
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 378.4

DOI: 10.17853/1994-5639-2023-1-50-83

БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ

И. И. Черкасова¹, В. В. Черкасов²

*Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия.
E-mail: ¹i.i.cherkasova@utmn.ru; ²v.v.cherkasov@utmn.ru*

А. В. Черкасов

*Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
Санкт-Петербург, Россия.
E-mail: andreycherkasov00@gmail.com*

Аннотация. *Введение.* Наличие в образовательной сфере крупных онлайн-игроков при одновременно наметившейся тенденции к снижению интереса школьников к получению высшего образования обостряют конкуренцию вузов за привлечение талантливых абитуриентов. Одним из факторов, позволяющих вузу получить преимущество при выборе абитуриентом места учебы, является узнаваемый бренд, включающий в себя определенный набор воспринимаемых потребителем ассоциаций и характеристик, определяемых как индивидуальность бренда.

Цель исследования – выявить факторы индивидуальности бренда российских университетов и разработать модель индивидуальности бренда как инструмент его оценки.

Методология и методики. Для достижения поставленной цели было проведено исследование, в котором на разных этапах приняли участие 414 человек: студенты и их родители. Для определения набора характеристик, описывающих индивидуальность бренда российских университетов, был использован тест на свободные ассоциации, по результатам которого с помощью сравнительного и контент-анализа был сформирован список из 22 признаков, характеризующих университет как «человека». Разработка модели индивидуальности бренда российских университетов осуществлялась на основании математико-статистических методов.

Результаты. С помощью методов математической статистики доказана эффективность разработанной модели для оценки индивидуальности бренда российских университетов. Адаптирована методика оценки индивидуальности бренда на примере педагогического вуза. Данная методика является инструментом оценки индивидуальности бренда, позволяющая сравнивать и классифицировать разные университеты, получать обратную связь об особенностях восприятия бренда университета потенциальными абитуриентами.

ми. В работе показано отличие черт, характеризующих российские и зарубежные вузы. На основе сравнения восприятия бренда студентами и их родителями выделены отличия данных групп в восприятии индивидуальности бренда. Доказано, что концепция индивидуальности бренда может существенно дополнить официальные измеряемые параметры успешности брендов вузов. Показано, что разработанная модель может быть использована для коммуникации с абитуриентами: она позволяет видеть отличия одного вуза от другого, транслирует ценности университета, формирует его видение целевой аудиторией.

Научная новизна исследования заключается в том, что подтверждено отличие в восприятии абитуриентами и родителями характеристик российских университетов в сравнении с зарубежными вузами. В модели индивидуальности бренда российских университетов выделены 20 характеристик, объединенных в 4 фактора: серьезный, добрый, молодой, яркий. Разработанная модель позволяет сравнивать и классифицировать университеты.

Практическая значимость. Разработанная модель индивидуальности бренда российских университетов и адаптированная методика ее оценки может быть использована университетами для получения обратной связи, сравнения характеристик, закладываемых в бренд его разработчиками и особенностями его восприятия целевой аудиторией, а также для сравнения себя с конкурентами. Это, в свою очередь, позволит разрабатывать стратегии продвижения и позиционирования университета для привлечения талантливых абитуриентов.

Ключевые слова: бренд, бренд образовательной организации, индивидуальность бренда, российские университеты, модель индивидуальности бренда, оценка индивидуальности бренда.

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Тюменской области в рамках научного проекта 20-413-720011 «Разработка модели профессиональной ориентации, самоопределения и самореализации населения Тюменской области в условиях трансформации социально-экономического пространства» (грант РФФИ-Тюменская область, договор № 20-413-720011\21).

Выражаем благодарность анонимным рецензентам журнала «Образование и наука» за детальный разбор статьи, конструктивные замечания, полезные рекомендации.

Для цитирования: Черкасова И. И., Черкасов В. В., Черкасов А. В. Бренд университета как фактор привлечения абитуриентов // Образование и наука. 2023. Т. 25. № 1. С.46–79. DOI: 10.17853/1994-5639-2023-1-50-83

THE UNIVERSITY BRAND AS A FACTOR IN ATTRACTING APPLICANTS

I. I. Cherkasova¹, V. V. Cherkasov²

University of Tyumen, Tyumen, Russia.

E-mail: ¹i.i.cherkasova@utmn.ru; ²v.v.cherkasov@utmn.ru

A. V. Cherkasov

Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russia.

E-mail: andreycherkasov00@gmail.com

Abstract. *Introduction.* Today, the competition in educational market is increasing. A wide range of online courses with a simultaneous tendency decrease the interest of school-children in higher education. This aggravates the competition of universities for the attraction of talented applicants. One of the factors, allowing the university to get an advantage when a student chooses a place of study is a recognisable brand, which includes a certain set of associations and characteristics perceived by the students, defined as a brand personality.

Aim. The present research aims to identify the factors of the brand personality of Russian universities and to develop a brand personality model as a tool for its evaluation.

Methodology and research methods. The research was conducted among students and their parents; 414 people took part at different research stages. A free association test was used to determine a set of characteristics describing the brand personality of Russian universities. Using the results, a list of 22 traits describing the university as a “person” was generated through comparative and content analysis. The development of the brand personality model of Russian universities was carried out on the basis of mathematical and statistical methods.

Results. The effectiveness of the developed model for assessing the brand personality of Russian universities, which can be used to attract applicants, has been proved using the methods of mathematical statistics. The methodology for assessing brand individuality was adapted on the example of a pedagogical university. This methodology is a tool for assessing brand personality, which allows comparing, and classifying different universities and getting feedback on the university brand perception by potential applicants. The paper shows the difference of traits characterising Russian and foreign universities. The differences between these groups in the perception of brand personality have been highlighted based on the comparison of students’ and their parents’ brand perception. It is proved that the concept of brand personality can significantly supplement the official measured parameters of university brand success. It is shown that the developed model can be used for communication with applicants, it allows to see the differences of one university from another, translates the values of the university, forms its vision of the target audience.

Scientific novelty. The scientific novelty of the study is in the fact that the difference in the applicants’ and parents’ perceptions of the characteristics of Russian universities in comparison with foreign universities is confirmed. The brand personality model of Russian universities has 20 characteristics united in 4 factors: serious, kind, young, and bright. The developed model allowed the authors to compare and classify universities.

Practical significance. The developed model of the brand personality of Russian universities and the adapted methodology of its assessment can be used by universities to obtain

feedback, to compare the characteristics of the brand by its developers and features of its perception by the target audience, as well as to compare themselves with competitors. This, in turn, will make it possible to develop marketing strategy for attracting talented applicants.

Keywords: brand, educational institution brand, brand personality, Russian universities, brand personality model, brand personality assessment.

Acknowledgements. The research was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) and the Tyumen Oblast within the scientific project 20-413-720011 “Development of a Model of Career Guidance, Self-Determination and Self-Realisation of the Population of the Tyumen Oblast in the Conditions of Transformation of the Socio-Economic Space” (RFBR-Tyumen Oblast grant, contract No. 20-413-720011\21).

The authors express their gratitude to the anonymous reviewers of the Education and Science Journal for a detailed analysis of the article, constructive comments, and useful recommendations.

For citation: Cherkasova I. I., Cherkasov V. V., Cherkasov A. V. The university brand as a factor in attracting applicants. *The Education and Science Journal*. 2023; 25 (1): 50-83. DOI: 10.17853/1994-5639-2023-1-46-79

LA MARCA UNIVERSITARIA COMO FACTOR ATRAYENTE DE NUEVOS ESTUDIANTES DE INGRESO A LA UNIVERSIDAD

I. I. Cherkasova¹, V. V. Cherkasov²

*Universidad Estatal de Tiumén, Tiumén, Rusia.
E-mail: ¹i.i.cherkasova@utmn.ru; ²v.v.cherkasov@utmn.ru*

A. V. Cherkasov

*Universidad Pedagógica Estatal de Rusia en honor a A. I. Herzen,
San Petersburgo, Rusia.
E-mail: andreycherkasov00@gmail.com*

Abstracto. Introducción. La presencia de grandes actores en línea en el ámbito educativo, junto con la tendencia emergente hacia una disminución en el interés de los escolares por obtener educación superior, intensifica la competencia de las universidades por atraer nuevos candidatos talentosos. Uno de los factores que le permite a la universidad obtener una ventaja en el momento en el que un estudiante de nuevo ingreso elige un lugar para estudiar, es una marca reconocible, que incluya un determinado conjunto de asociaciones y características percibidas por el consumidor, y es lo que se define como identidad de marca.

