях высокой конкуренции, когда каждая образовательная организация стремится предложить потребителям максимально широкий выбор программ и услуг, бренд может стать тем уникальным преимуществом, которое повлияет на выбор потребителей. Таким образом, бренд становится особенно значимым, когда образовательная организация обладает воображаемыми или неоощуаемыми различиями.

Большинство авторов выделяют в процессе позиционирования следующие этапы:

1. Определение конкурентов. Очень важный и сложный этап, поскольку предполагает поиск всех возможных конкурентных предложений на рынке. Это могут быть аналогичные товары, конкуренты на уровне товарной категории, товаров-субститутов, предприятий. По мнению В.Е. Хруцкого, «на каком бы уровне ни проводился анализ позиционирования, критически важным является выбор анали-

---

<sup>1</sup> Ванюшкина В.В. Многоуровневый подход к созданию бренд-стратегии вуза // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 5. С. 78–82.

<sup>2</sup> Селянская Г.Н., Скоробогатых И.И., Сагинова О.В., Мусатова Ж.Б. Создание комплементарной команды вузовский преподавателей (использование методологии И. Адизеса для реализации проекта «Профессиональный портрет преподавателя РЭУ им. Г.В. Плеханова») // Наука управления. 2012. № 2. С. 58–63.

тиком конкурирующих товаров (товарных категорий, фирм). Компании, которые пренебрегают важными взаимозаменяемыми товарами или потенциальными конкурентами, рискуют получить удар исподтишка со стороны непредвиденных конкурентов»<sup>1</sup>.

2. Определение характеристик предприятия (товара, услуги), составляющих выгоду для потребителей и наиболее важных для них.

3. Определение значимости для потребителей каждой из выбранных характеристик.

4. Определение позиций наиболее близких конкурентов по данным характеристикам.

5. Выявление потребностей покупателей. На данном этапе предполагается изучение мнений покупателей относительно идеального предприятия (товара, услуги, марки).

6. Анализ полученных данных и представление их графически с использованием карты позиционирования.

7. Заключительным этапом процесса позиционирования является формирование ценностного предложения, которое базируется на двух составляющих:

- выбор и характеристика целевого рынка;
- выявление конкурентных преимуществ, на основе которых формируются выгоды, которые может получить потребитель. Как правило, представленных преимуществ не должно быть много, чтобы не вызвать путаницу у потребителей, одна или две отличительные характеристики считаются оптимальными: «Определение атрибутов, на которых будет основано позиционирование товара, является основным результатом процесса позиционирования и движущей силой стратегии маркетинговых коммуникаций, а также маркетинговой стратегии в целом, которая в конечном счете будет разработана»<sup>2</sup>.

Г. Дж. Хулей считает: «Наиболее привлекательны те рыночные позиции, которые комбинируют привлекательные рыночные сегменты с действительными и

---

<sup>1</sup> Хруцкий В.Е. Методика позиционирования товара из 7 шагов [Электронный ресурс]. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/product\\_positioning.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/product_positioning.htm).

<sup>2</sup> Там же.

потенциальными преимуществами компании... Компаниям рекомендуется выбирать менее привлекательные рынки, где они обладают значительными преимуществами перед конкурентами, чем стремиться на более привлекательные рынки, где их потенциал оценивается как средний»<sup>1</sup>.

Как отмечает О.А. Третьяк «доминирующие позиции занимают фирмы, способные к долговременной ориентации на потребителя, выстраивающие систему интерактивного взаимодействия с индивидуальным потребителем и непосредственно включающие его в цепочку создания и распределения ценностей»<sup>2</sup>.

Таким образом, заключительным этапом позиционирования является выбор стратегии позиционирования, которая определяет все дальнейшие действия образовательной организации. Согласно Дж. Трауту и Э. Райсу, можно выделить три направления разработки стратегий позиционирования:

1. Поддержание своей лидирующей/занятой позиции – «стратегия сохранения лидерства»<sup>3</sup>. Данную стратегию может выбрать образовательная организация, занимающая лидирующую позицию на рынке профессионального образования. Другими словами, позиция, которую она занимает в сознании потребителей, соответствует занятой лидирующей. Данная стратегия может быть трансформирована в «сохранение занятой позиции» для вузов, не являющихся лидерами, но довольными своей позицией среди конкурентов.

2. Поиск новой незанятой позиции – «поиск лакун»<sup>4</sup>. Эта стратегия последователей, которые, избегая столкновения с лидером, направляют усилия на поиск «пустого места», той свободной позиции, которая позволит выделиться среди других. Так, одну из таких лакун для образовательной организации Н.А. Пашкус и В.Ю. Пашкус видят в инновационной деятельности вуза. Именно она может стать основой применения стратегии прорывного позиционирования, заключающейся в

---

<sup>1</sup> Хулей Г.Дж. Введение в позиционирование. Фрагмент из книги «Маркетинг. Бизнес-класс [Электронный ресурс]. [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos\\_bclass.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos_bclass.htm).

<sup>2</sup> Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11, № 1. С. 41–62.

<sup>3</sup> Райс Э., Траут Дж. Битва за узнаваемость СПб.: Питер, 2004. 256 с.

<sup>4</sup> Там же. С. 44.



создании уникального качества свойства инновационного продукта<sup>1</sup>. Об эффективности данной стратегии говорят Е.А. Данилова и О.В. Бабкина, особое внимание уделяя необходимости позиционирования вузов как участников инновационного процесса для всех категорий потребителей.<sup>2</sup> Еще одной лакуной, по мнению А.В. Казаренко и Л.А. Погребнова, выступает стратегия позиционирования образовательной услуги с помощью интернет-технологий, которая должна донести до потребителей ее конкурентные преимущества, составляющие образ образовательной организации<sup>3</sup>.

Отмечая существенное влияние специфики региона базирования образовательной организации на позиционирование ее услуг, А.А. Оленев определяет одной из значимых лакун тесное сотрудничество образовательных организаций с коммерческим сектором.<sup>4</sup> Р.И. Свекатовски также говорит о необходимости построения стратегии позиционирования вуза на базе представления региона, где он находится, как многопараметрической системы, компоненты которой вследствие эффекта синергии создают среду, определяющую перспективы развития образовательной организации<sup>5</sup>.

3. Репозиционирование. Дж. Траут рассматривает репозиционирование как «стратегию, позволяющую адаптировать то, как воспринимают потребители организацию или ее конкурентов»<sup>6</sup>. Одну из форм репозиционирования — «замещение позиции» – Дж. Траут и Э. Райс рассматривают как основную стратегию позицио-

---

<sup>1</sup> Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: стратегии прорывного позиционирования при продвижении инновационного вуза // Маркетинг МВА: Маркетинговое управление предприятием. 2013. Т. 6, № 1. С. 88.

<sup>2</sup> Данилова Е.А., Бабкина О.В. Модель имиджевого позиционирования российского инновационного вуза (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета // Власть. 2015. № 7. С. 14–23.

<sup>3</sup> Казаренко А.В., Погребнов Л.А. Об актуальности разработки стратегий позиционирования образовательных услуг с помощью интернет-технологий // Научный альманах. 2016. № 4-2 (18). С. 152.

<sup>4</sup> Оленев А.А. Специфика позиционирования высшего учебного заведения на региональном рынке образовательных услуг // Проблемы современной экономики. 2013. № 2(46). С. 294–296.

<sup>5</sup> Свекатовски Р.И. Императивы стратегического позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных услуг // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2010. № 39(215). С. 97.

<sup>6</sup> Траут Дж., Ривкин С. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса: пер. с англ. СПб.: Питер, 2010. 256 с.

нирования нашего времени<sup>1</sup>. В условиях отсутствия вакантных позиций организации необходимо репозиционировать конкурентов или вытеснить их позицию из сознания потребителей, заменив ее своей новой. Основной задачей они видят поставить подножки конкурентам, а вступление в конфликт на рынке рассматривают как возможность сделать себе имя. На наш взгляд, репозиционирование конкурентов в том виде, который предлагают авторы, мало реализуемо с учетом правовых особенностей ведения образовательной деятельности на российском рынке профессионального образования, а также менталитета покупателей.

В большей степени для образовательного рынка подходит стратегия собственного репозиционирования без агрессивной атаки на позиции конкурентов. Так, О.В. Паршукова, Н.В. Шлепина и Я.Г. Воспельникова рассматривают репозиционирование как способ приспособления к меняющимся внешним условиям и требованиям потребителей посредством реального, конкурентного или психологического репозиционирования, а также корректировки предложения или дополнения товаров и услуг<sup>2</sup>. Р.Р. Толстяков и Р.В. Хрусталеv рассматривают стратегию репозиционирования как одну из 15 базовых стратегий управления предприятием и видят ее назначение в изменении любого из инструментов маркетингового комплекса или сегмента рынка<sup>3</sup>. А.В. Кортенко определяет репозиционирование как один из этапов управления торговой маркой – ответ на успешные действия конкурентов или изменения предпочтений покупателей<sup>4</sup>.

Таким образом, если образовательная организация не занимает лидирующей позиции на рынке профессионального образования, ее основная стратегия – поиск свободных лакун. В то же время, в условиях насыщения рынка образовательных услуг и с точки зрения разнообразия предложения, и по числу игроков, поиск ла-

---

<sup>1</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004. С. 44–45.

<sup>2</sup> Паршукова О.В., Шлепина Н.В., Воспельникова Я.Г. Репозиционирование как инструмент инновационного маркетинга в российских реалиях // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2011. Т. 1, № 2. С. 279–281.

<sup>3</sup> Толстяков Р.Р., Хрусталеv Р.В. Классификация стратегий управления на основе объектно-ориентированного подхода // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10, № 1. С. 77.

<sup>4</sup> Кортенко А.В. Инновации при принятии управленческих решений по торговым маркам // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. № 14. С. 48.

куны видится достаточно проблематичным. Выход мы видим в создании «искусственной» лакуны как уникального сочетания точек паритета и точек дифференциации, отличного от конкурентов и значимого для потребителей. При неблагоприятных условиях макросреды и низкой привлекательности позиции для потребителей образовательная организация может рассматривать один из вариантов стратегии репозиционирования.

Выбор стратегии позиционирования определяется, прежде всего, конкурентной ролью, которую выполняет образовательная организация. Согласно Ф. Котлеру, это может быть лидирующая позиция, роль претендента на лидерство, последователя, обитателя ниш<sup>1</sup>.

Выбор стратегии позиционирования предполагает определение той совокупности характеристик организации, которые она будет транслировать своим потребителям. Так, И.В. Зимина предлагает следующие достаточно стандартные характеристики вузов, подходящие, по сути, для предприятия, занятого в любой сфере деятельности:

- отличительное качество услуги;
- особый способ использования;
- в сравнении с конкурентами;
- по отношению к определенной категории потребителей;
- на основе соотношения «цена-качество»;
- на основе эмоциональных ценностей<sup>2</sup>.

Е.Н. Карпушко рассматривает позиционирование вуза исходя из его четырех специфических характеристик: статус, востребованность приобретенных знаний выпускника, социальная инфраструктура, бренд<sup>3</sup>. Д.Г. Попов в своем исследовании представляет четыре уровня позиционирования – рациональный, функцио-

---

<sup>1</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2006. С. 112.

<sup>2</sup> Зимина И.В. Руководство для учебных заведений по разработке плана стратегического маркетинга в области подготовки управленческих кадров. М.: British council, 2005.

<sup>3</sup> Карпушко Е.Н. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2009.

нальный, эмоциональный и ценностный, для каждого из которых характерны различные параметры<sup>1</sup>. А.В. Прохоров, рассматривая мировые рейтинги вузов, считает основой позиционирования современных образовательных организаций такую характеристику как «университет мирового класса»<sup>2</sup>.

Сравнительный анализ существующих подходов к пониманию позиционирования образовательных организаций на рынке профессионального образования и стратегий позиционирования позволил разработать авторскую типологию стратегий позиционирования в контексте понимания структуры позиции организации через совокупность точек паритета и дифференциации (таблица 5).

Таблица 5 – Авторская типология стратегий позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования<sup>3</sup>

Стратегия	Сущность
Поддержание лидирующей позиции	Позиция уникальна и содержит основные характеристики, ассоциируемые потребителями с деятельностью организации в целом – оптимальный набор точек паритета и дифференциации. Обладая ярко выраженными отличиями по сравнению с конкурентами, организации предлагают потребителям то, что те ожидают от нее получить. Это прочная и самая привлекательная позиция
Поддержание дифференцированной позиции	Данная позиция достаточно сильная и обладает уникальными точками дифференциации, но требует от организации четкого понимания, почему она в меньшей степени обладает паритетными точками по сравнению с организацией, занимающей лидирующую позицию. Возможно, взятые за основу позиции точки паритета, не столь значимы для потребителей, а может быть, дело в том, что не все ожидания потребителей относительно этих точек были удовлетворены в полной мере
Поддержание паритетной позиции	Данная позиция выгодна, так как, несмотря на отсутствие уникальных характеристик (точек дифференциации), потребители оценивают ее высоко и считают привлекательной по предлагаемому набору точек паритета
Повышение паритетности позиции	Позиция организации уникальна в своем роде и обладает точками дифференциации, но не значима для потребителей. Возможно, что она концентрирует свои усилия на демонстрации потребителям тех точек дифференциации, которые не имеют для них значения, необходимо провести корректировку позиции, дополнив ее важными для потребителей точками паритета

<sup>1</sup> Попов Д.Г. Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования // Управленческое консультирование. 2014. № 11(71). С. 82–90.

<sup>2</sup> Прохоров А.В. Позиционирование университета через принадлежность к категории «университет мирового класса» // Ineternum. 2015. № 1(10). С. 54–61.

<sup>3</sup> Составлено автором.

## Продолжение таблицы 5

Стратегия	Сущность
Корректировка позиции в направлении усиления паритетности и (или) дифференциации позиции	Позиция организации представлена характеристиками, отличными от конкурентов, но они не столь значимы для потребителей. Позиция может рассматриваться как перспективная, при условии, что организация направит усилия на повышение ее привлекательности, например, повысит уровень реализации существующих точек паритета и точек дифференциации через эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций
Усиление дифференциации позиции	Позиция привлекательна в краткосрочной перспективе, поскольку высоко оценивается потребителями. Но в условиях серьезной конкуренции на рынке профессионального образования, организация может «затеряться» среди других таких же. Поэтому, нужно направлять усилия на поиск точек дифференциации для формирования позиции в долгосрочной перспективе
Повышение паритетности позиции и создание дополнительных точек дифференциации	Текущая позиция организации мало привлекательна для потребителей, так как не включает в себя тот набор обязательных точек паритета, с которыми у них ассоциируется деятельность организации на рынке профессионального образования, позиция не обладает значимыми точками дифференциации, чтобы привлечь внимание потребителей, что требует корректировки позиции с целью дополнения ее важными точками паритета/значимыми для потребителей точками дифференциации
Создание дополнительных точек паритета и усиление дифференциации позиции	Организация ничем не выделяется среди других и малоинтересна потребителям, поскольку не представлена точками дифференциации, а также включает в себя не полный список, важных для потребителей точек паритета. На первый план выступает необходимость оптимизации позиции по набору точек паритета
Репозиционирование	Позиция не обладает паритетностью и не дифференцирована, что противоречит основным принципам формирования позиции и требует от образовательной организации незамедлительных действий по изменению позиции

Таким образом, позиционирование образовательной организации на рынке профессионального образования – многоаспектный процесс в рамках управления брендом организации, который включает не только формирование позиции, но и выбор стратегии позиционирования, наиболее эффективной в настоящих условиях, сложившихся на рынке. Это определяет необходимость исследования той роли, которая отводится позиционированию в существующих моделях бренда, а также структуры бренда образовательной организации на рынке профессионального образования.

### 1.3 Анализ моделей управления брендом образовательной организации

В условиях жесткой конкуренции с одной стороны и уплощения, сглаживания потребностей – с другой, для организаций значимым становится формирование желаний потребителей. С этой точки зрения на первый план выходят бренды, поскольку потребителей в большей степени привлекают эмоции, порождаемые ими<sup>1</sup>. Бренды позволяют организациям дифференцировать свое предложение, придавая им специфические черты, значимые для потребителей; они усиливают нематериальные активы организации и способствуют повышению ее прибыли.

Значение бренда для потребителей и организаций определило необходимость изучения его структуры с целью более эффективного процесса управления, что нашло свое отражение в научной литературе в виде большого числа разнообразных моделей бренда. Многие авторы предпринимали попытки классифицировать известные модели брендинга. Так, И. Грошев и А. Краснослободцев в рамках экономических моделей брендинга выделяют: модели создания бренда, раскрывающие содержание процесса формирования бренда в сознании потребителя и выделение элементов, определяющих его структуру; модели определения стоимости бренда, связанные с определением стоимости брендового капитала и рыночных позиций; модели управления брендом, которые представляют суть процесса внутрифирменного управления марочным капиталом<sup>2</sup>. Подобной классификации моделей брендинга придерживаются А. Зозулев и Ю. Нестерова<sup>3</sup>.

Д.С. Масальский предложил следующую классификацию моделей создания бренда: модели, представляющие процесс создания бренда как совокупность оболочек, наслаивающихся друг на друга; модели, рассматривающие бренд как сло-

---

<sup>1</sup> Nistorescu T., Barbu C.M., Ploscaru C.C. Brand – product interdependence // *Management & Marketing*. 2014. № 1 (V. 12). P. 7–13.

<sup>2</sup> Грошев И., Краснослободцев А. Экономические модели брендинга // *Общество и экономика*. 2013. № 1–2. С. 201–215.

<sup>3</sup> Зозулев А., Нестерова Ю. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика [Электронный ресурс]. URL: [http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev\\_new.pdf](http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev_new.pdf) (дата обращения: 01.12.2017).

жение отдельных составляющих в совокупность мер, что повышает ценность предложения компании в глазах потребителей; модели со сложной структурой, учитывающие различные типы связей и принципы создания бренда<sup>1</sup>. В контексте темы диссертационного исследования проведен сравнительный анализ и классификация моделей бренда исходя из того, какая роль в них отводится позиционированию (таблица 6).

Таблица 6 – Роль позиционирования в моделях бренда<sup>2</sup>

Роль позиционирования	Модели
Позиционирование – это один из элементов идентичности бренда	круговая модель Thompson Total Branding, модель идентичности бренда К. Л. Келлера и др.
Один из элементов идентичности бренда является основой для позиционирования	модель идентичности бренда Д. Аакера, призма бренда Ж.-Н. Капферера, модель четырех полей бренда Т. Гэда, круговые модели бренда – «Колесо бренда», Модель Brand Platform и др.
Позиционирование – это значимый этап управления брендом	модель «Обратная сторона Луны», модель А. Длигача «8», контекстная модель брендинга А. Зозулева – Ю. Нестеровой, модель управления брендом А.А. Веретено, коммуникативная модель брендинга А.В. Хотькиной, модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services), модель развития бренда Й. Кунде и др.

К.Л. Келлер идентичность бренда видит в трех составляющих: позиционирование бренда, ценность бренда, коды брендов. Согласно его теории, оптимальное позиционирование может строиться на основе правильно подобранного соответствия точек паритета и точек дифференциации<sup>3</sup>. Модель Thompson Total Branding, предложенная специалистами рекламного агентства из Великобритании, рассматривает бренд как наложение составляющих: продукт и его основные характеристики (качество, дополнительный сервис и т.д., которые находятся полностью

<sup>1</sup> Масальский Д.С. Анализ основных брендинговых моделей // Вопросы современной науки и практики. 2010. № 4-6 (29). С. 242–250.

<sup>2</sup> Составлено автором.

<sup>3</sup> Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 704 с.

под контролем производителя); позиционирование или основное отличие продукта от других и его основное предназначение; целевая аудитория, для которой предназначен бренд и индивидуальность бренда, вытекающая из его позиционирования<sup>1</sup>. Данная модель положила начало пониманию бренда как личности, что, несомненно, должно способствовать более активной обратной реакции потребителей, для которых личность предлагаемого бренда интересна. Таким образом, личность бренда – это совокупность чувственных (физически воспринимаемых), рациональных и эмоциональных составляющих<sup>2</sup>.

Д. Аакер определяет позиционирование в модели бренда как часть идентичности бренда, которую компания доводит до потребителей посредством интегрированных коммуникаций. Это могут быть любые проявления бренда как товара (качество, свойства, сфера использования и т.п.), как организации, как личности (индивидуальность, отношения между брендом и потребителями), бренда как символа (визуальные образы). Каждая характеристика должна быть тщательно продумана и сформулирована, а главное – направлена в будущее, определяя те ассоциации, к которым стремится организация, это активная, устойчивая во времени составляющая, отражающая признаки и свойства бренда<sup>3</sup>.

Представление бренда во всех четырех измерениях (функциональном, социальном, ментальном, духовном) Т. Гэд определил мыслительным полем бренда<sup>TM</sup>. Главное для компании – найти равновесие этих измерений, которое бы устраивало ее целевую аудиторию. Согласно Т. Гэду, позиционирование должно строиться на тех реальных физических предложениях организации, которые позволят потребителям понять, чем она лучше конкурентов и какие выгоды они смогут получить. К сожалению, – это утверждал и сам Томас Гэд – построение позиции только на основе функционального измерения бренда рано или поздно приводит к стиранию различий между конкурентами<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. С. 146.

<sup>2</sup> Перция В. М. Клейменные железом [Электронный ресурс]. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/iron\\_brand.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/iron_brand.htm).

<sup>3</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 433 с.

<sup>4</sup> Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики: пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 230 с.



Ж.-Н. Капферер представляет бренд в формате призмы, грани которой отражают отличительные особенности бренда. Физические данные, взаимоотношения и отражение определяют внешнее проявление бренда, а культура, индивидуальность и самообраз – внутренний дух бренда. В центре призмы помещается суть бренда, которая лежит в основе всех коммуникаций бренда. Таким образом, концепция позиционирования по Капфереру подтверждает, что потребители делают выбор на основе сравнения, а значит, важным условием их выбора является попадание организации в сам процесс отбора. Поэтому, позиционирование ее бренда должно последовательно осуществляться в две стадии: для начала потребителям нужно указать, с какой категорией они должны ассоциировать и сравнивать бренд, а затем – указать потребителям, каковы существенные отличия бренда в сравнении с другими брендами в данной категории. Предложенный Ж.-Н. Капферером процесс позиционирования во многом схож с тем, что предлагает К.Л. Келлер. Главное в данном случае – правильно выбрать отличительную характеристику бренда в сравнении с конкурентами. Но именно Ж.-Н. Капферер делает акцент на том, что позиционирование определяет угол атаки на конкурентов, поэтому должно учитывать конкретное время, характеристики рынка и особенности конкретных конкурентов<sup>1</sup>.

Одной из самых известных моделей бренда считается модель «Brand Wheel» («Колесо бренда»), разработанная сотрудниками рекламного агентства Bates Worldwide. Она представляет бренд как набор из пяти «оболочек»: атрибуты (физические и функциональные характеристики бренда, необходимые для идентификации товара потребителями), преимущества (физический результат от использования бренда), ценности (эмоциональный результат от использования бренда), индивидуальность (бренд как человек), суть (ядро бренда, ключевая идея, которая предлагается потребителям)<sup>2</sup>.

Представленные модели бренда рассматривают физические или эмоциональные выгоды потребителей от покупки в качестве основы для его позициони-

---

<sup>1</sup> Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: пер. с англ. М.: Вершина, 2007. 448 с.

<sup>2</sup> Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. С. 144.

рования. Модель Brand Platform, разработанная рекламным агентством Young & Rubicam (США) представляет собой сумму шести элементов: ценность, индивидуальность, функциональные и эмоциональные преимущества, причина для доверия и предложение<sup>1</sup>.

Модель Brand Essence (суть бренда) рассматривает бренд с точки зрения пяти уровней, которые следуют друг за другом: атрибуты (описывают продукт как физический объект), преимущества (физические выгоды, которые получает потребитель от бренда), ценности (эмоции, которые потребитель испытывает при контакте с брендом, личность (бренд как совокупность человеческих качеств), суть бренда (идея, объединяющая в себе предыдущие четыре уровня, представляющая основные аргументы, побуждающие потребителя выбрать именно данный бренд)<sup>2</sup>.

Еще одна модель, рассматривающая бренд как сочетание шести элементов – модель BrandWorks от английской исследовательской компании Research Business International. Бренд в данном случае – совокупность образов: образ пользователя – насколько бренд соответствует представлению о своих пользователях; образ продукта – как потребители воспринимают функциональные характеристики бренда, образ услуги – как бренд взаимодействует с потребителем; образ события – контекст взаимодействия бренда и потребителя; личность – ценности бренда как эмоциональные, так и рациональные, самобытность; единый образ бренда, увязывающий пять предыдущих элементов<sup>3</sup>. Несомненно, модель в большей мере рассматривает бренд через призму потребительского восприятия, что, на наш взгляд более верно с точки зрения правильного позиционирования.

Модель Brand Key Unilever, разработанная специалистами одноименной компании, рассматривает бренд как сочетание восьми элементов: конкурентное окружение, целевая аудитория, потребительский инсайт (покупательское озарение, что им движет), выгоды бренда, индивидуальность и ценности бренда, причина доверия бренду, главная отличительная черта и суть бренда. Достоинством данной

---

<sup>1</sup> Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 5(48).

<sup>2</sup> Перция В., Мамалеева Л. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007. С. 37–38.

<sup>3</sup> Там же.

модели можно отметить рассмотрение бренда извне – вовнутрь: идентичность бренда представляется с учетом характеристик как конкурентов, так и целевых потребителей<sup>1</sup>.

Модель бренда «Пять кругов индивидуальности бренда», предложенная сотрудниками российской бренд-консалтинговой компании «Паприка» (Санкт-Петербург) отличается тем, что рассматривает бренд с позиции рекламы. Первый круг, ядро бренда, составляет вера (убеждения), второй круг – миссия и слоган, который ее выражает, третий круг – внешние черты бренда, четвертый круг – характер бренда, выражающийся в манере общения и поведения, пятый круг – стиль рекламы<sup>2</sup>.

Модель этапного построения бренда (Brand Name Development Services) представляет позиционирование основой построения бренда, на которой формируются все следующие этапы: разработка стратегии и креативной идеи, проверка правовой чистоты, лингвистическое тестирование, тестирование в рамках маркетинговых исследований<sup>3</sup>. Й. Кунде утверждает, что построение позиционирования должно проводиться через синтез количественных и качественных ценностей. Только их виртуальное партнерство может обеспечить сильную позицию бренда. Позицию бренда он считает решающей в деятельности компании. Она, в свою очередь, зависит от степени вовлеченности потребителей в бренд, высшее проявление которой Й. Кунде определяет как бренд-религия<sup>4</sup>.

Формирование идентичности бренда, определение его позиции и изучение имиджа бренда образовательной организации имеет свою специфику, которая складывалась в процессе становления отечественного рынка образовательных услуг. Эффективное управление и оценка бренда невозможны без четкого понима-

---

<sup>1</sup> Модель Unilever Brand Key [Электронный ресурс]. URL: [http://vk.com/page-16417607\\_50065722](http://vk.com/page-16417607_50065722).

<sup>2</sup> Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. СПб.: Питер, 2003. С. 13–14.

<sup>3</sup> Зозулев А., Нестерова Ю. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика [Электронный ресурс]. URL: [http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev\\_new.pdf](http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev_new.pdf).

<sup>4</sup> Кунде Й. Корпоративная религия Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой: пер. с англ. 2-е изд., испр. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 268 с.

ния его структуры. Рассмотрим модели бренда образовательной организации на рынке профессионального образования, предложенные отечественными учеными.

М.В. Селюков и Н.П. Шалыгина рассматривают бренд образовательной организации (вуза) как совокупность четырех взаимосвязанных элементов:

- кадровый потенциал;
- организация учебного процесса;
- эмоциональный образ бренда, создающий эмоциональную привлекательность;
- материально-техническая база.

Каждый из указанных элементов рассматривают через призму конкретных проявлений, которые достаточно легко донести до потребителей. Так, кадровый потенциал характеризуется подробным описанием профессорско-преподавательского состава, организации учебного процесса через трансляцию информации о формах и технологиях, применяемых в вузе. Эмоциональную привлекательность предлагается формировать, например, основываясь на локальном патриотизме, а материально-техническую базу представлять посредством наличия в вузе общежития, мультимедийного оборудования и т.п.<sup>1</sup>. На наш взгляд, представленная модель включает в себя лишь ограниченный набор элементов, которые не учитывают многогранность потребителей образовательной организации, ориентируется преимущественно на абитуриентов.

И.В. Грошев и М.В. Юрьев рассматривают бренд образовательной организации как двуединую систему внутреннего и внешнего образов. Это определяет двойственность аудиторий: так, внутренний образ формируется у сотрудников, научно-педагогических работников, студентов и выпускников вуза. Основой его формирования является организационная культура вуза. Внешний образ (также под влиянием организационной культуры) формируется у абитуриентов и их родителей, работодателей, партнеров, общественности и государственных органов и представляет собой набор их ассоциаций и представлений, связанных с вузом

---

<sup>1</sup> Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5.

(имидж вуза)<sup>1</sup>. Основными атрибутами бренда образовательной организации И.В. Грошев и М.В. Юрьев считают: историю вуза и его известность; стабильность вуза и перспективы дальнейшего развития; востребованность выпускников на рынке труда; профессионализм и качество профессорско-преподавательского состава; территориальное расположение вуза; фирменный стиль; открытость и интегрированность вуза во внешнюю среду. Данная модель четко отражает различия в восприятии бренда вуза разными потребителями, что приводит к двойственности его проявления, а основу формирования образов авторов видят во внутриорганизационной культуре, которую необходимо интегрировать с культурой бренда. На наш взгляд, предложенная модель не в полной мере представляет процесс формирования внешнего образа и его трансформацию в имидж вуза.

Другая модель бренда вуза, предложенная Д.А. Кайгородовой, учитывает специфику деятельности вуза: его социальное предназначение как института образования и воспитания личности и профессиональную деятельность одновременно на двух рынках – образовательном и трудовом. Создание бренда вуза в этой модели рассматривается с позиции его авторства. Главным автором бренда является сам вуз в лице ректора. Кроме того, основными соавторами бренда выступают сотрудники и преподаватели вуза. В то же время формирование бренда происходит через точки взаимодействия вуза с группами влияния (СМИ, конкуренты), студентами и другими потребителями, образовательной культурой. Истории о вузе формируют субкультуру бренда вуза, превращая их в соавторов бренда. Таким образом, управление брендом вуза возможно через правильную организацию цепочки соавторов<sup>2</sup>.

Основой формирования сильного бренда вуза Е. Г. Беккер видит человеческий капитал – квалифицированный профессорско-преподавательский состав, умные студенты, высокооплачиваемые выпускники вуза, являющиеся носителями бренда вуза. Цикличность деятельности вуза определяет регулярный приток но-

---

<sup>1</sup> Грошев И.В., Юрьев М.В. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010. № 1. С. 23–29.

<sup>2</sup> Кайгородова Д.А. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования // Социогуманитарный вестник. 2012. № 1. С. 37–41.

вых студентов, что проявляется в воспроизводстве бренда и его замкнутом характере<sup>1</sup>.

Адаптируя модель 4D-брендинга Т. Гэда, З.И. Иванова, А.Ф. Кофанов и К.С. Еленев предлагают четырехмерную модель восприятия бренда образовательной организации:

– функциональное измерение, характеризующее способность бренда вуза выполнять свое основное назначение – предоставлять качественное обучение и условия для социализации;

– социальное измерение, характеризующее способность бренда выгодно представлять сообщество вуза и укреплять его престиж, вызывая желание потенциальных потребителей быть к нему причастными;

– эмоциональное измерение бренда, отражающее его способность вызывать ожидаемые ментальные состояния у целевой аудитории (эмоциональные, ценностные, ассоциативные реакции);

– императивное измерение бренда представляет способность бренда поддерживать и закрепить ценностные ориентации, цели и установки личности<sup>2</sup>. Данная модель, несомненно, позволяет представить многомерное восприятие бренда образовательной организации потребителями, но не отражает позиционирование бренда, транслируемое самой организацией.

В.В. Ванюшкина предлагает следующую модель колеса бренда вуза: атрибуты, описывающие его как физический объект (образовательные программы, научно-исследовательская деятельность, вступительные экзамены и стоимость обучения); выгоды как результат использования бренда (самореализация, стоимость выпускника на рынке труда); ценности, отражающие эмоции потребителей бренда (уникальные курсы, известные преподаватели, контакты с зарубежными образовательными организациями); личность, представляющая человеческие черты бренда

---

<sup>1</sup> Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза // Вестник Финансового университета. 2012. № 2. С. 121–133.

<sup>2</sup> Иванова З.И., Кофанов А.В., Еленев К.С. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 01(91). С. 38–49, 43–45.

(его интеллектуальный потенциал); суть бренда как совокупность всех четырех уровней и проявляющаяся в миссии и видении вуза<sup>1</sup>. Рассматривая бренд вуза в контексте его социальной значимости, В.В. Ванюшкина особое внимание уделяет воспринимаемым ценностям бренда на уровне вуза, потребителей, работодателей и общества в целом. Значимость данного подхода проявляется, на наш взгляд, в том, что он учитывает особенности восприятия бренда вуза представителями различных групп его потребителей, а также социальную ответственность всех участников образовательного процесса.

Е.К. Чернышева представляет бренд-систему как множество элементов:

- центральные элементы, позволяющие распознать бренд (имя и логотип);
- базовые элементы, служащие фундаментом построения бренда (миссия, позиция, ценности и убеждения, легенды и истории). Это нематериальные элементы, которые транслируются аудитории;
- трансляторы (внутренние и внешние), используемые образовательной организацией для передачи информации о бренде внутренним и внешним аудиториям. Внешние трансляторы включают в себя бренд-стиль и маркетинг-микс;
- окружение бренда (потребители, бренды конкурентов и других предприятий)<sup>2</sup>.

На наш взгляд, данная модель четко представляет основные элементы бренда и процесс его трансляции, учитывает значимость доведения сущности бренда до внутренней аудитории, а также внешнее окружение, влияющие на создание и функционирование бренда. В то же время данная модель допускает дублирование элементов, так как центральные элементы системы являются внешними трансляторами, составляющими бренд-стиля.

Нгуен Тхи Ми Хонг считает оптимальным подход построения бренда образовательной организации с учетом четырехмерной модели Т. Гэда и интегрированного брендинга. Суть последней заключается в конструировании бренда от

---

<sup>1</sup> Ванюшкина В.В. Бренд высшего профессионального учреждения: особенности формирования и продвижения: дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2011. С. 56.

<sup>2</sup> Чернышева Е.К. Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2011. С. 54–56.

драйверов организации (миссия, ценности, история) через драйверы бренда (принцип, индивидуальность, ассоциации) к трансляции бренда посредством стратегии, товаров и коммуникаций (позиционирование)<sup>1</sup>. Модель Т. Гэда позволяет образовательной организации правильно использовать те компоненты интегрированного бренда, которые поддаются ее регулированию<sup>2</sup>.

А.В. Прохоров предлагает модель, в которой отражены миссия и позиционирование бренда, рациональные и эмоциональные выгоды, ценности целевых потребителей, обещание и характер бренда<sup>3</sup>. Д.Г. Попов представляет следующую структуру бренда вуза: суть бренда, ценности, которые он транслирует, эмоциональные характеристики, позиционирование на рациональном и эмоциональном уровнях, которое он рассматривает как изменяемую в зависимости от ситуации на рынке часть бренда<sup>4</sup>. А.В. Скотникова считает, что элементами бренда вуза могут быть следующие характеристики: функциональные, определяющие его назначение, индивидуальные, раскрывающие ценность бренда, социальные, являющиеся основой уважения носителей бренда (студентов) и коммуникативные, как обещание вуза предоставлять потребителям заявленные выгоды<sup>5</sup>.

