

УДК 378.4+659.4

МОДЕЛЬ УНИВЕРСИТЕТА КАК ОСНОВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЕГО БРЕНДА

© Андрей Васильевич ПРОХОРОВ

кандидат филологических наук, доцент, директор центра маркетинга образовательных услуг
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
E-mail: proh_and@rambler.ru

Конкуренция на рынке образовательных услуг вышла на глобальный уровень. Современные университеты вынуждены искать дополнительные конкурентные преимущества, призванные повысить привлекательность учебного заведения среди целевых аудиторий. В последние годы актуальными являются проблемы построения бренда высшего учебного заведения и его позиционирования. В качестве ценностной основы построения бренда и его позиционирования может выступать модель университета, представляющая собой совокупность ценностных характеристик, разделяемых сотрудниками вуза и транслируемых через бренд на внешние аудитории. К ведущим моделям современного университета часто относят следующие модели: предпринимательский университет, проектно-ориентированный, инновационный, корпоративный и др. Отмечен особый потенциал модели инновационного университета как основа для построения и позиционирования бренда учебного заведения. Рассмотрены характеристики модели инновационного университета. В качестве примера брендирования российских вузов приводится практика Университета информационных технологий, механики и оптики, позиционирующего себя как «Первый неклассический университет».

Ключевые слова: университет; модель университета; бренд; ценности; позиционирование; образовательная услуга

Изменения в сфере высшего образования под влиянием глобализации дают специалистам почву для обсуждения формирующихся новых моделей университета. А.С. Запесоцкий отмечает, что «формирование различных моделей университетского образования – это исторически обусловленный процесс, имеющий циклический характер» [1, с. 155]. Содержание каждого цикла определяется, с одной стороны, реальными противоречиями, возникающими вследствие инертности образовательных систем, а с другой – динамичным развитием реальной жизни, изменениями конкретной социокультурной ситуации. В результате изменяется не только содержание образования, но и доминирующая модель университета [1, с. 155].

Функционирование университетов в условиях жесткой конкуренции подразумевает обращение к маркетинговому инструментарию, в том числе к вопросам формирования конкурентоспособного бренда вуза, позиционирования вуза и предлагаемых им услуг.

Под брендом образовательного учреждения принято понимать «семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведения, транслируемый через его внешние и внут-

ренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг» [2, с. 35].

В работе Н.Р. Хачатурян бренд образовательного учреждения понимается как «испытываемое целевой группой потребителей образовательных услуг ожидание получения конкретной выгоды из определенного источника (специальности, успешного карьерного роста), часто ассоциируемое со стандартизованным набором символических представлений (название, логотип, пиктограмма, цвет, изображение и т. д.), что позволяет более полно использовать эффект бренда в сфере образовательных услуг» [3, с. 9-10].

Формирование бренда, как правило, осуществляется по двум направлениям через внешнее и внутреннее позиционирование. **Внешнее позиционирование** связано с рыночным позиционированием (для вуза – это рынок труда, образовательных услуг, интеллектуальной собственности, научных продуктов и технологий), призванным обеспечить завоевание определенной конкурентной позиции. **Внутреннее позиционирование** отражает внутреннее позиционирование бренда посредством его идентификации,

коммуникаций, внутреннего маркетинга и организационной поддержки [4, с. 15].

В процессе позиционирования вуз должен довести до потребителя свою главную идею – уникальность. Она призвана отражать его ценности, миссию и перспективное видение [4, с. 15].

Мы считаем целесообразным рассматривать модели функционирования университетов, отражающие приверженность учебного заведения к определенному набору ценностей, в качестве основы для его позиционирования. Под позиционированием следует понимать определение места учебного заведения и предлагаемых услуг на рынке, которое будет выгодно отличать от конкурентов [5–7]. Набор ценностей, лежащих в основе каждой исторически-обусловленной модели, во многом определяет место учебного заведения на рынке образовательных услуг, его привлекательность для аудитории.

Маркетинговое позиционирование вуза представляет собой деятельность, ориентированную на максимально выгодное представление вуза и его услуг с использованием маркетингового инструментария на основании их рациональных объективных преимуществ перед конкурентами. Позиционирование является первым шагом при разработке стратегии продвижения, определяет прямых и косвенных конкурентов и помогает вузу проложить четкий курс на долгосрочный успех в сфере образования [5].

В специальной литературе уже описаны различные модели глобального университета, каждая из которых отражает реакцию университета на современные социально-экономические и культурные условия.