Objetivo de la investigación. Identificar los factores de identidad de marca de las universidades rusas y desarrollar un modelo de identidad de marca como herramienta para su evaluación.

Metodología, métodos y procesos de investigación. Para alcanzar el objetivo de esta investigación se realizó un estudio en el que participaron en sus diferentes etapas 414 personas: Los estudiantes y los padres de familia. Para determinar el conjunto de características que des-

criben la identidad de la marca de las universidades rusas, se utilizó una prueba de asociación libre, a partir de cuyos resultados, mediante análisis comparativo y de contenido, se elaboró una lista de 22 rasgos que caracterizan a la universidad como “una persona”. El desarrollo del modelo de identidad de marca para las universidades rusas se llevó a cabo sobre la base de métodos matemáticos y estadísticos.

Resultados. Con la ayuda de métodos de estadística matemática, se demuestra la efectividad del modelo desarrollado para evaluar la identidad de marca de las universidades rusas. La metodología para evaluar la identidad de marca fue adaptada utilizando como ejemplo del modelo una universidad de orientación pedagógica. Esta técnica es un instrumento para evaluar la identidad de marca, que permite comparar y clasificar diferentes universidades, a fin de recibir retroalimentación sobre la percepción del sentido de marca de la universidad por parte de los potenciales aspirantes de ingreso a la universidad. El documento muestra la diferencia en los rasgos que caracterizan a las universidades rusas y extranjeras. A partir de una comparación de la percepción de la marca por parte de los alumnos y sus padres, se destacan las diferencias entre estos grupos en la percepción de la identidad de marca. Se ha comprobado que el concepto de identidad de marca puede complementar significativamente los parámetros oficiales medidos del éxito de las marcas universitarias. Se demuestra que el modelo desarrollado puede ser utilizado para comunicarse con los futuros candidatos de ingreso a la universidad: Permite ver las diferencias entre una universidad y otra, traduce los valores de la universidad y forma su visión entre el público al que va dirigido.

Novedad científica. La investigación radica en el hecho de que se ha confirmado la diferencia en la percepción de las características de las universidades rusas por parte de los aspirantes a nuevo ingreso y los padres de familiar en comparación con las universidades extranjeras. En el modelo de identidad de marca de las universidades rusas, se identifican 20 características, combinadas en 4 factores: Serio, amable, juvenil, brillante. El modelo desarrollado permite comparar y clasificar las universidades.

Significado práctico. El modelo desarrollado de la identidad de marca de las universidades rusas y la metodología adaptada para su evaluación pueden ser utilizados por las universidades para su retroalimentación, permite a quienes han desarrollado la metodología, comparar las características puestas en la marca y, que el público al que va orientado, perciba las características que la universidad misma representa en sí. Esto, a su vez, permitirá desarrollar estrategias de promoción y posicionamiento de la universidad para atraer candidatos con mucho talento.

Palabras claves: marca, marca de una entidad educativa, identidad de marca, universidades rusas, modelo de identidad de marca, evaluación de la identidad de marca.

Agradecimientos. El estudio fue apoyado financieramente por la Fundación Rusa para la Investigación Básica y la provincia de Tiumén en el marco del proyecto científico 20-413-720011 “Desarrollo de un modelo de orientación vocacional, autodeterminación y autorrealización de la población de la provincia de Tiumén en el contexto de la transformación del espacio socioeconómico” (subvención RFBR- Provincia de Tiumén, contrato No. 20-413 -720011\21).

Expresamos nuestro agradecimiento a los revisores anónimos de la revista Educación y Ciencia por el análisis detallado del artículo, comentarios constructivos y recomendaciones útiles.

Para citas: Cherkasova I. I., Cherkasov V. V., Cherkasov A. V. La marca universitaria como factor atrayente de nuevos estudiantes de ingreso a la universidad. *Образование и наука = Educación y Ciencia*. 2023; 25 (1): 46–79. DOI: 10.17853/1994-5639-2023-1-50-83

Введение

Глобализация рынка образования, рост частного сектора в области образования, внедрение цифровых технологий, всеобщий переход на онлайн-обучение в условиях пандемии, стремительный рост массовых открытых онлайн-курсов обостряют проблемы университетов в привлечении абитуриентов. М. Joseph, E. Mullen, D. F. Spake [1] отмечают, что современные университеты испытывают серьезное давление и борьбу за своего студента не только со стороны классических вузов, но и новых онлайн-игроков. Кроме того, в последнее время наметилась тенденция к снижению интереса к высшему образованию со стороны выпускников школ, что активно обсуждается в отечественных средствах массовой информации¹.

Изменение за последнее время геополитической ситуации в мире и, как следствие, исключение России из ряда ведущих рейтингов, а именно на них чаще всего ориентируются абитуриенты, также оказывает влияние на привлечение новых студентов. Такая нестандартная ситуация требует разработки новых стратегий, в том числе развития бренда университета. Именно сильный бренд как ключевой элемент основы маркетинга позволяет успешно продвигать товары и услуги на рынке. Неслучайно в рамках реализации российского проекта 5–100 многие ведущие университеты провели ребрендинг. Это было сделано для повышения имиджа вуза, привлечения талантливых абитуриентов, демонстрации происходящих в вузе изменений и трансформаций.

Несмотря на представленные в работах С. Chapleo [2], R. R. Dholaikia и L. A. Acciardo [3], I. Erdogmus и S. Ergun [4] возможности бренда в развитии имиджа университетов и повышении их конкурентоспособности, а также имеющийся практический опыт отечественных университетов в создании брендов (Е. А. Неретина, И. В. Гвоздецкая и Ю. В. Корокошко [5], N. G. Bagautdinova и Y. N. Gorelova [6], Т. И. Яковлева и А. З. Новенькова [7]), многие вопросы требуют дополнительного исследования, особенно в аспекте влияния бренда на предпочтения абитуриентов.

Одним из таких вопросов является идентичность бренда. Именно идентичность бренда позволяет университету быть заметным и привлекать лучших абитуриентов в условиях усиливающейся конкуренции, стандартизации и избытка коммерческих предложений. Идентичность бренда (brand identity) характеризует его содержание и является, наряду с самой услугой и идентификаторами бренда, основной составляющей, оказывающей вли-

¹Баландина А. Эксперты объяснили, почему в России падает спрос на высшее образование [Электрон. ресурс] // Газета.РУ. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/social/2021/03/20/13518608.shtml> (дата обращения: 20.06.2022).

яние на поведение потребителей и позволяющей идентифицировать (узнать) бренд. Идентичность обеспечивает сравнение восприятия бренда с имеющимся в памяти эталоном. Подробный анализ понятия идентичности бренда представлен в исследовании В. Н. Домнина, который под идентичностью бренда понимает «концепцию, предназначенную для обеспечения брендом функции идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение» [8, с. 267].

Наше исследование сфокусировано на изучении одной из ведущих черт идентичности – индивидуальности бренда (brand personaluty). Под индивидуальностью бренда понимается характеристика бренда через описание личностных черт. В исследованиях Т. Н. Freling, L. P. Forbes [9], D. Louis и С. Lombart [10], L. Malär с коллегами [11] показано влияние индивидуальности бренда на предпочтения потребителей услуг, на их эмоции, доверие и лояльность по отношению к услуге. Однако чаще всего индивидуальность бренда изучается по отношению к продуктовым брендам. Нас же интересует индивидуальность брендов российских университетов и ее влияние на предпочтения абитуриентов и их родителей. В данном аспекте в работах отечественных авторов крайне мало именно эмпирического материала, в основном представлены общие подходы [12, 13, 14]. Первой попыткой проанализировать и оценить индивидуальность бренда российских университетов можно считать исследование С. В. Александровского и Д. А. Фоменкова [15], выполненное на примере университетов Нижнего Новгорода, которое послужило отправной точкой для данного исследования. При этом по данным, представленным в работах D. Mallya [16], P. A. Rauschnabel, N. Krey, B. J. Babin и B. S. Ivens [17], концепция индивидуальности бренда является достаточно широкой практикой для зарубежных вузов.