Таким образом, представленный анализ существующих моделей бренда образовательной организации на рынке профессионального образования показал, что каждый автор вносит свой вклад в развитие научных представлений об особенностях структуры бренда вуза, основываясь на общих моделях в научной литературе. На наш взгляд, при разработке структуры бренда образовательной организации на рынке профессионального образования необходимо учитывать следующие особенности, которые определяют сложность процесса управления брендом.

---

<sup>1</sup> Нгуен Тхи Ми Хонг. Теория и методика формирования образовательного бренда вуза: дис. ... канд. экон. наук. М., 2009. С. 37–38.

<sup>2</sup> Там же. С. 126.

<sup>3</sup> Прохоров А.В. Бренддинг университетов: российский опыт // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 21, № 3–4. С. 25–30.

<sup>4</sup> Попов Д.Г. Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования // Управленческое консультирование. 2014. № 11. С. 82–90.

<sup>5</sup> Скотникова А.В. Бренд-менеджмент как механизм эффективного позиционирования современного отраслевого вуза в конкурентной среде // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2016. № 9(139). С. 175–181.



1. «Изнутри наружу». В основе модели бренда должны располагаться его стержневые (базисные) элементы, разрабатываемые организацией. Это свидетельствует о том, что инициатива построения бренда исходит от самой организации, которая транслирует его базисные элементы посредством маркетинговых усилий. Именно это подтверждает необходимость активной работы организации со своим брендом, не просто пассивное согласие с существующим имиджем бренда, а применение технологий бренд-менеджмента. Поиск данных базисных элементов заключается в процессе позиционирования, которое должно стать неотъемлемым атрибутом модели управления брендом образовательной организации.

Модель должна учитывать, что восприятие бренда образовательной организации на рынке профессионального образования ее внутренней аудиторией (сотрудники, преподаватели) не менее важно. Более того, оно зачастую является определяющим в восприятии бренда внешними аудиториями. Это вытекает из особенностей маркетинга услуг в целом: работники организации транслируют особенности бренда вовне, а также, участвуя в процессе оказания услуги, влияют на восприятие бренда потребителями<sup>1</sup>. Следовательно, это обстоятельство должно учитывать руководство образовательной организации при планировании и осуществлении внутренних коммуникаций. Трансляция бренда образовательной организации осуществляется посредством маркетинговых коммуникаций, значимость средств коммуникации, которые она использует, должна быть отражена в модели бренда.

2. «Множественность потребителей». Перед образовательной организацией стоит непростая задача: разработать универсальную модель собственного бренда, которая учитывала бы особенности его восприятия представителями различных групп потребителей. Другими словами, необходимо отыскать те базисные элементы позиционирования и модели бренда, которые, не нарушая ее целостности и универсальности, учитывали бы особенности восприятия бренда различными потребителями.

---

<sup>1</sup> Аликперов И.М., Жадько Е.А., Тимохина Г.С. Модель управления брендом образовательной организации // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-2 (76-2). С. 474–477.

3. «Значимость межличностных коммуникаций». Данная особенность учитывает, что бренд образовательной организации транслируется не только посредством маркетинговых усилий самой организации, но и от потребителей потребителям через межличностные коммуникации. Избежать размывания позиции бренда образовательной организации возможно, если правильно планировать и осуществлять позиционирование, тщательно выбирать инструменты маркетинговых и внутренних коммуникаций, а также регулярно проводить мониторинг средств и результатов межличностных коммуникаций ее потребителей.

Проведенное исследование сущности бренда образовательной организации/вуза и его роли в классических моделях и моделях, учитывающих специфику образовательной деятельности, позволило сформулировать авторский подход к пониманию структуры бренда образовательной организации на рынке профессионального образования и места позиционирования в процессе его формирования.

На наш взгляд, для рассмотрения взаимосвязи элементов бренда более правильным является вариант адаптации к специфике деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования одной из моделей, представленных в теории брендинга. Многокомпонентную структуру бренда наиболее четко отражают круговые модели, поэтому оптимальным мы видим вариант адаптации модели «Колесо бренда». Мы разделяем подход известных теоретиков и практиков брендинга, что определенная часть идентичности бренда (отдельные характеристики оболочек колеса бренда) находит отражение в его позиционировании:

– функциональные характеристики бренда – атрибуты. Позиционирование образовательной организации на рынке профессионального образования может основываться на характеристиках профессорско-преподавательского состава, студенческой жизни, уникальности образовательных программ, разнообразии условий для развития личности студента, выгодной цене обучения, формах взаимодействия с известными работодателями и т.п.;

– преимущества. Основой для позиционирования могут выступать те выгоды, которые получит потребитель в процессе обучения и после окончания образо-

вательной организации на рынке профессионального образования: обогащение знаниями и опытом, налаживание контактов с работодателями во время учебного процесса, развитие своих способностей, интересная жизнь, новые знакомства и многое другое;

– ценности. Позиционирование может осуществляться на основе эмоций, которые появляется у студентов в процессе обучения и общения в стенах образовательной организации: гордость, радость, удовлетворенность, предвкушение, воодушевление, уверенность в себе и собственном будущем и др.;

– индивидуальность. В рамках данной оболочки позиционирование основано на характеристиках личности успешного студента и выпускника, с которыми ассоциируют себя потенциальные и реальные потребители образовательной организации на рынке профессионального образования;

– суть бренда. Находит свое отражение в миссии, которая формулируется с учетом ключевой позиции образовательной организации на рынке профессионального образования.

Если позиционирование может основываться на характеристиках идентичности бренда, то его ключевая роль находит отражение в процессе управления брендом. Получен вывод о том, что позиционирование – важный этап управления брендом образовательной организации, который позволяет сформировать точное представление о бренде не только у внешних, но и внутренних аудиторий, что должно находить отражение в рамках реализации модели управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования.

## 2 РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ И МЕТОДИКИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

### 2.1 Разработка алгоритма динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования

В современных условиях, когда значимость влияния бренда на выбор покупателей достаточно аргументирована, образовательным организациям на рынке профессионального образования необходимо разрабатывать эффективную модель управления собственным брендом. Это особенно актуально в условиях серьезной конкуренции и общего снижения спроса на услуги профессионального образования из-за неблагоприятной демографической ситуации<sup>1</sup>. Т.С. Мелевар и Банг Нгуен подчеркивают значимость управления брендом в связи с возрастающей конкуренцией между образовательными организациями высшего образования за иностранных студентов, уменьшением финансирования, повышением мобильности студентов<sup>2</sup>.

На образовательном рынке внимание проблеме управления брендом уделяют не только крупные столичные, но и региональные вузы. Работа в этом направлении носит системный характер, в организационной структуре многих образовательных организаций стали появляться профильные подразделения<sup>3</sup>. Необходимость управления брендом побуждает руководство образовательных организаций на рынке профессионального образования моделировать этот процесс, разрабатывать или выбирать наиболее эффективную модель управления. В.Е. Свалова в

---

<sup>1</sup> Чаган Н.Г. Управление брендом в системе высшего образования: российский и зарубежный опыт // Вестник Университета Российской академии образования. 2012. № 5(63). С. 12–18.

<sup>2</sup> Melewar T.C., Bang Nguyen Five areas to advance branding theory and practice // Journal of Brand Management. 2015. № 21. P. 758–769.

<sup>3</sup> Прохоров А.В. Брендинг университетов: российский опыт // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 3–4. С. 27.

процессе управления брендом выделяет два уровня – стратегический и тактический, различающиеся по целям, направлениям и уровням принимаемых решений, времени и критериям оценки эффективности, рассматривая их в контексте жизненного цикла. Необходимым условием эффективности управления брендом считает внутренний и внешний аудит бренда<sup>1</sup>.

Рассматривая процесс управления брендом, Е.В. Степанычева подчеркивает необходимость формирования ценности бренда не только в глазах потребителей, но также руководства и сотрудников организации; совпадение восприятия ими бренда называет необходимым условием укрепления позиции компании<sup>2</sup>. А.Г. Мокронос и Е.И. Власова рассматривают модель управления брендом, основанную на оценке его конкурентоспособности. Предлагаемая модель предполагает применение организационных и экономически методов целевого управления с учетом этапа жизненного цикла с ориентацией на стратегический потенциал бренда<sup>3</sup>. Система управления брендом, по мнению Н.С. Гришковой, должна строиться на принципах новизны, целостности, современности, постоянства и внимания к потребителю, максимального удовлетворения потребностей и интересов персонала, организаций и общества<sup>4</sup>.

Изучая вопрос превращения образовательного учреждения в бренд, Нгуен Тхи Михонг подчеркивает необходимость привлечения к процессу управления брендом образовательной организации профессионалов в области маркетинга и коммуникационного менеджмента<sup>5</sup>. Для руководства вуза он определяет две группы управленческих функций: управление внутренними ресурсами и принятие эффективных управленческих решений в рамках построения отношений с различ-

---

<sup>1</sup> Свалова В.Е. Стратегическое управление брендом и его значение в развитии инноваций // Государственное управление. Электронный вестник. 2012. № 35. С. 1–4.

<sup>2</sup> Степанычева Е.В. Управление брендом как бизнес процесс // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10, № 10. С. 148.

<sup>3</sup> Мокронос А.Г., Власова Е.И. Модель процесса управления брендом на основании оценки его конкурентоспособности // Журнал экономической теории. 2009. № 4. С. 20.

<sup>4</sup> Гришкова Н.С. Стратегии управления брендом как составляющие бренд-менеджмента // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 3(47). С. 238–242.

<sup>5</sup> Нгуен Тхи Михонг. Профессионализм администрации вуза как фактор создания образовательного бренда // Вестник Московского университета. Серия 20: Педагогическое образование. 2009. № 4. С. 19.

ными контактными аудиториями. В рамках диссертационного исследования особый интерес представляют модели управления брендом, в которых уделяется достаточное внимание процессу позиционирования.

1. Модель «Обратная сторона Луны» основана на наличии двух полюсов (сфер), одна из которых видима потребителю, а другая скрыта от него. Именно обратная сторона Луны включает работу по формированию позиции бренда внутри организации: характеристика целевой аудитории, внутреннее позиционирование бренда, идентификация бренда и трансляция его посредством внутренних коммуникаций в рамках внутреннего маркетинга. Правильное внутреннее позиционирование бренда в этой модели является необходимым условием успешного внешнего позиционирования, так как самоощущение компании, которое максимально соответствующее ожиданиям потребителей, позволит максимально точно представить бренд потребителям и добиться его желаемого восприятия (рисунок 2).

#### Обратная сторона Луны



Рисунок 2 – Модель «Обратная сторона Луны»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Источник: Длигач А. Обратная сторона Луны // PR в России. 2005. № 3. С. 16–20.

Таким образом, чтобы добиться эффективного позиционирования среди абитуриентов, студентов, работодателей, государственных и общества в целом, образовательной организации необходимо работать над внутренним позиционированием своего бренда среди сотрудников и профессорско-преподавательского состава. Именно они являются основными трансляторами позиции бренда для внешних аудиторий. О значимости внутреннего позиционирования в процессе формирования бренда говорят Е.А. Неретина, И.В. Гвоздецкая, Ю.В. Корокошко<sup>1</sup>, М.А. Болгова и Е.А. Ветрова<sup>2</sup>. Важным для образовательной организации является использование средств внешних и внутренних коммуникаций, которые позволят наиболее эффективно донести выбранную позицию до различных аудиторий. Основным принципом, которого необходимо придерживаться при построении коммуникаций образовательной организации на рынке профессионального образования, является их сбалансированность. Другими словами, планирование и осуществление внешних коммуникаций должно коррелировать с направлениями внутренних коммуникаций.

2. Трехциклическая модель управления брендом А. Длигача («восьмерка») (рисунок 3).

Модель основана на разделении решений, принимаемых по отношению к бренду:

– первый цикл – формирование видения, концепции бренда и базовой атрибутики (имя, визуальный образ). Это неизменная часть бренда и решения по ней принимаются высшим руководством и руководством отдела маркетинга;

– второй цикл – мониторинг позиции бренда и операции с брендом – принятие и реализация решений об усилении или оздоровлении бренда и интегрированных маркетинговых коммуникаций бренда. Решения в данном цикле принимаются на уровне бренд-менеджеров;

---

<sup>1</sup> Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // Интеграция образования. 2015. Т. 19, № 1. С. 15.

<sup>2</sup> Болгова М.А., Ветрова Е.А. Имидж, бренд и позиционирование образовательной организации высшего образования в условиях модернизации системы высшего образования // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 7(147). С. 91.

– третий цикл – тактика управления брендом – включает проведение разработанных коммуникационных мероприятий и контроль их эффективности.



Рисунок 3 – Трехциклическая модель управления брендом<sup>1</sup>

Замкнутость модели основана на системе контроля и необходимости принятия новых стратегических решений во втором цикле в случае, когда была выявлена недостаточная эффективность тактических действий<sup>2</sup>. Таким образом, в рамках образовательной организации данная модель позволяет разграничить ответственность за принимаемые решения в зависимости от жизненного цикла бренда. Сложность состоит в том, чтобы определить ответственных лиц в рамках второго и третьего цикла: в большинстве образовательных организаций нет бренд-менеджеров, а тактические действия зачастую осуществляются силами работников нескольких отделов: от рекламного до молодежного.

3. Контекстная модель брендинга рассматривает процесс управления брендом в контексте рынка, а именно тех динамических и структурных черт, которые ему присущи. Авторы модели А. Зозулев и Ю. Нестерова рассматривают процесс

<sup>1</sup> Источник: Интервью Андрея Длигача «Особенности отечественного бренд-менеджмента» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advanter.ua/interview.php?interviewid=33>.

<sup>2</sup> Там же.



создания и управления брендом в контексте жизненного цикла рынка, жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда<sup>1</sup> (рисунок 4).



Рисунок 4 – Контекстная модель брендинга<sup>2</sup>

В рамках модели управление брендом образовательной организации должно строиться с учетом особенностей рынка, на котором они функционируют, а также отличительных характеристик образовательных услуг, которые они предоставляют.

Управление брендом – сложный, многоаспектный процесс, одним из значимых этапов которого является построение коммуникаций с потребителями. О.Г. Кузьмина наряду с ключевыми целями управления брендом выделяет и коммуникативные: определение коммуникационных носителей, донесение до потребителей достоверной и полной информации о бренде, привлечение внимания аудитории и налаживание с ней обратной связи<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Зозулев А., Нестерова Ю. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика [Электронный ресурс]. URL: [http://zozulyov.ucoz.ru/articles/Zozulev\\_new.pdf](http://zozulyov.ucoz.ru/articles/Zozulev_new.pdf).

<sup>2</sup> Источник: Зозулев А., Нестерова Ю. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика [Электронный ресурс]. URL: [http://zozulyov.ucoz.ru/articles/Zozulev\\_new.pdf](http://zozulyov.ucoz.ru/articles/Zozulev_new.pdf).

<sup>3</sup> Кузьмина О.Г. Управление образом бренда в интернет-пространстве: цели, задачи, стратегии и тактики // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 7(389). С. 89–96.

А.В. Хотькина предлагает коммуникативную модель брендинга, элементами которой являются: отправитель, который посылает обращение целевой аудитории, сообщение, закодированное с помощью символов, – внешнее и внутреннее позиционирование, средства и каналы коммуникаций бренда – внешние и внутренние, получатель, которому предназначена информация и который интерпретирует ее (внутри компании: руководство, различные функциональные подразделения, весь персонал, акционеры; вне компании: существующие и потенциальные покупатели и потребители, партнеры, органы власти и т.д.). Весь процесс бренд-коммуникаций начинается с формулирования внешнего и внутреннего позиционирования бренда на основе его идентичности<sup>1</sup>.

А.А. Веретено предлагает модель управления брендом, учитывающую специфику регионального рынка, в которой весь комплекс управления включает пять стадий с учетом жизненного цикла бренда. Модель должна учитывать все факторы и условия, от которых зависит успех управления брендом<sup>2</sup>.

На деятельность образовательных организаций на рынке профессионального образования оказывают влияние различные факторы, большая часть из которых формируются в макросреде, поскольку образование – это социально значимое явление, являющееся слепком макросреды<sup>3</sup>. Рассмотрим факторы, влияние которых на образовательные организации на рынке профессионального образования наиболее заметно.

К политическим факторам относятся следующие.

#### 1. Реформирование отечественной системы образования:

– введение в стране Единого государственного экзамена способствовало стиранию четких границ рынка. Проводимая государством политика в сфере повышения доступности высшего образования для населения страны, позволяет вы-

---

<sup>1</sup> Хотькина А.В. Особенности применения современных моделей брендинга на российском рынке // Известия Санкт-Петербургского экономического университета. 2009. № 2. С. 189–192.

<sup>2</sup> Веретено А.А. Модель управления брендом на региональном потребительском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 3(105). С. 168–178.

<sup>3</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Электронный ресурс]. URL: [http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Marketing\\_obrazovatelnyeh\\_uslug.pdf](http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Marketing_obrazovatelnyeh_uslug.pdf).

пускнику выбрать любой вуз страны для поступления. Как отмечает О.В. Сагинова, национальные границы становятся все более прозрачными, российские вузы в той или иной степени работают в условиях международной конкуренции<sup>1</sup>. Подобная тенденция усиливается вследствие повышения мобильности студентов. Следовательно, процесс определения основных конкурентов и своей конкурентной позиции для образовательной организации на рынке профессионального образования затруднен;

– государственная поддержка некоторых вузов. Привилегированное положение плеяды федеральных университетов предоставляет им возможность с большей вероятностью стать лидером на российском и региональном образовательном рынке профессионального образования, ограничивая круг стратегий позиционирования для других игроков и усложняя им процесс формирования позиции;

– повышение рыночных барьеров для входа на рынок профессионального образования. Отмечается тенденция к сокращению числа игроков среди образовательных организаций высшего образования. Мониторинг эффективности образовательных организаций высшего образования с 2012 г. проводится Министерством образования и науки РФ в целях выявления и закрытия неэффективных вузов<sup>2</sup>. Проект Министерства образования и науки РФ «Опорные университеты» направлен на реорганизацию вузов путем их объединения с целью социально-экономического развития регионов<sup>3</sup>. Вузы, занимающие лидирующие позиции, могут усилить свои конкурентные преимущества путем реорганизации в опорный университет;

– число бюджетных мест в образовательных организациях на рынке профессионального образования определяется государством. Число бюджетных мест в государственных образовательных организациях определяется Министерством

---

<sup>1</sup> Сагинова О.В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект // Экономика образования. 2004. № 2. С. 26–40.

<sup>2</sup> Главный информационно-вычислительный центр Минобрнауки РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://indicators.miccedu.ru/monitoring/?m=vpo>.

<sup>3</sup> Опорные университеты: проект Министерства образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://опорныйуниверситет.рф>.

образования и науки РФ исходя из того, насколько востребованы выпускники специальности в регионе. Они получают бюджетные места соразмерно их «образовательному потенциалу», насколько востребованы их выпускники экономикой региона<sup>1</sup>. В то же время наличие бюджетных мест – один из самых значимых критериев выбора образовательной организации на рынке профессионального образования;

– проводимая государством политика, направленная на поддержание профессионального и начального профессионального образования, с целью популяризации рабочих специальностей и обеспечения соответствия квалификации специалистов запросам экономики регионов, содействия более тесному взаимодействию образовательных организаций с представителями бизнеса<sup>2</sup>. Для достижения этих и других целей в июле 2013 г. Министерством науки и образования РФ была одобрена «Стратегия развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в Российской Федерации 2013–2020 гг.»<sup>3</sup>.

Нестабильность демографической ситуации, которая наблюдается в России с 1990-х годов прошлого века, отражается и на рынке образовательных услуг. Достаточно продолжительные демографические спады неблагоприятно сказываются на положении образовательных организаций, что требует регулярного мониторинга и адаптации позиции.

Социальные факторы. В современных условиях в России получение профессионального и/или высшего образования для многих является обязательным, выступая залогом будущего материального благополучия. И.А. Колесникова отмечает ценностно-смысловой кризис образования, который проявляется в стремлении потребителей получить материальную пользу от образовательной услуги

---

<sup>1</sup> Ливанов объяснил принцип распределения бюджетных мест в вузах [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2013/05/27/pere>.

<sup>2</sup> Материалы круглого стола «О состоянии и перспективах развития системы среднего профессионального образования в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.council.gov.ru/activity/activities/roundtables/62614>.

<sup>3</sup> Стратегия развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в Российской Федерации на период до 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://минобрнауки.рф/media/events/files/41d4701a6bfda8ac356e.pdf>.

как можно скорее, а документ об образовании является лишь пропуском в определенную социальную нишу<sup>1</sup>. Подобное негативное явление проявляется в стремлении образовательных организаций выделиться среди других успешными выпускниками, престижностью обучения, обещанием высоких доходов в будущем. С другой стороны, стремление выпускников школ как можно скорее получить профессию и начать зарабатывать деньги, побуждает их делать выбор в пользу колледжей или техникумов, а обучение в вузе они рассматривают в отдаленной перспективе. В сложившихся условиях вполне объяснимым является стремление образовательных организаций высшего образования к тесному сотрудничеству с профессиональными образовательными организациями. Интересными, на наш взгляд, являются результаты исследования, свидетельствующие о том, что во втором десятилетии XXI века заметно снизилось влияние уровня образования родителей на воспринимаемую ценность образования их детьми<sup>2</sup>. Подобная тенденция объясняет то, что все бóльшая часть выпускников школ принимает решение о продолжении обучения, ориентируясь прежде всего на свои убеждения и устремления.

Влияние экономических факторов отражается прежде всего на покупательной способности потребителей. Отмечается, что снижение доходов населения приводит к перераспределению спроса на услуги образовательных организаций на рынке профессионального образования: возрастает спрос на услуги профессиональных образовательных организаций и несколько снижается на услуги образовательных организаций высшего образования. Поэтому в условиях кризиса более доступная цена на образовательные услуги может рассматриваться как точка дифференциации в позиции образовательной организации. В то же время экономические факторы оказывают влияние на возможности образовательных организаций

---

<sup>1</sup> Колесникова И.А. Тотальный кризис образования // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. № 4. С. 19.

<sup>2</sup> Зубок Ю.А., Чупров В.И. Отношение молодежи к образованию как фактор повышения эффективности подготовки высококвалифицированных кадров // Социологические исследования. 2012. № 8. С. 103–111.

на рынке профессионального образования финансировать научные, международные, исследовательские и другие проекты.

Научно-технические факторы. Обновление научных знаний, внедрение в образовательную и научную деятельности новых технических разработок позволяет образовательным организациям дифференцировать свою позицию от конкурентов и повысить ее значимость для потребителей. Примером может служить участие образовательных организаций на рынке профессионального образования в открытом образовании: с одной стороны, это способствует достижению гуманистической цели – повышению доступности качественного образования, а с другой – позволяет решить экономические задачи получения прибыли и освоения новых рынков<sup>1</sup>.

К факторам спроса относятся следующие.

1. В условиях всеобщей кастомизации отмечается унификация потребностей некоторых потребительских групп образовательных организаций на рынке профессионального образования – абитуриентов и их родителей. Набор потребностей, а значит и требований, которые они предъявляют к образовательным организациям, известен и достаточно ограничен: уровень качества и квалификации профессорско-преподавательского состава, разнообразная и интересная студенческая жизнь, наличие общежития, современная материально-техническая база, помощь в трудоустройстве и т.п. В основном это те характеристики, которые составляют точки паритета в позиции образовательных организаций на рынке профессионального образования.

2. Зависимость потребностей работодателей от специфики региона. Одной из причин того, что выпускники образовательных организаций не идут работать по специальности, является несоответствие структуры и направлений их подготовки требованиям экономики региона. В данной ситуации проигрывают обе стороны: выпускники образовательных организаций на рынке профессионального образования, по сути, зря тратят время и деньги на получение невостребованной

---

<sup>1</sup> Юрков Д.А. Свободные дистанционные курсы как атрибут и фактор конкурентоспособности ведущих университетов // Прикладная информатика. 2014. № 5(53). С. 33–40.

специальности, а работодатели тратят время и деньги на поиск (обучение собственными силами) необходимых кадров.

Представленные факторы оказывают существенное влияние на позицию образовательной организации на рынке профессионального образования, что определяет необходимость ее регулярного уточнения в рамках управления брендом.

Ни одна из изученных автором моделей, не рассматривает процесс управления брендом в контексте выявления соответствия или несоответствия позиции, транслируемой организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями. В условиях быстро меняющейся маркетинговой среды динамический подход к управлению брендом, основанный на корректировке позиции образовательной организации, является важным направлением маркетинговой деятельности.

Автором разработан алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования (рисунок 5).

Отличительными особенностями авторского алгоритма являются:

– представляет управление брендом как итеративный процесс, отражающий динамичность позиции образовательной организации на рынке профессионального образования, что предполагает регулярность ее оценки;

– определяет важность проведения оценки соответствия транслируемой позиции образовательной организации и той позиции, которая сложилась в восприятии потребителей;

– отражает взаимосвязь между позицией и брендом образовательной организации: уточнение элементов бренда и выбора модели и инструментов управления брендом строится на основе выявления соответствия/несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями.

Рисунок 5 – Алгоритм управления брендом организации<sup>1</sup><sup>1</sup> Разработано автором.



Разработанный алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования отражает значимость формирования позиции и выбора стратегии позиционирования в рамках управления брендом организации; учитывает важность разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций, используемых образовательной организацией для трансляции своей позиции и установления обратной связи с потребителями. Центральное место отводится оценке соответствия/несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией на рынке профессионального образования, позиции, сложившейся в восприятии потребителей.

Анализ факторов показал, что влияние большинства из них растянуто во времени, поэтому мы видим обязательным применение разработанного алгоритма в рамках стратегического цикла планирования, принятого в образовательной организации. В тоже время оценку соответствия/несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, можно проводить ежегодно в преддверии приемной кампании с целью разработки более эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций.

Процесс формирования позиции организации предполагает совместную работу руководителей, бренд-менеджера, а также работников отдела маркетинга и рекламы образовательной организации. Рациональным решением, на наш взгляд, может быть привлечение независимых специалистов в области бренд-менеджмента, поскольку не всегда в образовательной организации есть персонал с высоким уровнем квалификации в этой области.

Выбор стратегии позиционирования осуществляется на основе вторичной информации о точках паритета и дифференциации, которые составляют позицию образовательной организации на рынке профессионального образования и ее конкурентов; первичной информации, полученной от потребителей, о значимости и проявлении выбранных точек паритета и дифференциации в позиции образовательной организации. Разработка и реализация комплекса маркетинговых коммуникаций проводится с учетом характеристик, составляющих позицию образовательной организации.

Регулярное проведение оценки соответствия позиции, транслируемой образовательной организацией на рынке профессионального образования, и позиции, воспринимаемой потребителями, позволит предотвратить возникновение поливариантности (размывания) позиции. Анализ доли респондентов, которые связывают бренд с конкретными характеристиками, позволит определить ясность позиции образовательной организации<sup>1</sup>. Содержательный анализ выявленных ассоциаций даст возможность определить общий характер бренда (позитивный/негативный), а также направленность его образа – функциональный/эмоциональный. В случае выявления несоответствия позиций образовательная организация может осуществить корректировку своей позиции посредством пересмотра тех точек паритета и дифференциации, которые ее составляют и (или) провести корректировку комплекса маркетинговых коммуникаций, усилив трансляцию тех точек (характеристик), которые не были замечены потребителями, но имеют значение для образовательной организации, включив в коммуникации точки паритета и дифференциации, важные для потребителей.

В ходе исследования было выявлено, что основу эффективной трансляции позиции образовательной организации на рынке профессионального образования составляет комплекс маркетинговых коммуникаций, разработка и реализация которого должна учитывать множественность групп потребителей образовательной организации и изменчивость факторов рынка, что находит отражение в принципах интегрированности и современности.

---

<sup>1</sup> Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. 2013. № 1. С. 56.

## 2.2 Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций образовательной организации на рынке профессионального образования

Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций образовательной организации на рынке профессионального образования представляет собой сложный процесс, что обусловлено существенными различиями между потребителями, а также важностью коммуникаций, направленных на сотрудников и профессорско-преподавательский состав. В то же время необходимо помнить о синергизме, который проявляется в воздействии как внутренних, так и внешних коммуникаций на всех стейкхолдеров образовательной организации на рынке профессионального образования в процессе трансляции ее позиции.

В процессе управления брендом образовательным организациям, действующим на рынке профессионального образования, необходимо проявлять креативность и творческий подход не только в поиске своей уникальной позиции, но и в использовании средств коммуникации, с помощью которых она будет доведена до внутренних и внешних стейкхолдеров. Работникам отдела маркетинга необходимо постоянно отслеживать популярность того или иного средства продвижения бренда, чтобы сформировать наиболее эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций. Кроме того, образовательной организации необходимо регулярно осуществлять мониторинг тех средств, которые используют ее потребители и сотрудники в межличностных коммуникациях.

При разработке внешних коммуникаций различные авторы придают большее значение инструментам донесения позиции образовательной организации до потребителей и установления с ними обратной связи<sup>1</sup>. Так, Е.Н. Карпушко выделяет прежде всего рекламу и интернет-маркетинг, которому она уделяет особое

---

<sup>1</sup> Жадько Е.А. Маркетинговые коммуникации – основные инструменты позиционирования вуза // Молодежь в образовании, науке, бизнесе и власти: материалы XVI Всерос. экон. форума науч.-исслед. работ молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий» с междунар. участием в рамках II Евразийского экономического форума молодежи «Диалог цивилизаций – «Путь на север»»: в 11 ч. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. Ч. 4.

внимание<sup>1</sup>. Е.Л. Кудрина с соавторами в условиях формирования «единого информационно-образовательного пространства и внедрения в сферу образования информационно-коммуникационных технологий» рассматривает сайт образовательной организации (вуза) как основной и современный инструмент интернет-коммуникаций<sup>2</sup>. О.В. Сидельникова особо выделяет в позиционировании вуза PR-технологии, прежде всего медиарилейшнз, т.е. позиционирование посредством СМИ<sup>3</sup>. Несмотря на различия во мнениях, большинство авторов отмечают необходимость использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в позиционировании. Р. Хибинг и С. Купер отмечают: «Именно это позволит добиться синергии, когда объединится отдача от каждого элемента коммуникации, ведь все они будут доносить до потребителя единый образ компании»<sup>4</sup>.

Е.А. Каверина считает рекламу наиболее привычным каналом продвижения, понятным как для администрации вузов, так и для целевых аудиторий<sup>5</sup>. Сегодня, образовательные организации наиболее активно используют следующие рекламные средства:

- специализированные справочники для абитуриентов;
- наружную рекламу (прежде всего, фасады собственных зданий);
- печатную рекламу (буклеты);
- реже, но используется реклама в газетах и телевизионная реклама и т.д.

Несомненно, реклама позволяет информировать потенциальных потребителей о существовании вуза или колледжа (техникума) и его отличительных харак-

<sup>1</sup> Карпушко Е.Н. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук, Волгоград, 2009.

<sup>2</sup> Кудрина Е.Л., Гендина Н.И., Колкова Н.И., Алдохина О.И. Позиционирование вуза, факультета, кафедры в современном информационно-образовательном пространстве: системный подход к разработке контента сайта // Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика: сб. науч. тр. / под общ. ред. Н.И. Гендиной, Н.И. Колковой. СПб.: Профессия, 2015. С. 120–128.

<sup>3</sup> Сидельникова О.В. Медиарилейшнз в системе PR-технологий (на примере высшего профессионального образования России). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук Воронеж – 2008.

<sup>4</sup> Хибинг Р., Купер С. Маркетинг: пер. с англ. М.: Эксмо, 2010. С. 284.

<sup>5</sup> Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: учеб. пособие. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. С. 16.

теристиках. Но, по мнению автора, многие из предложенных средств, просматриваются выпускниками школ достаточно поверхностно в силу их низкой привлекательности для молодежи. Не менее активно применяется многими образовательными организациями на рынке профессионального образования прямой маркетинг, поскольку позволяет донести до потенциальных потребителей свою уникальную позицию, минуя коммуникационных посредников, и получить моментальную ответную реакцию. Особенно актуальным данное средство коммуникации стало в условиях жесткой конкуренции между образовательными организациями, возникшей вследствие демографического кризиса конца XX века. Организуя профориентационную работу со школами, вузы и колледжи информируют будущих выпускников о своих уникальных характеристиках «из первых уст».

В условиях экономической нестабильности все большее число образовательных организаций использует в практике коммуникаций стимулирование сбыта. Оно зачастую представлено в форме снижения платы за обучение, а также дополнительных выплат наиболее талантливым абитуриентам и студентам.

Представленные инструменты коммуникаций нацелены, прежде всего, на абитуриентов и их родителей, а также (в меньшей степени) – на студентов. Основное назначение рекламы, прямого маркетинга и стимулирования сбыта – привлечь в образовательную организацию выпускников школ, по возможности самых талантливых, и удержать студентов. Вместе с тем существуют стейкхолдеры образовательной организации, в восприятии которых необходимо сформировать желаемую для нее позицию. Наладить коммуникации с ними позволяет PR.

Основные цели установления прочной системы связей с общественностью образовательной организации на рынке профессионального образования:

– создание известности, атмосферы доверия и доброжелательности со стороны общественности к деятельности педагогического коллектива и образовательной организации в целом;

– приобщение руководства вуза или колледжа (техникума) к интересам, ожиданиям и запросам общественности, изучение общественного мнения и ответных реакций на их действия;

- формирование, поддержание или изменение корпоративного имиджа, фирменного стиля и проведение защитных мероприятий;

- формирование корпоративной культуры образовательной организации;

- подготовка к кризисным ситуациям и антикризисное управление;

PR как средство маркетинговых коммуникаций, транслирующее позицию образовательной организации вовне, позволяет охватить различные группы потребителей, а также:

- партнеров образовательной организации (социальных партнеров, кадровые службы, руководители школ, профессиональных организаций);

- СМИ (журналистов);

- аналитиков и консультантов;

- спонсоров;

- научные сообщества и др.

Связи с общественностью позволяют донести позицию образовательной организации разнообразными и нестандартными средствами в менее навязчивой форме. Кроме того, они позволяют завоевать хорошую репутацию, наладить прочные и долгосрочные контакты и привлечь необходимое количество наиболее привлекательных потребителей. Среди средств PR, используемых образовательными организациями на рынке профессионального образования, можно выделить:

- специальные мероприятия: Дни открытых дверей, празднование Дня рождения вуза или колледжа (техникума), конференции, форумы и многое другое. Данные мероприятия позволяют заинтересовать стейкхолдеров и позиционировать образовательную организацию в контексте отдельно взятого направления;

- взаимодействие со СМИ (медиаарилейшнз), которое принимает различные формы: написание работниками PR-службы вуза или колледжа (техникума) имиджевых и аналитических статей, составление пресс-релизов, выступление представителей образовательной организации в качестве экспертов или комментаторов в СМИ и т.д. Несомненно, использование этих форм позволяет транслировать желаемую позицию в СМИ, формируя положительные отношения с общественностью.