На разных этапах развития университетского образования сложились и получили развитие следующие исторические модели университета:

- средневековый университет;
- классический университет;
- неоклассический (гумбольдтский) университет;
- глобальный (постклассический) университет.

Среди моделей глобального университета выделяют **модели проектно-ориентированного, предпринимательского, корпоративного, инновационного** университета.

В качестве концептуальной основы для построения бренда современного университета может рассматриваться та или иная модель университета, которая соответствует требованиям времени, формирующимся новым для академической сферы ценностям, ожиданиям общества и бизнес-среды. На наш взгляд, значительным потенциалом в построении бренда учебного заведения обладает модель инновационного вуза, так как подчеркивает характер предлагаемых услуг, отражает следование вызовам современного общества [7].

Идея позиционирования университета как инновационного имеет свои предпосылки. В 2000-х гг. российские университеты по примеру западных коллег стали относить инновационную деятельность к числу приоритетных, добиваясь в ней определенных успехов. Появились основания для выделения модели инновационного университета. В российской трактовке (А.Б. Бедный, А.О. Грудзинский, Р.Г. Стронгин) модель инновационного университета имеет общие черты с моделью предпринимательского университета, приоритетной для большинства зарубежных вузов [8]. Дополнительный импульс инновационная деятельность в российских вузах получила благодаря приоритетному национальному проекту «Образование», реализация которого в ведущих вузах страны пришлось на 2007–2008 гг. В число 57 победителей национального проекта «Образование» вошел Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина.

О.А. Грудзинский и А.Б. Бедный предлагают функциональную модель инновационного университета, которая вбирает в себя характеристики исследовательского и проектно-ориентированного университета. Модель университета представлена в виде тетраэдра, на вершине которого расположен инноватор как главный университетский продукт [9].

Основанием тетраэдра выступает «треугольник знаний» – система взаимодействия между образованием, наукой и инновациями. Данные элементы зачастую недооцениваются в ходе развития успешной экономики, в то время как интеграция данных элементов выступает залогом экономического успеха [8, с. 14].

Авторы концепции тетраэдра утверждают, что инновации со значительно большим успехом производятся в высокотехнологичных корпорациях, университет же выполняет роль догоняющего. Актуальным является вопрос о том, сможет ли университет соперничать с корпорациями в плане инновационных разработок. Специалисты приходят к выводу о невозможности такой конкуренции, подтверждением чему выступает передовой зарубежный опыт, в частности, низкая патентная активность университетов по сравнению с корпорациями, низкая доля доходов от инновационной деятельности в бюджете университета. Даже такие «блокбастеры» в сфере университетских инноваций, как, например, Facebook, Yahoo, Google, человеческий гормон роста, вакцина от гепатита В, являются скорее большой удачей и подтверждают исключение, нежели являются правилом. По мнению исследователей, университеты, в первую очередь, должны сосредоточиться на подготовке инноваторов. Как следствие, конкуренция между университетами, по их мнению, должна лежать в плоскости борьбы за качество подготовки инноваторов [9].

Инноваторы – это именно тот продукт, в производстве которого у университетов нет видимых конкурентов; это конкурентное преимущество университетов. «Это преимущество состоит в реализации исторической функции университетов – производство человеческого капитала принципиально нового качества» [9, с. 33]. Таким образом, инноватор располагается в модели инновационного университета, предложенного А.О. Грудзинским и А.Б. Бедным, в качестве вершины над «треугольником знаний», отражающим основные направления деятельности университета: Образование, Науку, Инновации.

Неудовлетворенность занимаемой позицией, в том числе в рейтингах, побуждает вузы применять технологии и инструменты брендинга. В российской практике ярким примером позиционирования вуза (репозиционирования, если быть совсем точными) является опыт Университета информационных технологий, механики и оптики (ИТМО) (бывший ЛИТМО – ведущий вуз г. Ленинград, ныне – г. Санкт-Петербург) в области информационных и фотонных технологий. Его ядро составляют логотип и новый слоган «Больше чем университет» (“It’s more than

University”) [4]. Одна из стратегических инициатив ИТМО обозначена следующим образом: «Продвижение бренда Университета ИТМО на мировой уровень».

Стратегическая инициатива 4 (СИ 4) нацелена на повышение международной конкурентоспособности Университета ИТМО за счет формирования и продвижения бренда, значительного усиления роли коммуникаций и повышения узнаваемости университета в мировом пространстве.

В соответствии с Планом мероприятий («дорожной картой») реализация СИ 4 осуществляется в три этапа.