В настоящее время на фоне глобальных социально-экономических изменений, вызванных последствиями пандемии COVID-19 и усиливающимся санкционным режимом в отношении нашей страны со стороны западных государств, одним из резервных ресурсов российских университетов является развитие бренда вуза, в том числе цифрового, ориентированного на новые рынки абитуриентов. В этой связи для образовательного учреждения важна обратная связь о том, как его воспринимает целевая аудитория, какие качества индивидуальности бренда университета видят абитуриенты и их родители.

Цель исследования – выявить факторы индивидуальности бренда российских университетов и разработать модель индивидуальности бренда как инструмент его оценки.

Мы предположили, что включение в оценку бренда вуза такого компонента, как индивидуальность бренда, усилит позицию вуза в конкурент-

ной среде, позволит сделать его узнаваемым среди абитуриентов. В свою очередь, используя разработанный инструмент оценки индивидуальности бренда, университет получит обратную связь о его восприятии целевой аудиторией.

Для достижения поставленной цели и подтверждения выдвинутого предположения были поставлены следующие исследовательские вопросы:

– чем отличаются характеристики российских университетов от зарубежных?

– какие факторы индивидуальности характеризуют бренды российских университетов?

– совпадают ли черты индивидуальности, закладываемые в бренд его разработчиками, и восприятие бренда целевой аудиторией?

– какие инструменты оценки являются более объективными для определения индивидуальности бренда российских университетов?

Ограничения проведенного исследования могут связаны с неоднородностью российского рынка высшего образования, что в будущем предполагает расширение числа университетов для участия в исследовании.

Обзор литературы

При постановке проблемы исследования был выделен его фокус: изучение индивидуальности бренда российских университетов как фактора привлечения абитуриентов. В настоящее время в Национальном стандарте РФ бренд рассматривается как «...отличительное визуальное и вербальное представление облика организации или продукции»¹. На сайте Американской маркетинговой ассоциации (АМА) представлено следующее определение бренда: «Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и отличия их от товаров и услуг конкурентов»². В настоящий момент именно оно считается общепринятым. Однако можно заметить, что это определение ассоциирует слова бренд и торговая марка. Отметим, что далеко не все ученые с этим согласны, определяя бренд как нечто большее. Как показывает анализ определений понятия бренда в трудах L. De Chernatony [18], Ж.-Н. Капферера [19], К. Л. Келлера [20], В. М. Перция [21], во многих из них ключевым является слово «набор» – совокупность неких характеристик, структурных компонентов бренда. Неявно

¹ Системы управления проектированием. Словарь терминов, используемых при управлении проектированием. Национальный стандарт Российской Федерации, ГОСТ Р 55348-2012. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200103594>

² American Marketing Association. Режим доступа: <https://www.ama.org/topics/branding/>

заложены такие смысловые единицы, как ощущения и восприятие, которые испытывает человек при взаимодействии с брендом. Важным является понимание ассоциативных цепочек, выстраиваемых в голове человека при упоминании бренда.

Интересным в смысловом аспекте является термин обещания, через который определяет бренд В. М. Перция: «...последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям» [21]. На наш взгляд, именно определение В. Перции является наиболее полным, поэтому в данной статье будем опираться на него.

Проанализируем особенности бренда высшего учебного заведения. В связи с тем, что проблема управления брендом университета появилась относительно недавно (последняя четверть XX века), многие вопросы остаются спорными и не до конца решенными. Например, нами не обнаружено единой позиции исследователей по поводу того, что является продуктом университета: выпускник как продукт вуза или образовательная услуга, ведь образовательное учреждение присутствует на двух рынках – «рынке труда и рынке образовательных услуг» [22].

Анализ определений бренда образовательной организации свидетельствует об отсутствии единства в понимании сущности бренда и о широком спектре подходов к его пониманию. Так, в определении З. И. Ивановой с соавторами [23] акцент сделан на предоставляемых вузом ценностях. Это характеризует обещание вуза развивать долгосрочные отношения со своей целевой аудиторией. В литературе чаще всего цитируется определение Н. А. Пашкус: «Образовательный бренд – «неосязаемый» набор характеристик образовательного учреждения и его услуг в сочетании с впечатлением, которое он производит на потребителя и обещанными ему автором бренда определенными преимуществами» [24]. D. A. Aaker [25], L. De Chernatony [18], Ж.-Н. Капферер [19] отмечают, что большинство исследователей, рассматривая бренд университета, опираются на общее определение бренда. К. L. Keller с точки зрения маркетинга выделяет два наиболее распространенных подхода к определению бренда: экономический, когда сущность бренда выражается через качество, имя, логотип, актив с целью идентификации товара или услуги, и психологический, когда бренд рассматривается с точки зрения влияния на потребителя, представляет собой совокупность впечатлений, ценностей, эмоций и атрибутов [20].

В данной статье вслед за Т. М. Лобышевой под брендом университета будем понимать «индивидуальность, запоминающийся образ, который выделяет один вуз среди других» [26]. Оно отвечает цели исследования и под-

черкивает тот аспект, с позиции которого рассматривается бренд в данном контексте.

В современных реалиях эффективность функционирования образовательного учреждения на рынке образовательных услуг по мнению Е. П. Лухменева и О. М. Калиева [27] во многом обуславливается активным использованием интернет-коммуникаций, в том числе за счет продвижения бренда вуза через веб-сайт и социальные сети. Обращение к анализу цифрового бренда университетов, который мы можем видеть на сайтах вузов, показывает, что важные элементы бренда, в частности, миссия университета, видение, ценности расположены не на первой странице сайта. Они есть, но чаще всего расположены внутри программ развития, которые редко открывают абитуриенты и их родители. Информация главной страницы носит больше новостной характер, информируя целевую аудиторию о происходящих в вузе событиях. То есть цифровой бренд несет в основном информационную нагрузку и больше ориентирован на «своих». Этим цифровые бренды российских вузов отличаются от зарубежных университетов, которые в большей степени ориентированы на диалог, публикуют свои ценности, «разговаривают» с потенциальными абитуриентами.

Как воспринимают бренд вуза потенциальные абитуриенты? Какие качественные характеристики они читают в бренде? Насколько характеристики, закладываемые в бренд его разработчиками, совпадают с представлениями целевой аудитории? На основе результатов международного рейтингового агентства RAEX¹ Д. А. Шевченко выделены пользующиеся высоким авторитетом среди молодежи 10 брендов университетов, 90 % из которых представляют московские вузы. В отдельную группу автором была вынесена целевая молодежная интернет-аудитория, имеющая свои предпочтения, где в числе наиболее авторитетных университетов: МГУ, ВШЭ, СПбГУ, МГИМО, ИТМО, ФУ, ВАВТ [13]. Согласно исследованию В. Л. Глазачева [28], группа абитуриентов, ориентированных в процессе образовательно-профессионального выбора на бренд университета, является второй по численности после тех, кто ориентирован на получение статуса. Однако исследований о роли бренда в процессе выбора вуза пока недостаточно.

Отметим, что вопросы моделирования брендов вузов как предмет самостоятельного исследования стали рассматриваться не так давно, поэтому при разработке моделей брендов исследователи чаще всего ориентируются на известные универсальные модели брендов, адаптируя их уже для брендинга в сфере высшего образования.

Как правило, большинство исследователей опираются на признанные модели, разработанные известными зарубежными учеными D. A. Aaker и

¹ Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2021 год. Режим доступа: https://raex-a.ru/researches/vuz/vuz_best_2021

Е. Joachimsthaler [25], Т. Гэдом [29], Ж.-Н. Капферером [19], L. De Chernatony [18].

Проанализируем данные модели бренда с точки зрения идентичности бренда. Обращение к идентичности бренда связано с тем, что именно идентичность рассматривается исследователями как ядро бренд-менеджмента.