Характеризуя взаимодействие образовательной организации со средствами массовой информации, необходимо отметить еще одно его проявление – выпуск собственных корпоративных изданий. Это позволяет образовательной организации осуществлять позиционирование не только для внешней, но и для внутренней аудитории. Среди других средств PR, применяемых образовательными организациями на рынке профессионального образования, можно отметить издание методической и научной литературы, разработанной преподавателями и работниками образовательной организации, участие студентов в научной работе образовательной организации (посредством проведения конференции, конкурсов и т. п.), участие студентов и сотрудников во внешних творческих и спортивных мероприятиях, интервью и участие в программах по телевидению и радио руководителей и преподавателей образовательной организации, участие образовательной организации в общественной жизни города, региона или страны, организация ассоциаций выпускников образовательной организации, социальное партнерство и др.

В современных условиях глобальная сеть Интернет предоставляет широкие возможности использования разнообразных инструментов digital-маркетинга. Достаточно перспективным, с точки зрения трансляции позиции образовательной организации, нам видится электронный PR – «инструмент маркетинга, создающий и поддерживающий имидж организации и ее взаимовыгодные связи с целевыми аудиториями посредством интернет-коммуникаций»<sup>1</sup>. Значительный интерес компаний к e-PR обусловлен следующими преимуществами:

- круглосуточность, иными словами доступ к интернет-общественности посредством e-PR открыт в любое время дня и ночи;
- пользователи сети Интернет – это не просто пассивные получатели информации, они также могут высказывать собственное мнение, обсуждать, критиковать и все это в режиме реального времени;
- интерактивность, т.е. возможность взаимодействовать с интернет-общественностью, устанавливая двусторонние коммуникации;

---

<sup>1</sup> Капустина Л.М., Предеин А.М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2009. С. 42.

- высокая скорость передачи информации в сети позволяет быстрее добиться конечного результата;
- экономичность по сравнению со средствами традиционного (офлайн) PR;
- высокая степень таргетированности представителей интернет-общественности;
- возможность контролировать программы e-PR значительно выше, чем в традиционном PR;
- множественное воздействие на целевую аудиторию;
- аккумулятивность, т.е. информация, единожды попавшая в Интернет, может храниться достаточно долгое время и по запросу быть представлена в структурированном виде;
- мультимедийность, т.е. информация может быть представлена в различном виде (текст, графики, картинги, видео, аудио);
- отсутствие географических границ, что позволяет охватить глобальную аудиторию<sup>1</sup>.

Кроме того, электронные связи с общественностью позволяют создавать внутренние ссылки и предоставлять гораздо более существенную информацию<sup>2</sup>.

Наиболее перспективными средствами e-PR формирования позиции, нужной для образовательной организации на рынке профессионального образования, считаем следующие:

- Взаимодействие с интернет-медиа посредством рассылки пресс-релизов. Это эффективное средство не менее популярно в сравнении с традиционным, поскольку многие медиаканалы активно осваивают интернет-пространство, а большинство стейкхолдеров образовательной организации – активные пользователи интернет-версий газет, журналов, телеканалов.

---

<sup>1</sup> Дегтева Л.В. Особенности использования электронного PR в государственном и местном самоуправлении // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. 2010. № 4. С. 23–36.

<sup>2</sup> Шурчкова Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций // Статистика и экономика. 2011. № 7. С. 119.



– Форумы позволяют образовательной организации тесно общаться с интернет-общественностью, устанавливать двусторонние коммуникации, выявлять мнение посетителей, отслеживать наиболее часто обсуждаемые темы, создавать новые темы для обсуждения и многое другое.

– Корпоративный сайт – один из самых значимых источников информации и средств коммуникации образовательной организации на рынке профессионального образования. Помимо предоставления информации (в формате новостного блока) данное средство позволяет использовать различные варианты обратной связи: начиная от рубрики «вопрос-ответ» (например директору или его заместителям) и заканчивая созданием форума посетителей сайта. По мнению Е.А. Неретиной и А.Б. Макареца, «В современных условиях основной коммуникационной средой становится Интернет, а главным коммуникационным инструментом выступает сайт вуза, либо вузовский портал, объединяющий сайты структурных подразделений университетов, вузовских сообществ, вплоть до сайтов отдельных преподавателей и студентов»<sup>1</sup>. Создание на сайте форума (раздела «вопрос-ответ») позволяет максимально использовать такую значимую характеристику интернет коммуникаций как интерактивность. Сайт позволяет активно взаимодействовать с представителями научной общественности (проведение интернет-конференций, online трансляций научных мероприятий и др.). Для посетителя сайт может стать начальной точкой знакомства с образовательной организацией, что позволяет транслировать ему нужную позицию, предоставляя ему разнообразную информацию о точках паритета и дифференциации.

– Social Media Marketing (маркетинг в социальных сетях) – это современный и актуальный инструмент, который особенно привлекателен для образовательных организаций с маркетинговой точки зрения. Его использование для установления доверительных отношений со стейкхолдерами разнообразно: распространение новостей организации, двустороннее общение с участниками групп, проведение неформальных онлайн-мероприятий и др. Социальная сеть дает возможность обра-

---

<sup>1</sup> Неретина Е.А., Макарец А.Б. Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2009. № 41. С. 85–94.

зовательной организации транслировать свою позицию, информируя о ней интернет-общественность, формируя лояльность и управляя общей окраской отзывов о бренде. Значимым достоинством социальных сетей на наш взгляд, является то, что группы, организованных образовательной организацией, может быть несколько: общая (официальная), для каждого подразделения, только для преподавателей и т.п. Это позволяет использовать различный стиль общения, обсуждая разные вопросы, предоставлять информацию, наиболее подходящую тематике группы, изучать и корректировать мнение участников сообществ относительно позиции не только образовательной организации в целом, но и в контексте деятельности ее подразделений, руководителей и даже отдельных работников в частности.

Как отмечает В.В. Ванюшкина, «через социальные сети представляется возможным осветить, как организован учебный процесс, каково отношение преподавателей, какие имеются студенческие общества, где проводятся спортивные занятия и другие части того, что называется студенческой жизнью, может существенно выделить один вуз и запомниться студентам»<sup>1</sup>. Использование SMM создает имидж современной образовательной организации, идущей в ногу со своими потребителями, а неформальность подачи информации делает более привлекательной для целевой аудитории<sup>2</sup>.

Уровень виртуализации жизни будет только расти, а значит, появятся новые формы взаимодействия с интернет-общественностью. В связи с этим Е.А. Боброва, О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнишникова отмечают формирование «новой маркетинговой концепции вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом, в основе которой лежит идея непрерывного онлайн-взаимодействия с покупателем и его эмоционального вовлечения в развитие и совершенствование бренда»<sup>3</sup>.

Наибольшее внимание, на наш взгляд, в данном случае стоит уделять мониторингу интернет-комьюнити с целью работы с негативными отзывами.

---

<sup>1</sup> Ванюшкина В.В. Цифровой дискурс брендинга // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2016. № 1(53). С. 23–27.

<sup>2</sup> Покровская Д.И. Потенциал интерактивных медиа в создании бренда российских образовательных учреждений // Наука и современность. 2011. № 12-2. С. 180–183.

<sup>3</sup> Боброва Е.А., Юлдашева О.У., Окольнишников И.Ю. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. 2011. № 2-1. С. 74–85.

В.В. Кившарь отмечает, что анализ информации в социальных сетях и общение с потребителями в неформальной среде позволяют нивелировать размещенный негатив<sup>1</sup>. Анализ отзывов, оставляемых потребителями образовательной организации на различных форумах, блогах, страницах социальных сетей и других сообществах, позволяют ей выявить восприятие собственной позиции.

Основу внутренних коммуникаций в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций образовательной организации на рынке профессионального образования составляет внутренний PR, который позволяет сформировать корпоративную культуру, благоприятный психологический климат в коллективе, радость (удовольствие) сотрудников от ощущения принадлежности к образовательной организации. Внутренний PR – важный инструмент укрепления лояльности сотрудников образовательной организации, но его значимость недооценена<sup>2</sup>.

Одной из особенностей деятельности образовательной является тесный контакт ее сотрудников с потребителями, что во многом определяет восприятие позиции организации в сознании последних. Р.А. Депенян определяет персонал ключевой группой общественности и важным источником информации для внешней общественности, вследствие чего важную роль отводит внутреннему PR<sup>3</sup>. О значимости внутреннего PR в создании целостной и благотворной внутренней среды и разнообразии его инструментария рассуждает У.Ю. Пащенко<sup>4</sup>. Н.А. Нагапетьянц и Р.Н. Нагапетьянц определяют содержание внутреннего PR как двусторонний информационный поток между персоналом и руководством организации, осуществляемый для достижения общей цели<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Кившарь В.В. Формирование положительного имиджа вуза посредством социальных сетей // Наука и общество. 2014. № 1(16). С. 103–106.

<sup>2</sup> Мушкетова Н.С., Федорова С.В., Беликеева А.С. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг вузов // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. Т. 20, № 17. С. 62–70.

<sup>3</sup> Депенян Р.А. Технологии связей с общественностью в формировании внутреннего имиджа организации // Российская школа связей с общественностью. 2011. Т. 3. С. 48.

<sup>4</sup> Пащенко У.Ю. Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры // Гуманитарий юга России. 2014. № 3. С. 165–170.

<sup>5</sup> Нагапетьянц Н.А., Нагапетьянц Р.Н. Public Relations как основное средство маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности PR // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 1(57). С. С. 64.

Еще одним значимым инструментом внутренних коммуникаций является внутренний брендинг. А.Э. Морозов считает, что его отсутствие на предприятии, может привести к раздуванию рекламного бюджета, эффективность которого нивелируется сотрудниками компании. Он выделяет пять измерений внутреннего брендинга: мотивационно-ориентирующее, духовно-ценностное, измерение рефлексии, функциональное и «HR-бренд» измерение<sup>1</sup>. А.В. Чеховский рассматривает внутренний брендинг как непрерывный процесс, который позволяет сотрудникам узнать концепцию бренда компании и перспективы его развития<sup>2</sup>. А.А. Ватлин видит значимость внутреннего брендинга в том, что он позволяет сформировать конструктивные ассоциативные ряды, которые можно преобразовать в лояльность коллектива бренду<sup>3</sup>. На наш взгляд, основное назначение внутреннего брендинга – это доведение до профессорско-преподавательского состава и персонала образовательной организации сущности бренда, а также знакомство их с моделью бренда с целью формирования у них правильного восприятия бренда и нивелирования возможного искажения при трансляции его потребителям.

Управление брендом – сложный, многоаспектный процесс, что определило необходимость выявления основных принципов его осуществления в контексте авторского подхода к пониманию позиции организации. Значимость внешнего и внутреннего брендинга определяет необходимость проведения аудита бренда. Основное назначение аудита бренда – выявление восприятия бренда организации потребителями. В современных условиях для образовательных организаций все более значимым становится выявление того, какие представления остаются у студентов после контакта с университетом<sup>4</sup>. Рассматривая процедуру аудита бренда, А.А. Веретено подчеркивает необходимость проведения как внешнего аудита, на-

---

<sup>1</sup> Морозов А.Э. Внутренний брендинг как инструмент эффективного управления кадровым капиталом организаций // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. № 8(52). С. 105–109.

<sup>2</sup> Чеховский А.В. Как не подорвать доверие к собственному бренду. Внутренний брендинг как средство укрепления бренда // Бренд-менеджмент. 2011. № 6(61). С. 390–395.

<sup>3</sup> Ватлин А.А. Внутренний брендинг как элемент корпоративной социальной ответственности на предприятии промышленного назначения // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 11(139). С. 180–184.

<sup>4</sup> Diaconu M., Dinescu F. Student satisfaction, resultant of marketing orientation of university under current conditions // Scientific Bulletin: Economic Sciences. 2012. № 11 (Special). P. 3–9.

правленного на потребителей (узнаваемость бренда, ассоциации с товаром, лояльность бренду и т.п.), так и внутреннего, рассматривающего организационную модель менеджмента и стратегию продвижения компании<sup>1</sup>. С учетом особенностей деятельности образовательных организаций, видим назначение внутреннего аудита более широким: его целью должна быть также оценка восприятия бренда внутренними аудиториями – профессорско-преподавательским составом и сотрудниками образовательной организации.

### 2.3 Анализ методических подходов к выбору стратегии позиционирования образовательной организации

Методология позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования предполагает определение совокупности методов и приемов, которые она будет использовать (таблица 7).

Однокритериальные методы предполагают, что позиционирование образовательной организации основано на одном критерии. Так, метод уникального торгового предложения (модель USP (Unique Selling Proposition) был представлен впервые в 1961 г. Р. Ривзом в книге «Реальность в рекламе». Он представил его состоящим из трех частей в контексте рекламного обращения:

- обращение должно сделать потребителю какое-либо предложение (обещание выгоды от покупки товара);
- предложение должно быть таким, чтобы конкурент либо не мог его повторить, либо просто еще не делает этого (уникальность предложения);
- предложение должно быть сильным (заманчивым для новых потребителей)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Веретено А.А. Процедура проведения внешнего и внутреннего аудита бренда // Бренд-менеджмент. 2015. № 2(81). С 76–82.

<sup>2</sup> Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Соверо, 1992.

Таблица 7 – Классификация методов позиционирования<sup>1</sup>

Методы позиционирования				
однокритериальные	сравнительные	ситуационные	матричные	альтернативные
– уникального торгового предложения; – эмоциональной составляющей; – социального торгового предложения	– соответствия; – реестра; – сопоставления; – расчет доли рынка; – конкурентного статуса; – трех ценностных критериев; – карт-схем позиционирования	– PEST-анализ; – пять сил М. Портера; – анализ «трех К»; – модель «голубого океана»	– матрица БКГ; – матрица МакКинси; – SWOT-анализ; – матрица Артура Д. Литтла; – матрица направленной политики компании «Шелл»	– модель цикличности; – пирамидальная модель конкурентного взаимодействия; – комплексная модель стратегического позиционирования; – модель эффективного позиционирования (3DPosition); – технология позиционирования 5LP

Таким образом, УТП – это уникальное предложение компании ее целевым потребителям, аналогов которого на рынке не существует. В середине XX века, когда это понятие только появилось, уникальность предложения прежде всего составляли физические характеристики товара. Со временем выделить товар среди прочих подобных товаров становилось сложнее. Тогда многие маркетологи осознали, что уникальность их торгового предложения формируется в сознании потребителей. Поэтому создание УТП из рациональной плоскости перетекло в эмоциональную, символическую. Так, при возникновении сложностей выделения своего бренда среди конкурентов, С.А. Старов предлагает выбрать один из двух вариантов:

- представление обычного свойства товара как необычного;
- создание квазидифференциатора.

<sup>1</sup> Составлено автором по: Туманов С.А. Подходы к оценке рыночной позиции промышленного предприятия на рынке // Вестник УГТУ-УПИ. 2009. № 5. С. 144–151; Карпушко Е.Н. Методы маркетингового позиционирования образовательных учреждений // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2009. № 4(52). С. 65–70; Дворникова Е.В. Должна ли творческая концепция продвижения отражать позиционирование бренда // Реклама: теория и практика. 2008. № 6. С. 360–367; Громова Е.И., Герасимова М.В. Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге // Бренд менеджмент. 2007. № 5.

Первый вариант возможен, если, например, потребители не очень осведомлены о технологии производства товара или его составе. Под квазидифференциатором обычно понимается та характеристика, которая призвана выделить товар или бренд среди конкурентов, но не имеющая серьезного значения для потребителя (искусственное позиционирование)<sup>1</sup>.

Эмоциональная составляющая может быть основой позиционирования в рамках метода оценки эмоциональной составляющей (модель позиционирования ESP (emotional selling proposition)). Данный метод предполагает выявление прежде всего чувств и эмоций целевых потребителей, таких как:

- впечатление о товаре или бренде;
- отношение к себе и к окружающим;
- отношение к образу предприятия<sup>2</sup>;
- значение данного товара, бренда или предприятия для жизни потребителя.

Позиционирование, основанное на эмоциях потребителей, позволяет предприятию построить с ними крепкую связь, которая будет очень устойчивая к действиям конкурентов, а также к каким-либо физическим или технологическим изменениям, производимым с товаром. С другой стороны, если предприятие обладает определенным уникальным преимуществом перед конкурентами, ориентация лишь на эмоции потребителей не позволит ему полностью раскрыть характеристики товара. Построение позиции, основанной на эмоциях, во многом опирается на маркетинговые коммуникации предприятия, прежде всего, рекламу и PR, поэтому, если у предприятия недостаточно денег для активного использования этих инструментов, его позицию может занять более обеспеченный конкурент.

В начале XXI века для некоторых предприятий становится актуальным еще один метод позиционирования – модель SSP (Social Selling Proposition, социальное торговое предложение). Данная модель предполагает, что позиция предприятия должна основываться на его социальной ответственности. Другими словами, именно забота предприятия об обществе (отдельных категорий граждан), окру-

---

<sup>1</sup> Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда // Бренд-менеджмент. 2009. № 4. С. 198–211.

<sup>2</sup> Там же.

жающей среде способны выделить его среди конкурентов и привлечь внимание его социально-ответственных потребителей. По сути, это позиционирование на основе ценностей потребителей предприятия. В конечном итоге, поддерживая их, предприятие формирует о себе положительное мнение, позитивные эмоции. Формирование эмоций у потребителей объединяет две указанные выше модели.

Сравнительные методы предполагают позиционирование на основе сравнения позиции образовательной организации с позициями конкурентов. Одни методы акцентируют внимание на одной критерии – доля рынка, конкурентный статус, ценностные критерии, другие предполагают сопоставление по нескольким параметрам. Так, метод соответствия заключается в соотнесении предприятием своих характеристик с конкурентами, а метод реестра предполагает не столько позиционирование предприятия, сколько анализ позиционирования конкурентов. Он призван выявить параметры конкурентов, представленные в их рекламных сообщениях и направленные на то, чтобы вызвать у потребителей определенные эмоции. Выявленные параметры предприятие может затем применить при формировании собственной позиции.

Метод сопоставления основан на выявлении соответствия уникальных свойств товара или бренда потребностям потребителей и их характеристикам. На основе характеристик целевых потребителей, а также отличительных преимуществ предприятия, выявленных в сравнении с конкурентами, проводится сопоставление уникальных свойств товара с потребностями целевого рынка. Итогом анализа должна явиться одна – две (иногда три) связи между характеристиками товара и потребностями целевых потребителей. Именно они и станут основой для позиционирования предприятия. Данный метод в отличие от метода соответствия позволяет избежать ошибок позиционирования на основе характеристик не важных для потребителя, поскольку последние являются участниками поиска выгодной позиции предприятия.

Образовательные организации на рынке профессионального образования стремятся расширять ассортимент дополнительных услуг (изучение языков, сдача на права и т.д.), создают подразделения, помогающие студентам проходить прак-



тики и устраиваться на работу, внедряют современные методы обучения, поскольку эти и другие критерии являются для покупателей наиболее важными и позволяют выделиться среди конкурентов.

Метод построения карт-схем восприятия (карт позиционирования) предполагает, прежде всего, выявление того, как оценивают целевые потребители основные атрибуты товара или марки в сравнении с конкурентами. Выявляется их отношение к основным преимуществам, заявленным предприятием. Достоинством данного метода является то, что он наглядно демонстрирует «расположение» конкретного предприятия относительно конкурентов в сознании потребителей по основным, наиболее ценным для них параметрам. Кроме того, после построение карты-схемы, предприятие может выбрать направление стратегических действий при построении (изменении) собственной позиции, а также выявления «идеальной» для потребителей позиции. Но наряду с видимыми достоинствами многие авторы выделяют и ряд недостатков данного метода. Так, Е.Д. Вайсман и И.А. Соловьева отмечают, что карта строится на основе оценок, полученных от аналитиков (экспертов), а не целевых потребителей, что искажает и даже сводит к нулю все старания предприятия. Позиции анализируемых товаров или брендов, представляются условно, а не в конкретной системе координат, отсутствуют инструменты для дальнейшего анализа полученной информации<sup>1</sup>.

Наиболее простым является построение двухмерных карт позиционирования методом полярных квадрантов. Самые популярные параметры их построения, применительно к товару – это цена и качество. Более показательной является многомерная карта, предполагающая оценку по широкому спектру параметров. Так, В.В. Черемисин проводит оценку позиций вузов, используя карты восприятия. Комплексными показателями оценки у него выступают качество обучения и имидж вуза<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Вайсман Е.Д., Соловьева И.А. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы // Маркетинг. 2010. № 1. С. 39–47.

<sup>2</sup> Черемисин В.В. Маркетинговое исследование отношения внутренней аудитории вуза на основе позиционирования // Научные труды Дальневосточного государственного технического рыбохозяйственного университета. 2008. № 20. С. 360–372.

Построение карты позиционирования предполагает выбор основных конкурирующих товаров (марок, предприятий) и их оценку потребителями по наиболее важным для них характеристикам. Полученные данные распределяются по системе координат. Это позволяет предприятию определить свои позиции относительно конкурентов (определить самых близких из них в сознании потребителей), а также выявить свободные зоны для дальнейшего возможного позиционирования. В.С. Матюшкин считает наиболее эффективным построение карты возможностей и потребностей в условиях, когда товар обладает уникальными характеристиками. Анализ данной карты позволяет значительно облегчить выбор стратегии дальнейшей деятельности<sup>1</sup>.

Отличительной характеристикой данного метода является то, что он рассматривает не преимущество предприятия или его отличия от конкурентов, а то, как воспринимаются они потребителями, другими словами, какую позицию занимают в их сознании. По мнению автора, данный метод является наиболее верным с точки зрения теоретических основ позиционирования. Применение метода построения карт-схем восприятия позволяет графически отразить текущие позиции образовательной организации и ее основных конкурентов по различным парам характеристик, визуализация полученных в ходе опроса результатов дает возможность определить наиболее близких конкурентов и сформулировать основные направления совершенствования стратегии позиционирования.

Среди наиболее часто используемых методов соответствия можно выделить матричные методы. Так, В.К. Карнаухова, Ю.М. Краковский, Я.Л. Шильке предлагают использовать трехэтапный метод оценки на основе модели Мак-Кинси. Они рассматривают вузы как двухмерные объекты, характеризующиеся показателями привлекательности на рынке образовательных услуг (стоимость обучения, квалификация ППС, МТБ вуза и т.д.) и показателями конкурентоспособности на рынке труда (имидж, репутация и престиж вуза, качество подготовки выпускников и

---

<sup>1</sup> Матюшкин В.С. Карта восприятия атрибутов как основа разработки коммуникационной кампании бренда // Реклама. Теория и практика. 2016. № 1(73). С. 30–36.

т.д.)<sup>1</sup>. Проведение экспертной оценки по основным показателям, а также присвоение каждому из них весовых коэффициентов позволяет определить координаты вуза в матрице Мак-Кинси. Ее анализ позволяет руководству вузов оценивать свое положение на двух рынках относительно конкурентов и разрабатывать дальнейшую стратегию позиционирования. Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус в рамках анализа конкурентного статуса вуза проводят оценку конкурентных позиций, используя модифицированную модель стратегического позиционирования McKinsey<sup>2</sup>.

Метод SWOT-анализа предполагает проведение анализа деятельности предприятия в двух направлениях: внешнем и внутреннем. Он основан на выявлении сильных и слабых сторон предприятия, характеризующих его внутреннюю среду, а также возможностей и угроз, которые предоставляются его внешней средой. Определенное сочетание параметров в четырех данных областях определяет то, какие стратегии позиционирования могут быть использованы предприятием. Таким образом, данный метод также позволяет выявить отличительные особенности предприятия от конкурентов, как положительные, так и отрицательные. Но, в отличие от метода УТП и метода соответствия, он включает анализ внешних факторов, формирующих направления позиционирования организации.

Данный метод позволяет образовательным организациям, действующим на рынке профессионального образования, сопоставить свои сильные стороны с внешними факторами окружающей среды, которые в той или иной степени воздействуют на их потребителей и партнеров. Так, учитывая экономическую нестабильность последних лет, некоторые образовательные организации на рынке профессионального образования представили на рынок «гибкую систему оплаты», максимально расширили ассортимент предлагаемых специальностей. Изменения, происходящие на рынке труда, побудили образовательные организации заявлять о «высокой востребованности и конкурентоспособности их выпускников». Ратифи-

---

<sup>1</sup> Карнаухова В.К., Краковский Ю.М., Шильке Я.Л. Трехэтапный метод оценки стратегического положения вузов на основе модели МакКинси // Университетское управление: практика и анализ. 2007. № 1. С. 33–37.

<sup>2</sup> Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Конкурентоспособность вуза в условиях новой экономики: подходы к оценке // Теория и практика общественного развития. 2014. № 12. С. 122–127.

кация Россией Болонского соглашения для наиболее крупных вузов предоставила преимущество в виде сотрудничества с иностранными вузами и высокой международной академической мобильности студентов и преподавателей.

Ситуационные методы предполагают анализ текущей ситуации, в которой находится организация. Они, на наш взгляд, могут выступать в роли вспомогательных методов, позволяющих определить текущую и перспективную позицию с учетом сложившейся ситуации на рынке, а также перспектив развития рынка.

Следует отметить, что значительный интерес к понятию и процессу позиционирования в научной и профессиональной среде привел к тому, что в литературе наравне с «классическими» методами позиционирования появляются новые. Так, Е.В. Дворникова предлагает модель эффективного позиционирования – 3DPosition, основанного на трех аспектах: «эмоциональные ценности, в том числе УЭП (уникальное эмоциональное предложение), рациональные выгоды, в том числе УТП (уникальное торговое предложение), и физическое описание продукта»<sup>1</sup>.

Е.И. Громова и М.В. Герасимова предлагают использовать технологию (методику) позиционирования 5LP (Five Level Positioning)<sup>2</sup>. Она основана на анализе пяти уровней восприятия товара (бренда, предприятия) потребителями. Согласно методике, необходимо найти неповторимое сочетание идентификаторов бренда, воспринимаемых на атрибутивном (потребитель, выбор целевых потребителей на основе социально-демографических характеристик), рациональном (предпочтения потребителей относительно свойств товара, характеристик предприятия), эмоциональном (эмоции при использовании товара, услуги предприятия), функциональном (функциональные особенности товара, предприятия) и ценностном (пересечение с ценностями потребителей) уровнях. Данная методика многомерна, т.е. позволяет предприятию составить пространственный уникальный профиль бренда предприятия.

---

<sup>1</sup> Дворникова Е.В. Должна ли творческая концепция продвижения отражать позиционирование бренда // Реклама: теория и практика. 2008. № 6. С. 360–367.

<sup>2</sup> Громова Е.И., Герасимова М.В. Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге // Бренд-менеджмент. 2007. № 5.

Все представленные методы направлены на поиск связи между объектом позиционирования и потребностями целевых потребителей. Учет данного принципа при формировании позиции позволит предприятию избежать ошибок позиционирования, а значит и ненужных затрат.

На наш взгляд, эффективный процесс позиционирования предполагает использование интегрированного подхода, совместного применения нескольких методов. Образовательная организация стремится сформировать позицию, соответствующую принципам уникальности и значимости. Выполнение этих принципов возможно, если в процессе позиционирования проводится тщательный анализ и сравнение позиций конкурентов, а также учитывается значимость параметров, определяющих эти позиции, для потребителей. Мы считаем, этим требованиям соответствует два метода, который были описаны выше – графический метод построения карт-схем восприятия и матричный метод Мак-Кинси. В рамках авторского методического подхода к выбору стратегии позиционирования мы предлагаем использовать и другие методы. Как было отмечено в предыдущем разделе, сайт образовательной организации на рынке профессионального образования предоставляет о ней самую различную информацию. В связи с этим мы рассматриваем контент-анализ сайтов образовательных организаций, действующих на рынке профессионального образования в качестве основного метода получения вторичной информации о характеристиках, составляющих позиции образовательных организаций. Контент-анализ – это строгий научный метод, который носит объективный характер и характеризуется точной исследовательской техникой<sup>1</sup>.

Сбор первичной информации предлагаем осуществлять в рамках проведения стандартизированного опроса абитуриентов и студентов образовательной организации. Выбор данного метода обоснован тем, что он позволяет охватить большое число респондентов. Анализ научных трудов различных авторов доказывает эффективность данного метода. О.Н. Беленов, И.В. Гончарова, И.В. Шилова применяли опрос абитуриентов с целью оценки имиджа вуза и анализа их поведе-

---

<sup>1</sup> Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. № 3. С. 13–18.

ния в процессе выбора образовательной организации<sup>1</sup>, И.В. Грошев опирается на данные опроса абитуриентов и студентов-первокурсников с целью определения факторов, которые мотивировали выбор вуза<sup>2</sup>. И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук выбрали опрос в качестве основного метода исследования для выявления ключевых факторов, влияющих на выбор абитуриентов<sup>3</sup>. Е.В. Бурлакова, С.М. Качалова с целью оценки уровня знания бренда университета используют результаты опроса школьников, студентов и выпускников<sup>4</sup>.

В рамках авторского подхода к выбору стратегии позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования предлагаем использовать матрицу «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» для оценки позиции образовательной организации по комплексу точек паритета и дифференциации. Основными достоинствами предлагаемой матрицы как метода оценки позиции являются следующие.

1. В основе метода лежат не одна или две характеристики образовательной организации, а группа характеристик в виде совокупных показателей.

2. Предложенная матрица отражает авторский подход к пониманию позиции организации как совокупности характеристик – точек паритета и дифференциации, а также позволяет учитывать наличие и соотношение точек.

Для получения первичной информации об оценках характеристик, составляющих позицию образовательной организации, предлагаем использовать метод экспертного интервью, который позволяет получить информацию от респондентов

---

<sup>1</sup> Беленов О.Н., Гончарова И.В., Шилова И.В. Маркетинг в деятельности классического университета // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2017. № 1. С. 85–91.

<sup>2</sup> Грошев И.В. Исследование деятельности вузов с позиций формирования бренда // Высшее образование сегодня. 2011. № 2. С. 51–56.

<sup>3</sup> Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Анализ влияния роли рейтинговых позиций вуза на мотивацию абитуриентов при выборе места обучения: прикладной аспект // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2014. № 1(17). С. 173–181.

<sup>4</sup> Бурлакова Е.В., Качалова С.М. Особенности формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) // Научный результат. Серия: Социальные и гуманитарные исследования. 2016. Т. 2, № 4(10). С. 49–57.

тов, обладающих уникальными компетенциями в изучаемой предметной области<sup>1</sup>. Д.И. Хлебович считает, что «в рамках экспертных опросов рассматриваются самые серьезные вопросы, связанные с перспективами развития российского высшего образования», поэтому он допускает, что в специфичных для вуза исследованиях можно прибегнуть к экспертному интервью руководителей и работников, вовлеченных в новые практики, обладающие новизной и ценностью для образовательной организации<sup>2</sup>.

Для сравнения степени различий в оценках респондентов позиций образовательной организации и ее конкурентов предлагаем использовать непараметрический метод статистического анализа – критерий Фридмана (с использованием программного комплекса Statistical Package for the Social Science (SPSS 20.0)), который позволяет проверить основные гипотезы об отсутствии различий между образовательной организацией и основных конкурентов по основным характеристикам, составляющим позицию исследуемой организации.

А.А. Алякин и Ю.М. Ломакина определяют качество ключевой характеристикой капитала бренда, поэтому условием создания успешного бренда считают позиционирование продукта, как обладающего высоким воспринимаемым качеством<sup>3</sup>. Данный подход можно отнести и к процессу формирования бренда образовательной организации. Для оценки удовлетворенности потребителей услугами организации мы предлагаем применять адаптированную методику SERVQUAL (service quality – «качество услуги»). Она позволяет оценить разницу в ожиданиях потребителей и реальном восприятии качества оказанной услуги, учитывая степень важности каждого критерия для потребителя. Мы разделяем точку зрения Н.И. Ивашковой о том, что правильный подбор критериев позволяет, по сути, оценить позицию образовательной организации с точки зрения потребителей. Сба-

---

<sup>1</sup> Курбатова М.В., Донова И.В. Эффекты внешнего контроля деятельности преподавателей российских вузов // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2015. № 2. С. 17–27.

<sup>2</sup> Хлебович Д.И. Экспертный опрос как инструмент исследования проблем высшего профессионального образования: предпосылки и практика использования // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2013. № 6. С. 12–20.

<sup>3</sup> Алякин А.А., Ломакина Ю.М. Качество как основная характеристика капитала бренда // Транспортное дело России. 2011. № 7. С. 77–79.

лансированность полученных показателей может свидетельствовать об эффективном позиционировании<sup>1</sup>.

Предложенный методический подход позволяет организации формировать позицию с учетом современных условий рынка, что находит отражение в выборе наиболее эффективной стратегии позиционирования. Авторское понимание сущности позиции определяет необходимость проведения оценки соответствия транслируемой позиции организации и позиции, сложившейся в восприятии потребителей. В ходе исследования была разработана методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации.

#### 2.4 Разработка методики поэтапного мониторинга позиции образовательной организации

Для применения авторского алгоритма динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования нами была разработана методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации (таблица 8).

Новизна предложенной методики заключается в возможности формировать позицию образовательной организации с учетом разделения ее характеристик на точки паритета и дифференциации, что позволяет выбрать стратегию позиционирования в рамках паритетности или дифференциации позиции. Поскольку выбор стратегии позиционирования является неотъемлемым элементом формирования стратегии, предлагаем применять данный инструмент с учетом временных рамок стратегического планирования, принятых в организации. Стоит отметить, позиция образовательной организации на рынке профессионального образования с точки зрения общества и государственных органов имеет на данном этапе второстепенна.

---

<sup>1</sup> Ивашкова Н.И. Расширение аналитических возможностей методики оценки качества услуг SERVQUAL // Вестник РЭУ. 2012. № 8. С. 87.



Таблица 8 – Методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации<sup>1</sup>

Этап	Методический инструментарий оценки позиции и выбора стратегии позиционирования
1. Определение точек паритета и дифференциации, лежащих в основе позиции	Контент-анализ внутренней документации организации, сайтов организации и ее конкурентов, в ходе которых осуществляется сбор вторичной информации о точках паритета и дифференциации, указанных организациями, действующими на данном рынке
2. Определение позиции организации относительно ее основных конкурентов	Опрос потребителей, в ходе которого собирается первичная информация, о перечне характеристик, выступающих точками паритета и дифференциации, их значимости и оценке потребителями. Построение карты-схемы восприятия, позволяет визуализировать положение позиций организации и конкурентов в сознании потребителей
3. Оценка позиции организации и выбор стратегии позиционирования	Построение авторской матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции»
4. Оценка соответствия позиции, транслируемой организацией, позиции, воспринимаемой потребителями	Интервью с экспертами и опрос потенциальных потребителей. На основе полученных данных определяется балльная оценка характеристик, составляющих позицию организации, и характеристик, определяющих воспринимаемую позицию организации. Непараметрический метод статистического анализа – критерий Фридмана (с использованием программного комплекса Statistical Package for the Social Science (SPSS)), применение которого позволяет провести сравнение степени различий в оценках респондентов позиций организации и ее конкурентов
5. Оценка удовлетворенности потребителей услугами организации	Метод SERVQUAL (service quality – качество услуги). Позволяет оценить разницу в ожиданиях потребителей и реальном восприятии качества оказанной услуги, учитывая степень важности каждого критерия для потребителя
6. Уточнение элементов бренда организации	Опрос потребителей, который позволяет провести оценку восприятия бренда потребителями по основным элементам модели «Колесо бренда»

Так, восприятие позиции обществом, по сути, есть суммарная оценка позиций как абитуриентов и студентов. Позиция образовательной организации для работодателей специфична и косвенно зависит от позиции, сформированной для других потребительских групп. В контексте диссертационного исследования концентрируем внимание на формировании позиции в восприятии двух потребительских групп образовательных организаций – абитуриентов и студентов.