1 этап – 2013–2014 гг.: выстраивание системы управления коммуникациями в университете, подготовка коммуникационной стратегии формирования мирового бренда, модернизация комплекса порталных интернет-решений.

2 этап – 2015–2016 гг.: реализация стратегии позиционирования Университета ИТМО как мирового бренда, повышение узнаваемости вуза на национальном и международном уровнях, динамичное продвижение университета в рейтингах, формирование лояльности внешней и внутренней аудиторий к университету.

3 этап – 2017–2020 гг.: развитие единого сообщества Университета ИТМО; профессиональное управление репутацией вуза; интенсивное продвижение вуза в мировых рейтингах [10].

ИТМО был вынужден репозиционировать бренд в целях повышения международной конкурентоспособности в связи с тем, что ИТМО в 2013 г. стал участником Программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди международных научно-образовательных центров, известной как «5 в 100». В 2014 г. в ИТМО созданы 49 международных подразделений с участием ведущих зарубежных специалистов, открыто более 30 программ двойных дипломов по направлениям бакалавриата и магистратуры. Это, безусловно, способствует интеграции вуза в мировое образовательное и научное пространство, повышает его имиджевые характеристики [4, с. 17].

В задачах программы развития ИТМО большой акцент делается на коммуникациях по продвижению бренда университета и трансляции его ценностей. Так, например,

задача 4.2 строится на реализации комплекса мероприятий, направленных на формирование корпоративной культуры Университета ИТМО, трансляцию принципов и ценностей вуза на реальные и потенциальные группы общности и позиционирование университета как единой команды профессионалов [10].

В маркетинговых коммуникациях ИТМО использует слоган «Первый неклассический университет», тем самым указывая на свою уникальность, отстраиваясь от вузов, позиционирующих себя как «классические». «Неклассический» характер университета прослеживается и в специфике продвижения университета, нехарактерной для сферы высшего образования. Например, можно отметить проект «Велопрогулки с ректором», а также вполне своевременную попытку встроиться в повестку дня с акцией «В Питере – пить» по следам одноименной песни группы «Ленинград».

Таким образом, построение конкурентоспособного бренда возможно с опорой на ценности, разделяемые университетом. В качестве основы для построения и позиционирования бренда университета выступает выбранная модель университета, предполагающая определенную конфигурацию ценностей.

Список литературы

1. *Занесоцкий А.С.* Образование: Философия, культурология, политика. М.: Наука, 2003.
2. *Краева И.А.* Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2007. № 1. С. 35-39.
3. *Хачатурян Н.Р.* Формирование брэнда регионального высшего учебного заведения (на примере вузов г. Ростова-на-Дону): автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Ростов н/Д, 2008.
4. *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 (78). С. 13-21.
5. *Кумпилова А.Р.* Маркетинговое позиционирование вуза как элемент коммуникационной стратегии // Образовательная среда сегодня: стратегии развития. 2015. № 2. С. 248-249.
6. *Прохоров А.В.* Модели университета в условиях глобализации // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2013. № 3 (27). С. 56-66.
7. *Прохоров А.В.* Модель инновационного университета как основа брендинга // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2014. Вып. 1 (129). С. 114-118.
8. *Приоритеты инновационного общества: зарубежный опыт. Аналитический обзор по представлению высшей школы и университетской науки в качестве базовых составляющих инновационного общества: Финляндия, Ирландия, Канада, Южная Корея: информационно-библиографический бюллетень.* Тверь, 2012.
9. *Грудзинский А.О., Бедный А.Б.* Концепция конкурентоспособного университета: модель тетраэдра // Высшее образование в России. 2012. № 12. С. 29-36.
10. Сайт программы повышения конкурентоспособности ИТМО. URL: <http://5100.ifmo.ru> (дата обращения 12.05.2017).