С точки зрения структурного анализа, модель, предлагаемая D. A. Aaker и E. Joachimsthaler [25], имеет 4 составляющие: бренд как товар, как личность, как организация и как символ. Ж.-Н. Капферер [19] образно представляет бренд в виде призмы, имеющей шесть граней, каждая из которых отражает одну из составляющих бренда. Дополнительно автор их группирует на внешнее выражение – форма бренда (физические данные, взаимоотношения и отражение) и внутреннее – дух бренда (индивидуальность, культуру и самообраз).

Интересный взгляд на структуру и понимание идентичности бренда представлен в модели Т. Геда [29]. Он моделирует мыслительное поле бренда, включая такие составляющие, как физическое восприятие, ментальное, социальное, духовное.

Структура бренда, предлагаемая L. De Chernatony [18], ориентирована именно на индивидуальность бренда через ассоциацию с человеческими чертами. Автор выстраивает свою модель, акцентируя внимание на то, что бренд может восприниматься на разных уровнях: рациональном, эмоциональном и ценностном.

Таким образом, авторы представленных моделей либо выделяют индивидуальность бренда как ведущую составляющую идентичности (D. A. Aaker и E. Joachimsthaler, Ж.-Н. Капферер), либо помещают ее в ядро идентичности (L. De Chernatony).

По мнению J. L. Aaker [30], концепция индивидуальности бренда имеет особое значение для создания его капитала. При этом под индивидуальностью бренда автор понимает «уникальный набор ассоциаций бренда, которые отображают то, что означает бренд для потребителя, а также то, что он им обещает».

С точки зрения Н. А. Пашкуса, индивидуальность образовательного бренда выражает то, что должен означать бренд, который является неким долгосрочным обещанием потребителям образовательных услуг от авторов бренда. Индивидуальность бренда помогает потенциальным потребителям просто и понятно отличать один вуз от другого: на образовательную организацию как бы «наклеиваются» ярлыки: дорогой (университет), свободный, престижный и т. д. [24].

Если в целом анализировать представленные в литературных источниках критерии, по которым оценивается бренд университета, то среди

наиболее значимых можно выделить такие показатели, как: лояльность университету; степень удовлетворенности обучением в университете и уровень качества получаемого образования; престижность университета; репутация и имидж университета; идентичность; осведомленность об университете; стоимость обучения; отношение к университету со стороны обучающихся, их эмоции и др.

Данные показатели традиционно используются для оценки деятельности университетов. Оценка бренда университета, основанная на опросах студентов и выпускников, является одним из показателей при определении рейтинга вуза.

Так, например, в Национальном рейтинге университетов за 2020–2021 учебный год одним из измеряемых параметров является бренд университета. Для оценки бренда используется пять показателей: подготовка успешных выпускников; медийная активность университета, его коммуникации, а также восприятие научных исследований со стороны академического сообщества, как русскоязычного, так и в целом международного¹.

Однако оценка деятельности вуза на основе индивидуальности бренда на российском рынке высшего образования пока не получила широкого распространения. Вместе с тем, она является достаточно широкой практикой для вузов Северной Америки, где университеты широко используют концепцию индивидуальности бренда. Например, Техасский университет заявляет о себе как «смелый, верный, уникальный, страстный»². Бостонский университет – «современный, динамичный, уверенный, прогрессивный»³. Университет в Беркли позиционирует себя как «любопытный, открытый, независимый»⁴.

Российские вузы в последнее время также стали использовать концепцию индивидуальности бренда. Так, например, Дальневосточный федеральный университет позиционирует себя как свободный и самостоятельный. РАНХиГС говорит о себе как о гибком и умеющем адаптироваться университете.

Самой распространенной моделью для оценки индивидуальности бренда остается модель, разработанная J. L. Aaker [31]. Предложенная авто-

¹ XII Национальный рейтинг университетов. 2021 год. Интерфакс. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/776949>

² Tagline. UT Brand Guidelines. The University of Texas at Austin. Режим доступа: <http://brand.utexas.edu/visual-identity/tagline>

³ Brand Personality. Boston University. Brand Identity Standards. Режим доступа: <http://www.bu.edu/brand/introduction/personality/>

⁴ Brand Guidelines. Our Tone. Berkeley University of California. Режим доступа: http://www.berkeley.edu/brand/img/downloads/UCB%20Brand%20Guidelines_FINAL_small.pdf, p.17

ром методика построена по аналогии с пятифакторным личностным опросником 5PFQ. В брендинговой методике оцениваются следующие пять факторов: искренность; страсть; компетентность; изысканность; сила. В свою очередь каждый фактор включает ряд параметров, а каждый параметр две-три личностные черты. Всего в модели J. L. Aaker 42 черты для оценки индивидуальности бренда. Однако, как показывает анализ литературы, не все эти факторы, разработанные для продуктовых брендов, подходят для оценки индивидуальных брендов университетов.

Модифицированная модель оценки индивидуальности бренда для американских вузов была предложена D. Mallya [16]. В ней выделены 5 факторов индивидуальности университета: искренность, уникальность, мужественность, престиж, яркость.

P. A. Rauschnabel с соавторами [17] разработана шестимерная шкала индивидуальности университетского бренда, включающая в себя престиж, искренность, привлекательность, живость, добросовестность и космополитизм. По мнению авторов, шкала тесно связана с любовью к бренду, положительной репутацией и намерением студентов поддерживать свой университет в качестве выпускников.

Попытка разработать модель индивидуальности бренда применительно к отечественным университетам была реализована С. В. Александровским и Д. А. Фоменковым [15], которые в результате проведенного на базе трех крупных вузов Нижнего Новгорода исследования предложили модель индивидуальности российских университетов, включающую в общей совокупности 23 черты и три фактора: модный, экспертный, открытый.

Таким образом, анализ литературы показал, что концепция индивидуальности бренда является популярной для американских университетов, используется ими для привлечения абитуриентов. Российские университеты только начинают оценивать индивидуальность своего бренда в данном аспекте. Необходима адаптация модели индивидуальности бренда для российских университетов как одного из факторов привлечения абитуриентов.

Методология и методы исследования

В качестве методологического подхода был выбран стратегический подход (И. Ансофф [32], Е. П. Белан [33] и др.). Применительно к данному исследованию стратегический подход рассматривается нами как перспектива деятельности вуза по привлечению абитуриентов, отражающая связи университета с внешней для него средой, направленная на определение целей вуза и стратегий их достижения, определенных с учетом оценки восприятия бренда образовательной организации его потенциальными студентами.

Основными теоретическими методами исследования явились анализ, обобщение, сравнение, синтез, моделирование. Анализ теоретических источников осуществлялся по наукометрическим базам elibrary, Scopus, Библиотека РФФИ, за период с 2000 по 2022 годы, запросы осуществлялись по следующим ключевым словам: бренд, бренд образовательной организации, индивидуальность бренда, российские университеты, модель индивидуальности бренда, оценка индивидуальности бренда, а также по ключевым словам на английском языке: brand, brand of educational organization, brand personality, Russian universities, brand personality model, brand personality assessment.

В ходе исследования осуществлен анализ моделей брендов, стратегических программ развития университетов в рамках проекта «Приоритет 2030», брендбуков НИУ «Высшая школа экономики» и ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет», анализ методов оценки бренда образовательной организации, анализ мнений студентов и родителей о восприятии брендов университетов, полученных на эмпирическом этапе исследования. Синтез как теоретический метод применялся на этапе выделения общих признаков, заключенных в сущности понятий брендов образовательных организаций, общих компонентов в структурах моделей брендов, подходов к способам их оценки. Метод моделирования использовался при разработке модели индивидуальности бренда университета. В качестве ведущих эмпирических методов в соответствии с задачами исследования применялись контент-анализ, анкетирование, метод глубинного интервьюирования, тестирование.

Полученные данные анкетирования обрабатывались с помощью методов математической статистики. В частности, были использованы такие методы, как факторный анализ (метод главных компонент), метод варимакс вращения, метод расчета средних значений и однофакторный дисперсионный анализ. Для обработки данных использовалась типовая программа «Statistical Package for the Social Sciences» Statistics.