<sup>1</sup> Разработано автором.

Позиционирование и управление брендом – это достаточно новые элементы маркетинговой деятельности образовательных организаций на отечественном рынке, что определило выбор потребительских групп диссертационного исследования – школьники (потенциальные потребители) и студенты (потребители). В силу влияния различных факторов проблема позиционирования и управления брендом на отечественном и международном образовательных рынках в большей степени актуальна для образовательных организаций высшего образования и для профессиональных образовательных организаций. В рамках представленных условий предлагаем алгоритм управления брендом образовательной организации, основанный на определении соответствия воспринимаемой потребителями позиции и позиции, транслируемой организацией:

Этап 1. Определение трехкомпонентной структуры позиции образовательной организации: выявление категориальных и конкурентных точек и точек дифференциации, которые ее составляют. Для получения информации применяются:

- анализ внутренней документации, в ходе которого выявляются те характеристики, которую могут составить позицию образовательной организации;
- контент-анализ сайтов основных конкурентов образовательной организации, который позволяет выявить общие и отличительные характеристики, составляющие их позиции;
- опрос потребителей, в ходе которого потребителей просят указать какие характеристики образовательной организации определяют их выбор.

Собранная информация обрабатывается и группируется в виде общего списка характеристик, на основе которого образовательная организация формирует уникальный набор точек паритета и дифференциации, учитывающий особенности образовательной организации, позиции конкурентов, предпочтения потребителей. Точки паритета и дифференциации применительно к образовательной организации на рынке профессионального образования приведены в таблице 9.

Этап 2. На основе данных, полученных в ходе опроса потребителей, предлагаем построить карты-схемы восприятия позиции образовательной организации и ее конкурентов по различным парам характеристик (рисунок 6).

Таблица 9 – Точки паритета и дифференциации образовательной организации на рынке профессионального образования<sup>1</sup>

Точки паритета		Точки дифференциации
категориальные	конкурентные	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– профессорско-преподавательский состав;</li> <li>– организация внеучебной деятельности;</li> <li>– материально-техническая база;</li> <li>– общежитие;</li> <li>– условия для студенческой жизни;</li> <li>– спортивные секции;</li> <li>– библиотека;</li> <li>– столовая;</li> <li>– медицинское обслуживание и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– форма собственности (государственный/частный);</li> <li>– трудоустройство выпускников;</li> <li>– формы взаимодействия с бизнесом (работодателями);</li> <li>– цена обучения;</li> <li>– инновационные формы обучения (электронное обучение);</li> <li>– дополнительные услуги;</li> <li>– условия для научной деятельности;</li> <li>– международное сотрудничество;</li> <li>– предлагаемые специальности;</li> <li>– место в рейтингах;</li> <li>– возможности для всестороннего развития личности и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– предложение уникальной образовательной программы;</li> <li>– особый статус образовательной организации;</li> <li>– лидерство в инновациях;</li> <li>– наличие уникального оборудования;</li> <li>– местоположение образовательной организации;</li> <li>– известные выпускники;</li> <li>– история существования на рынке профессионального образования и др.</li> </ul>

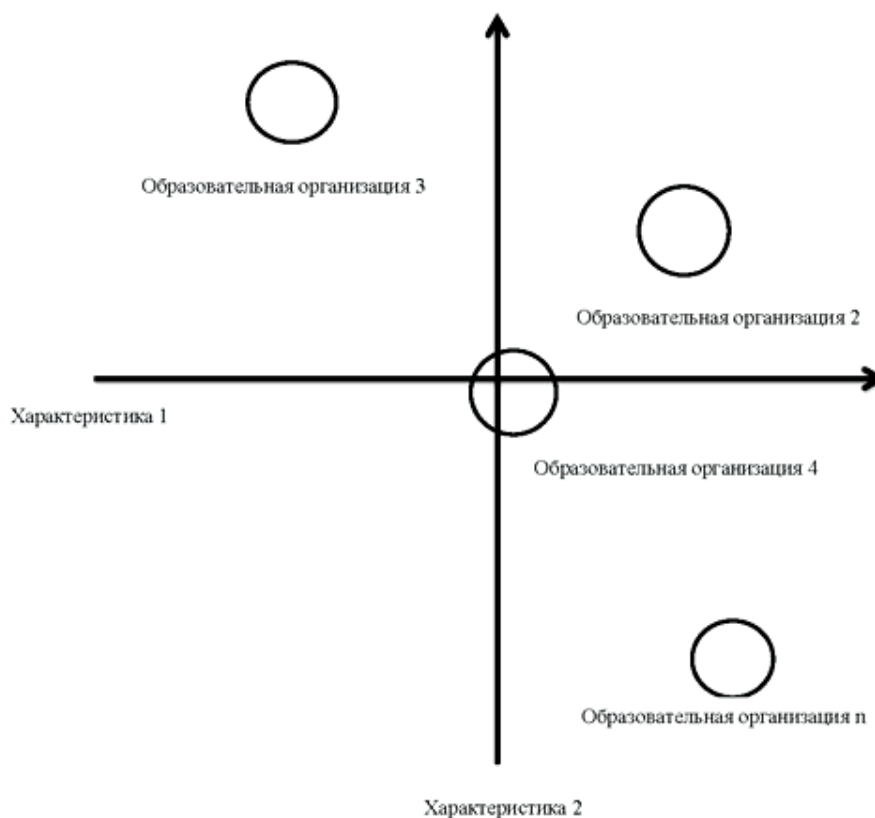


Рисунок 6 – Карта-схема восприятия позиций образовательных организаций

<sup>1</sup> Составлено автором.

Выбор стратегии позиционирования осуществляется на основе применения предложенной автором матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» (рисунок 7).

Дифференциация позиции	Сильная	Повышение паритетности позиции IV	Поддержание дифференцированной позиции II	Поддержание лидирующей позиции I
	Нейтральная	Повышение паритетности позиции и создание дополнительных точек дифференциации VII	Корректировка позиции в направлении усиления паритетности и/или дифференциации позиции V	Поддержание паритетной позиции III
	Слабая	Репозиционирование IX	Создание дополнительных точек паритета и усиление дифференциации позиции VIII	Усиление дифференциации позиции VI
		Слабая	Нейтральная Паритетность позиции	Сильная

Рисунок 7 – Матрица «Дифференциация позиции – Паритетность позиции»<sup>1</sup>

Построение матрицы основано на следующих показателях:

1. Дифференциация позиции организации для потребителей (откладывается на оси  $Y$ ):

$$D = \sum_{i=1}^n W_i O_i, \quad (1)$$

где  $D$  – показатель дифференциации позиции для потребителей;  $W_i$  – ранг  $i$ -й точки дифференциации для потребителя (ранжирование по убыванию, где самый высокий ранг – самая значимая точка дифференциации);  $O_i$  – оценка  $i$ -й точки дифференциации потребителями (в баллах, от 1 до 5);  $n$  – число точек дифференциации.

<sup>1</sup> Составлено автором.

2. Паритетность позиции организации для потребителей (откладывает по оси X):

$$P = \sum_{i=1}^m W_i O_i, \quad (2)$$

где  $P$  – показатель паритетности позиции;  $W_i$  – ранг  $i$ -й категориальной точки для потребителя (ранжирование по убыванию, где самый высокий ранг – самая значимая точка дифференциации);  $O_i$  – оценка  $i$ -й категориальной точки потребителями (в баллах, от 1 до 5);  $m$  – число категориальных точек.

Размер круга, отображающего положение организации в квадрантах матрицы, определяется числом конкурентных точек, составляющих ее позицию.

Этап 3. Разработка и реализация комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработка комплекса включает оценку выбираемых инструментов по следующим критериям:

- охват целевой аудитории;
- каналы коммуникации;
- эффективность (отклик);
- направленность влияния на целевую аудиторию;
- доступность (возможность использования в любой нужный момент);
- стоимость использования;
- авторитетность (является ли каналом доверия для целевой аудитории);
- соответствие целям продвижения;
- соответствие концепции продвижения;
- управляемость (возможность корректировки содержания и направленности).

Реализация комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает проведение оценки его эффективности. В рамках темы диссертационного исследования большая значимость представляется оценке коммуникативной, социальной и психологической эффективности коммуникаций. Коммуникативная эффективность

определяется посредством проведения опросов и интервью до, во время и после осуществления коммуникации. В контексте предлагаемой методики, подобная оценка проводится для выявления воспринимаемой позиции образовательной организации и ее соответствия той позиции, которая транслируется посредством комплекса маркетинговых коммуникаций.

Н.И. Мелентьева выделяет социальную эффективность коммуникаций, которая достигается, если в процессе коммуникаций имеют место социально значимые результаты: повышение культуры взаимоотношений потребителей и производителей, достижение большей информированности определенных социальных групп или общества в целом относительно новых возможностей в сфере производства и потребления, новых требований к работникам на рынке труда, формирование социальных групп на основе разделяемых ценностей, интересов, схожих типов активности<sup>1</sup>.

И.Ю. Окольнишникова обращает внимание на психологическую эффективность, определяющую психологические эффекты коммуникаций: запоминаемость обращения/бренда, отношение к бренду, эмоции, вызванные коммуникациями и т.п. Она выделяет три сферы:

– измерение моментальной (внезапной) реакции – анализ таких процессов как внимание, эмоции, оценка, принятие к сведению и т.д.;

– измерение длительной реакции памяти – анализ объема и содержания долговременной памяти: например, знания, интересы, представления, намерения о покупке и т.д.;

– изучение «финального» поведения – анализ поведения целевой группы при сборе информации, покупке, консультациях и т.д.<sup>2</sup>

Этап 4. На данном этапе проводится оценка соответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, сложившейся в восприятии по-

---

<sup>1</sup> Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2011.

<sup>2</sup> Окольнишникова И. Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Экономика и менеджмент. 2011. № 28(245).

требителей. Предложенная система методов и инструментов определена исходя из авторского понимания трехкомпонентной структуры позиции организации.

4.1. Интервью с экспертами, в роли которых выступают руководители и работники отделов, ответственные за разработку позиции образовательной организации (отдела маркетинга, отдела рекламы, бренд-менеджер и т. п.). Проводится балльная оценка характеристик, составляющих позицию образовательной организации по 10-балльной шкале, где 1 – самая низкая оценка образовательной организации по данной характеристике, 10 – самая высокая оценка. Затем определяется средняя оценка позиции образовательной организации по каждой точке и суммарная оценка позиции по всем точкам.

4.2. Опрос потребителей (абитуриентов/студентов) с целью проведения балльной оценки характеристик, составляющих позицию образовательной организации и ее основных конкурентов (по 10-балльной шкале, где 1 – самая низкая оценка образовательной организации по данной характеристике, 10 – самая высокая оценка). Затем определяются средние оценки позиции образовательной организации и ее конкурентов по каждой точке и суммарная оценка позиций. Критерий Фридмана использует принцип ранжирования значений ряда повторных измерений для каждой переменной выборки. Чем больше различаются выборки по изучаемому признаку, тем больше эмпирическое значение вычисляемого критерия Хи-квадрат ( $\chi^2$ ), по которому определяется уровень значимости<sup>1</sup>. Формула для вычисления коэффициента  $\chi^2$  Пирсона имеет следующий вид:

$$\chi^2 = \sum \left[ F_0 - F_n^2 / F_n \right], \quad (3)$$

где  $F_0$  и  $F_n$  – соответственно эмпирические и теоретические частоты рассматриваемого распределения;  $n$  – число степеней свободы.

---

<sup>1</sup> Наследова А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2011.

С целью выявления характеристик, определяющих воспринимаемую позицию образовательной организации, потребители указывают, какие характеристики лучше всего, на их взгляд, определяют данную образовательную организацию (указать не более 5 из представленных характеристик). Характеристики, указанные более, чем 50% респондентов, можно считать определяющими для восприятия. На данном этапе проводится сопоставление средних оценок характеристик, составляющих позицию образовательной организации, полученных от экспертов, со средними оценками воспринимаемой позиции, полученных от потребителей.

Применение методики позволяет организации выявить соответствие позиции, которую она транслирует, с позицией, воспринимаемой потребителями, и в дальнейшем разработать наиболее эффективные инструменты управления брендом в рамках выбранной стратегии позиционирования (таблица 10).

Таблица 10 – Возможные действия в рамках определения соответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями<sup>1</sup>

Результат	Возможные направления действий образовательной организации	Основные инструменты
Выявлено несоответствие позиций		
Потребители мало осведомлены о точках дифференциации образовательной организации	Акцентировать внимание потребителей на точках дифференциации	Комплекс маркетинговых коммуникаций
В структуре позиции, транслируемой организацией, отсутствуют характеристики, на которых прежде всего основано восприятие позиции университета	Рассмотреть вариант корректировки позиции образовательной организации посредством включения в ее структуру тех характеристики, которые определяют ее восприятие потребителями	Позиция организации, стратегия позиционирования, комплекс маркетинговых коммуникаций
Выявлено соответствие позиций		
Транслируемая позиция соответствует воспринимаемой позиции	Поддержание позиции образовательной организации в течение планового периода	Комплекс маркетинговых коммуникаций

<sup>1</sup> Составлено автором.



Этап 5. Проводится оценка удовлетворенности потребителей (студентов) услугами образовательной организации. Определяются характеристики, которыми удовлетворены или не удовлетворены потребители. Оценка проводится на основе первичной информации, полученной в ходе опроса студентов. Вопросы анкеты позволяют выявить удовлетворенность студентов по основным параметрам:

- осязаемость (материальные элементы): материально-техническая и информационная оснащенность образовательной организации);
- надежность: реализация обещаний, данных потребителю;
- реактивность персонала: профессионализм и дисциплинированность профессорско-преподавательского состава;
- компетентность персонала: вежливость и тактичность преподавателей и сотрудников, высокий уровень знаний, уверенность и внимательность к студентам;
- эмпатия (сочувствие): индивидуальный подход, понимание нужд студента, забота о нем.

Первая часть анкеты фиксирует ожидания потребителей относительно пяти групп предложенных критериев. Вторая часть с помощью аналогичной шкалы фиксирует восприятие бренда образовательной организации по представленным критериям. Третья часть анкеты фиксирует важность перечисленных критериев при оценке контакта с брендом для потребителей.

По результатам опроса как среднеарифметические величины рассчитываются:

- рейтинг потребительского ожидания,
- рейтинг потребительского восприятия характеристик бренда,
- рейтинг важности каждого критерия.

Итоговым результатом является интегральный коэффициент удовлетворенности от контакта с брендом, который определяется как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из подкритериев. Удовлетворительным считается результат, когда коэффициент приближается к нулевому значению:

$$K_y = R_b - R_o, \quad (4)$$

где  $K_y$  – коэффициент удовлетворенности от контакта с брендом;  $R_b$  – рейтинг восприятия;  $R_o$  – рейтинг ожидания.

Для анализа и графической визуализации результатов исследования использована методика анализа «важность – исполнение», позволяющая анализировать результаты исследования в двухмерной форме с использованием двух осей координат: ось  $y$  –  $R$  «рейтинг важности» и ось  $x$  –  $Q$  «коэффициенты качества».

Этап 6. Осуществляется уточнение элементов бренда образовательной организации на основе оценки восприятия ее бренда потребителями по основным элементам модели «Колесо бренда». Оценка проводится посредством опроса потребителей, вопросы анкеты формулируются с учетом той позиции, которая транслируется образовательной организацией. Исследуется восприятие отдельных элементов бренда: атрибуты, выгоды, эмоции, характеристики бренда как личности.

Этап 7. Выбор модели и инструментов управления брендом образовательной организации. На данном этапе образовательная организация выбирает или адаптирует модель управления брендом с учетом специфики своей деятельности и возможностей. Исходя из значимости персонала в трансляции позиции образовательной организации на рынке профессионального образования, предлагаем применить модель управления брендом «Обратная сторона Луны», основными инструментами которой выступают внешнее и внутреннее позиционирование.

### 3 АПРОБАЦИЯ АЛГОРИТМА ДИНАМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

#### 3.1 Выбор стратегии позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования

Изменения, произошедшие в экономике, социально-политической и духовной жизни страны в конце XX – начале XXI века, существенно изменили положение образовательных организаций. Ломка старых устоев и потребностей сопровождалась формированием совершенно нового для России явления – рынка образовательных услуг. Одним из проявлений рыночных отношений оказалась конкуренция. Условием ее возникновения стало реформирование системы профессионального образования, проводимое в стране. Конкуренция на рынке высшего профессионального образования сформировалась прежде всего вследствие появления на нем негосударственных вузов. Если до 1990 г. образование в России носило исключительно государственный характер, то после 1991 г. положение изменилось: наряду с государственными образовательными организациями стали появляться частные, предоставляющие только платные услуги (таблица 11).

Как видно из таблицы 11, за 25 лет реформ число государственных вузов в России осталось практически неизменным – прирост составил 3%, а количество коммерческих вузов увеличилось на 2%. При этом за последние три года отмечается сокращение числа государственных вузов на 13%, а частных – на 12%. Основная причина – политика государства, направленная на повышение эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования.

Таблица 11 – Число образовательных организаций высшего образования<sup>1</sup>

Статус образовательной организации высшего образования	1990/91	2000/01	2012/13	2015	2016
Государственные и муниципальные образовательные организации высшего образования	514	607	609	530	–
Негосударственные образовательные учреждения высшего профессионального образования	–	358	437	366	–
<i>Всего</i>	514	965	1 046	896	817

Немного иная ситуация складывалась в сфере профессионального образования (таблица 12).

Таблица 12 – Число профессиональных образовательных организаций<sup>2</sup>

Статус профессиональной образовательной организации	1990/91	2000/01	2012/13	2015	2016
Государственные и муниципальные профессиональные образовательные организации	2 603	2 589	2 725	2 646	–
Негосударственные профессиональные образовательные организации	–	114	256	245	–
<i>Всего</i>	2 603	2 703	2 981	2 891	3 526

Как видно из приведенных данных, за пятнадцать лет XXI столетия число негосударственных профессиональных образовательных организаций возросло почти в 2,2 раза. Их доля в общем числе на начало XXI века составила 4%, а в 2015 г. – около 8,5%. Число государственных профессиональных образовательных организаций возросло незначительно – на 2,2%, а в общей структуре их доля снизилась с 96,0 до 91,5%.

<sup>1</sup> Составлено автором по материалам Росстата. Сведения за 1990/91, 2000/01, 2012/13, 2015 гг. приводятся по: Образование [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#) (дата обращения: 01.09.2017). Сведения за 2016 г. приводятся по: Образование в 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b16\\_01/IssWWW.exe/Stg/d12/3-5.doc](http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_01/IssWWW.exe/Stg/d12/3-5.doc) (дата обращения: 15.10.2017).

<sup>2</sup> Составлено автором по материалам Росстата. Сведения за 1990/91, 2000/01, 2012/13, 2015 гг. приводятся по: Образование [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#) (дата обращения: 01.09.2017). Сведения за 2016 г. приводятся по: Образование в 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b16\\_01/IssWWW.exe/Stg/d12/3-5.doc](http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_01/IssWWW.exe/Stg/d12/3-5.doc) (дата обращения: 15.10.2017).

Общая тенденция по числу образовательных организаций такова: за последние 15 лет количество вузов сократилось на 7%, а число профессиональных образовательных организаций, наоборот, выросло почти на 7%.

Усилилась конкурентная борьба не только между государственными и коммерческими (частными) образовательными организациями, но и между стандартными и альтернативными организациями (тренинговые компании, система внутрифирменной подготовки кадров и т.д.). Одним из условий обострения конкуренции между вузами и колледжами (техникумами) явилось изменение демографической ситуации в стране. Так, с 1988 г. наблюдалось уменьшение рождаемости, которое в 1999 г. остановилось на самом низком уровне – абсолютный демографический минимум для России (8,3 родившихся на 1000 населения). Начиная с 2005 г. негативные последствия снижения рождаемости затронули все уровни образования, когда образование попало в так называемую демографическую яму.

Важным условием обострения конкуренции на отечественном рынке профессионального образования стал переход образовательной системы с бюджетной на коммерческую основу. После перехода России к рыночным отношениям законы рынка коснулись и системы профессионального образования. В силу того, что в начале 1990-х годов эта система находилась в плачевном положении, переход к образованию на платной основе являлся единственной возможностью для многих вузов выжить в непростых условиях. Частичный переход к платному образованию позволил государственным образовательным организациям получить определенную свободу в расходовании средств. Повышение спроса на образовательные услуги обострило конкурентную борьбу между вузами (таблица 13).

Число студентов вузов за годы реформ увеличилось почти в 2,2 раза, численность обучающихся в профессиональных образовательных организациях сократилась на 8%. Но за последние три года складывается диаметрально противоположная ситуация: число студентов в вузах сократилось на 21,5%, а в колледжах и техникумах – увеличилось на 4%.

Таблица 13 – Число студентов в образовательных организациях высшего образования и профессиональных образовательных организациях, тыс. чел.<sup>1</sup>

Образовательные организации	1990/91	2000/01	2012/13	2015	2016
Образовательные организации высшего образования	2 824,5	4 741,4	6 073,9	4 765,5	4 379,0
Профессиональные образовательные организации	2 270,0	2 360,8	2 087,1	2 172,6	2 853,2

Этот тренд объясняется закрытием или приостановлением деятельности ряда образовательных организаций высшего образования и их филиалов как неэффективных, серьезной перестройкой мышления и жизненных ценностей молодого поколения, когда многие выпускники школ стремятся получить профессию и скорее начать работать, что делает для них привлекательным обучение в колледже/техникуме. Другими причинами выступают возрастающая разница в стоимости обучения в вузе и профессиональной организации, что в сложившихся неблагоприятных экономических условиях побуждает многих родителей делать выбор в пользу последних.

Ко всем перечисленным причинам роста конкуренции на российском образовательном рынке с момента подписания Россией Болонского соглашения можно также отнести открывшуюся возможность для иностранных вузов развивать свою деятельность в России и привлекать российских студентов. В то же время и для российских студентов открылись границы: теперь каждый студент (абитуриент), которому знания и (или) финансы позволяют учиться за рубежом, может выбрать иностранный университет или колледж. Российские учреждения профессионального образования вынуждены конкурировать за каждого абитуриента как с национальными, так и с иностранными образовательными организациями.

<sup>1</sup> Составлено автором по материалам Росстата. Сведения за 1990/91, 2000/01, 2012/13, 2015 гг. приводятся по: Образование [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#) (дата обращения: 01.09.2017). Сведения за 2016 г. приводятся по: Образование в 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b16\\_01/IssWWW.exe/Stg/d12/3-5.doc](http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_01/IssWWW.exe/Stg/d12/3-5.doc) (дата обращения: 15.10.2017).

Особое внимание следует уделить политике государства в области реформирования системы образования в России, которая повлияла на положение образовательных организаций на рынке профессионального образования: введение обязательного единого экзамена для всех выпускников школ в России обострило конкуренцию вузов с профессиональными образовательными организациями. При жестких требованиях к ЕГЭ многие выпускники, не сумев поступить в вуз, выбирают для обучения колледжи или техникумы. Изменение (упрощение) условий приема в профессиональные образовательные организации повлияло на их положение относительно вузов. Все больше выпускников 9-х классов выбирают колледжи или техникумы по причине более легких условий приема.

Среди прочих факторов обострения конкуренции на рынке среднего профессионального и высшего образования стоит отметить проведение Министерством образования РФ ежегодного мониторинга эффективности университетов.

Таким образом, на современном рынке профессионального образования существует серьезная конкуренция между образовательными организациями. Именно поэтому большинство из них уделяют пристальное внимание маркетинговому продвижению своих услуг. Однако коммуникационная политика будет недостаточно эффективной, если образовательная организация не выработает рыночную позицию, отличающую ее от конкурентов.

Выпускники школ делают выбор в пользу колледжей или техникумов по следующим причинам:

– работодатели оценивают в первую очередь уровень компетенций выпускника колледжа, его личные характеристики и достижения. Диплом выпускника вуза «открывает» доступ к более высоким ступеням карьерной лестницы;

– стремление молодых людей к финансовой самостоятельности определяет их выбор в пользу среднего профессионального образования. Кроме того, наличие ускоренного обучения и льгот для выпускников колледжей и техникумов в различных вузах позволяет им продолжить свое обучение, имея постоянное место работы;

– многие выпускники школ делают выбор в пользу колледжа или техникума, поскольку их семьи не обладают достаточной платежеспособностью, чтобы оплачивать обучение детей в университете или институте;

– увеличивается число тех, кто поступает в колледжи и техникумы после 9-го класса с целью избежать сдачи единого государственного экзамена.

С другой стороны, многие выпускники школ делают выбор в пользу высшего образования:

– престиж высшего образования в значительной степени превышает привлекательность среднего профессионального образования, что нашло отражение в докладе «Приоритеты развития профессионального образования в России»: «„Массовизация“ сопровождается ориентацией молодежи скорее на статус полученного образования, чем на результат – получение необходимых знаний, умений и компетенций. Тем самым размывается качество высшего образования, снижаются требования к программам. Это положение зачастую усугубляется избыточными требованиями работодателей к кандидатам при поступлении на работу о наличии именно высшего профессионального образования»<sup>1</sup>;

– располагая большими финансами, вузы предлагают своим потребителям более высокий уровень преподавания, более современную материально-техническую базу, разнообразные дополнительные услуги и т.д.;

– требование «высшее образование» остается первоочередным для многих работодателей;

– трудность карьерного роста выше определенной ступени без диплома о высшем образовании;

– доступность высшего образования: множество университетов, академий и институтов делает высшее образование легкодоступным, предоставляя абитуриентам выбор с учетом территориальных, финансовых, личных предпочтений.

Эти и другие причины побуждают образовательные организации применять разнообразные инструменты маркетинговой деятельности, опираясь на выбран-

---

<sup>1</sup> Приоритеты развития профессионального образования в России [Электронный ресурс]: доклад. URL: [http://portal.tpu.ru/departments/head/education/nms/31\\_08\\_2010.pdf](http://portal.tpu.ru/departments/head/education/nms/31_08_2010.pdf).



ную стратегию позиционирования на рынке профессионального образования. Позиционирование может помочь им выделиться среди прямых конкурентов, а также представить себя в более выгодном свете по сравнению с конкурентами.

В качестве объектов исследования в рамках данного раздела выступают многопрофильные колледжи города Екатеринбурга:

– государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области «Уральский государственный колледж им. И.И. Ползунова»;

– государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области «Екатеринбургский колледж транспортного строительства»;

– государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области «Уральский колледж технологий и предпринимательства»;

– государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области «Уральский политехнический колледж – Межрегиональный центр компетенций».

Методика выбора стратегии позиционирования апробирована для указанного перечня образовательных организаций среднего профессионального образования.

Этап 1. Контент-анализ сайтов и печатных средств рекламы многопрофильных профессиональных образовательных организаций города Екатеринбурга позволил выявить основной список следующих характеристик, которые составляют их позиции.

1. Относительно высокий уровень квалификации преподавательского состава: колледжи подтверждают уровень профессионализма преподавательского состава указанием наличия кандидатов наук, заслуженных учителей России, почетных работников СПО и т.д. Акцентируется внимание на привлечении к образовательному процессу преподавателей из вузов и сотрудников профильных предприятий.

2. История колледжа. Истории уделено внимание на сайте каждого из анализируемых колледжей. Все учебные заведения представлены с начала момента их

появления с разбивкой истории по наиболее важным датам и этапам развития. Лидером является колледж им. И.И. Ползунова, который в мае 2017 г. отметил свой 170-летний юбилей. Екатеринбургский колледж транспортного строительства существует на рынке 87 лет, Уральский политехнический колледж – более 70 лет, Уральский колледж технологий и предпринимательства основан более 40 лет назад (колледжем является с 2008 г.). Для многих потребителей длительный период деятельности учебного заведения выступает гарантом качественного образования и продолжения традиций классического профессионального образования.

3. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса представлено на сайте всех анализируемых колледжей. Наибольшее внимание уделено описанию оснащённости аудиторий компьютерами и специальными программами, производственных лабораторий, библиотеки и библиотечного фонда, столовой, спортивного и актового залов. Акцентируется внимание на легкости выхода в Интернет, что играет немаловажную роль для современной молодежи.

4. Социальные партнеры. В качестве социальных партнеров колледжей выступают крупные предприятия города и области из различных отраслей. Именно они являются основными площадками для прохождения практики студентов, а также возможными работодателями. Статус и положение социальных партнеров для экономики города и региона придает особую значимость колледжу в глазах покупателей.

5. Активная и интересная студенческая жизнь: колледжи очень детально и красочно характеризуют различные стороны студенческой жизни: творческую, спортивную, научную и т.д. В 14–15 лет достаточно сложно ориентироваться только на учебу. Предоставляя студентам возможность развивать и другие свои способности, колледжи стремятся к формированию полноценной личности.

6. Общежитие выступает значимой характеристикой при выборе колледжа в первую очередь для родителей иногородних абитуриентов, которых становится с каждым годом больше. Общежитие в данном случае позволяет сэкономить на аренде жилья и выполняет функцию дисциплинарного и нравственного контроля.

7. Возможность поступления в вуз на программы сокращенной подготовки: поскольку бóльшая часть выпускников колледжей хотят продолжить свое обучение в вузах, образовательные организации заранее сообщают им о такой возможности, предоставляя список вузов, с которыми заключены соглашения.

8. Дополнительные образовательные возможности: Возможность во время обучения помимо основной специальности получить другие полезные навыки является значимой для покупателей, поскольку после окончания колледжа полученные дополнительные знания повышают их конкурентоспособность на рынке труда. В колледжах предлагаются дополнительные образовательные услуги по таким наиболее востребованным направлениям, как компьютерные курсы, обучение работе со специализированными компьютерными программами, автомобильные курсы и т.д.

9. Возможность получения стипендии. Помимо получения стипендии для студентов, обучающихся на бюджетной основе, колледжи предоставляют возможность принять участие в конкурсе на получение стипендии Губернатора Свердловской области, а также других именных стипендий. Так, в колледже им. И.И. Ползунова предлагается пять именных стипендий, на получение которых могут рассчитывать студенты.

10. Помощь в трудоустройстве. В колледжах открываются специальные подразделения, которые помогают выпускникам найти свое место на рынке труда, о чем сообщается абитуриентам и студентам.

Среди прочих характеристик можно выделить: индивидуальный подход; упоминание знаменитых выпускников; отзывы работодателей и ректоров вузов о выпускниках колледжа; участие колледжа в различных конкурсах, международных проектах; наличие филиалов; отсрочка от армии; наличие лифта; выгодное расположение и др. Перечисленные характеристики, несомненно, имеют значение для потенциальных покупателей при выборе колледжа, но все они составляют точки паритета – категориальные и конкурентные точки. В процессе кабинетного исследования получены данные об отличительных характеристиках, о которых за-

являют анализируемые многопрофильные профессиональные образовательные организации (таблица 14).

Таблица 14 – Отличительные характеристики многопрофильных профессиональных образовательных организаций

Колледж	Отличительные характеристики
Уральский государственный колледж им. И.И. Ползунова	Современное многопрофильное учебное заведение, история которого насчитывает более полутора веков. Одно из ведущих учебных заведений среднего профессионального образования Урала <sup>1</sup>
Екатеринбургский колледж транспортного строительства	Позиционируется как инновационная система образования, один из крупнейших колледжей в Уральском регионе <sup>2</sup>
Уральский политехнический колледж	Обещает успешную карьеру: «Поступай в политех – гарантирован успех!» <sup>3</sup>
Уральский колледж технологий и предпринимательства	Создана развивающая образовательная среда, качественно влияющая на становление личности, способствующая повышению интереса обучающихся к избранной профессии, требующая соответствующей профессиональной компетентности педагогических работников в вопросах научно-обоснованной организации образовательного процесса, способствующей повышению имиджа колледжа среди обучающихся, родителей, социальных партнеров <sup>4</sup>

Анализируя представленные данные, можно отметить, что Уральский колледж технологий и предпринимательства формирует позицию на рациональных характеристиках, акцентируя внимание на выгодах, которые получает потребитель. Екатеринбургский колледж транспортного строительства основывает позицию на инновационном подходе, акцентирует внимание потребителей на масштабах своей деятельности. Уральский политехнический колледж при формировании позиции сделал ставку на успешности своих потребителей. Уральский государственный колледж им. И.И. Ползунова позиционирует себя как современное много-

<sup>1</sup> Колледж сегодня / Уральский государственный колледж им. И.И. Ползунова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ugkp.ru/content/kolledzh-segodnya>.

<sup>2</sup> Екатеринбургский колледж транспортного строительства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ects.ru>.

<sup>3</sup> Уральский колледж технологий и предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <http://urpc.ru>.

<sup>4</sup> Уральский колледж технологий и предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uktp.ru/aboutlic/history>.

профильное образовательное учреждение, акцентирует внимание на длительной истории функционирования и лидирующих позициях на рынке среднего профессионального образования. Как видно из таблицы 14, все колледжи представляют себя многопрофильными, и акцентирование внимания только на многопрофильности не позволит сформировать уникальную позицию.

На основе проведенного контент-анализа определены точки паритета и дифференциации, которые составляют позицию УГК им. И.И. Ползунова (таблица 15).

Таблица 15 – Точки паритета и дифференциации в позиции  
УГК им. И.И. Ползунова

Точки паритета		Точки дифференциации
категориальные	конкурентные	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– качественный профессорско-преподавательский состав;</li> <li>– современная учебно-образовательная база;</li> <li>– общежитие;</li> <li>– условия для разнообразной творческой жизни студентов;</li> <li>– разнообразие предлагаемых специальностей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– победы в конкурсах «100 лучших ССУЗов России», «Лучший региональный колледж»;</li> <li>– наличие большого числа социальных партнеров – работодателей;</li> <li>– знаменитые выпускники</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– славная история колледжа – один из первых в России;</li> <li>– профильный ресурсный центр (химия);</li> <li>– лидер среди ведущих образовательных учреждений СПО Урала</li> </ul>

Этап 2. С целью мониторинга текущей позиции колледжа им. И.И. Ползунова и выбора стратегии позиционирования в период с мая по июль 2017 года был проведен стандартизированный опрос выпускников школ 9-х и 11-х классов. Выборка осуществлялась методом свободного отбора и составила 170 чел. Респондентам было предложено распределить по степени значимости основные характеристики, составляющие позицию УГК им. И.И. Ползунова и основных конкурентов, оценить степень их выраженности. Оценка проводилась по пятибалльной шкале, поскольку она более понятна респондентам. На основе полученных данных построена двухмерная карта позиционирования, на которой отмечены позиции конкурентов по наиболее значимым параметрам: колледж относится к числу ведущих образовательных учреждений среднего профессионального образования

Урала и качество профессорско-преподавательского состава. Диаметр кружка на карте пропорционален числу студентов, обучающихся в образовательной организации (рисунок 8).