References

1. *Zapesotskiy A.S.* *Obrazovanie: Filosofiya, kul'turologiya, politika* [Education: Philosophy, Culturology, Politics]. Moscow, Nauka Publ., 2003. (In Russian).
2. *Kraeva I.A.* *Pozitsionirovanie brenda NNGU na rynke obrazovatel'nykh uslug* [Brand positioning of University of Nizhni Novgorod at the market of educational services]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo – Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2007, no. 1, pp. 35-39. (In Russian).
3. *Khachatryan N.R.* *Formirovanie brenda regional'nogo vysshego uchebnogo zavedeniya (na primere vuzov g. Rostova-na-Donu): avtoref. dis. ... kand. ekonom. nauk* [Brand Formation of Regional Higher Educational Institution (Basing on the Example of Rostov-on-Don Institutes). Cand. econ. sci. diss. abstr.]. Rostov-on-Don, 2008. (In Russian).
4. *Neretina E.A., Gvozdetskaya I.V., Korokoshko Y.V.* *Imidzh i brend vuza: vzaimosvyaz', osobennosti formirovaniya i potentsial razvitiya* [Reputation and brand of the university: the connection, formation peculiarities and development potential]. *Integratsiya obrazovaniya* [Education Integration], 2015, vol. 19, no. 1 (78), pp. 13-21. (In Russian).
5. *Kumpilova A.R.* *Marketingovoe pozitsionirovanie vuza kak element kommunikatsionnoy strategii* [Marketing positioning of the university as an element of communication strategy]. *Obrazovatel'naya sreda segodnya: strategii razvitiya – Educational Environment Today: Development Strategies*, 2015, no. 2, pp. 248-249. (In Russian).

6. Prokhorov A.V. Modeli universiteta v usloviyakh globalizatsii [University models in the conditions of globalization]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Gumanitarnye nauki – News of Higher Educational Institutions. Povolzhskiy Region. Humanities*, 2013, no. 3 (27), pp. 56-66. (In Russian).
7. Prokhorov A.V. Model' innovatsionnogo universiteta kak osnova brendinga [Model of innovative university as a branding basis]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series Humanities*, 2014, no. 1 (129), pp. 114-118. (In Russian).
8. Prioritety innovatsionnogo obshchestva: zarubezhnyy opyt. Analiticheskiy obzor po predstavleniyu vysshey shkoly i universitetskoj nauki v kachestve bazovykh sostavlyayushchikh innovatsionnogo obshchestva: Finlyandiya, Irlandiya, Kanada, Yuzhnaya Koreya: informatsionno-bibliograficheskiy byulleten' [Priorities of Innovative Society: Foreign Experience. Analytical Review in Higher School Notion and University Science as a Basic Component of Innovative Community: Finland, Ireland, Canada, South Korea: Information-Bibliography Bulletin]. Tver, 2012. (In Russian).
9. Grudzinskiy A.O., Bednyy A.B. Kontsepsiya konkurentosposobnogo universiteta: model' tetraedra [Concept of competitive university: tetrahedron model]. *Vysseee obrazovanie v Rossii – Higher Education in Russia*, 2012, no. 12, pp. 29-36. (In Russian).
10. Sayt programmy povysheniya konkurentnosposobnosti ITMO [The website of ITMO competitiveness increase program]. (In Russian). Available at: <http://5100.ifmo.ru> (accessed 12.05.2017).

Поступила в редакцию 25.06.2017 г.
Отрецензирована 20.07.2017 г.
Принята в печать 08.11.2017 г.

Received 25 June 2017
Reviewed 20 July 2017
Accepted for press 8 November 2017

UDC 378.4+659.4

UNIVERSITY MODEL AS A VALUE BASIS FOR ITS POSITIONING

Andrey Vasilevich PROKHOROV

Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Marketing and Educational Services Analysis Department

Tambov State University named after G.R. Derzhavin

33 Internatsionalnaya St., Tambov, Russian Federation, 392000

E-mail: proh_and@rambler.ru

The competition on educational services market has reached a global level. Modern universities are forced to seek additional competitive advantages in order to increase the attractiveness of an educational institution among its target audiences. The issue of higher education institution brand formation and its positioning is very topical nowadays. University model is understood as a value basis for building university brand and its positioning. University model is a set of value characteristics shared by university employees and broadcast through its brand to external audiences. The following models are often referred to the leading models of a modern university: entrepreneurial university, project-oriented university, innovative university, corporate university, etc. The potential of innovative university model as the basis for developing and positioning of university brand is highlighted. The characteristics of innovative university model are considered. University of Information Technologies, Mechanics and Optics practice of positioning itself as the "First Non-classical University" is analysed as a case of Russian universities branding.

Keywords: university; university model; brand; values; positioning; educational service

Для цитирования: Прохоров А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2017. Т. 3. Вып. 4 (12). С. 31-35.

For citation: Prokhorov A.V. Model' universiteta kak osnova pozitsionirovaniya ego brenda [University model as a value basis for its positioning]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennyye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2017, vol. 3, no. 4 (12), pp. 31-35. (In Russian, Abstr. in Engl.).