Исследование проводилось на базе Тобольского педагогического института им. Д. И. Менделеева (филиал) ТюмГУ. В исследовании на разных этапах участвовали 414 человек: студенты и их родители. На первом этапе в исследовании приняли участие 64 студента (36 студентов 2 курса и 28 – выпускного курса) и 28 родителей студентов. Респондентов через проективную методику «Тест на свободные ассоциации» просили указать индивидуальные особенности, черты университета, которые у них возникают при названии вуза. Для установления ассоциаций предлагались два университета: ВШЭ (г. Москва) и ТюмГУ (г. Тюмень), а также два их филиала: ВШЭ в г. Санкт-Петербург и Тобольский педагогический институт им. Д. И. Менделеева (филиал) ТюмГУ (в г. Тобольске).

На втором этапе исследования на основе анализа литературы и данных, полученных от респондентов, проводился отбор характеристик для проектирования модели индивидуальности бренда. Результатом данного этапа стали результаты сравнительного анализа индивидуальности брендов выделенных вузов, а также список характеристик для разработки анкеты, куда вошли 22 характеристики.

На третьем этапе респонденты оценивали 22 черты университета на основе пятибалльной шкалы Лайкерта. В оценке индивидуальности бренда приняли участие 322 человека, из них: 90 чел. (28 %) – родители; 232 чел. (72 %) – студенты.

На заключительном этапе проводилась проверка возможности использования разработанной модели для оценки индивидуальности брендов российских университетов, по результатам которой были определены главные факторы, через которые воспринимается университет, в том числе потенциальными абитуриентами.

Результаты и обсуждение

Для построения модели индивидуальности бренда университета было необходимо определить перечень качеств, ассоциирующихся с университетами. Респондентов просили представить университет в качестве человека и написать те ассоциации, которые им приходят в голову. Всего респонденты назвали 254 ассоциации, характеризующие университеты. Если рассматривать топ-5 положительных ассоциаций, то обращает на себя внимание следующий факт. Число одинаковых ассоциаций больше всего указано при характеристике бренда ВШЭ. 18 (28,1 %) человек отметили такую черту, как престижный, 13 чел. (20,3 %) – перспективный, по 12 чел. (18,8 %) – умный и дорогой, 10 чел. (15,6 %) – современный. Это косвенно может свидетельствовать об устойчивости восприятия данных качеств университета. На условном «втором» месте по числу повторяющихся качеств находится ТюмГУ. Больше всего респондентов (17 (26,5 %) человек) считают, что он разносторонний. 13 (20 %) человек характеризуют университет как современный, 9 чел. (14 %) – красивый, 8 чел. (12,5 %) – дорогой, 7 чел. (11 %) – развивающийся. На условном «третьем» месте – ТПИ им. Д. И. Менделеева (филиал) ТюмГУ. 11 (17,2 %) студентов считают его добрым, 10 (15,6 %) – дружелюбным, 8 чел. (12,5 %) – интересным, 7 чел. (11 %) – открытым. НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург набрал в разы меньше повторов, что связано с наличием ответов «такой же», имея в виду идентичность с головным вузом. В общей выборке число положительных характеристик значительно превышало число отрицательных.

Остановимся на анализе уникальных характеристик. Говоря про ВШЭ, респонденты обратили внимание на его статусность (аристократичный, завидный), оригинальность (экстравагантный, интригующий), готовность к переменам (гиперактивный). Ассоциации с ВШЭ – Санкт-Петербург, на наш взгляд, перенесены с особенностей восприятия города: галантный, пасмурный, холодный, сдержанный, харизматичный. В топ-5 упоминались такие характеристики, как интеллигентный, культурный. То есть в большей степени респонденты описывали не столько сам вуз, сколько город, в котором он находится.

Оригинальные особенности отметили студенты у ТюмГУ. Такая черта как «многодетность» обращает внимание на наличие у университета нескольких филиалов в разных городах Тюменской области. Характеристика «свежий» подчеркивает происходящие в последнее время в ТюмГУ значительные трансформации в образовательной деятельности. На первый взгляд странной может показаться характеристика «синий». Однако это главный цвет брендбука ТюмГУ, который был недавно обновлен. Выделение данной черты говорит о том, что студенты ассоциируют университет с его цветовыми дизайнерскими решениями. По крайней мере, больше ни в одном университете цвет брендбука вуза не был выбран в качестве ассоциативной черты.

ТПИ им. Д. И. Менделеева (филиал) ТюмГУ охарактеризован как скромный, подстраивающийся, безмятежный, при этом стартовый и домашний. Возникает ощущение такой тихой гавани, в которой нужно пересидеть, набраться сил и отправиться осваивать бурную жизнь в других, «свежих», «гиперактивных», «экстравагантных» университетах.

В целом контент-анализ всех предложенных респондентами качеств, характеризующих университет как человека, показывает, что больше всего «теплых» черт, связанных с коммуникацией, поддержкой, заботой получил самый «маленький» из рассматриваемых вузов – Тобольский пединститут. Для ТюмГУ в своей совокупности наиболее повторяющимися были качества, отражающие динамизм изменений (современный, развивающийся, разносторонний, меняющийся, динамичный и т. д.). ВШЭ чаще всего характеризовалась такими прилагательными, как престижный, дорогой, солидный, деловой, перспективный, всегда первый, представительный и др. ВШЭ – Санкт-Петербург воспринимается студентами как часть ВШЭ, а отличительные особенности в большей степени связаны с его местоположением в г. Санкт-Петербурге.

Анализ результатов теста на свободные ассоциации, полученных от родителей студентов, показал, что наибольшее число ассоциаций было представлено по отношению к ТюмГУ и ТПИ им. Д. И. Менделеева (филиал) ТюмГУ.

Это объясняется тем, что данные вузы им более знакомы. Анализируя топ-5 положительных качеств, мы видим, что ВШЭ у родителей ассоциируется с доступностью и конкурентоспособностью его выпускников, о чем свидетельствуют такие характеристики, как: престижный, перспективный, дорогой. Важны и условия обучения: умный, красивый. Для ВШЭ – Санкт-Петербург повторы были характерны только для двух качеств: современный и авторитетный. ТюмГУ у родителей ассоциируется такими качествами, как: разносторонний, перспективный, умный, популярный, современный. Больше всего совпадений по качеству «разносторонний». Возможно, на это родители обратили особое внимание как на альтернативу ТПИ им. Д. И. Менделеева (филиал) ТюмГУ, в котором преобладает педагогическое направление подготовки. По отношению к ТПИ выделены в основном, качества, связанные с эмоциями: добрый, родной, отзывчивый, душевный. Такую эмоциональную связь отчасти можно объяснить предположением, что часть родителей сами являются выпускниками ТПИ. Это старейший вуз в городе, который заканчивала значительная часть жителей Тобольска. Интересно отметить, что отрицательных характеристик родители практически не назвали.

Проанализируем уникальные качества, встречающиеся в ответах один раз и подчеркивающие особенности каждого из университетов. Итак, ВШЭ – высокий, выдающийся, дальновидный, европейский, мировой. ВШЭ – Санкт-Петербург – элегантный и международный. ТюмГУ – всенародный, региональный, отважный, социальный. ТПИ – древний, местный, старый, теплый, вальяжный. Интересно, что по каждому вузу отмечен уровень его восприятия. ВШЭ и его филиал характеризуются как мировые, европейские, международные. ТюмГУ как региональный, ТПИ как местный.

В целом сравнивая выделенные родителями характеристики по всем четырем университетам, можно отметить схожесть в чертах ВШЭ, ВШЭ – Санкт-Петербург, ТюмГУ. Преобладают черты, связанные с профессионализмом (компетентный, эрудированный, образованный, высокоорганизованный, требовательный, высококвалифицированный и др.). ТПИ выделяется в этом ряду. У него преобладают черты, связанные с отношением к личности (гуманный, добрый, сочувствующий, толерантный, понимающий и др.).

Сравнение ассоциаций бренда университетов в восприятии студентов и их родителей показало, больше всего совпадений (45 %) у ВШЭ. Меньше всех совпадений – 20 % у ВШЭ – Санкт-Петербург. Это связано с тем, что многие респонденты, как среди студентов, так и среди родителей, рассматривали их как одинаковые, а также оказались недостаточно информированы о ВШЭ – Санкт-Петербург. У ТюмГУ и ТПИ им. Д. И. Менделеева количество совпадений составило 35 % и 40 % соответственно.