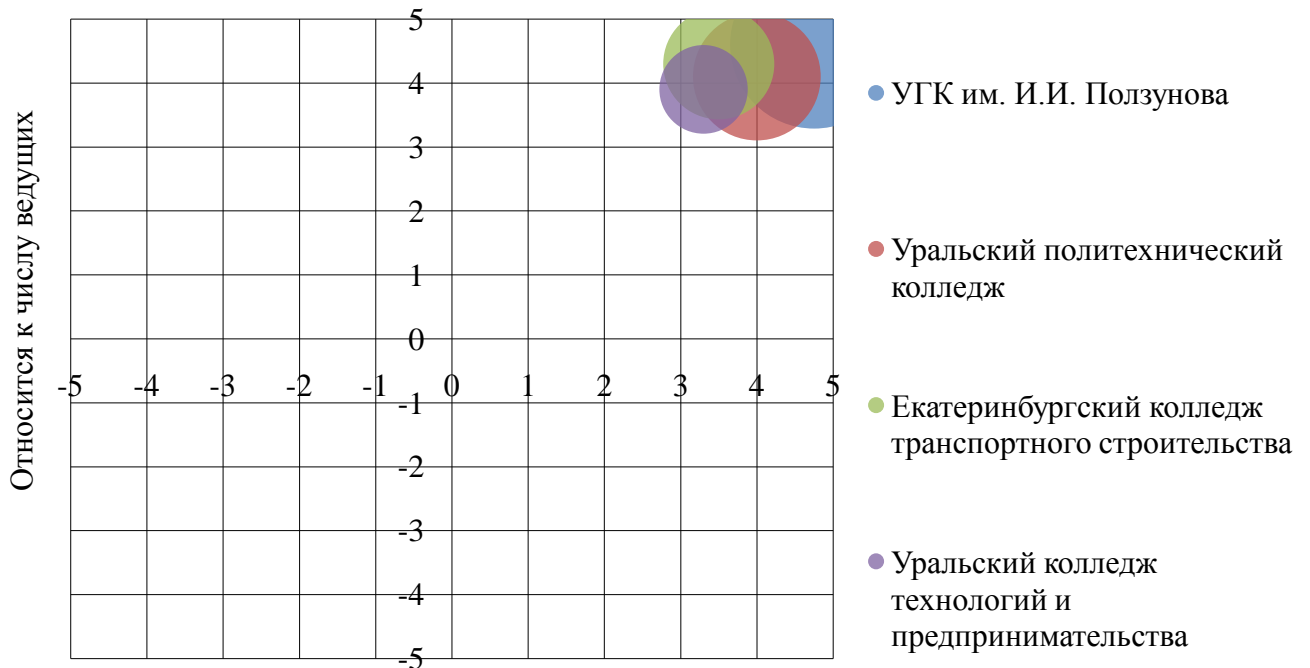


Рисунок 8 – Карта позиционирования многопрофильных колледжей  
Екатеринбурга

Представленная карта наглядно демонстрирует схожее восприятие позиций конкурентов в сознании потенциальных потребителей. Тем не менее позиция УГК им. И.И. Ползунова в восприятии потребителей по двум, наиболее значимым для них характеристикам, более выигрышная по сравнению с основными конкурентами. Стоит отметить, что среди основных конкурентов в сознании потребителей по принадлежности к ведущим профессиональным образовательным организациям Урала к колледжу приближен Екатеринбургский колледж транспортного строительства, а по восприятию качества профессорско-преподавательского состава –

Екатеринбургский колледж транспортного строительства и Уральский политехнический колледж.

На следующем этапе с учетом имеющихся данных построена матрица «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» (рисунок 9).

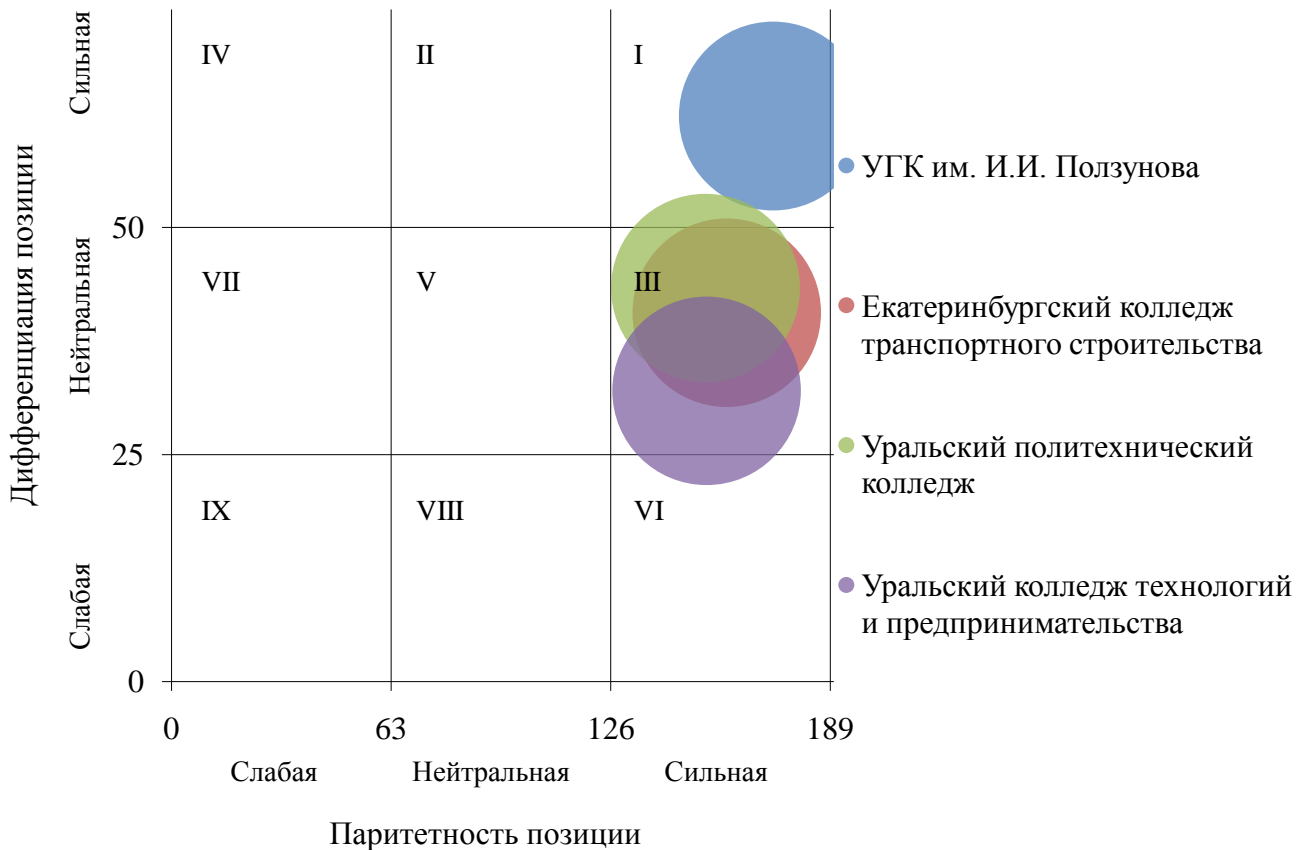


Рисунок 9 – Матрица «Дифференциация позиции – Паритетность позиции»

Матрица наглядно демонстрирует, что колледж занимает лидирующую позицию, обладает достаточным числом паритетных точек и точек дифференциации, значимых для потребителей. Согласно предложенной нами типологии стратегий позиционирования, для колледжа наиболее подходящей является стратегия поддержания лидирующей позиции. Основу дифференциации позиции УГК им. И.И. Ползунова составляет представление колледжа как одного из ведущих образовательных учреждений среднего профессионального образования и старейшего

на Урале. Отмечаем, что своей истории колледж уделяет достаточно много внимания в своих коммуникациях, таким образом, данная характеристика, составляющая его позицию, хорошо донесена до потребителей. В то же время ведущие позиции (а это самая значимая для потребителей характеристика из всех, которые формируют позицию колледжа) образовательной организации представлены в его коммуникации неконкретно.

Подобное исследование проводилось автором в мае-июне 2011 г., когда в ходе стандартизированного опроса со свободным методом отбора было изучено мнение 104 респондентов о текущей позиции УГК им. Ползунова и его основных конкурентов (рисунок 10).

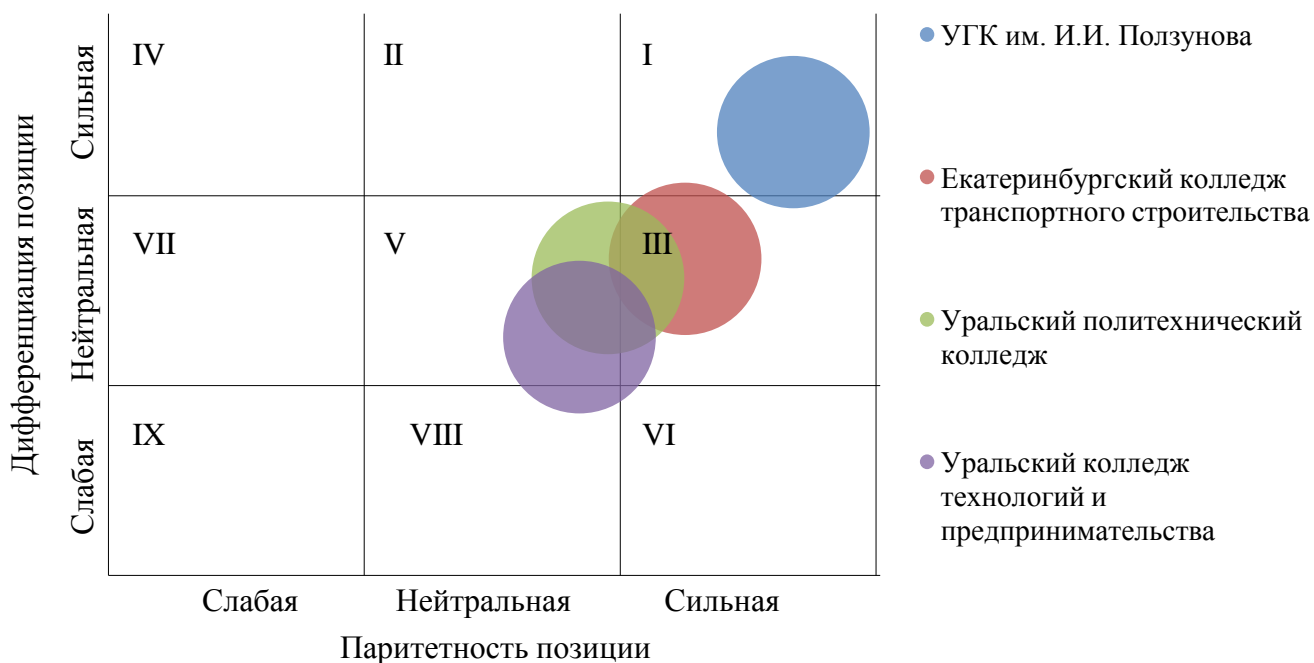


Рисунок 10 – Матрица «Дифференциация позиции – Паритетность позиции»,  
2011 год

Рассмотрение позиции УГК им. И.И. Ползунова в динамике позволило выявить, что он не потерял лидирующей позиции на рынке среди исследуемых мно-



гопрофильных колледжей, вместе с тем его основные конкуренты упрочили свои позиции и приблизились к нему в сознании потребителей.

Изменение структуры отмечено в наборе точек дифференциации и конкурентных точек: в 2011 г. Их - было две «лидер престижного образования»<sup>1</sup> и «старейшее учреждение СПО». В наборе конкурентных точек отсутствовала «профильный ресурсный центр (химия). Можно сделать вывод, что позиция колледжа, которая транслируется сегодня, достаточно привлекательна для потребителей и отлична от конкурентов. Мы рекомендуем обратить внимание на более четкие формулировки, которые бы отражали ведущие позиции колледжа по конкретным направлениям его деятельности.

### 3.2 Апробация алгоритма динамического управления брендом в маркетинговой деятельности университета

Рынок услуг высшего образования является достаточно стандартизированным, нами не было выявлено значительных отличий в основных направлениях маркетинговой деятельности экономических университетов. Будучи промышленным, культурным, торговым и образовательным центром, Екатеринбург ежегодно привлекает абитуриентов со всего Уральского региона, России и мира. Это побуждает образовательные организации высшего образования направлять свои усилия на формирование уникальной позиции и эффективное управление брендом.

Апробация авторского алгоритма динамического управления брендом в маркетинговой деятельности университета проходила по следующим этапам:

На первом этапе проведен контент-анализ сайтов образовательных организаций высшего образования Екатеринбурга с целью выявления общего числа точек паритета и точек дифференциации. Основным средством информации в на-

---

<sup>1</sup> Колледж Ползунова – престижное образование [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/24516.4/664279>.

шем исследовании выступили сайты образовательной организации, ведь именно их используют большинство потенциальных и реальных потребителей для получения нужной информации. Кроме того, именно данное средство коммуникации позволяет с минимальными финансовыми затратами сообщить организации максимум необходимой информации потребителям образовательных услуг. Результаты контент-анализа позволили определить основные характеристики, которые составляют позиции исследованных организаций:

1. Принадлежность (форма собственности). На рынке образовательных услуг сохранился высокий уровень доверия потребителей к «государственным предприятиям». Государственные образовательные организации вызывают больше доверия и привлекают большее количество абитуриентов, чему есть объективные причины: наличие бюджетных мест, большие учебные площади (не арендованные здания бывших детских садов, а собственные помещения), общежития, государственные стипендии и др.

2. Предлагаемые специальности выступает характеристикой, наиболее используемой образовательными организациями при осуществлении позиционирования. На взгляд автора, прослеживаются два основных варианта позиционирования по этому критерию: либо образовательная организация имеет узкую специализацию и предлагает обучение лишь по ограниченному кругу тесно связанных специальностей, что позволяет сделать акцент на глубокой проработке образовательных программ и подборе лучших кадров. Либо предлагает максимально число самых разнообразных специальностей, привлекая большее количество покупателей. Анализ показал, что второй вариант более характерен для образовательных организаций высшего образования Екатеринбурга.

3. Востребованность выпускников на рынке труда. Исходя из того, что основным мотивом для абитуриентов при поступлении в образовательную организацию высшего образования выступает устройство после его окончания на престижную и высокооплачиваемую работу, то вполне объяснимо, что большая часть исследованных организаций используют данную характеристику для формирования своей позиции.

4. Взаимодействие с бизнесом: данная характеристика приобрела значимость в связи с желанием студентов уже в процессе обучения познакомиться с возможными работодателями или выбрать место для прохождения практики. Кроме того, взаимодействие с бизнесом в формате целевой договорной подготовки студентов, социального партнерства, привлечения к образовательной деятельности специалистов-практиков из бизнеса, проведения заказных научных и прикладных исследований, создания технопарков и бизнес-инкубаторов позволяют образовательным организациям развивать практико-ориентированный подход к обучению, а также проводить научные исследования как фундаментального, так и прикладного характера.

5. Разнообразная и интересная студенческая жизнь. Для абитуриентов и студентов большое значение имеет образовательная, общественная, культурная и другие виды деятельности в образовательной организации высшего образования. Поэтому, заявляя о разнообразной студенческой жизни, образовательная организация может сформировать положительную позицию в сознании потребителей.

6. Высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав является неотъемлемой характеристикой каждой из исследованных образовательных организаций высшего образования. Для студентов основным критерием оценки преподавателя является наличие у него глубоких знаний по преподаваемой дисциплине, а также умений донести в понятной и интересной форме.

7. Цена обучения – важная характеристика при выборе потребителями образовательной организации высшего образования, вложение средств в обучение рассматривается большинством покупателей как долгосрочное, приносящее большие дивиденды в будущем.

8. Наличие бюджетных мест. Как показало проводимое исследование, бюджетные места выступают главным фактором выбора потенциальными потребителями образовательной организации высшего образования.

9. Возможности для всестороннего развития личности. Потребители рассматривают образовательные организации высшего образования не только в качестве трансляторов знаний по выбранной специальности, ожидают от них много-

гранного развития личности. Поэтому одной из значимых категориальных характеристик, которые ассоциируются с высшим образованием у большинства – это предоставление разнообразных услуг образовательного, творческого, научного, спортивного направлений.

10. Особый статус (федеральный университет, научно-исследовательский университет). С 2007 г. в России образованы вузы с особым статусом – федеральные университеты. Оставаясь государственными, они в то же время получили некоторые свободы, приравнявшие их к негосударственным вузам и выделившие их среди государственных вузов. Федеральный университет – это «автономное учреждение, осуществляющее образовательную, научную и инновационную деятельность по широкому спектру направлений с целью интегрированного кадрового и научного обеспечения масштабных проектов и программ федерального и/или регионального уровня»<sup>1</sup>. Особый статус федерального университета определяет его отличие от конкурентов даже на уровне названия. Позиционирование образовательной организации на основе данной точки вызывает у потребителей дифференцирующие ассоциации о высоком качестве обучения, глубине научных исследований, инновационном подходе, элитарности обучения.

11. Лидирующие позиции, занимаемые образовательной организацией высшего образования в рейтингах. Чем выше образовательная организация расположилась в рейтинге, тем более привлекательной она может быть для потенциального потребителя. Условно, рейтинги можно разделить на две группы: первые предполагают ранжирование вузов страны, вторые – рассматривают университеты всего мира. Среди рейтингов первой группы можно выделить такие как: рейтинг, составляемый американским журналом US News & World Report, рейтинг, составляемый газетой «Гардиан» и Лига вузов от «Таймс», рейтинг канадских вузов от еженедельника Maclean's, рейтинг австралийских вузов от Мельбурнского института, Центра развития высшего образования Германии составляет рейтинг немецких вузов, SwissUp's University Ranking – рейтинг швейцарских вузов, Perspektywy

---

<sup>1</sup> Концепция создания и государственной поддержки развития федеральных университетов. URL: <http://минобрнауки.рф/документы/2005> (дата обращения: 23.12.2017).

– рейтинг польских вузов, Украинский рейтинг высших учебных заведений составляется кафедрой ЮНЕСКО «Высшее техническое образование, прикладной системный анализ и информатика», Рейтинг высших учебных заведений Казахстана составляется с 2006 г. Национальным аккредитационным центром Министерства образования и науки Республики Казахстан. В России занимаются рейтингованием отечественных вузов по разным направлениям несколько независимых организаций: независимое рейтинговое агентство «РейтОр» (действовала до 2011 г.), Международная информационная Группа «Интерфакс» и радиостанция «Эхо Москвы» (Национальный рейтинг российских вузов), Общероссийская общественная организация «Деловая Россия» (Деловой рейтинг высшего образования (Древо)), Благотворительный фонд В. Потанина. Помимо этих организаций, периодически оценку работе вузов дают независимые отечественные СМИ, а также Национальное аккредитационное агентство.

Вторую группу рейтингов составляют международные рейтинги: Шанхайский рейтинг вузов мира; рейтинг газеты «Таймс»; специфический рейтинг вузов Webometrics, составляемый испанской организацией, берущий за основу материалы с сайтов вузов; проект «4 International Colleges & Universities», который предполагает ранжирование мировых вузов по популярности их веб-сайтов без анализа учебных программ.

Национальные рейтинги имеют больше внутреннее значение, т.е. важны для абитуриентов данной страны и определения конкурентоспособности образовательной организации высшего образования на внутреннем рынке. Глобальные рейтинги имеют международное значение, поскольку представляют образовательную систему страны и ее конкурентоспособные образовательные организации высшего образования на мировом уровне. Пристальное внимание руководства федеральных университетов к формированию позиции и управлению брендом обусловлено необходимостью попадания в глобальные рейтинги. Таким образом, наличие одной точки дифференциации – статус федерального университета – приближает к получению еще одной точки дифференциации – попадание в мировые рейтинги, что определяет еще бóльшую уникальность позиции бренда образова-

тельной организации и делает ее труднодостижимой для конкурентов. Поэтому многие региональные образовательные организации высшего образования вынуждены развивать собственный бренд на основе конкурентной позиции, чтобы конкурировать с федеральными университетами на образовательном рынке России.

В контексте нашего исследования стоит обратить внимание на Национальный рейтинг вузов по брендам<sup>1</sup>, в рамках которого оцениваются коммуникации бренда университета по следующим показателям (методика формирования рейтинга в 2016 г.):

- «селекция элит» (академической, государственного управления, бизнеса);
- коммуникации университета с целевыми аудиториями, в том числе международными;
- медиаактивность университета за предыдущий год;
- восприятие исследований университета международным академическим сообществом;
- восприятие исследований университета российским академическим сообществом.

Стоит отметить, что многие исследователи придают серьезное значение положению образовательной организации в рейтингах. Так, В.А. Логинова и Е.В. Мурашова, рассматривая позиционирование вузов на образовательном рынке, за основу берут их позиции в национальном и международном рейтингах университетов<sup>2</sup>. В.Н. Николаев, А.В. Ткаченко и К.А. Ткаченко наиболее значимым показателем оценки позиции вуза также называют его рейтинг<sup>3</sup>.

12. Инновационный подход к образовательной деятельности. Начиная с 2006 г. на государственном уровне уделяется серьезное внимание инновационной деятельности вузов. Так, в рамках национального проекта «Образование» был

---

<sup>1</sup> Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.univer-rating.ru/txt.asp?rbr=30&txt=Rbr30Text3189&lng=0>.

<sup>2</sup> Логинова В.А., Мурашова Е.В. Позиционирование учреждений ВПО ДФО на рынке образовательных услуг // Ученые заметки ТОГУ. 2014. Т. 5, № 4. С 1120–1124.

<sup>3</sup> Николаев В.Н., Ткаченко А.В., Ткаченко К.А. Модели оценки конкурентных позиций вуза в условиях использования инновационных образовательных технологий // Известия Юго-Западного государственного университета. 2012. № 4-2(43). С. 21–26.

объявлен конкурсный отбор образовательных учреждений высшего образования, внедряющих инновационные образовательные программы. Под инновационными образовательными программами понимается комплекс мероприятий по созданию и внедрению новых качественных усовершенствованных технологий, методов и форм обучения<sup>1</sup>. Конкурс направлен на ускоренную модернизацию высшей школы, интеграцию образования и науки, а также формирование новых финансовых и управленческих механизмов в российских вузах. Использование новых образовательных программ, технологий, методов и форм обучения, управление качеством образования и интеграция науки, инновационной деятельности и образования позволяют сформировать необходимые и востребованные компетенции у выпускника, что обеспечит ему высокую конкурентоспособность на рынке труда. Одним из современных направлений является электронное открытое обучение, к которому присоединяются все большее число университетов в нашей стране и по всем миру. Трансляция потребителям указанных характеристик своих программ позволяет образовательной организации высшего образования еще больше укрепить позицию в рамках данной точки дифференциации. Значимую инновационную составляющую предпринимательской деятельности вуза А.П. Гарнов и О.В. Краснобаева видят в малых инновационных предприятиях (студенческие бизнес-инкубаторы, учебно-научно-инновационные комплексы), которые связывают науку с реальным сектором экономики<sup>2</sup>. Данное инновационное направление может стать точкой дифференциации, так как позволяет студентам в процессе обучения участвовать в прикладных исследованиях и разработках и получать вознаграждение.

13. Высокая оснащенность компьютерами и возможность выхода в Интернет – характеристика, объединяющая все образовательные организации высшего образования, которые были исследованы; особенно значима в условиях компьютеризации и информатизации общества. Она позволяет вузам повысить уровень пре-

---

<sup>1</sup> Поддержка инновационных образовательных программ вузов Поддержка инновационных образовательных программ вузов // Официальный сайт Министерства образования Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gov.ru>.

<sup>2</sup> Гарнов А.П., Краснобаева О.В. Малые инновационные предприятия как форма реализации вузами инновационной деятельности // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2012. № 2. С. 21.

доставляемых ими услуг, расширить свои возможности и быть всегда в курсе событий, а также поддерживать статус «современной» образовательной организации. Эта характеристика актуальна в связи с особенностями целевых потребителей: студенты намного охотнее пользуются компьютером и Интернетом по сравнению с чтением книг и личным общением.

14. Предоставление общежития.

15. Обширный библиотечный фонд.

16. Современный аудиторный фонд.

17. Применение современных технологий обучения – характеристика, призванная привлечь потребителей; гарант качественного современного образования.

18. Сотрудничество образовательной организации с зарубежными вузами и компаниями – одна из перспективных характеристик в условиях присоединения России к Болонскому процессу.

19. Существование условий для активной научной работы.

20. Медицинское обслуживание.

В ходе проведенного исследования также было выявлено, что большинство негосударственных вузов используют свой статус в качестве основы для позиционирования на рынке в сравнении с государственными и делают акцент на индивидуальном подходе к студентам в сравнении с государственными. Позиционирование большинства образовательных организаций высшего образования строится на основе категориальных точек.

Нами получен вывод, что у большинства образовательных организаций высшего образования Екатеринбурга отсутствует позиционирование, основанное на действительно уникальной характеристике. Это объясняется прежде всего тем, что, несмотря на специализацию большинства вузов (озвученную уже в их названии), многие из них стараются предоставить потребителям самые разнообразные направления и специальности, не всегда связанные с их профилем<sup>1</sup>. Они стараются быть привлекательными для всех, а это является основной ошибкой позицио-

---

<sup>1</sup> Капустина Л.М., Жадько Е.А. Особенности позиционирования на рынке образовательных услуг на примере вузов Екатеринбурга // Управленец. 2011. № 9–10. С. 10–17.



нирования, озвученной еще Э. Райсом и Дж. Траутом: «Самая большая ошибка, которую допускают компании – стремление быть сразу всем, компании попадают в ловушку всеобщности»<sup>1</sup>.

На основе данных, полученных силами работников кафедры социологии Уральского государственного экономического университета (далее УрГЭУ), в ходе проведения формализованного сплошного опроса выборки первокурсников, которая составила 750 чел., нами проведена сравнительная оценка восприятия потребителями позиций университета и основных конкурентов. С целью оценки восприятия позиций вузов респондентами им предлагалось оценить по пятибалльной шкале (1 – «очень плохо», 2 – «плохо», 3 – «средне», 4 – «хорошо», 5 – «отлично») следующие характеристики:

- престижность диплома вуза;
- перспективы дальнейшего трудоустройства выпускников;
- легкость обучения в вузе;
- возможность самореализации в вузе;
- доступность оплаты.

В качестве конкурентов были выбраны три образовательные организации высшего профессионального образования г. Екатеринбурга: Уральский федеральный университет (УрФУ), Уральский государственный университет путей сообщения (УрГУПС) и Уральский государственный горный университет (УрГГУ).

Оценка бренда Уральского государственного экономического университета представлена на рисунке 11.

Получен вывод, что позиция Уральского государственного экономического университета в сознании потенциальных потребителей воспринимается как «университет, предоставляющий все возможности для самореализации, открывающий перспективы для дальнейшего трудоустройства студента со сравнительно доступной оплатой за обучение, престижным дипломом, учиться в котором непросто».

---

<sup>1</sup> Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание: пер. с англ. СПб.: Питер, 2009. С. 128.

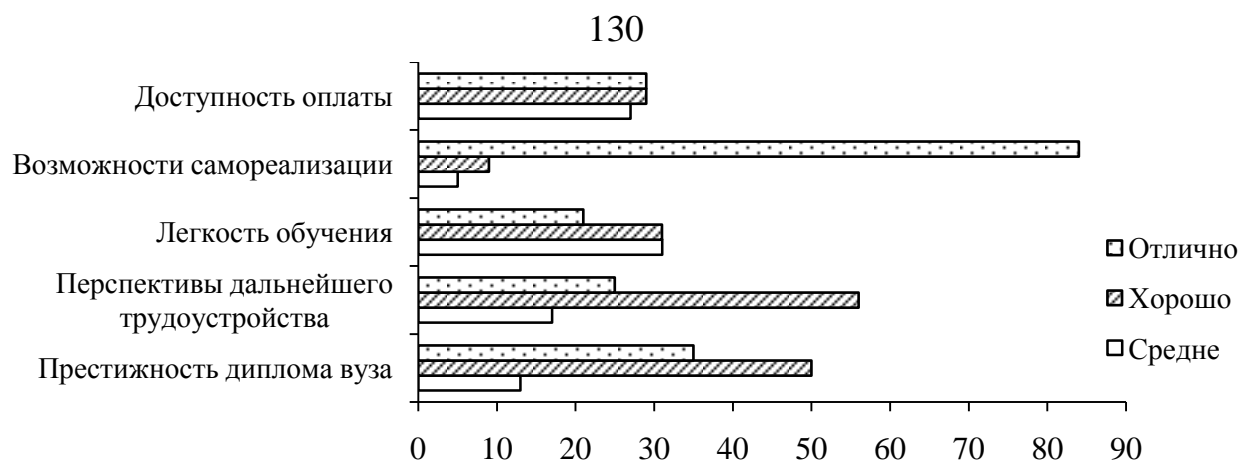


Рисунок 11 – Оценка восприятия позиций УрГЭУ и его основных конкурентов студентами-первокурсниками, % ответивших<sup>1</sup>

Одной из значимых особенностей современной молодежи можно отметить ее стремление к индивидуальности, быть непохожим на других. Все большее внимание уделяется развитию своих способностей, позволяющих выделиться из массы сверстников. Подобное стремление молодого поколения вполне учитывается в УрГЭУ и проявляется в разнообразии не только образовательных направлений, но и предложений социального взаимодействия, научной работы, личностного роста, волонтерской деятельности и др.

Восприятие позиции университета как престижной образовательной организации, выпускники которой востребованы на рынке труда, несомненно, является значимым плюсом. Доступность оплаты за обучение – это характеристика, которая может привлечь прежде всего родителей абитуриентов, которые активно принимают участие в выборе места учебы. Восприятие потенциальными потребителями позиции УрГЭУ как вуза, в котором достаточно непросто учиться, можно рассматривать двояко. С одной стороны, сложность образовательного процесса может отпугнуть как самих абитуриентов, которые не хотят (или не умеют) вкладывать силы в обучение, так и их родителей, которые, беспокоясь, что их сын (дочь) не сможет хорошо учиться. С другой стороны, при правильной политике продвижения подобная оценка может рассматриваться скорее позитивно, нежели

<sup>1</sup> Составлено автором.

негативно, высокие требования к студентам в процессе обучения могут стать залогом успеха в последующей профессиональной деятельности.

Для сравнения степени различий в оценках респондентов УрГЭУ и вузов-конкурентов по выбранным характеристикам автором был использован непараметрический метод статистического анализа – критерий Фридмана, выполненный с помощью программного комплекса Statistical Package for the Social Science (SPSS 20.0). Выдвинуто несколько гипотез. Для проверки каждой гипотезы проверялась статистическая достоверность утверждения о том, что оценки респондентов, представленные в исследовании вузов, по выбранным характеристикам значительно не различаются. В результате были рассчитаны значения средних рангов оценки каждого вуза по данным характеристикам, а также статистики критерия Фридмана: критерий  $\chi^2$  и асимптотическая значимость  $p^1$ .

Гипотеза 1: потенциальные потребители УрГЭУ одинаково оценивают престиж диплома УрГЭУ, УРФУ, УрГУПС и УрГГУ. Проверив первую гипотезу, мы получили достаточно большую величину  $\chi^2 - 16,846$ , что говорит о существенных различиях в оценках респондентов. Уровень 0,001 значительно меньше 0,05 и подтверждает статистическую достоверность результатов исследования. Таким образом, наша гипотеза не подтверждается, и мы можем утверждать, что потенциальные потребители УрГЭУ по-разному оценивают престиж документов о высшем образовании рассматриваемых университетов. Наиболее высоко оценивается диплом УрФУ (средний ранг 3,08), диплом УрГЭУ занял второе место (2,88), на третьем месте по престижности высшего образования УрГУПС (2,67), на четвертом УрГГУ (1,38).

Гипотеза 2: потенциальные потребители УрГЭУ одинаково оценивают перспективы трудоустройства после окончания УрГЭУ, УРФУ, УрГУПС и УрГГУ. Результаты проверки второй гипотезы также подтверждают статистическую значимость разницы между оценками респондентов. Рассчитанное значение  $\chi^2$  имеет большую величину – 13,828, а уровень асимптотической значимости равен 0,021.

---

<sup>1</sup> Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации // Управленец. 2016. № 1(59). С. 2–12.

Абитуриенты наиболее высоко оценивают перспективы дальнейшего трудоустройства выпускников УрГЭУ (средний ранг 3,00), затем следует УрФУ (2,55), на третьем месте УрГГУ (2,5), на четвертом УрГУПС (1,63).

Гипотеза 3: потенциальные потребители УрГЭУ одинаково оценивают легкость обучения в УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС и УрГГУ. В результате анализа по третьей гипотезе получили небольшое значение критерия  $\chi^2 - 1,364$ , а уровень асимптотической значимости  $p = 0,714$ , что значительно больше допустимого значения, равного 0,05. Следовательно, нулевая гипотеза может быть отклонена с вероятностью ошибки, равной 71,4%. Гипотеза не отклоняется, и мы можем утверждать, что статистически значимой разницы между оценками респондентов нет, они одинаково оценивают сложность и трудоемкость обучения в рассматриваемых вузах.

Гипотеза 4: потенциальные потребители УрГЭУ одинаково оценивают доступность обучения и уровень платы за образовательные услуги в УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС и УрГГУ. При проверке данной гипотезы рассчитанное значение  $\chi^2$  имеет большую величину – 72,899, а уровень асимптотической значимости равен 0,000, что свидетельствует о статистически значимой разнице между оценками абитуриентов. Рассчитанные средние ранги по критерию «доступность оплаты» говорят о том, что первокурсники УрГЭУ считают наиболее доступной оплату за обучение в УрГГУ (средний ранг 3,19), на втором месте УрГЭУ (2,64), на третьем – УрГУПС (2,13). Наиболее высокой респонденты считают плату за обучение в УрФУ (рассчитанный средний ранг доступности – 1,69).

Гипотеза 5: потенциальные потребители УрГЭУ одинаково оценивают возможность самореализации в УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС и УрГГУ. Анализируя пятую гипотезу, получаем большую величину критерия  $\chi^2 - 87,066$ , а уровень асимптотической значимости равен 0,000. Таким образом, гипотеза об одинаковой оценке респондентами возможности самореализации в разных вузах отвергается. Рассчитанные средние ранги свидетельствуют о том, что студенты УрГЭУ считают наилучшей возможностью самореализации во время обучения в своем вузе (ранг оценки – 3,36) на втором месте УрФУ (2,89), на третьем – УрГУПС (2,34), на четвертом – УрГГУ (1,60).

Средние ранги оценки вузов по данным характеристикам представлены на рисунке 12.

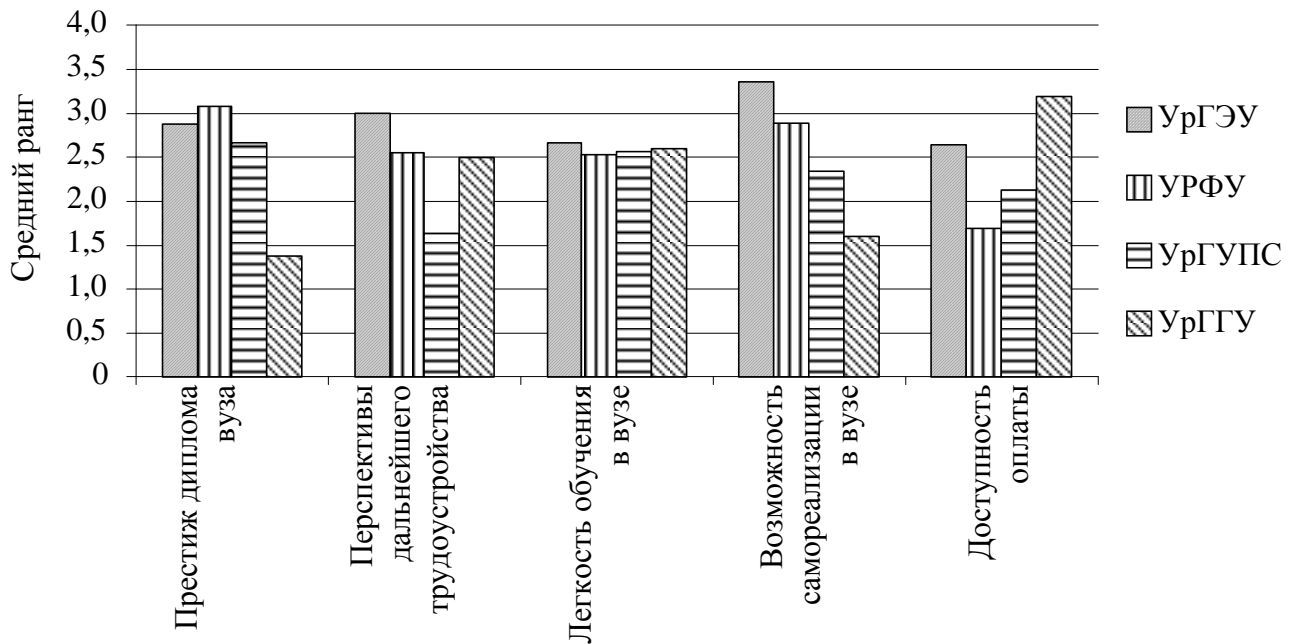


Рисунок 12 – Средние ранги оценки восприятия брендов УрГЭУ и его конкурентов потенциальными потребителями

Статистически значимые отличия в оценке позиции УрГЭУ по сравнению с позициями конкурентов показали, что только по характеристике «легкость обучения» статистически значимой разницы в оценке вузов не выявлено. Потенциальные потребители одинаково оценивают сложность или легкость обучения в различных вузах. Респонденты особо выделяют позицию УрГЭУ среди конкурентов по таким характеристикам, как возможности дальнейшего трудоустройства и самореализации личности.

На основе контент-анализа сайта и анализа внутренней документации определена позиция Уральского государственного экономического университета в разрезе точек паритета и дифференциации (таблица 16).

Таблица 16 – Точки паритета и дифференциации, составляющие позицию УрГЭУ

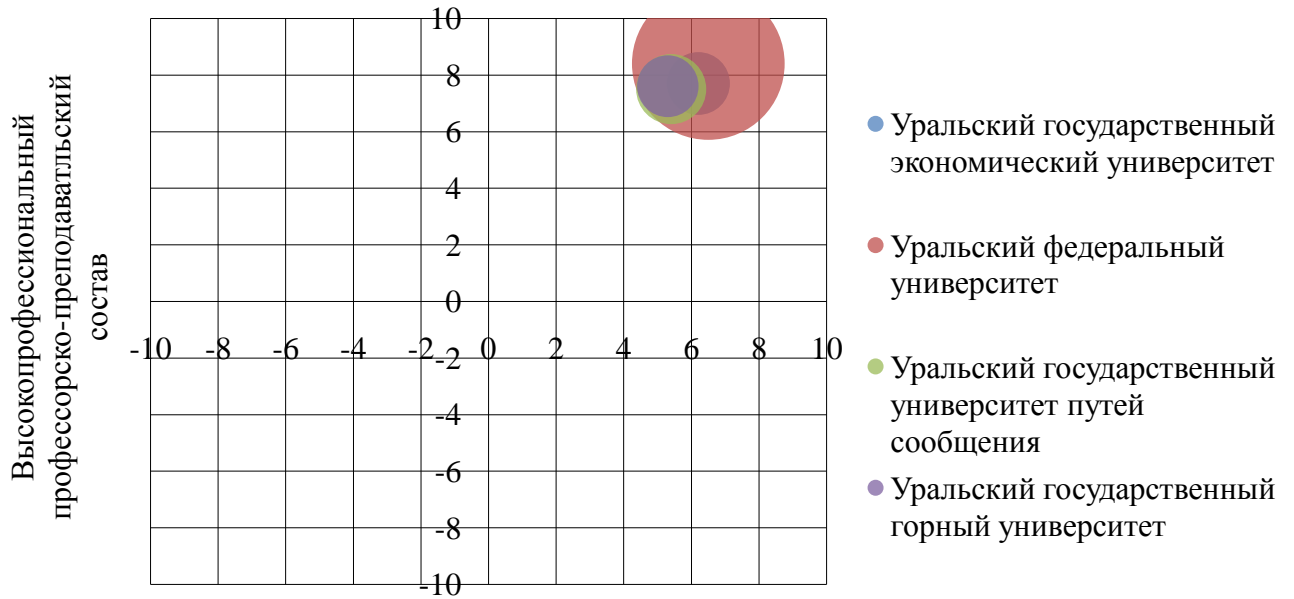
Точки паритета		Точки дифференциации
категориальные	конкурентные	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– высокопрофессиональный профессорско-преподавательский состав (иностранцы преподаватели, преподаватели от бизнеса);</li> <li>– разнообразная студенческая жизнь (творчество, спорт, общение);</li> <li>– активная и разнообразная научно-исследовательская деятельность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– лидерство в рейтингах и конкурсах;</li> <li>– известные выпускники;</li> <li>– активная международная деятельность (международные молодежные проекты);</li> <li>– большое число работодателей-партнеров;</li> <li>– лучший университет по трудоустройству выпускников</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вуз, где готовят экономическую элиту Уральского региона, других регионов России и стран СНГ</li> </ul>

В качестве дифференцирующей основы позиции университета выбрана только одна характеристика – подготовка экономической элиты региона и страны.

Для построения карты-схемы восприятия позиции университета и конкурентов, матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» был проведен стандартизированный опрос студентов II–IV курсов УрГЭУ, выборка составила 178 чел. (63 студента II курса, 55 студентов III курса и 60 студентов IV курса) (анкета для проведения опроса представлена в приложении А). Студентам предлагалось оценить характеристики, составляющие позицию УрГЭУ, и провести их ранжирование. Для построения карты-схемы восприятия позиций УрГЭУ и его основных конкурентов отобрана пара наиболее значимых для потребителей характеристик – высокий процент трудоустройства выпускников и качественный профессорско-преподавательский состав (рисунок 13).

Карта-схема наглядно демонстрирует, что студенты достаточно высоко оценивают две характеристики, наиболее значимые для них в позиции университета. В представленной парной оценке Уральский государственный экономический университет закрепился в сознании потребителей на втором месте среди исследуемых образовательных организаций высшего образования Екатеринбурга.

На основе полученных данных построена матрица «Дифференциация позиции – Паритетность позиции», которая отражает восприятие позиции университета и его конкурентов по транслируемым им точкам паритета и дифференциации (рисунок 14).



Высокий процент трудоустройства выпускников

Рисунок 13 – Карта-схема восприятия позиций УрГЭУ и основных конкурентов

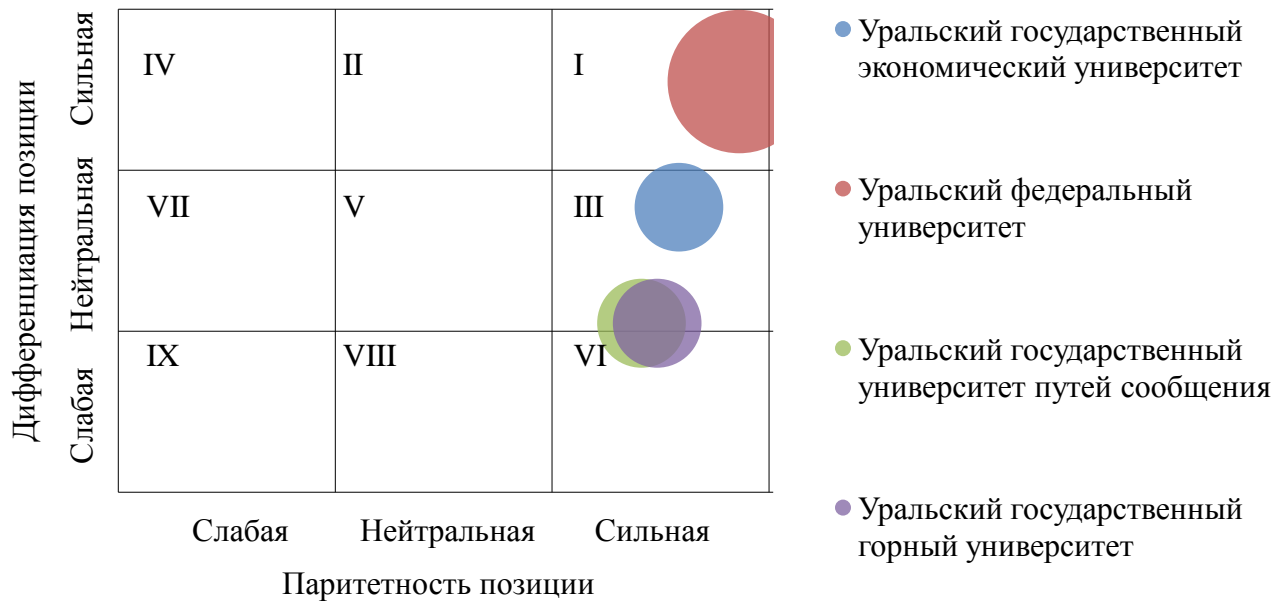


Рисунок 14 – Матрица «Дифференциация позиции – Паритетность позиции»

Матрица демонстрирует, что позиция Уральского государственного экономического университета паритетна, другими словами, закрепились в сознании по-

требителей на основе тех характеристик, с которыми они ассоциируют деятельность вуза в целом. Вместе с тем можно отметить более высокую степень дифференциации позиции университета по сравнению с Уральским государственным горным университетом и Уральским государственным университетом путей сообщения. Позиция лидера – Уральского федерального университета – наиболее дифференцирована, что объясняется его статусом, а следовательно, возможностями. В сложившихся условиях оптимальным выбором для Уральского государственного университета будет стратегия поддержания паритетной позиции.

Для более развернутого исследования восприятия позиции университета потребителями в ходе опроса были выявлены характеристики, определяющие позицию Уральского государственного экономического университета в сознании потребителей. Для оценки восприятия соответствия позиции, транслируемой Уральским государственным экономическим университетом, и позиции, воспринимаемой потребителями, проведены интервью с экспертами – работниками рекламно-информационного отдела, руководителями подразделений университета с целью выявления того, как они оценивают характеристики, составляющие позицию университета (анкета для проведения опроса представлена в приложении Б). В таблице 17 представлены средние значения оценок потребителей и экспертов по каждой характеристике, составляющей позицию университета, а также значения, которые раскрывают, соответствие университета каждой характеристике, составляющей его позицию, в восприятии потребителей.

С учетом полученных данных сделаны следующие выводы:

– все характеристики, выступающие категориальными точками в позиции университета, получили высокие оценки и являются определяющими в сознании потребителей, так как имеют крепкие ассоциативные связи с УрГЭУ. Особенно стоит выделить высокую оценку потребителями разнообразия студенческой жизни и из всех характеристик в позиции университета она более всего ассоциируется с Уральским государственным экономическим университетом. Важно отметить, что оценка экспертов по данной характеристике ниже, чем у потребителей;



Таблица 17 – Средние оценки характеристик, составляющих позицию УрГЭУ, и значения определяющих для университета характеристик<sup>1</sup>

Характеристики		Оценки экспертов	Оценки студентов	Соответствие университету характеристике в восприятии потребителей, % (более 50%)
Категориальные точки	Высокопрофессиональный профессорско-преподавательский состав	7,9	7,7	78,5
	Разнообразная студенческая жизнь (творчество, спорт, общение)	8,0	8,8	84,6
	Активная и разнообразная научно-исследовательская деятельность	7,5	7,7	65,6
Конкурентные точки	Лидерство вуза в рейтингах	5,6	5,3	6,0
	Известные выпускники	6,0	4,7	4,7
	Активная международная деятельность	8,5	7,8	68,4
	Большое число работодателей-партнеров	7,5	7,4	13,0
	Высокая степень трудоустройства выпускников	7,0	6,2	25,4
Точки дифференциации	Качественное экономическое образование	8,3	7,5	64,4
<i>Другое (указали потребители)</i>	<i>Созданы все условия для развития собственных способностей</i>	–	–	75,2

– среди конкурентных точек определяющей была названа только одна – активная международная деятельность. Все остальные характеристики, среди которых стоит выделить высокую степень трудоустройства выпускников, не связаны в сознании потребителей с Уральским государственным экономическим университетом. Значимым выводом является то, что активную международную деятельность университета эксперты оценили чуть выше, чем потребители;

– точка дифференциации университета воспринимается потребителями как важная в рамках позиции, но по сравнению с другими характеристиками, определяющей ее считает меньшая часть респондентов. Способность университета готовить экономическую элиту эксперты оценили выше, чем студенты;

– в ходе опроса потребители указали дополнительную характеристику УрГЭУ, которую они считают определяющей для университета – созданы все условия для развития собственных способностей.

<sup>1</sup> Составлено автором.

В целом можно отметить, что в процессе исследования выявлено полное соответствие позиции, транслируемой университетом, и позиции, воспринимаемой потребителями по категориальным точкам и точке дифференциации, их ассоциируют с УрГЭУ в среднем 76,2 и 64,4% соответственно. Выявлено несоответствие позиции, транслируемой университетом, и позиции, воспринимаемой потребителями, по конкурентным точкам – в среднем их ассоциируют с УрГЭУ 23,5% опрошенных. В среднем позиция университета соответствует воспринимаемой позиции на 54,7%, что является достаточно низким показателем, что связано с низким восприятием университета по конкурентным точкам. С целью совершенствования позиционирования и управления брендом необходимо уточнить элементы модели бренда и выявить удовлетворенность потребителей услугами университета.

### 3.3 Направления совершенствования позиционирования и управления брендом университета

Оценка удовлетворенности потребителей услугами Уральского государственного экономического университета позволила выявить возможные направления совершенствования его позиционирования (возможные точки паритета и дифференциации). Проведен опрос 109 студентов разных курсов методом случайной выборки по адаптированной методике SEVQUAL<sup>1</sup>.

Студентам предлагалось заполнить анкету с использованием 5-балльной шкалы Лайкерта: «1 – полностью не согласен; 5 – полностью согласен». Вопросы анкеты разрабатывались автором в соответствии с пятью основными параметрами качества услуг (анкета для проведения опроса представлена в приложении В):

– осязаемость (материальные элементы): материально-техническая и информационная оснащенность вуза;

---

<sup>1</sup> Жадько Е. А., Изакова Н.Б. Оценка качества образовательной услуги вуза как необходимое условие повышения эффективности его деятельности // Труды Уральского государственного экономического университета: в 2 т. Екатеринбург, 2016. Т. 2. С. 146-151.

- надежность: реализация обещаний, данных потребителю;
- реактивность персонала: профессионализм и дисциплинированность профессорско-преподавательского состава;
- компетентность персонала: вежливость и тактичность преподавателей и сотрудников, высокий уровень знаний, уверенность и внимательность к студентам;
- эмпатия (сочувствие): индивидуальный подход, понимание нужд студента, забота о нем.

Критерий «осязаемость» представлен четырьмя вопросами (1–4), критерий «надежность» – пятью вопросами (5–9), критерий «реактивность персонала» – четырьмя вопросами (10–13), «компетентность персонала» – четырьмя вопросами (14–17), «эмпатия» – пятью вопросами (18–22). На основе полученных 22 средних коэффициентов качества рассчитаны пять общих коэффициентов качества по каждому из пяти критериев и глобальный коэффициент качества (таблица 18).

Таблица 18 – Результаты исследования качества образовательной услуги, балл

Оцениваемые факторы/критерии качества	Итоговые показатели			
	Рейтинг восприятия	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества	Рейтинг важности
Осязаемость	3,95	4,40	–0,45	4,15
Надежность	3,72	4,18	–0,35	4,13
Реактивность персонала	3,80	3,92	–0,50	3,85
Компетентность персонала	3,63	4,30	–0,70	4,23
Эмпатия	3,14	3,64	–0,50	3,74
Глобальный рейтинг	3,64	4,09	–0,5	4,02

Как видно из таблицы 18, все пять коэффициентов качества, полученных в результате исследования по пяти критериям, и глобальный коэффициент качества близки к нулю, но имеют отрицательные значения:  $Q$  «осязаемость» = –0,45;  $Q$  «надежность» = –0,35;  $Q$  «реактивность персонала» = –0,5;  $Q$  «компетентность персонала» = –0,7;  $Q$  «эмпатия» = –0,5. Полученные результаты говорят о том, что ожидания студентов относительно характеристик услуг образовательной организации высшего образования несколько выше, чем реальное их восприятие у Уральского государственного экономического университета.

Для анализа и графической презентации результатов исследования использована методика «важность – исполнение», позволяющая анализировать результаты исследования в двухмерной форме с использованием двух осей координат: ось  $y$  –  $R$  «рейтинг важности» и ось  $x$  –  $Q$  «коэффициенты качества» (рисунок 15).

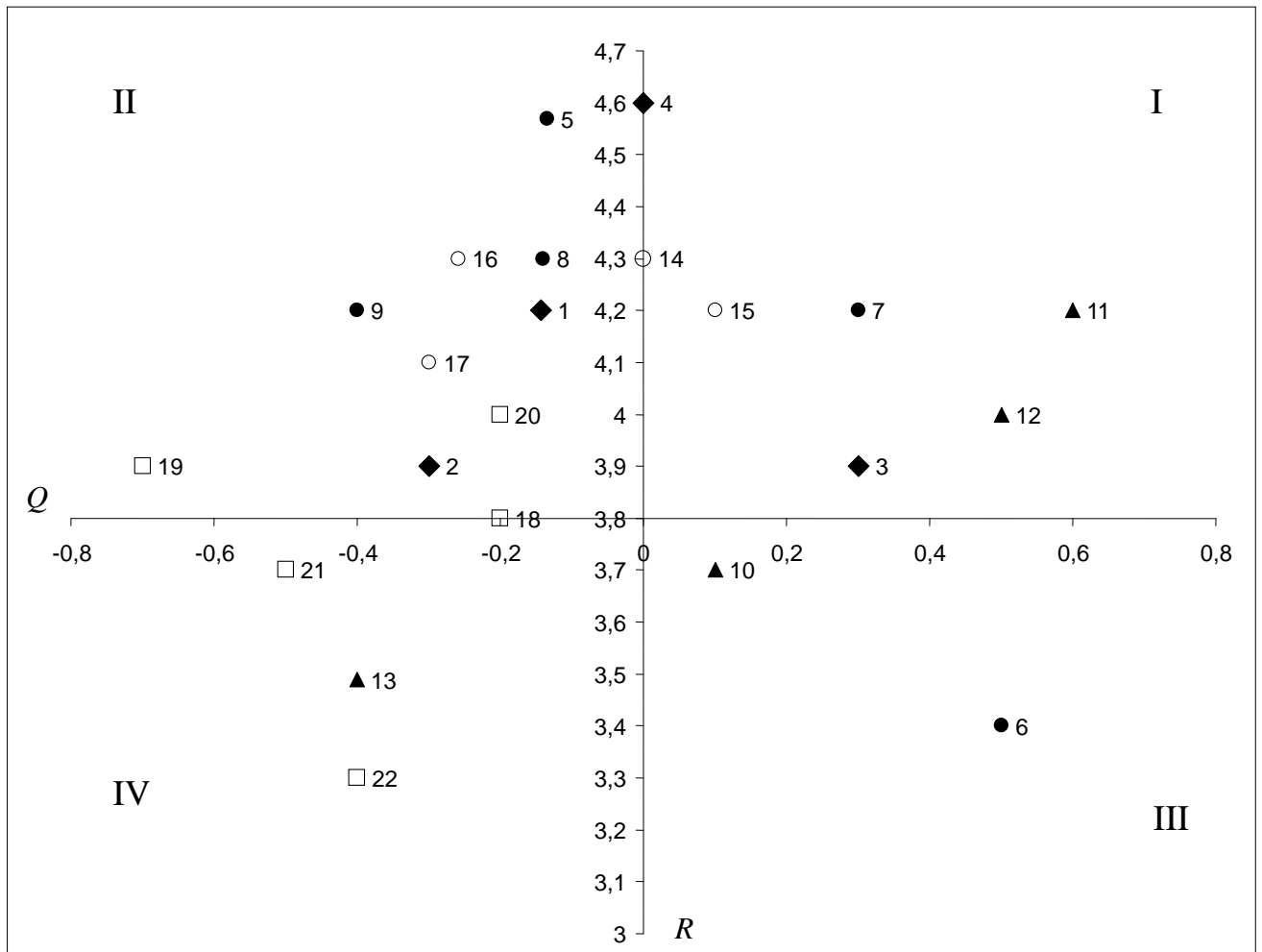


Рисунок 15 – Графическая визуализация результатов исследования

Оцениваемые факторы/критерии качества:

◆ Осязаемость (материальные элементы):

1 – простота и удобство получения нужной информации;

2 – приятный интерьер коридоров и аудиторий (цветовое оформление, освещение);

3 – внешний вид преподавателей должен соответствовать их деятельности;

4 – наличие современных аудиторий, оснащенных современным оборудованием.

• Надежность:

5 – содействие трудоустройству выпускников;

6 – организация здорового питания по доступным ценам;

7 – наличие в вузе условий для интересной студенческой жизни (КВН, конкурсы, стройотряды, тренинги);

8 – востребованность выпускников на рынке труда;

9 – наличие и предоставление общежития всем иногородним студентам.

▲ Реактивность персонала:

10 – занятия проводятся своевременно, по расписанию, без опозданий;

11 – качество аудиторных занятий зависит от наличия ученой степени у преподавателя (кандидат, доктор);

12 – привлечение к ведению аудиторных занятий преподавателей – практиков (работающих на конкретных предприятиях);

13 – взаимодействие преподавателей со студентами по учебным вопросам и вне аудиторий (портал, электронная почта, соцсети).

○ Компетентность персонала:

14 – высокий уровень знаний теории и практики преподаваемого материала;

15 – преподаватели должны создавать условия, мотивирующие студентов к учебе;

16 – преподаватели интересно проводят свои занятия;

17 – вежливость и доброжелательность по отношению к студентам преподавателей и сотрудников вуза.

□ Эмпатия:

18 – голос студента значим в университете и его мнение всегда услышат,

19 – готовность преподавателей потратить время на прием пересдач у студентов;

20 – преподаватели предоставляют студентам задания разного уровня сложности;

21 – наличие организации в университете, которая помогала бы студентам защищать их права;

22 – преподаватели придерживаются индивидуального подхода к студенту.

Минимальные и максимальные значения «важности» и «коэффициента качества» выставлены по данным проведенного исследования.

Критерии, попавшие в первый квадрант I, являются положительными. Второй квадрант показывает проблемные критерии, на них необходимо обратить особое внимание и продумать мероприятия, которые будут способствовать их совершенствованию. Критерии, попавшие в третий и четвертый квадранты, не являются особо значимыми для потребителей, участвовавших в опросе.

Анализируя результаты исследования, можно сделать выводы, что у ряда критериев высокий уровень важности и высокая оценка качества:

– вежливость и доброжелательность по отношению к студентам преподавателей и сотрудников университета;

– взаимодействие преподавателей со студентами по учебным вопросам и вне аудиторий (портал, электронная почта, соцсети);

– привлечение к ведению аудиторных занятий преподавателей – практиков (работающих на конкретных предприятиях);

– наличие в вузе условий для интересной студенческой жизни (КВН, конкурсы, стройотряды, тренинги);

– внешний вид преподавателей должен соответствовать их деятельности.

Высокие ожидания студентов по данным критериям полностью оправдались и совпали с уровнем качества услуг, предоставляемым университетом. Вместе с тем критерий «наличие и предоставление общежития всем иногородним студентам» оказался не очень важным для ряда студентов. Это можно объяснить тем, что в выборку при опросе попали как иногородние студенты, так и студенты, проживающие в городе с родителями. Тем не менее уровень качества по данному критерию

рию высокий и университету необходимо поддерживать достигнутое качество услуг, предоставляемых общежитием, для сохранения общей оценки его услуг.

Для повышения удовлетворенности потребителей услугами университета следует обратить внимание, на критерии, имеющие максимально низкие показатели оценки качества:

- приятный интерьер коридоров и аудиторий (цветовое оформление, освещение);
- организация здорового питания по доступным ценам;
- готовность преподавателей потратить время на прием пересдач;
- преподаватели должны создавать условия, мотивирующие к учебе;
- преподаватели интересно проводят свои занятия.

Как показало исследование, для студентов в оценке качества образовательной услуги важно не только содержание преподаваемого материала, но и отношение преподавателей к ним и процессу преподавания. Такие критерии как «наличие организации в вузе, которая помогала бы студентам защищать их права» и «голос студента значим в вузе, и его мнение всегда услышат» получили также низкую оценку качества, но при этом и невысокий рейтинг важности для студентов.

С целью уточнения элементов модели бренда Уральского государственного экономического университета, проведена оценка восприятия его бренда студентами в контексте оболочек модели «Колесо бренда»<sup>1</sup>. В ходе стандартизированного опроса посредством случайной выборки было опрошено 175 студентов (анкета для проведения опроса представлена в приложении Г).

Основные функциональные характеристики бренда, которые назвали респонденты, представлены в таблице 19. Стоит отметить, что большая часть атрибутов, которые приписывают студенты бренду университета, касаются основных составляющих его деятельности – образовательной, научной и международной. Абсолютное большинство студентов определяют главным атрибутом университета разнообразную и интересную студенческую жизнь.

---

<sup>1</sup> Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» // Управленец. 2017. № 5(69). С. 50–58.

Таблица 19 – Основные атрибуты бренда УрГЭУ

Атрибуты бренда	Доля респондентов, указавших атрибут, %
Все занятия проходят интересно и увлекательно	58,5
Это вуз, в котором можно получить качественное экономическое образование	64,4
В университете насыщенная научно-исследовательская деятельность	65,6
Студенты вовлечены в международное сотрудничество	68,4
В университете созданы все условия для развития способностей обучающихся	75,2
Преподаватели хорошо знают дисциплины, которые ведут	78,5
В университете разнообразная интересная студенческая жизнь	84,6

В ходе опроса были выявлены основные выгоды, которые, по мнению студентов, они могут получить от контакта с брендом университета (рисунок 16).

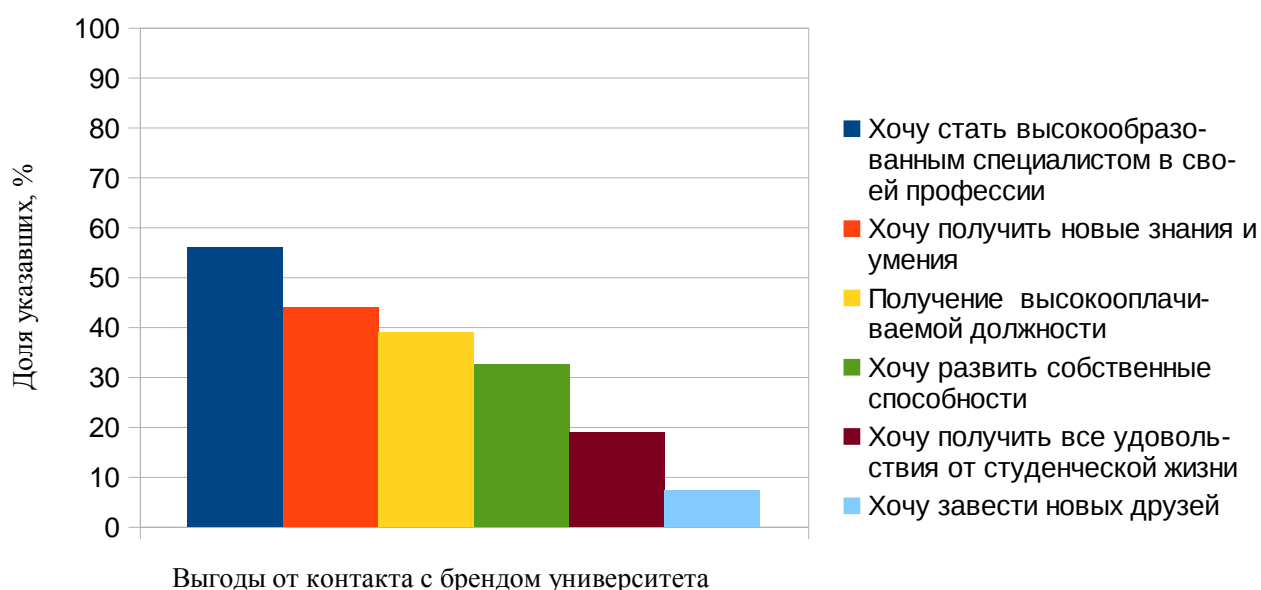


Рисунок 16 – Выгоды от контакта с брендом университета

Наиболее значимые выгоды, которые хотят получить студенты от контакта с брендом, носят рациональный характер. Некоторые из них – ожидания долгосрочного характера, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Так, более половины опрошенных после окончания университета хотят быть высокообразованными специалистами и 39% стремятся посредством контакта с брендом



университета получить высокооплачиваемую должность. Кроме того, студенты ожидают выгоды самореализации: почти 77% респондентов отметили стремление получить новые знания, навыки и развить собственные способности. Среди эмоциональных выгод студенты назвали стремление завести новых друзей и получать удовольствие от студенческой жизни – 18,0 и 7,5% опрошенных соответственно. Превалирование рациональных выгод, которое характерно для современных студентов, во многом определяет то, какими должна быть другая оболочка модели бренда университета – атрибуты. Очевидно, что они должны способствовать достижению рациональных выгод. Университет может при разработке коммуникаций акцентировать внимание на тех атрибутах, которые будут способствовать саморазвитию и самореализации студентов, а также их успешной карьере в будущем.

Как показали данные опроса, студенты в основном испытывают позитивные эмоции при взаимодействии с брендом университета (рисунок 17).

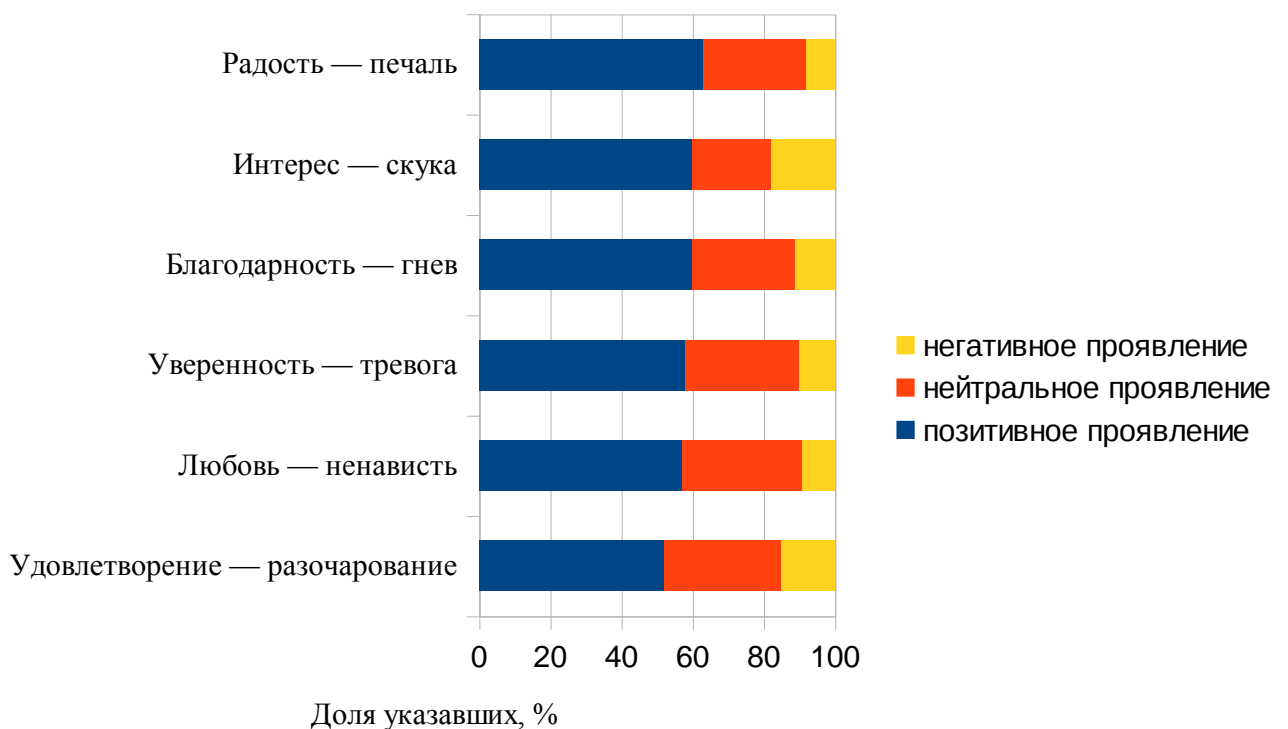


Рисунок 17 – Эмоции, которые испытывают студенты от контакта с брендом университета

При общем позитивном восприятии бренда, незначительная часть студентов испытывают скуку и разочарование при взаимодействии с ним. Об этом заявили 18 и 15% соответственно.

Отвечая на вопросы о личности бренда университета, респонденты подсознательно описывали себя и своих друзей, а также основные характеристики личности студента, как главной ассоциации с университетом (рисунок 18).



Рисунок 18 – Бренд университета как личность, %

Анализируя личность бренда университета в восприятии студентов, отметим, что она наделяется большим числом положительных личностных качеств. Ни один из респондентов не указал какую-либо профессиональную черту, присущую бренду как личности.

Тем не менее основные характеристики личности соответствуют и могут быть реализованы посредством тех атрибутов, которые выделяют студенты в бренде университета.

На основе полученных данных нами составлена модель «Колесо бренда», которая сложилась в восприятии студентов (рисунок 19).