В категории топ-5 (самые часто называемые ассоциации) наибольший процент совпадений вновь характерен для ВШЭ (80 %), что косвенно показывает идентичность восприятия бренда данной целевой аудиторией: студентами и их родителями.

Анализ несовпадающих у студентов и их родителей ассоциаций показал следующее. У родителей преобладают черты, связанные с преимуществами, которые дает университет (конкурентный, достойный, статный, знатный, надежный, столичный, фундаментальный, представительный, недоступный, востребованный, богатый, солидный и др.). Студенты же чаще отмечают ассоциации, связанные с эмоциональным отношением, коммуникацией, сопричастностью, возможностью самореализации: модный, интригующий, крутой, честный, свободный, гибкий, неординарный, талантливый, завидный, сильный, находчивый, инициативный, дружелюбный, добрый, творческий и др.

Родители выделили уровневые черты университетов: мировой, европейский, региональный, местный. Студенты же совсем не указали таких характеристик. Также родителями не было отмечено отрицательных характеристик, кроме одного признака. У студентов же отрицательные черты присутствовали у всех университетов, от 10,9 % (ВШЭ – Санкт-Петербург) до 20,5 % (ТПИ).

Хотелось бы обратить внимание еще на один результат, полученный в ходе анализа ассоциаций. Он касается особенностей восприятия университетов и их филиалов. Не случайно для сравнения были взяты два университета, в составе которых есть филиалы. Мы увидели, что восприятие брендов с точки зрения самого университета и его филиала у ВШЭ и ТюмГУ прямо противоположное. ВШЭ и его филиал в Санкт-Петербурге практически идентифицируются: часть респондентов, описывая ВШЭ – Санкт-Петербург, прямо писали, что это одно и то же (имея в виду ВШЭ).

При описании ТюмГУ и его филиала в г. Тобольске встречались зачастую самые противоположные характеристики. Например, ТюмГУ молодой, современный, дорогой, а филиал в г. Тобольске – старый, консервативный, доступный. Возможно, такое разное восприятие филиалов двух вузов можно объяснить историей их становления. Филиал ВШЭ был создан головным вузом и рассматривается как его неотъемлемая часть. ТПИ им. Д. И. Менделеева стал филиалом ТюмГУ относительно недавно (в 2014 году). При этом Тобольский вуз имеет более длительную историю, чем ТюмГУ (с 1916 года), собственные традиции, мощное сообщество выпускников, особенности протекания бизнес-процессов, которые пришлось менять в процессе присоединения.

Для изучения мнений о бренде ТПИ им. Д. И. Менделеева (филиал) ТюмГУ был дополнительно использован метод глубинного интервью. Всего

было опрошено 21 человек, из них 9 являются выпускниками ТПИ. Опрос проводился в рамках разработки стратегии развития института и включал более 10 вопросов. Мы для нашего исследования остановимся только на тех вопросах, которые относились к бренду института.

Первый вопрос касался ассоциаций с вузом. Больше всего (80 %) из названных респондентами ассоциаций было связано с профессиональной деятельностью вуза: педагогический, научная работа, учительский, главная база подготовки специалистов для всех социальных служб города, команда, преподаватели, альма-матер, культура, центр развития культуры, дух образования, дух науки, особые люди, будущее, школа жизни, качество подготовки кадров, выпускники, очаг культуры, скрепа традиций и ценностей, посредник связи поколений, открытая площадка и др.

Вторая группа (36 %) – ассоциации, связанные с г. Тобольском и его историей: декабристы, история, наследие, Тобольск, Тобольская губерния общероссийского масштаба, Конев Ю. М. (бывший ректор), тобольская история, традиции освоения Сибири, Ермак, Сибирь, история России, Менделеев и др.

К третьей группе (32 %) были отнесены разные ассоциации, которые связаны, в основном, с воспоминаниями об учебе в институте. Такие ассоциации чаще всего звучали от его выпускников: семья, мудрая сова, стабильность, инициатива, консерватизм, стерлядь, смекалка и др.

Основными элементами имиджа института в городской (внешней) среде участники интервью считают следующие: профессорско-преподавательский состав (28 %), имя Д. И. Менделеева (24 %), история института и его традиции (16 %), духовность (8 %). Остальные элементы набрали по 4 %. Это: команда, форма, атрибутика, студенческая активность, гранты и др.

О целесообразности использования слова бренд по отношению к образовательной организации все респонденты дали утвердительный ответ. Для привлечения абитуриентов бренд должен быть: сильным (38 %), гарантирующим востребованность на рынке труда (24 %), сохраняющим силу традиций вуза (24 %), обещающим поддержку в процессе обучения (16 %).

На вопрос о влиянии бренда института на его выбор абитуриентами все участники интервью ответили положительно, вспоминая собственные истории выбора места учебы. Так, например, выпускники истфака говорили о том, что на их выбор повлиял подгорный корпус института, в прошлом здание мужской гимназии. Предложения: создавать и публиковать истории успеха про лучших выпускников, лучших преподавателей, лучших студентов; усилить взаимодействие с городом по организации мероприятий; начинать работу с абитуриентами с детского сада; ярче заявлять о себе на городских мероприятиях через атрибутику, форму, цвет; активнее разви-

вать внеучебную работу; лучшим студентам платить специальные городские стипендии; усилить профориентационную работу и др.

В целом анализ ответов говорит о признании участниками интервью роли бренда в привлечении абитуриентов, о необходимости развития бренда института, который должен складываться из истории вуза, сохранять его традиции, но и объяснять современное развитие института в составе Тюменского государственного университета.

Обработка ответов интервью на основе метода контент-анализа позволила выделить прилагательные, через которые участники интервью описывали индивидуальность бренда вуза. Респондентами было выделено 34 ассоциации, характеризующие бренд института. Самое повторяющееся качество – исторический (9 упоминаний), далее идет городской (4), традиционный (3), педагогический (2), уникальный (2). Остальные качества упоминались однократно. Среди них: бюджетный, родной, смекалистый, креативный, динамичный, доступный, духовный, патриотичный, первый, предприимчивый и др.

На основе контент-анализа также были проанализированы выделенные студентами и их родителями черты брендов рассматриваемых российских университетов с качествами, выделенными в моделях индивидуальности бренда университета американскими и отечественными исследователями. Были отмечены отдельные различия: количественный анализ факторов, обозначенных участниками нашего исследования, лишь на 36 % совпадает с качествами, используемыми в модели индивидуальности бренда американских университетов. Так, российскими респондентами не упоминаются следующие качества, важные для американских вузов: привилегированный, соперничающий, технар, космополит, хипстер, любящий бывать на природе, спортивный, помогающий, думающий о других и т.д. Данный факт можно объяснить тем, что российские университеты относятся к развивающемуся рынку, для которого характерны некоторые особенности. Например, высокая роль государства в системе рыночных отношений, сильное влияние неформальных отношений в процессе взаимодействия разных структур и другие. При этом сравнение названных в нашем исследовании черт брендов российских университетов с качествами, выделенными в аналогичных отечественных исследованиях, показывает совпадение в 69 %.

При составлении списка черт для построения модели индивидуальности бренда мы выбрали все характеристики, которые совпадали во всех трех позициях: в модели индивидуальности бренда вузов США, модели индивидуальности бренда нижегородских университетов и полученные в ходе данного исследования, выделенные студентами и их родителями на первом

этапе. Также в список были добавлены характеристики, не попавшие в модели брендов американских и нижегородских университетов, но отмеченные более 15 раз в ходе нашего исследования.

В результате был сформирован список из 22 характеристик: престижный, простой, модный, молодой, опытный, сильный, искренний, открытый, яркий, экспертный, современный, перспективный, умный, добрый, разносторонний, дружелюбный, серьезный, общительный, либеральный, активный, исследовательский, деловой.

На следующем этапе исследования, на основе анкетирования, в котором приняли участие 322 респондента (студенты и их родители), выделенные качества были подвергнуты оценке от 1 до 5 баллов. Полученные данные были обработаны с использованием метода анализа главных компонент, по результатам которого были выделены главные факторы. Количество факторов определялось с учетом критерия Кайзера. Значения больше 1 показали четыре характеристики, которые в дальнейшем анализе были использованы как главные (таблица 1).