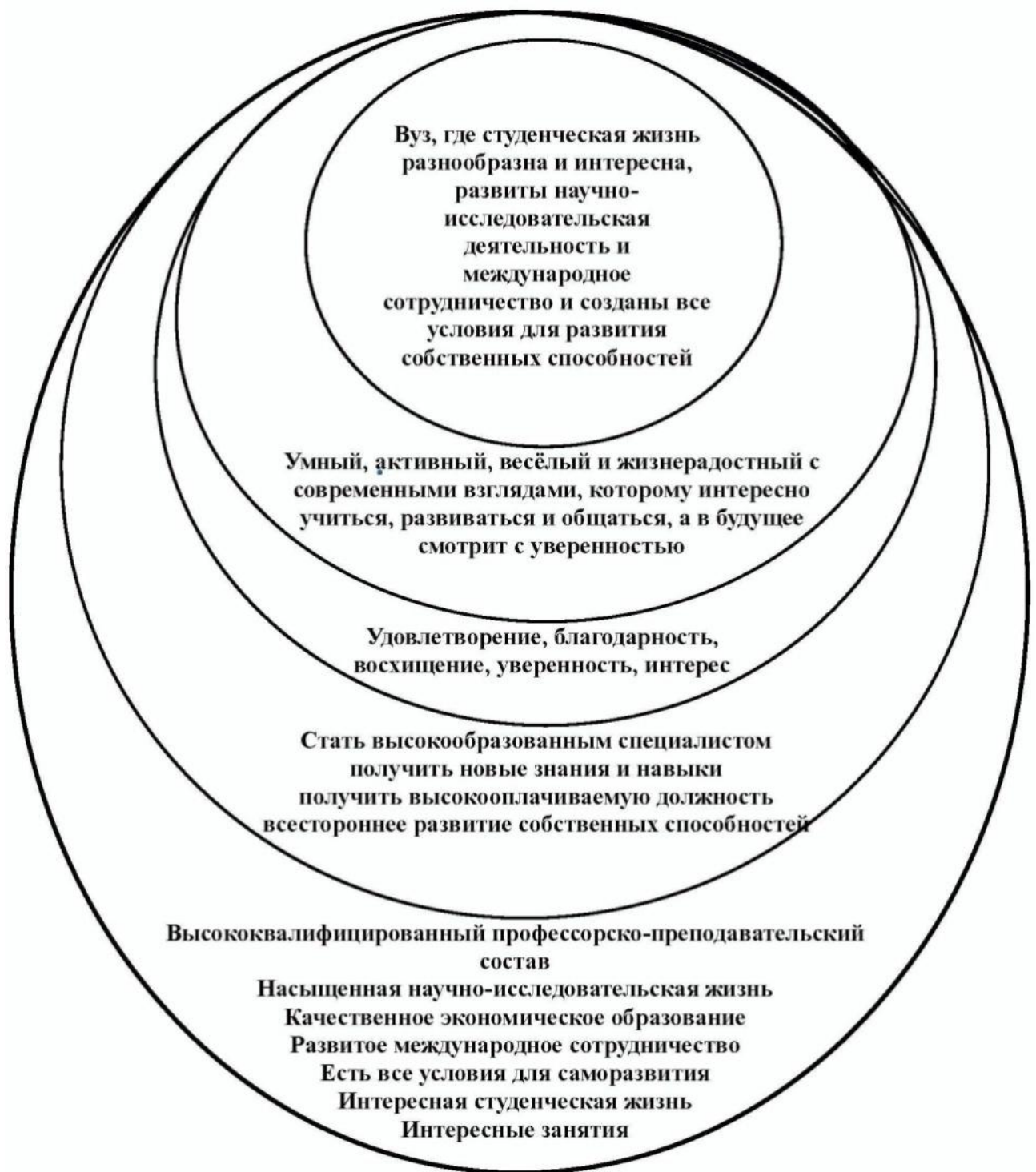


Рисунок 19 – Модель «Колесо бренда» Уральского государственного экономического университета в восприятии студентов

В качестве обобщающего вывода оценки восприятия бренда Уральского государственного экономического университета можно отметить, что ключевой точ-

кой дифференциации образовательная организация заявляет: «Это вуз, где готовят экономическую элиту Уральского региона, других регионов России и стран СНГ». В восприятии потребителей эта точка также закрепились, но как атрибут бренда, а суть бренда они видят, прежде всего, как «Вуз, где студенческая жизнь разнообразна и интересна, развиты научно-исследовательская деятельность и международное сотрудничество и созданы все условия для развития собственных способностей». Таким образом, необходимо усилить восприятие университета по заявленной точке дифференциации, при этом не уменьшая значимости точек паритета, закрепившихся в восприятии потребителей.

В ходе исследования выявлены следующие ассоциации, которые вызывает бренд УрГЭУ у потребителей (таблица 20).

Таблица 20 – Ассоциации потребителей с брендом УрГЭУ

Ассоциации	Частота
Экономика	33
Учеба	29
Актив	28
ЕЭФМ	27
Друзья	13
Внеучебная деятельность	13
СИНХ	11
Центр	10
Синий цвет	9
Знания	9
Насыщенная студенческая жизнь	8
Цирк	8
Ректор университета	8

Данные таблицы 20 показывают, что все ассоциации, связанные с УрГЭУ, носят положительный характер. Университет четко ассоциируется со знаниями и учебой, а также основным профилем обучения – экономикой. Хорошо закрепились в сознании студентов основные сильные стороны бренда – активная студенческая и внеучебная деятельность, которые позволяют студентам общаться друг с другом. Две ассоциации подкреплены выгодным расположением университета. Значимой ассоциацией является личность ректора, что дает возможность продви-

гать бренд университета через бренд его руководителя. Стоит отметить, что очень многие ассоциируют университет с важным мероприятием – Евразийским экономическим форумом молодежи. Это говорит о том, что данное PR-мероприятие работает. Синий цвет закрепился в сознании как фирменный цвет университета. Особо стоит отметить, что до сих пор УрГЭУ ассоциируется с прежним названием – СИНХ. Эту ассоциацию называли прежде всего студенты старших курсов. В данном случае важно, чтобы ассоциации проводились только с положительными чертами СИНХа. Содержательный анализ показывает, что в сознании потребителей сформировался образ рационального бренда, который ассоциируется прежде всего с функциональными характеристиками. Это только подтверждает необходимость более четкого определения и донесения конкретных эмоций и ценностей в модели бренда университета.

Апробация алгоритма динамического управления брендом образовательной организации позволила нам сформулировать следующие направления совершенствования позиционирования и управления брендом университета:

1. Наши рекомендации в рамках коррекции позиции образовательной организации заключаются в следующем:

а) усилить мнение потребителей о конкурентной точке «высокая степень трудоустройства выпускников» как определяющей для университета, поскольку она ассоциируется с брендом университета лишь у четверти опрошенных потребителей, но в рамках выгод, которые они хотят получить от бренда университета, были указаны сопряженные – стать высокообразованным специалистом (56%) и получить высокооплачиваемую должность (39%);

б) повысить степень ассоциативной связи в восприятии потребителей следующих конкурентных точек:

– большое число работодателей-партнеров – эта точка требует доказательств: развернутый список партнеров университета с указанием контактов, которые могут быть использованы студентами для взаимодействия с выбранной организацией, размещенный в открытом доступе; различные формы взаимодействия с партнерами, прозрачные для студентов; привлечение к образовательному про-

цессу практиков из бизнеса (эта характеристика была высоко оценена в ожиданиях потребителей в рамках исследования их удовлетворенности);

- известные выпускники – эта точка заявляется и другими образовательными организациями высшего образования, следовательно, необходимо проводить предварительный анализ, чтобы указанные выпускники действительно являлись для студентов знаковыми личностями в области экономики;

- лидерство в рейтингах – это точка должна быть доведена до потребителей в форме, которая раскрывает значимость для них высокого положения университета в рейтингах;

- дополнить список конкурентных точек еще одной характеристикой – удобное месторасположение, которая присутствует только у некоторых конкурентов, но требует формулировки в контексте выгод для студента;

в) сформировать точный список точек дифференциации:

- высокие оценки потребителей такой категориальной точки, как разнообразная и интересная студенческая жизнь, в рамках оценки позиции, восприятия бренда и удовлетворенности потребителей услугами университета, определяют необходимость усиления ее роли в позиции университета посредством более детальной характеристики в его внешних коммуникациях, а оригинальная формулировка через конкретные выгоды для потребителей может превратить ее в точку дифференциации;

- возможность для всестороннего развития личности как конкурентная точка также может быть трансформирована в точку дифференциации. 33% опрошенных указали в качестве выгод бренда университета в рамках модели «Колесо бренда» развитие собственных способностей;

- представить основную точку дифференциации – подготовка экономической элиты для экономики региона и страны – в развернутом виде, усилив ее более конкретной формулировкой конкурентных точек: сформировать весомый список выпускников университета – представителей экономической элиты города (региона, страны), указать конкретные предприятия из экономической сферы региона и страны, с которыми сотрудничает университет.

Поскольку точки дифференциации наиболее значимы для формирования уникальной позиции, К.Л. Келлер сформулировал критерии, по которым их нужно отбирать<sup>1</sup> (таблица 21).

Таблица 21 – Отбор точек дифференциации в контексте модели «Колесо бренда» УрГЭУ

Критерии оценки	Точки дифференциации		
	Вуз, где готовят экономическую элиту	Разнообразная и интересная студенческая жизнь	Возможность для всестороннего развития личности
<b>Критерии привлекательности</b>			
Актуальность	Актуальна с точки зрения желания молодого поколения принадлежать к элите. Несмотря на некоторое снижение интереса к экономическим специальностям, спрос на них высокий	Актуальная для молодого поколения	Актуальная в условиях пристального внимания к самосовершенствованию
Специфичность	Оценка восприятия бренда показала, что университет выделяется среди конкурентов по этой точке дифференциации	Оценка восприятия бренда показала, что университет выделяется среди конкурентов по этой точке дифференциации	Оценка восприятия бренда показала, что университет выделяется среди конкурентов по этой точке дифференциации
Надежность	Высокий уровень надежности	Высокий уровень надежности	Высокий уровень надежности
<b>Критерии реальности</b>			
Осуществимость	Есть все возможности для поддержания данной точки дифференциации на высоком уровне	Есть все возможности для поддержания данной точки дифференциации на высоком уровне	Есть все возможности для поддержания данной точки дифференциации на высоком уровне
Возможность передачи информации	Ассоциации университета с данной точкой дифференциации уже закрепились в сознании потребителей	Ассоциации университета с данной точкой дифференциации уже закрепились в сознании потребителей	Ассоциации университета с данной точкой дифференциации уже закрепились в сознании потребителей
Способность постоянной поддержки организации	Есть все возможности для регулярной оценки позиции университета и проведения аудита его бренда	Есть все возможности для регулярной оценки позиции университета и проведения аудита его бренда	Есть все возможности для регулярной оценки позиции университета и проведения аудита его бренда
Отражение в рамках модели бренда	Отражаются во всех элементах бренда		

<sup>1</sup> Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. С. 142.

Таким образом, можно рассматривать характеристики «разнообразная и интересная студенческая жизнь» и «возможность для всестороннего развития личности» как дополнительные точки дифференциации.

Разработку комплекса маркетинговых коммуникаций университета мы предлагаем осуществлять согласно подходу, определяющему важность внутренних коммуникаций наряду с внешними коммуникациями (рисунок 20).

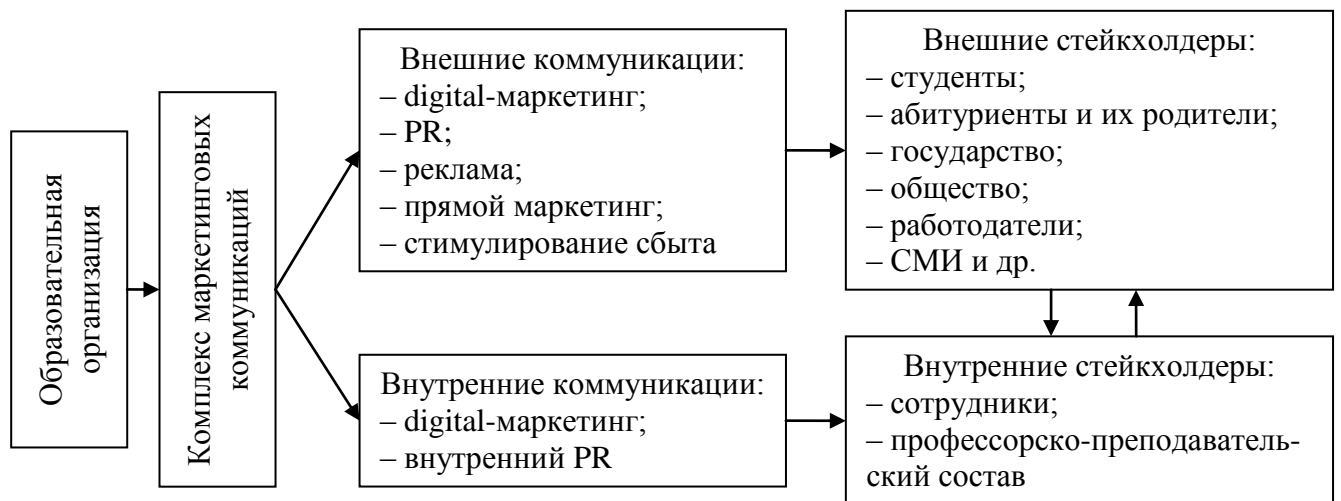


Рисунок 20 – Комплекс маркетинговых коммуникаций образовательной организации на рынке профессионального образования

Совместное применение внутренних и внешних коммуникаций позволит усилить эффект синергии по доведению позиции университета до внешних стейкхолдеров. С учетом возрастающей интернетизации жизни, разнообразия возможных форм трансляции позиции университета в исследовании предложено в качестве основных средств коммуникации рассматривать PR и digital-маркетинг.

2. В ходе исследования было выявлено, что в университете не проработаны концептуальные основы определяющие философию его бренда. Сформулирована только миссия и графические элементы бренда университета, что значимо, не достаточно. Нужен единый центр, который занимался бы разработкой стратегии и тактики бренда на общеуниверситетском уровне, а также доносил бы суть бренда



до отдельных структур. Почти весь функционал в рамках продвижения бренда выполняет информационно-рекламное управление.

Первостепенной, на наш взгляд, является разработка концепции бренда Уральского государственного экономического университета в контексте выбранной позиции и существующей миссии. Это ключевой вопрос на стыке менеджмента и маркетинга, который определит деятельность образовательной организации на несколько лет вперед. Решения по разработке концепции бренда принимаются коллегиально на уровне ректората и руководства профильных структурных подразделений. На основе проведенного анализа восприятия бренда и авторского подхода к пониманию позиции образовательной организации мы предлагаем следующий набор точек паритета и дифференциации в контексте модели бренда «Колесо бренда» Уральского государственного экономического университета (таблица 22).

Таблица 22 – Совокупность точек паритета и точек дифференциации в контексте модели «Колесо бренда»

Уральского государственного экономического университета

Элементы бренда	Точки паритета и дифференциации в «Колесе бренда» УрГЭУ
Атрибуты	Высокопрофессиональный профессорско-преподавательский состав
	Известные выпускники
	Лидерство в рейтингах
	Весь спектр образовательных услуг
	Удобное месторасположение в центре города
	Международное сотрудничество
	Большое число работодателей-партнеров
	Востребованность выпускников на рынке труда
	Разнообразная научно-исследовательская деятельность
Преимущества	Всестороннее развитие способностей каждой личности посредством создания благоприятной среды для разнообразной и интересной научной и творческой жизни в университете с целью формирования ядра экономической элиты Свердловской области и России в целом
Ценности	Уверенность, радость, интерес, гордость
Индивидуальность	Современный, активный, коммуникабельный, уверенный в себе и в будущем
Суть	Создание единого интеллектуального, творческого, научного и образовательного пространства на фундаменте идеи евразийства путем расширения межкультурных связей с регионами России и мира

Предложенная модель управления брендом может быть использована при дальнейшей разработке стратегии и тактики бренда университета. В качестве основной модели управления брендом предлагается использовать модель «Обратная сторона Луны», которая позволит университету формировать нужную ему позицию посредством внутреннего и внешнего позиционирования, что учитывает специфику деятельности образовательной организации и повысить эффективность бренд-менеджмента университета.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование, проведенное с целью развития теоретических положений в сфере позиционирования и управления брендом образовательной организации, разработки методического инструментария мониторинга позиции и выбора стратегии позиционирования, алгоритма управления брендом образовательной организацией на рынке профессионального образования позволило получить следующие научные результаты.

Получены следующие выводы, иллюстрирующие авторский вклад в проведенное исследование:

1. Определены тенденции развития рынка профессионального в России, на основании чего сделан вывод о важности формирования в маркетинговой деятельности образовательной организации конкурентной позиции на рынке профессионального образования. Современное состояние рынка профессионального образования России характеризуется сокращением числа студентов, обучающихся в образовательных учреждениях высшего образования и ростом контингента в колледжах и техникумах. С 2012 по 2016 г. число университетов (институтов) сократилось на 22%, а численность студентов в них упала на 28%. Количество профессиональных образовательных организаций с 2012 по 2015 г. уменьшилось на 5%, однако численность студентов в них возросла на 37%. Происходит усиление контроля со стороны государства за деятельностью образовательных организаций высшего образования: с 2013 г. проводится ежегодный мониторинг эффективности, по результатам которого принимаются решения о закрытии неэффективных вузов; в рамках «Проекта 5-100» перед ведущими университетами страны поставлена задача войти в глобальные образовательные рейтинги, что должно способствовать укреплению конкурентных позиций университетов на глобальном рынке образовательных услуг. Серьезное влияние на снижение числа выпускников школ оказали демографические колебания. Изменения запросов на рынке труда, повышение требований потребителей образовательных услуг и их свобода в выборе ву-

за страны привели к усилению конкуренции и побудили образовательные организации искать пути дифференциации своего предложения на рынке профессионального образования. К тому же вхождение университетов России в мировое образовательное пространство, распространение открытого онлайн-образования, интернационализация образовательных услуг, усиление конкуренции обуславливают необходимость формирования привлекательного бренда, разработки стратегии позиционирования российских образовательных организаций с учетом ожиданий и запросов потребителей услуг профессионального образования.

2. Выявлено, что в научной литературе понятию «позиция» уделено мало внимания исследователей. Автором уточнено содержание понятия «позиция образовательной организации» на рынке профессионального образования как место в сознании потребителей, которое организация стремится сформировать, поддержать или изменить, предлагая совокупность адекватных для определенного периода времени характеристик услуг, создающих элементы бренда образовательной организации, транслируемую с использованием маркетинговых коммуникаций, и позволяющую дифференцировать его от брендов конкурентов на рынке профессионального образования. Определены отличия в понимании позиции образовательной организации, раскрывающие научную новизну:

– динамичность позиции (означает, что перечень характеристик, лежащих в основе позиции образовательной организации и ее конкурентов на рынке профессионального образования, не статичен, может изменяться под влиянием различных факторов);

– позиция транслируется организацией потребителям посредством маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов рынка профессионального образования;

– характеристики, составляющие позицию образовательной организации на рынке профессионального образования, могут быть измерены;

– привлечено внимание к возможности возникновения ситуации несовпадения позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями;

– установлена необходимость проведения маркетинговых исследований с целью оценки позиции, которая сложилась в восприятии потребителей.

На основе выявленных отличительных особенностей авторского подхода обоснована необходимость уточнения позиции образовательной организации в сознании потребителей на регулярной основе и итеративность процесса управления брендом.

3. Определены особенности образовательных услуг, влияющие на характеристики позиции образовательной организации на рынке и в сознании потребителей:

- высокая степень регулирования со стороны государства, социальная значимость деятельности для развития региона и страны в целом;
- отсроченность результата получения образовательной услуги;
- множественность потребителей;
- значимая роль сотрудников научно-педагогических работников университета (колледжа) в формировании позиции образовательной организации на рынке профессионального образования.

4. Сделан вывод о том, что позиция образовательной организации составляет содержательную основу ее бренда, выраженную в характеристиках, восприятие которых формирует в сознании потребителей элементы бренда, что определяет важность формирования четкой позиции, представленной уникальной совокупностью характеристик, для эффективного управления брендом образовательной организации. В развитие концепции К.Л. Келлера автором предложено характеристики образовательной организации определять через точки паритета и дифференциации. Характеристики организации, с которыми в целом ассоциируется у большинства потребителей данная деятельность, выступают точками паритета: основные, самые необходимые характеристики деятельности образовательной организации, которые служат признаком надежности выбора для потребителя (категориальные точки), характеристики, которые нужны для нейтрализации точек дифференциации конкурентов (конкурентные точки). Уникальные, привлекательные для потребителей характеристики, которые формируют дифференцирующие

ассоциации, выступают точками дифференциации определенной образовательной организации от брендов конкурентов и определяют эффективность позиционирования.

5. Получен вывод о глубокой проработанности понятия «позиционирование» в научной литературе, однако пока не сложился единый подход к пониманию содержания понятия «позиционирование образовательной организации/ университета» на рынке профессионального образования. Автором выявлено, что позиционирование образовательной организации может касаться ее образовательной услуги, образовательной программы, комплекса маркетинга, бренда. Сделан вывод, что в условиях перехода к маркетингу, основанному на ценностях, более современным видится подход тех авторов, которые определяют назначение позиционирования не просто в указании отличительных характеристик образовательной организации, а в формировании ее позиции в сознании потребителей, наделенной определенными эмоциями и ценностями.

6. Основываясь на понимание структуры позиции образовательной организации через совокупность точек паритета и дифференциации, автором предложена типология стратегий позиционирования. Предложенные стратегии позиционирования учитывают значимость характеристик, составляющих позицию образовательной организации на рынке профессионального образования для потребителей и ее дифференциацию от позиций конкурентов: поддержание лидирующей позиции, поддержание дифференцированной позиции, поддержание паритетной позиции, повышение паритетности позиции, корректировка позиции в направлении усиления паритетности и (или) дифференциации позиции, усиление дифференциации позиции, повышение паритетности позиции и создание дополнительных точек дифференциации, создание дополнительных точек паритета и усиление дифференциации позиции, репозиционирование.

7. Классифицированы модели бренда, выработанные в теории и практике бренд-менеджмента, по критерию роли позиционирования в управлении брендом: первая группа – модели, рассматривающие позиционирование как часть идентичности бренда, вторая группа – модели, которые определяют, что любой элемент

идентичности бренда может стать основой для позиционирования, третья группа — модели, которые представляют позиционирование значимым этапом управления брендом.

8. Сделан вывод о том, что специфике деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования наиболее адекватна модель «Колесо бренда», которая отражает наложение элементов бренда для формирования его ключевой идеи. Автором определено, что часть идентичности бренда – атрибуты, выгоды, ценности – находят отражение в его позиционировании, выступая точками паритета и дифференциации позиции образовательной организации на рынке профессионального образования. Получен вывод, что позиционирование – исходный этап управления брендом образовательной организации, который позволяет сформировать точное представление о бренде не только у внешних, но и внутренних аудиторий, что должно находить отражение в рамках реализации модели управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования. Определены ключевые факторы макросреды, которые оказывают существенное влияние на изменение восприятия позиции образовательной организации на рынке профессионального образования и определяют необходимость ее корректировки. Автором сделан вывод, что процесс управления брендом необходимо осуществлять в контексте выявления соответствия/несоответствия позиции, транслируемой организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями. В условиях быстро меняющейся маркетинговой среды корректировка позиции образовательной организации на рынке профессионального образования является обязательным условием эффективного управления брендом.

9. Предложен и обоснован алгоритм динамического управления брендом, включающий формирование позиции образовательной организации; выбор стратегии позиционирования; разработку и реализацию комплекса маркетинговых коммуникаций; определение соответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями; оценку удовлетворенности потребителей услугами образовательной организации; уточнение элементов бренда образовательной организации; выбор модели и инструментов

управления брендом образовательной организации, который представляет управление брендом как итеративный процесс, отражающий динамичность позиции образовательной организации, что предполагает регулярность ее оценки. В рамках алгоритма автор отводит центральное место оценке соответствия/несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией на рынке профессионального образования, позиции, сложившейся в восприятии потребителей.

10. Установлена важная роль внутренних стейкхолдеров в формировании восприятия позиции образовательной организации и предложено включить в комплекс маркетинговых коммуникаций внутренние коммуникации. Выявлено разнообразие внешних стейкхолдеров образовательной организации на рынке профессионального образования и наличие существенных отличий между ними, что позволило сделать вывод о ключевой роли digital-маркетинга в комплексе внешних коммуникаций образовательной организации.

11. Обосновано, что позиционирование образовательной организации необходимо осуществлять в рамках интегрированного подхода, предполагающего совместное применение нескольких методов. В исследовании предложено использовать графический метод построения карт-схем восприятия и матричный метод в процессе выбора стратегии позиционирования образовательной организации на рынке профессионального образования. Автором разработана матрица «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» для оценки позиции образовательной организации на рынке профессионального образования по комплексу точек паритета и дифференциации. Построение матрицы позволяет проводить оценку позиции, учитывать значимость характеристик для потребителей и степень конкурентной дифференциации; отслеживать изменение позиции образовательной организации на рынке профессионального образования во времени.

12. Разработана и апробирована методика поэтапного мониторинга позиции образовательной организации на рынке профессионального образования в сознании потребителей, включающая контент-анализ внутренней документации организации, сайтов организации и конкурентов; опрос потребителей; карту-схему восприятия позиции образовательной организации и ее конкурентов; авторскую



матрицу оценки позиции и выбора стратегии позиционирования «Дифференциация позиции – Паритетность позиции», метод SERVQUAL, которая предполагает оценку позицию организации с учетом разделения ее характеристик на точки паритета и дифференциации. Последовательность мониторинга заключается оценке: транслируемой позиции образовательной организации потребителями, с целью выявления позиции, сложившейся в их восприятии; удовлетворенности потребителей услугами образовательной организации; восприятия бренда образовательной организации потребителями. Автором сделан вывод о том, мониторинг позволяет:

- выбрать стратегию позиционирования в рамках паритетности или дифференциации позиции;
- выявить точки паритета и дифференциации, которые определяют высокую и (или) низкую удовлетворенность потребителей, что необходимо учитывать при корректировке позиции;
- уточнить элементы бренда образовательной организации,
- определить, какими элементами бренда выступают характеристики, составляющие позицию организации.

13. Определен перечень характеристик, которые составляют позицию образовательных организаций на рынке профессионального образования Екатеринбурга. Проведена апробация авторского методического инструментария выбора стратегии позиционирования на рынке профессионального образования. С учетом степени дифференциации и паритетности позиции Уральского государственного колледжа им. И.И. Ползунова, согласно авторской типологии, предложена стратегия позиционирования «Поддержание лидирующей позиции». На основе исследований, проведенных в 2011 и 2017 гг., сделан вывод об изменении ключевой точки дифференциации «престижность обучения» на «одно из ведущих учреждений среднего профессионального образования Урала», включении дополнительной точки дифференциации – профильный ресурсный центр (химия). Набор категориальных и конкурентных точек остался для колледжа неизменным. Построение матриц «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» позволило отразить

усиление позиций основных конкурентов колледжа, и незначительное ослабление его позиций. При трансляции позиции посредством комплекса маркетинговых коммуникаций предложено конкретизировать точку дифференциации, раскрыв ведущие позиции колледжа в характеристиках, значимых для потребителей.

14. В исследовании проведена апробация алгоритма динамического управления брендом образовательной организации на рынке высшего образования Екатеринбурга. Результаты непараметрического метода статистического анализа сравнения степени различий в оценках исследуемых образовательных организаций высшего образования, поставленных студентами-первокурсниками по выбранным характеристикам, показали, что только по характеристике «легкость обучения» статистически значимой разницы в оценке вузов не выявлено. Потребители одинаково оценивают сложность или легкость обучения в различных вузах. Респонденты особо выделяют позицию Уральского государственного экономического университета среди конкурентов по таким характеристикам как «возможности дальнейшего трудоустройства» и «самореализации личности». Построение карты позиционирования и матрицы «Дифференциация позиции – Паритетность позиции» позволило автору определить дальнейшую стратегию позиционирования университета – поддержание паритетной позиции.

15. В ходе определения соответствия/несоответствия позиции, транслируемой Уральским государственным экономическим университетом, и позиции, воспринимаемой потребителями, выявлено, что в среднем по категориальным точкам транслируемая позиция на 76,2% соответствует позиции, воспринимаемой потребителями. В среднем по конкурентным точкам выявлено несоответствие транслируемой позиции и воспринимаемой позиции. В среднем конкурентные точки соотносятся (ассоциируются) только 23,5% респондентов, что значительно ниже установленного в предложенной методике значения (50%). По конкурентной точке выявлено соответствие транслируемой позиции и позиции, воспринимаемой потребителями на 64,4%. В среднем позиция университета соответствует воспринимаемой позиции на 54,7%, что является достаточно низким показателем.

16. Оценка удовлетворенности потребителей услугами университета позволила выявить ряд характеристик, имеющих высокий уровень важности и высокую оценку качества у студентов:

- вежливость и доброжелательность по отношению к студентам преподавателей и сотрудников университета;
- взаимодействие преподавателей со студентами по учебным вопросам и вне аудиторий (портал, электронная почта, соцсети);
- привлечение к ведению аудиторных занятий преподавателей – практиков (работающих на конкретных предприятиях),
- наличие в вузе условий для интересной студенческой жизни (КВН, конкурсы, стройотряды, тренинги).

Эти характеристики образовательной организации рекомендуется учесть при корректировке позиции.

17. Автором разработана модель «Колесо бренда» университета, учитывающая совокупность точек паритета и дифференциации, которую транслирует образовательная организация. Предложено расширить список точек дифференциации УрГЭУ характеристиками «Разнообразная и интересная студенческая жизнь» и «Возможность для всестороннего развития личности», посредством конкретизации конкурентных точек и корректировки комплекса маркетинговых коммуникаций усилить соответствие транслируемой и воспринимаемой позиции университета по набору конкурентных точек. Автором предложено разработать комплекс маркетинговых коммуникаций в разрезе внутренних и внешних коммуникаций, что позволит усилить эффект синергии по доведению позиции университета до внешних стейхолдеров. С учетом возрастающей интернетизации жизни, разнообразия возможных форм трансляции позиции университета в исследовании предложено в качестве основных средств коммуникации рассматривать PR и digital-маркетинг.

Результаты диссертационного исследования свидетельствуют о перспективности использования предложенного автором алгоритма динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образо-

вания, учитывающем необходимость учета изменения факторов внешней среды во времени и регулярность приведения в соответствие позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями. Теоретические и практические наработки могут найти применение при проведении мониторинга и выбора стратегии позиционирования, повышения эффективности управления брендом образовательных организаций на рынке профессионального образования и в целом будут способствовать приращению знаний в маркетинге образовательных услуг.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова 2003. – 433 с.
2. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. 7-го изд. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с.
3. Аكوпова, Е. С. Бренд как составная часть информационного контура вуза / Е. С. Аكوпова, В. В. Ванюшкина // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 352. – С. 142–148.
4. Аликперов, И. М. Модель управления брендом образовательной организации / И. М. Аликперов, Е. А. Жадько, Г. С. Тимохина // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11-2 (76-2). – С. 474–477.
5. Алякин, А. А. Качество как основная характеристика капитала бренда / А. А. Алякин, Ю. М. Ломакина // Транспортное дело России. – 2011. – № 7. – С. 77–79.
6. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
7. Багиев, Д. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
8. Бакасова, О. А. Влияние социальных ожиданий студентов в отношении бренда университета на развитие академической мотивации / О. А. Бакасова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2016. – № 1(34). – С. 264–268.
9. Беккер, Е. Г. Особенности бренда вуза / Е. Г. Беккер // Вестник Финансового университета. – 2012. – № 2. – С. 121–133.
10. Беленов, О. Н. Маркетинг в деятельности классического университета / О. Н. Беленов, И. В. Гончарова, И. В. Шилова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2017. – № 1. – С. 85–91.

11. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М. : Журнал «Управление персоналом», 2004. – 380 с.
12. Боброва, Е. А. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений / Е. А. Боброва, О. У. Юлдашева, И. Ю. Окольников // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2011. – № 2-1. – С. 74–85.
13. Болгова, М. А. Имидж, бренд и позиционирование образовательной организации высшего образования в условиях модернизации системы высшего образования / М. А. Болгова, Е. А. Ветрова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 7(147). – С. 89–93.
14. Бурлакова, Е. В. Особенности формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) / Е. В., Бурлакова С. М. Качалова // Научный результат. Серия: Социальные и гуманитарные исследования. – 2016. – Т. 2, № 4. – С. 49–57.
15. Вайсман, Е. Д. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы / Е. Д. Вайсман, И. А. Соловьева. // Маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 39–47.
16. Ванькина, И. В. Маркетинг образования : учеб. пособие / И. В. Ванькина, А. П. Егошин, В. И. Кучеренко. – М. : Университетская книга, 2007. – 336 с.
17. Ванюшкина, В. В. Бренд высшего профессионального учреждения: особенности формирования и продвижения : дис. ... канд. экон. наук / В. В. Ванюшкина. – Ростов н/Д, 2011. – 280 с.
18. Ванюшкина, В. В. Многоуровневый подход к созданию бренд-стратегии вуза / В. В. Ванюшкина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – № 5(107). – С. 78–82.
19. Ванюшкина, В. В. Цифровой дискурс брендинга / В. В. Ванюшкина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2016. – № 1(53). – С. 23-27.
20. Васильева, М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

21. Ватлин, А. А. Внутренний брендинг как элемент корпоративной социальной ответственности на предприятии промышленного назначения / А. А. Ватлин // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 11(139). – С. 180–184.
22. Веретено А.А. Процедура проведения внешнего и внутреннего аудита бренда / А. А. Веретено // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 2(81). – С. 76–82.
23. Веретено, А. А. Модель управления брендом на региональном потребительском рынке / А. А. Веретено // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 03(105). – С. 168–178.
24. Гарнов, А. П. Малые инновационные предприятия как форма реализации вузами инновационной деятельности / А. П. Гарнов, О. В. Краснобаева // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2012. – № 2. – С. 21–27.
25. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во «Финпресс», 2008. – 496 с.
26. Голубков, Е. П. Осваиваем маркетинг / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 124–139.
27. Гришкова, Н. С. Стратегии управления брендом как составляющие бренд-менеджмента / Н. С. Гришкова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 3(47). – С. 238–242.
28. Громова, Е. И. Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге / Е. И. Громова, М. В. Герасимова // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 5. – С. 31–35.
29. Грошев, И. В. Вуз как объект брендинга / И. В. Грошев, М. В. Юрьев // Высшее образование в России. – 2010. – № 1. – С. 23–29.
30. Грошев, И. В. Исследование деятельности вузов с позиций формирования бренда / И. В. Грошев // Высшее образование сегодня. – 2011. – № 2. – С. 51–56.
31. Грошев, И. Экономические модели брендинга / И. Грошев, А. Краснослободцев // Общество и экономика. – 2013. – № 1–2. – С. 201–215.

32. Гэд, Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики : [пер. с англ.] / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 230 с.

33. Даниленко, Л. В. Вузы в условиях демографического кризиса: антикризисное управление и маркетинговые технологии преодоления в вопросах и ответах / Л. В. Даниленко // Сборник аналитических материалов к III Всероссийскому форуму руководителей образовательных учреждений. – М., 2007. – С. 84–90.

34. Данилова, Е. А. Модель имиджевого позиционирования российского инновационного вуза (на примере Национального исследовательского Томского государственного университета) / Е. А. Данилова, О. В. Бабкина // Власть. – 2015. – № 7. – С. 14–23.

35. Дворникова, Е. В. Должна ли творческая концепция продвижения отражать позиционирование бренда / Е. В. Дворникова // Реклама: теория и практика. – 2008. – № 6. – С. 360–367.

36. Дегтева, Л. В. Особенности использования электронного PR в государственном и местном самоуправлении / Л. В. Дегтева // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. – 2010. – № 4. – С. 23–36.

37. Демин, С. В. Рыночно-ориентированная стратегия управления деятельностью учреждений высшего профессионального образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук / С. В. Демин. – М., 2008. – 22 с.

38. Депенян, Р. А. Технологии связей с общественностью в формировании внутреннего имиджа организации / Р. А. Депенян // Российская школа связей с общественностью. – 2011. – Т. 3. – С. 46–58.

39. Длигач, А. Обратная сторона Луны / А. Длигач // PR в России. – 2005. – № 3. – С. 16–20.

40. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.

41. Домнин, В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд менеджмента / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 275–279.



42. Екатеринбургский колледж транспортного строительства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ects.ru/> (дата обращения: 01.12.2016).

43. Ефимова, И. Н. Анализ влияния роли рейтинговых позиций вуза на мотивацию абитуриентов при выборе места обучения: прикладной аспект / И. Н. Ефимова, А. В. Маковейчук // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2014. – № 1(17). – С. 173–181.