Таблица 1

Совокупная дисперсия характеристик модели
индивидуальности бренда

Table 1

Cumulative variance of characteristics of brand personality model

Компонент <i>Component</i>	Начальные собственные значения <i>Initial eigenvalues</i>			Ротация суммы квадратов нагрузок <i>Rotation of the sum of the squared loads</i>		
	Всего <i>Total</i>	% дисперсии <i>variance %</i>	Суммарный % <i>Total %</i>	Всего <i>Total</i>	% дисперсии <i>variance %</i>	Суммарный % <i>Total %</i>
1. Серьезный <i>Serious</i>	8,749	39,768	39,768	6,346	28,846	28,846
2. Добрый <i>Kind</i>	3,791	17,233	57,001	3,809	17,315	46,161
3. Молодой <i>Young</i>	1,389	6,315	63,316	2,566	11,662	57,823
4. Яркий <i>Expressive</i>	1,110	5,044	68,360	2,318	10,537	68,360

Выделив главные факторы, для их группировки и создания модели необходимо определить факторную нагрузку каждого качества, удалив при необходимости те черты, которые имеют низкую факторную нагрузку и не показывают связи с отдельными группами факторов. Высокой считается нагрузка больше 0,5. По утверждению J. C. Nunnally and I. I. Bernstein¹ фак-

¹Nunnally J.C., Bernstein I.H. Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill, 2011. 736 p.

торы, имеющие нагрузку меньше, чем 0,4, не могут внести улучшения в модель. Для интерпретации факторов был использован метод варимакс вращения с нормализацией Кайзера.

В результате интерпретации качеств индивидуальности бренда высокую связь (0,685–0,530) с фактором «серьезный» показали следующие черты: деловой, экспертный, умный, перспективный, престижный, сильный, опытный. Черта «исследовательский» попала в две группы: в фактор «серьезный» с нагрузкой 0,510 и в фактор «яркий» с нагрузкой 0,508. В силу большей нагрузки по фактору «серьезный» она была отнесена к данной группе. Фактор «добрый» связан с такими качествами, как: дружелюбный, открытый, искренний, простой. Фактор «молодой» связан с чертами модный и современный. Наконец, фактор «яркий» – с качествами общительный и активный. Такие характеристики, как либеральный и разносторонний получили нагрузку меньше 0,5, поэтому они были исключены из списка.

Далее для оценки надежности и внутренней согласованности выделенных факторов был рассчитан коэффициент альфа Кронбаха (таблица 2).

Таблица 2

Оценка надежности и согласованности черт индивидуальности бренда
русского университета

Table 2

Assessing the reliability and consistency of Russian university brand
personality traits

Факторы <i>Factors</i>	Собственное значение фактора <i>Eigenvalue of the factor</i>	Черты индивидуальности с наиболее высокой корреляцией <i>Traits of identity highest correlation</i>	Коэффициент альфа Кронбаха <i>Factor Cronbach's alpha</i>
Серьезный <i>Serious</i>	8,749	деловой, экспертный, умный, перспективный, престижный, сильный, опытный, исследовательский <i>businesslike, expert, smart, forward-looking, prestigious, strong, experienced, research-oriented-based</i>	0,925
Добрый <i>Kind</i>	3,791	дружелюбный, открытый, искренний, простой <i>friendly, open, sincere, straightforward</i>	0,818
Молодой <i>Young</i>	1,389	модный, современный <i>trendy, modern</i>	0,776
Яркий <i>Expressive</i>	1,110	общительный, активный <i>sociable, active</i>	0,812

Общий коэффициент альфа Кронбаха для всех черт индивидуальности составил 0,912. Для отдельных факторов, как следует из таблицы, он выше 0,7. В том числе для одного фактора выше 0,9, для двух факторов выше 0,8.

Полученные результаты показывают, что шкала оценки индивидуальности бренда имеет высокую степень надежности¹.

Таким образом, мы получили следующую модель индивидуальности бренда университета российских вузов, которая может быть использована для оценки бренда в качестве дополнительного инструмента к имеющимся официальным критериям (таблица 3).

Таблица 3

Модель индивидуальности брендов российских университетов

Table 3

Model of Russian universities' brand personality

Факторы <i>Factors</i>	Черты индивидуальности <i>Traits of identity</i>
Серьезный <i>Serious</i>	деловой, экспертный, умный, перспективный, престижный, сильный, опытный, исследовательский <i>businesslike, expert, smart, forward-looking, prestigious, strong, experienced, research-oriented-based</i>
Добрый <i>Kind</i>	дружелюбный, открытый, искренний, простой <i>friendly, open, sincere, straightforward</i>
Молодой <i>Young</i>	модный, современный <i>trendy, modern</i>
Яркий <i>Expressive</i>	общительный, активный <i>sociable, active</i>

Следующим шагом исследования стала оценка индивидуальности брендов рассматриваемых университетов на основе разработанной модели (таблица 4).

Как видно из таблицы, наибольшая оценка у ТПИ им. Д. И. Менделеева (филиал) ТюмГУ по фактору индивидуальности бренда – «добрый». ВШЭ – Санкт-Петербург показывает максимальную оценку индивидуальности бренда по фактору «серьезный».

¹ Malhotra N. K., Birks D. F., Wills P. Marketing Research: An Applied Approach. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2012. 1034 p.

Таблица 4

Средние оценки индивидуальности бренда университетов

Table 4

Average scores for university brand personality

Университет <i>University</i>	Факторы <i>Factors</i>			
	Серьезный <i>Serious</i>	Добрый <i>Kind</i>	Молодой <i>Young</i>	Яркий <i>Expressive</i>
ВШЭ – Санкт-Петербург <i>HSE – St. Petersburg</i>	4,22	3,16	3,80	3,86
ТПИ им.Д. И. Менделеева (филиал) ТюмГУ <i>D. I. Mendeleev Tobolsk Pedagogical Institute, Branch of the University of Tyumen</i>	3,49	3,89	2,99	3,62

Для подтверждения статистической значимости выявленных отличий по факторам индивидуальности бренда, был проведен однофакторный дисперсионный анализ (таблица 5).

Таблица 5

Результаты однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA)

Table 5

Results of a one-factor analysis of variance (ANOVA)

Фактор <i>Factor</i>		Сумма квадратов <i>Sum of squares</i>	Степень свободы <i>Degree of freedom</i>	Средний квадрат <i>Middle square</i>	F	знач. <i>meaning</i>
Серьезный <i>Serious</i>	Между группами <i>Between the groups</i>	36,11	1	36,11	35,47	<0,001
	Внутри групп <i>Within groups</i>	269,75	265	1,01		
	Всего <i>Total</i>	305,87	266			
Добрый <i>Kind</i>	Между группами <i>Between the groups</i>	36,45	1	36,45	33,75	<0,001
	Внутри групп <i>Within groups</i>	286,15	265	1,08		
	Всего <i>Total</i>	322,60	266			

Молодой <i>Young</i>	Между группами <i>Between the groups</i>	18,87	1	18,87	12,82	<0,001
	Внутри групп <i>Within groups</i>	390,11	265	1,47		
	Всего <i>Total</i>	408,99	266			
Яркий <i>Expressive</i>	Между группами <i>Between the groups</i>	25,48	1	25,48	25,274	<0,001
	Внутри групп <i>Within groups</i>	267,25	265	1,00		
	Всего <i>Total</i>	292,74	266			

Однофакторный дисперсионный анализ показал, что отличия в значениях средних оценок по всем факторам модели индивидуальности бренда статистически значимы на уровне 0,001. Это говорит о том, что отличия в средних оценках по всем выделенным факторам для брендов изучаемых вузов статистически значимы.

Оценка индивидуальности бренда ВШЭ характеризует университет как серьезный. Этот фактор описывается через следующие черты: деловой, экспертный, умный, перспективный, престижный, сильный, опытный, исследовательский.