44. Жадько, Е. А. Маркетинговые коммуникации – основные инструменты позиционирования вуза / Е. А. Жадько // Молодежь в образовании, науке, бизнесе и власти : материалы XVI Всерос. экон. форума науч.-исслед. работ молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий» с междунар. участием в рамках II Евразийского экономического форума молодежи «Диалог цивилизаций – „Путь на север“»: в 11 ч. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. – Ч. 4. – 239 с.

45. Жадько, Е. А. Оценка качества образовательной услуги вуза как необходимое условие повышения эффективности его деятельности / Е. А. Жадько, Н. Б. Изакова // Труды Уральского государственного экономического университета : в 2 ч. – Екатеринбург, 2016. – Т. 2. – С. 146–151.

46. Зими́на, И. В. Руководство для учебных заведений по разработке плана стратегического маркетинга в области подготовки управленческих кадров / И. В. Зими́на. – М. : British Council, 2005. – 120 с.

47. Зозулев, А. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика [Электронный ресурс] / А. Зозулев, Ю. Нестерова. – Режим доступа : [http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev\\_new.pdf](http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev_new.pdf) (дата обращения: 27.11.2017).

48. Зубок, Ю. А. Отношение молодежи к образованию как фактор повышения эффективности подготовки высококвалифицированных кадров / Ю. А. Зубок, В. И. Чупров // Социологические исследования. – 2012. – № 8. – С. 103–111.

49. Иванова, З. И. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций / З. И. Иванова, А. В. Кофанов, К. С. Еленев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 01(91). – С. 38–45.

50. Ивашкова, Н. И. Расширение аналитических возможностей методики оценки качества услуг SERVQUAL / Н. И. Ивашкова // Вестник РЭУ. – 2012. – № 8. – С. 80–87.

51. Интервью Андрея Длигача «Особенности отечественного бренд-менеджмента» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advanter.ua/interview.php?interviewid=33> (дата обращения: 27.11.2016).

52. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования / Главный информационно-вычислительный центр М-ва образования и науки РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://indicators.miccedu.ru/monitoring/?m=vpo> (дата обращения: 24.12.2017).

53. Каверина, Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие / Е. А. Каверина. – СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.

54. Казаренко, А. В. Об актуальности разработки стратегий позиционирования образовательных услуг с помощью интернет-технологий / А. В. Казаренко, Л. А. Погребнов // Научный альманах. – 2016. – № 4-2 (18). – С.150–153.

55. Кайгородова, Д. А. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования / Д. А. Кайгородова // Социогуманитарный вестник. – 2012. – № 1. – С. 37–41.

56. Капустина, Л. М. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько, Н. Б. Изакова // Управление. – 2017. – № 5(69). – С. 50–58.

57. Капустина, Л. М. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько, Н. Б. Изакова // Управление. – 2016. – № 1(59). – С. 2–12.

58. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009. – 136 с.

59. Капустина, Л. М. Особенности позиционирования на рынке образовательных услуг на примере вузов Екатеринбурга / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько // Управленец. – 2011. – № 9–10. – С. 10–17.

60. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; [пер. с англ. под общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

61. Карнаухова, В. К. Трехэтапный метод оценки стратегического положения вузов на основе модели МакКинси / В. К. Карнаухова, Ю. М. Краковский, Я. Л. Шильке // Университетское управление: практика и анализ. – 2007. – № 1. – С. 33–37.

62. Карпушко, Е. Н. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. Н. Карпушко. – Волгоград, 2009. – 21 с.

63. Карпушко, Е. Н. Методы маркетингового позиционирования образовательных учреждений / Е. Н. Карпушко // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2009. – № 4(52). – С. 65–70.

64. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом : [пер. с англ.] / К. Л. Келлер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

65. Кившарь В. В. Формирование положительного имиджа вуза посредством социальных сетей / В. В. Кившарь // Наука и общество. – 2014. – № 1(16). – С. 103–106.

66. Колесникова, И. А. Тотальный кризис образования / И. А. Колесникова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2009. – № 4. – С. 16–20.

67. Колледж Ползунова – престижное образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ural.kp.ru/daily/24516.4/664279> (дата обращения: 24.12.2017).

68. Коневская, Е. В. Брендинг как инструмент конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг / Е. В. Коневская // Из-

вестия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2011. – № 2. – С. 85–88.

69. Концепция создания и государственной поддержки развития федеральных университетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://минобрнауки.рф/документы/2005> (дата обращения: 24.12.2017).

70. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – 2-е изд., перераб.и доп. – М. : Юрайт, 2012. – 591 с.

71. Кортенко, А. В. Инновации при принятии управленческих решений по торговым маркам / А. В. Кортенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – № 14. – С.42–49.

72. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб. : Питер, 2008. – 216 с.

73. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

74. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.

75. Котляревская, И. В. Особенности взаимодействия участников образовательного пространства в маркетинговой деятельности вуза / И. В. Котляревская, Т. Б. Минина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2011. – № 3(35). – С. 147–151.

76. Краева, И. А. Бренд Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг / И. А. Краева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2007. – № 1(6). – С. 35–39.

77. Кудрина, Е. Л. Позиционирование вуза, факультета, кафедры в современном информационно-образовательном пространстве: системный подход к разработке контента сайта / Е. Л. Кудрина, Н. И. Гендина, Н. И. Колкова, О. И. Алдохина // Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика : сб. науч. тр. / под общ. ред. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой. – СПб. : Профессия, 2015. – С. 120–128.

78. Кузьмина, О. Г. Управление образом бренда в интернет-пространстве: цели, задачи, стратегии и тактики / О. Г. Кузьмина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7(389). – С. 89–96.

79. Кунде, Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой : [пер. с англ.] / Й. Кунде. – 2-е изд., испр. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 268 с.

80. Курбатова, М. В. Эффекты внешнего контроля деятельности преподавателей российских вузов / М. В. Курбатова, И. В. Донова // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2015. – № 2. – С. 17–27.

81. Логинова, В. А. Позиционирование учреждений ВПО ДФО на рынке образовательных услуг / В. А. Логинова, Е. В. Мурашова // Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – Т. 5. № 4. – С. 1120–1124.

82. Лухменева, Е. П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. П. Лухменева, О. М. Калиева // Вестник ОГУ. – 2012. – № 13. – С. 228–231.

83. Масальский, Д. С. Анализ основных брендинговых моделей / Д. С. Масальский // Вопросы современной науки и практики. – 2010. – № 4-6 (29). – С. 242–250.

84. Материалы круглого стола «О состоянии и перспективах развития системы среднего профессионального образования в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.council.gov.ru/activity/activities/roundtables/62614/> (дата обращения: 10.10.2017).

85. Матюшкин, В. С. Карта восприятия атрибутов как основа разработки коммуникационной кампании бренда / В. С. Матюшкин // Реклама. Теория и практика. – 2016. – № 1(73). – С. 30–36.

86. Мелентьева, Н. И. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Н. И. Мелентьева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 220 с.

87. Митрофанова, Т. Ю. Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда / Т. Ю. Митрофанова, В. А. Кныш // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4(35). – С. 398–401.

88. Модель Unilever Brand Key [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://vk.com/page-16417607\\_50065722](http://vk.com/page-16417607_50065722) (дата обращения: 24.12.2017).

89. Мокроносов, А. Г. Модель процесса управления брендом на основании оценки его конкурентоспособности / А. Г. Мокроносов, Е. И. Власова // Журнал экономической теории. – 2009. – № 4. – С. 18–22.

90. Морозов А. Э. Внутренний брендинг как инструмент эффективного управления кадровым капиталом организаций / А. Э. Морозов // Известия волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. – № 8(52). – С. 105–109.

91. Мушкетова, Н. С. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг вузов / Н. С. Мушкетова, С. В. Федорова, А. С. Беликеева // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014. – Т. 20, № 17(144). – С. 62–70.

92. Нагапетьянц, Н. А. Public Relations как основное средство маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности PR / Н. А. Нагапетьянц, Р. Н. Нагапетьянц // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 1(57) – С. 62–68.

93. Наследова, А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных / А. Наследова. – СПб. : Питер, 2011. – 410 с.

94. Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.univer-rating.ru/txt.asp?rbr=30&txt=Rbr30Text3189&lng=0> (дата обращения: 01.11.2017).

95. Нгуен Тхи Ми Хонг. Теория и методика формирования образовательного бренда вуза : дис. ... канд. пед. наук / Нгуен Тхи Ми Хонг. – М., 2009. – 224 с.

96. Нгуен Тхи Михонг. Профессионализм администрации вуза как фактор создания образовательного бренда / Нгуен Тхи Михонг // Вестник Московского университета. Серия 20: Педагогическое образование. – 2009. – № 4. – С. 17–24.

97. Неретина, Е. А. Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Вестник Южно-Уральского го-

сударственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2009. – № 41. – С. 85–94.

98. Неретина, Е. А. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е. А. Неретина, И. В. Гвоздецкая, Ю. В. Корошко // Интеграция образования. – 2015. – Т. 19, № 1(78). – С. 13–21.

99. Нечаева, Е. С. Брендинг в системе высшего образования / Е. С. Нечаева, В. А. Туркина // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 3-1. – С. 141–149.

100. Николаев, В. Н. Модели оценки конкурентных позиций вуза в условиях использования инновационных образовательных технологий / В. Н. Николаев, А. В. Ткаченко, К. А. Ткаченко // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2012. – № 4-2 (43). – С. 21–26.

101. Об образовании в Российской Федерации : федер. закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon-ob-obrazovanii.ru/23.html> (дата обращения: 01.11.2017).

102. Образование [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа : [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#) (дата обращения: 01.09.2017).

103. Окольнишникова, И. Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций / И. Ю. Окольнишникова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Экономика и менеджмент. – 2011. – № 28(245). – С. 44–48.

104. Оленев, А. А. Специфика позиционирования высшего учебного заведения на региональном рынке образовательных услуг / А. А. Оленев // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 2(46). – С. 294–296.

105. Опорные университеты: проект Министерства образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://опорныйуниверситет.рф> (дата обращения: 24.12.2017).

106. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа :

[http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Marketing\\_obrazovatelnuh\\_uslug.pdf](http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Marketing_obrazovatelnuh_uslug.pdf) (дата обращения: 24.12.2017).

107. Паршукова, О. В. Репозиционирование как инструмент инновационного маркетинга в российских реалиях / О. В. Паршукова, Н. В. Шлепина, Я. Г. Воспельникова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2011. – Т. 1, № 2. – С. 279–281.

108. Пашинян, И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения / И. А. Пашинян // Научная периодика: проблемы и решения. – 2012. – № 3. – С. 13–18.

109. Пашкус, В. Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде / В. Ю. Пашкус // Стратегический менеджмент. – 2011. – № 02(14). – С. 82–88.

110. Пашкус, Н. А. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: стратегии прорывного позиционирования при продвижении инновационного вуза / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус // Маркетинг МВА: Маркетинговое управление предприятием. 2013. – Т. 6, № 1. – С. 84–100.

111. Пашкус, Н. А. Конкурентоспособность вуза в условиях новой экономики: подходы к оценке / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 12. – С. 122–127.

112. Пащенко, У. Ю. Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры / У. Ю. Пащенко // Гуманитарий юга России. – 2014. – № 3. – С. 165–170.

113. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамалеева. – М.–СПб. : Вершина, 2007. – 340 с.

114. Перция, В. Клейменные железом [Электронный ресурс] / В. Перция. – Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/iron\\_brand.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/iron_brand.htm) (дата обращения: 13.04.2017).

115. Поддержка инновационных образовательных программ вузов // Официальный сайт Министерства образования Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gov.ru> (дата обращения: 30.10.2015).



116. Покровская, Д. И. Потенциал интерактивных медиа в создании бренда российских образовательных учреждений / Д. И. Покровская // Наука и современность. – 2011. – № 12-2. – С. 180–183.

117. Попов, Д. Г. Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования / Д. Г. Попов // Управленческое консультирование. – 2014. – № 11(71). – С. 82–90.

118. Преображенская, К. В. Научные конвенции как результат коммуникационного процесса: современные факторы позиционирования науки и университета / К. В. Преображенская, А. В. Хашковский // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2015. – Т. 2, № 4. – С. 159–163.

119. Пржедецкая, Н. В. Маркетинговое управление в процессе формирования институционального механизма развития современного бизнес-образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Н. В. Пржедецкая. – Ростов н/Д, 2013. – 22 с.

120. Приоритеты развития профессионального образования в России : [доклад на совместном заседании Гос. совета Рос. Федерации и Комиссии по модернизации и технол. развитию экономики России по вопросу модернизации проф. образования 31 августа 2010 г.]. – Режим доступа : [http://portal.tpu.ru/departments/head/education/nms/31\\_08\\_2010.pdf](http://portal.tpu.ru/departments/head/education/nms/31_08_2010.pdf) (дата обращения: 24.12.2017).

121. Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://5top100.ru/about/more-about/> (дата обращения: 02.10.2017).

122. Прохоров, А. В. Брендинг университетов: российский опыт / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – Т. 21, № 3–4. – С. 25–30.

123. Прохоров, А. В. Позиционирование университета через принадлежность к категории «университет мирового класса» / А. В. Прохоров // Ineternum. 2015. – № 1(10). – С. 54–61.

124. Пьянзина, М. Е. Современные бренд-технологии в сфере высшего профессионального образования / М. Е. Пьянзина // ИнВестРегион. – 2013. – № 4.1. – С. 32–36.
125. Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз. – М. : Соверо, 1992. – 360 с.
126. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие / Е. А. Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
127. Сагинова, О. В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект / О. В. Сагинова // Экономика образования. – 2004. – № 2. – С. 26–40.
128. Свалова, В. Е. Стратегическое управление брендом и его значение в развитии инноваций / В. Е. Свалова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2012. – № 35. – С. 1–4.
129. Свекатовски, Р. И. Императивы стратегического позиционирования высших учебных заведений на рынке образовательных услуг / Р. И. Свекатовски // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2010. – № 39(215). – С. 94–98.
130. Селюков, М. В. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5.
131. Селянская, Г. Н. Создание комплементарной команды вузовский преподавателей (использование методологии И. Адизеса для реализации проекта «Профессиональный портрет преподавателя РЭУ им. Г. В. Плеханова») / Г. Н. Селянская, И. И. Скоробогатых, О. В. Сагинова, Ж. Б. Мусатова // Наука управления. – 2012. – № 2. – С. 58–63.
132. Сетиаван, А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : [пер. с англ.] / А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
133. Сидельникова, О. В. Медиарилейшнз в системе PR-технологий (на примере высшего профессионального образования России) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Сидельникова. – Воронеж, 2008. – 19 с.

134. Скотникова, А. В. Бренд-менеджмент как механизм эффективного позиционирования современного отраслевого вуза в конкурентной среде / А. В. Скотникова // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2016. – № 9(139). – С. 175–181.

135. Соловьева, Д. В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. – 2012. – № 4. – С. 49–81.

136. Соловьева, Д. В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. – 2013. – № 1. – С. 31–68.

137. Старов, С. А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда / С. А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 4. – С. 198–211.

138. Степанычева, Е. В. Управление брендом как бизнес процесс / Е. В. Степанычева // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 10. – С. 144–149.

139. Стратегия развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в Российской Федерации на период до 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://минобрнауки.рф/media/events/files/41d4701ab6fda8ac3556e.pdf> (дата обращения: 24.12.2017).

140. Толстяков, Р. Р. Классификация стратегий управления на основ объектно-ориентированного подхода / Р. Р. Толстяков, Р. В. Хрусталева // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 1. – С. 75–80.

141. Траут, Дж. Позиционирование – игра, в которую играют люди в сегодняшнем мире «и я тоже» [Электронный ресурс] / Дж. Траут, Э. Райс ; пер. А. Сухенко. – Режим доступа : <http://marketing.by/mnenie/pozitsionirovanie-igra-v-kotoruyu-igrayut-lyudi-v-segodnyashnem-mire-i-ya-tozhe-dzhek-traut/> (дата обращения: 24.12.2017).

142. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.

143. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
144. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб. : Питер, 2010. – 256 с.
145. Третьяк, О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11, № 1. – С. 41–62.
146. Туманов, С. А. Подходы к оценке рыночной позиции промышленного предприятия на рынке / С. А. Туманов // Вестник УГТУ-УПИ. – 2009. – № 5. – С. 144–151.
147. Ульяновский, А. В. Бренд вуза. Имиджевые и брендовые характеристики вуза как проекция эмпирически выявленных ценностей абитуриентов / А. В. Ульяновский, К. В. Преображенская // Universum: вестник Герценовского университета. – 2015. – № 1–2. – С. 36–41.
148. Уральский государственный колледж им. И.И. Ползунова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ugkr.ru/> (дата обращения: 24.12.2017).
149. Уральский колледж технологий и предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.uktr.ru/> (дата обращения: 24.12.2017).
150. Хачатурян, Н. Р. Формирование бренда регионального высшего учебного заведения (на примере вузов г. Ростова-на-Дону) : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Н. Р. Хачатурян. – М, 2008. – 19 с.
151. Хибинг, Р. Маркетинг / Р. Хибинг, С. Купер ; пер. с англ. под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. – М. : Эксмо, 2010. – 630 с.
152. Хлебович, Д. И. Экспертный опрос как инструмент исследования проблем высшего профессионального образования: предпосылки и практика использования / Д. И. Хлебович // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 6. – С. 12–20.
153. Хотькина, А. В. Особенности применения современных моделей брендинга на российском рынке / А. В. Хотькина // Известия Санкт-Петербургского экономического университета. – 2009. – № 2. – С. 189–192.

154. Хруцкий, В. Е. Методика позиционирования товара из 7 шагов [Электронный ресурс] / В. Е. Хруцкий. – Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/product\\_positioning.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/product_positioning.htm) (дата обращения: 06.06.2016).

155. Хулей, Г. Дж. Введение в позиционирование. Фрагмент из книги «Маркетинг. Бизнес-класс» [Электронный ресурс] / Г. Дж. Хулей. – Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos\\_bclass.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos_bclass.htm) (дата обращения: 24.12.2017).

156. Чаган, Н. Г. Управление брендом в системе высшего образования: российский и зарубежный опыт / Н. Г. Чаган // Вестник Университета Российской академии образования. – 2012. – № 5(63). – С. 12–18.

157. Черемисин, В. В. Маркетинговое исследование отношения внутренней аудитории вуза на основе позиционирования / В. В. Черемисин // Научные труды Дальневосточного государственного технического рыбохозяйственного университета. – 2008. – № 20. – С. 360–372.

158. Чернышева, Е. К. Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения : дис. ... канд. экон. наук / Е. К. Чернышева. – СПб., 2011. – 190 с.

159. Чеховский, А. В. Как не подорвать доверие к собственному бренду. Внутренний брендинг как средство укрепления бренда / А. В. Чеховский // Бренд-менеджмент. – 2011. – № 6(61). – С. 390–395.

160. Шурчкова, Ю. В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций / Ю. В. Шурчкова // Статистика и экономика. – 2011. – № 7. – С. 118–121.

161. Юрков, Д. А. Свободные дистанционные курсы как атрибут и фактор конкурентоспособности ведущих университетов / Д. А. Юрков // Прикладная информатика. – 2014. – № 5(53). – С. 33–40.

162. Diaconu, M. Student satisfaction, resultant of marketing orientation of university under current conditions / M. Diaconu, F. Dinescu // Scientific Bulletin: Economic Sciences. – 2012. – No. 11(Special). – P. 3–9.

163. Garipağaoğlu, B. Ç. Branding in Higher Education: A Case Study from Turkey / B. Ç. Garipağaoğlu // Higher Education Policy. – 2016. – Vol. 29, No. 2. – P. 254–271.

164. Kotler, P. Marketing management / P. Kotler, K. L. Keller. – 14th ed. – Boston : Prentice Hall, 2012. – 812 p.

165. Melewar, T. C. Five areas to advance branding theory and practice / T. C. Melewar, Bang Nguyen // Journal of Brand Management. – 2015. – No. 21. – P. 758–769.

166. Nistorescu, T. Brand – product interdependence / T. Nistorescu, C. M. Barbu, C. C. Ploscaru // Management & Marketing. – 2014. – No. 1 (Vol. 12). – P. 7–13.

167. Vukasovic, T. Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education / T. Vukasovic // Managing Global Transitions. – 2015. – No. 13(1). – P. 75–90.

## АНКЕТА

Опрос проводится с целью оценки текущей позиции Уральского государственного экономического университета в рамках исследования позиционирования вузов Екатеринбурга

Просим вас представить свое мнение по всем вопросам анкеты!

1. Укажите, какие, на ваш взгляд, вузы Екатеринбурга составляют наибольшую конкуренцию Уральскому государственному экономическому университету (не более пяти вузов):

---

2. В чем основные преимущества Уральского государственного экономического университета по сравнению с конкурентами (не более 5 характеристик)

---

3. Какие уникальные характеристики присущи Уральскому государственному экономическому университету (не более 3 характеристик)

---

4. Распределите по степени значимости для вас при выборе вуза, представленные характеристики (где 1 – самая малозначимая характеристика, 9 – самая значимая характеристика):

Характеристика вуза	Значимость характеристики
Высокопрофессиональный профессорско-преподавательский состав	
Разнообразная студенческая жизнь (творчество, спорт, общение)	
Созданы условия для активной и разнообразной научно-исследовательской деятельности	
Вуз присутствует во многих рейтингах	
Много известных выпускников вуза	
Вуз активно участвует в международной деятельности (международные молодежные проекты)	
Большое количество работодателей-партнеров	
Выпускники вуза востребованы на рынке труда	
Вуз готовит экономическую элиту региона и страны	

5. Оцените степень профессионализма профессорско-преподавательского состава Уральского государственного экономического университета:

Низкий профессионализм                    1   2   3   4   5   6   7   8   9   10                    Высокий профессионализм

6. Оцените, насколько разнообразна студенческая жизнь в Уральском государственном экономическом университете (творчество, спорт, общение) (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Не разнообразна                    1   2   3   4   5   6   7   8   9   10                    Очень разнообразна

7. Оцените, насколько разнообразна научная жизнь студентов в Уральском государственном экономическом университете (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Не разнообразна                    1   2   3   4   5   6   7   8   9   10                    Очень разнообразна

8. Оцените положение Уральского государственного экономического университета в рейтингах вузов (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Слабо представлен в рейтингах                    1   2   3   4   5   6   7   8   9   10                    Присутствует во многих рейтингах

9. Оцените наличие известных выпускников из Уральского государственного экономического университета (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Мало известных выпускников                    1   2   3   4   5   6   7   8   9   10                    Много известных выпускников

10. Оцените, насколько активно участвует в международном сотрудничестве Уральский государственный экономический университет в рамках обучения студентов (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Не принимает активного участия                    1   2   3   4   5   6   7   8   9   10                    Принимает активное участие

11. Оцените взаимодействие Уральского государственного экономического университета с работодателями (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Мало партнеров-работодателей                    1   2   3   4   5   6   7   8   9   10                    Много партнеров-работодателей

12. Оцените, насколько высока степень трудоустройства выпускников Уральского государственного экономического университета (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Низкая степень трудоустройства                    1   2   3   4   5   6   7   8   9   10                    Высокая степень трудоустройства



13. Оцените условия, созданные в Уральском государственном экономическом университете для развития способностей студентов (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Нет условий                      1   2   3   4   5   6   7   8   9   10                      Созданы все условия

14. Выразите степень согласия с выражением: «Уральский государственный экономический университет - вуз, где готовят экономическую элиту Урала и других регионов страны» (обведите цифру, соответствующую вашему мнению):

Полностью                      1   2   3   4   5   6   7   8   9   10                      Полностью согласен  
не согласен

15. Что, прежде всего, привлекло вас/привлекает абитуриентов в Уральском государственном экономическом университете

---

16. Укажите какие выгоды, на ваш взгляд, может получить студент от обучения в Уральском государственном экономическом университете (не менее пяти):

---



---



---

17. Укажите, какие характеристики, на ваш взгляд, прежде всего присущи Уральскому государственному экономическому университету (отметьте выбранные характеристики любым значком):

– Высокопрофессиональный профессорско-преподавательский состав (иностранцы преподаватели, преподаватели от бизнеса)

– Разнообразная студенческая жизнь (творчество, спорт, общение)

– Активная и разнообразная научно-исследовательская деятельность

– Лидерство в рейтингах

– Известные выпускники

– Активная международная деятельность (международные молодежные проекты)

– Большое количество работодателей-партнеров

– Лучший университет по трудоустройству выпускников

– Подготовка экономической элиты региона и страны

– Другие \_\_\_\_\_

Благодарим за участие!

## АНКЕТА

Опрос проводится с целью оценки текущей позиции Уральского государственного экономического университета в рамках исследования позиционирования вузов Екатеринбурга.

Просим вас представить свое экспертное мнение по всем вопросам анкеты!

1. Укажите, какие, на ваш взгляд, вузы Екатеринбурга составляют наибольшую конкуренцию Уральскому государственному экономическому университету (не более пяти вузов):

---

2. В чем основные преимущества Уральского государственного экономического университета по сравнению с конкурентами (не более 5 характеристик)

---

3. Какие уникальные характеристики присущи Уральскому государственному экономическому университету (не более 3 характеристик)

---

4. Оцените степень профессионализма профессорско-преподавательского состава Уральского государственного экономического университета

Низкий	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Высокий
профессионализм											профессионализм

5. Оцените, насколько разнообразна студенческая жизнь в Уральском государственном экономическом университете (творчество, спорт, общение):

Не разнообразна	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Очень разнообразная
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

6. Оцените, насколько разнообразна научная жизнь студентов в Уральском государственном экономическом университете:

Не разнообразна	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Очень разнообразная
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

7. Оцените положение Уральского государственного экономического университета в рейтингах вузов:

Слабо представлен в рейтингах	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Представлен во многих рейтингах
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------------------

8. Оцените наличие известных выпускников из Уральского государственного экономического университета:

Мало известных выпускников      1   2   3   4   5   6   7   8   9   10      Много известных выпускников

9. Оцените, насколько активно участвует в международном сотрудничестве Уральский государственный экономический университет в рамках обучения студентов:

Не принимает участия      1   2   3   4   5   6   7   8   9   10      Принимает активное участие

10. Оцените взаимодействие Уральского государственного экономического университета с работодателями

Мало партнеров-работодателей      1   2   3   4   5   6   7   8   9   10      Много партнеров-работодателей

11. Оцените, насколько высока степень трудоустройства выпускников Уральского государственного экономического университета

Низкая степень трудоустройства      1   2   3   4   5   6   7   8   9   10      Высокая степень трудоустройства

12. Оцените условия, созданные в Уральском государственном экономическом университете для развития способностей студентов

Нет условий      1   2   3   4   5   6   7   8   9   10      Созданы все условия

13. Выразите степень согласия с выражением: «Уральский государственный экономический университет - вуз, где готовят экономическую элиту Урала и других регионов страны»:

Полностью не согласен      1   2   3   4   5   6   7   8   9   10      Полностью согласен

14. Как вы думаете, что, прежде всего, привлекает абитуриентов в Уральский государственный экономический университет?

---

15. Укажите, какие выгоды может получить студент от обучения в Уральском государственном экономическом университете (не менее трех):

---

16. Как, на данный момент, позиционирует себя Уральский государственный экономический университет

---

Благодарим за участие!

## Приложение В

Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должен соответствовать идеальный вуз.

Для оценки используйте шкалу, представленную ниже. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него. Если Вы полностью не согласны с этим утверждением, то обведите цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

Просим Вас ответить на каждый вопрос.

**ОЖИДАНИЕ**

Оцениваемые факторы/критерии качества		Баллы				
Осязаемость (материальные элементы)		5	4	3	2	1
1	Наличие современных аудиторий, оснащенные современным оборудованием					
2	Приятный интерьер коридоров и аудиторий (цветовое оформление, освещение)					
3	Внешний вид преподавателей должен соответствовать их деятельности					
4	Простота и удобство получения нужной информации					
Надежность						
5	Содействие трудоустройству выпускников					
6	Наличие в вузе условий для интересной студенческой жизни (КВН, конкурсы, стройотряды, тренинги)					
7	Наличие и предоставление общежития всем иногородним студентам					
8	Востребованность выпускников на рынке труда					
9	Организация здорового питания по доступным ценам					
Реактивность персонала						
10	Занятия проводятся своевременно, по расписанию, без опозданий					
11	Взаимодействие преподавателей со студентами по учебным вопросам и вне аудиторий (портал, эл. почта, соц. сети)					
12	Привлечение к ведению аудиторных занятий преподавателей – практиков (работающие на конкретных предприятиях)					
13	Качество аудиторных занятий зависит от наличия ученой степени у преподавателя (кандидат, доктор)					
Компетентность персонала						
14	Высокий уровень знаний теории и практики преподаваемого материала					
15	Вежливость и доброжелательность по отношению к студентам преподавателей и сотрудников вуза					
16	Преподаватели интересно проводят свои занятия					
17	Преподаватели должны создавать условия, мотивирующие студентов к учебе					
Эмпатия						
18	Преподаватели придерживаются индивидуального подхода к студенту					
19	Готовность преподавателей потратить время на прием пересдач у студентов					
20	Преподаватели предоставляют студентам задания разного уровня сложности					
21	Наличие организации в вузе, которая помогала бы студентам защищать их права					
22	Голос студента значим в вузе и его мнение всегда услышат					

Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия УрГЭУ перечисленным ниже критериям.

### ВОСПРИЯТИЕ

Оцениваемые факторы/критерии качества		Баллы				
Осязаемость (материальные элементы)		5	4	3	2	1
1	Наличие современных аудиторий, оснащенные современным оборудованием					
2	Приятный интерьер коридоров и аудиторий (цветовое оформление, освещение)					
3	Внешний вид преподавателей должен соответствовать их деятельности					
4	Простота и удобство получения нужной информации					
Надежность						
5	Содействие трудоустройству выпускников					
6	Наличие в вузе условий для интересной студенческой жизни (КВН, конкурсы, стройотряды, тренинги)					
7	Наличие и предоставление общежития всем иногородним студентам					
8	Востребованность выпускников на рынке труда					
9	Организация здорового питания по доступным ценам					
Реактивность персонала						
10	Занятия проводятся своевременно, по расписанию, без опозданий					
11	Взаимодействие преподавателей со студентами по учебным вопросам и вне аудиторий (портал, эл. почта, соц. сети)					
12	Привлечение к ведению аудиторных занятий преподавателей – практиков (работающие на конкретных предприятиях)					
13	Качество аудиторных занятий зависит от наличия ученой степени у преподавателя (кандидат, доктор)					
Компетентность персонала						
14	Высокий уровень знаний теории и практики преподаваемого материала					
15	Вежливость и доброжелательность по отношению к студентам преподавателей и сотрудников вуза					
16	Преподаватели интересно проводят свои занятия					
17	Преподаватели должны создавать условия, мотивирующие студентов к учебе					
Эмпатия						
18	Преподаватели придерживаются индивидуального подхода к студенту					
19	Готовность преподавателей потратить время на прием пересдач у студентов					
20	Преподаватели предоставляют студентам задания разного уровня сложности					
21	Наличие организации в вузе, которая помогала бы студентам защищать их права					
22	Голос студента значим в вузе и его мнение всегда услышат					

Просим высказать Ваше мнение относительно важности для Вас перечисленных ниже критериев при выборе вуза (РЕЙТИНГ)

Оцениваемые факторы/критерии качества		Баллы				
Осязаемость (материальные элементы)		5	4	3	2	1
1	Наличие современных аудиторий, оснащенные современным оборудованием					
2	Приятный интерьер коридоров и аудиторий (цветовое оформление, освещение)					
3	Внешний вид преподавателей должен соответствовать их деятельности					
4	Простота и удобство получения нужной информации					
Надежность						
5	Содействие трудоустройству выпускников					
6	Наличие в вузе условий для интересной студенческой жизни (КВН, конкурсы, стройотряды, тренинги)					
7	Наличие и предоставление общежития всем иногородним студентам					
8	Востребованность выпускников на рынке труда					
9	Организация здорового питания по доступным ценам					
Реактивность персонала						
10	Занятия проводятся своевременно, по расписанию, без опозданий					
11	Взаимодействие преподавателей со студентами по учебным вопросам и вне аудиторий (портал, эл. почта, соц. сети)					
12	Привлечение к ведению аудиторных занятий преподавателей – практиков (работающие на конкретных предприятиях)					
13	Качество аудиторных занятий зависит от наличия ученой степени у преподавателя (кандидат, доктор)					
Компетентность персонала						
14	Высокий уровень знаний теории и практики преподаваемого материала					
15	Вежливость и доброжелательность по отношению к студентам преподавателей и сотрудников вуза					
16	Преподаватели интересно проводят свои занятия					
17	Преподаватели должны создавать условия, мотивирующие студентов к учебе					
Эмпатия						
18	Преподаватели придерживаются индивидуального подхода к студенту					
19	Готовность преподавателей потратить время на прием переписки у студентов					
20	Преподаватели предоставляют студентам задания разного уровня сложности					
21	Наличие организации в вузе, которая помогала бы студентам защищать их права					
22	Голос студента значим в вузе и его мнение всегда услышат					

## Приложение Г

## Анкета

## Уважаемый студент!

Данное исследование проводится с целью оценки восприятия студентами бренда УрГЭУ.

Просим вас принять участие в нашем исследовании!  
Анонимность - гарантируется,  
правдивость в ответах – приветствуется!

1. Укажите курс, на котором вы учитесь: \_\_\_\_\_

2. Выберите только две выгоды, которые вы прежде всего хотите получить от обучения в УрГЭУ:

- хочу получить высокооплачиваемую должность;
- хочу стать высокообразованным специалистом в своей профессии;
- хочу завести новых друзей;
- хочу получить новые знания и умения;
- хочу развить собственные способности;
- хочу получить все удовольствия от студенческой жизни;
- другое \_\_\_\_\_

3. Укажите, насколько выражены у вас представленные эмоции в процессе обучения в УрГЭУ (обведите в каждой паре цифру, которая соответствует испытываемым эмоциям):

Ненависть	1	2	3	4	5	Любовь
Разочарование	1	2	3	4	5	Удовлетворение
Гнев	1	2	3	4	5	Благодарность
Упрек	1	2	3	4	5	Восхищение
Тревога	1	2	3	4	5	Уверенность
Печаль	1	2	3	4	5	Радость
Скука	1	2	3	4	5	Интерес

4. Представьте и укажите, какими бы чертами обладал УрГЭУ, если бы он был человеком:

\_\_\_\_\_

5. Почему для получения высшего образования вы выбрали именно УрГЭУ?

\_\_\_\_\_

6. Оцените степень своего согласия с представленными утверждениями (проставьте любой знак в ячейке, соответствующей степени вашего согласия).

Характеристики	Согласен	Частично согласен	Затрудняюсь ответить	Частично не согласен	Не согласен
Все занятия проходят интересно и увлекательно					
Преподаватели очень хорошо знают дисциплины, которые ведут					
Студент для УрГЭУ всегда на первом месте					
В УрГЭУ разнообразная интересная студенческая жизнь					
В УрГЭУ созданы все условия для развития своих способностей					
УрГЭУ – вуз, в котором можно получить качественное экономическое образование					
Выпускники УрГЭУ востребованы на рынке труда					
В УрГЭУ насыщенная научно-исследовательская жизнь студентов					
Выгодные для студентов варианты международного сотрудничества					

7. Насколько вероятно, что вы порекомендуете своим друзьям или знакомым УрГЭУ для обучения. Обведите число, которое наиболее точно отражает степень вероятности:

Точно не порекомендую                      1   2   3   4   5   6   7   8   9   10                      Точно порекомендую

8. Назовите три первые ассоциации с УрГЭУ, которые у вас возникают:

---



---