Серьезность подтверждают и данные такого объективного критерия, как уровень поступающих абитуриентов. Согласно мониторингу, средний балл ЕГЭ абитуриентов, поступающих на бюджет в ВШЭ (г. Москва) составил 96,3 балла (3 место в общем рейтинге после МФТИ и МГИМО), в ВШЭ – Санкт-Петербург – 93,7 (разделили 4–5 место с ИТМО)¹. Средний балл ЕГЭ на платные места составил 85,2 в ВШЭ (г. Москва) и 83,3 – ВШЭ – Санкт-Петербург (3 и 4 место в рейтинге соответственно). Данные цифры свидетельствуют о том, что сильные абитуриенты с высокими баллами предпочитают платные места в «Вышке» бюджетным местам в других вузах, в том числе региональных, куда они могли бы поступить.

Высокие средние оценки получили такие характеристики из фактора «молодой» как модный – 4 балла и современный – 4,15 балла.

То есть мы видим, что транслируемые брендом ВШЭ такие характеристики, как престижный, деловой, умный, перспективный, сильный, современный в целом целевой аудиторией считываются верно. Однако ключевая характеристика индивидуальности бренда, закладываемая его разработчиками, – исследовательский, среди прочих черт индивидуальности в рамках фактора «серьезный» имеет самую низкую оценку – 4 б.

¹ Качество приема в российские вузы: 2021. Режим доступа: <https://www.hse.ru/ege2021/>

Индивидуальность бренда ТПИ им. Д. И. Менделеева (филиал) ТюмГУ описывается таким фактором, как добрый. Данный фактор обобщает следующие черты индивидуальности: дружелюбный, открытый, искренний, простой. Больше всего, в сравнении с ВШЭ, выделяется такая черта, как простой. Возможно, это связано с небольшим количеством реализуемых направлений подготовки, среди которых основная нагрузка приходится на педагогическое. Такие черты, как дружелюбный, открытый, искренний свидетельствуют о высокой контактности между студентами и преподавателями, руководителями деканатов, кураторами в решении возникающих проблем.

Можно ли это считать «правильным» прочтением целевой аудиторией ТПИ тех характеристик, которые закладывают в бренд его разработчики? Здесь имеются разночтения между брендом ТюмГУ как головного вуза, и особенностями его трансляции ТПИ им. Д. И. Менделеева. Если в общий бренд (ТюмГУ и ТПИ) разработчиками закладывается идея трансформирующегося университета, развивающегося от образовательного вуза к исследовательскому, то в роликах о ТПИ транслируется идея исторического вуза, заботящегося о студентах. И эту эмоцию целевая аудитория воспринимает, как показывает наше исследование. А такие черты индивидуальности общего бренда ТюмГУ, как перспективный, деловой, исследовательский, умный аудитория не видит.

Заключение

Таким образом, в ходе проведенного исследования было подтверждено отличие характеристик российских университетов от зарубежных. Так, российскими респондентами не упоминаются следующие качества, важные для американских вузов: привилегированный, соперничающий, технарь, космополит, хипстер, любящий бывать на природе, спортивный, помогающий, думающий о других и т.д. Количественный анализ факторов, обозначенных участниками нашего исследования, лишь на 36 % совпадает с качествами, используемыми в модели индивидуальности бренда американских университетов. Это связано, на наш взгляд, с особенностями развивающегося рынка, в котором функционируют российские университеты, в частности, высокой ролью государства в системе рыночных отношений, сильным влиянием неформальных отношений в процессе взаимодействия разных структур и другими.

В ходе исследования были выделены следующие факторы индивидуальности бренда российских университетов: серьезный, добрый, молодой, яркий. Каждый фактор описывается с помощью 16 черт индивидуальности.

Выделенные и подтвержденные на основе методов математической статистики факторы легли в основу разработанной модели индивидуальности бренда российских университетов.

Доказано, что разработанная модель индивидуальности бренда может быть использована для его оценки. Она позволяет сравнивать и классифицировать разные университеты, что подтверждается показанным на ее основе существенным отличием индивидуальности брендов университетов ВШЭ и ТюмГУ (филиала в г. Тобольске). Оценка индивидуальности бренда ВШЭ характеризует университет как серьезный. Индивидуальность бренда ТПИ им. Д. И. Менделеева (филиал) ТюмГУ описывается таким фактором, как добрый.

Возможность использования разработанной модели индивидуальности бренда для его оценки подтверждена на основе однофакторного дисперсионного анализа, который показал, что отличия в значениях средних оценок по всем факторам модели индивидуальности бренда статистически значимы ($p < 0,001$).

В ходе исследования было выявлено, что те характеристики, которые закладываются в бренд его разработчиками, не полностью совпадают с тем образом, который воспринимает потребитель бренда.

Было обнаружено различие в восприятии индивидуальности бренда университета потенциальными студентами и их родителями. У родителей преобладают черты, связанные с преимуществами, которые дает университет (конкурентный, достойный, надежный, фундаментальный, представительный, недоступный, востребованный, богатый, солидный и др.). Студенты же чаще отмечали черты, связанные с эмоциональным отношением, коммуникацией, сопричастностью, возможностью самореализации: модный, интригующий, крутой, честный, свободный, гибкий, талантливый, инициативный, дружелюбный, добрый, творческий и др.

В целом, исследование показало, что разработанная модель может быть использована для коммуникации с абитуриентами, она позволяет видеть отличия одного вуза от другого, транслирует ценности университета, формирует его видение целевой аудиторией.

Таким образом, доказана возможность и результативность использования оценки индивидуальности бренда как части общей оценки бренда российских университетов. Концепция индивидуальности бренда может существенно дополнить официальные измеряемые параметры успешности брендов вузов. Также отметим, что впервые такая оценка проведена не только для крупных университетов, как это сделано в исследовании американских вузов и вузов Нижнего Новгорода, но и небольшого педагогического вуза. Также отличительными особенностями проведенного исследования

явилось использование внешней оценки брендов университетов и привлечение к данной процедуре не только студентов, но и их родителей.

Дальнейшее развитие исследования может быть связано с выявлением отличий между внешней и внутренней оценками индивидуальности бренда университетов. Расширение количества университетов на качественном этапе исследования, возможно, позволит определить дополнительные черты индивидуальности. Оценка индивидуальности бренда на примере разработанной модели позволит университетам оценивать себя в сравнении с конкурентами. Полученные результаты могут быть использованы для разработки стратегии продвижения бренда и привлечения талантливых абитуриентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Joseph M., Mullen E., Spake D. F. University branding: Understanding students' choice of an educational institution // *Journal of Brand Management*. 2012. № 20. P. 1–12. DOI: 10.1057/BM.2012.13.
2. Chapleo C. What defines «successful» university brands? // *International Journal of Public Sector Management*. 2010. № 23 (2). P. 169–183. DOI: 10.1108/09513551011022519
3. Dholakia R. R., Acciardo L. A. Branding a state university: doing it right // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2014. № 24. P. 144–163. DOI: 10.1080/08841241.2014.916775
4. Erdogmus I., Ergun S. Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes towards the Department and University // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2016. Vol. 229. P. 141–150. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.07.123
5. Неретина Е. А., Гвоздецкая И. В., Корокошко Ю. В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // *Интеграция образования*. 2015. № 1. С. 13–21. DOI: 10.15507/Inted.078.019.201501.013
6. Bagautdinova N. G., Gorelova Y. N. University Management: From Successful Corporate Culture to Effective University Branding // *Procedia Economics and Finance* 2015. № 26. P. 764–768. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00836-9
7. Яковлева Т. И., Новенькова А. З. Анализ бренда университета на примере Казанского (Приволжского) федерального университета [Электрон. ресурс] // *Казанский экономический вестник*. 2018. № 2 (32). С. 99–102. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36874883> (дата обращения: 10.07.2022).
8. Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента [Электрон. ресурс] // *Бренд-менеджмент*. 2009. № 5 (48). С. 266–282. Режим доступа: https://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost_brenda_klyuchevoe_ponyatie_brend_menedzhmenta.pdf (дата обращения: 10.07.2022).
9. Freling T. H., Forbes L. P. An empirical analysis of the brand personality effect // *Journal of Product & Brand Management*. 2005. № 14 (7). P. 404–413. DOI: 10.1108/10610420510633350
10. Louis D., Lombart C. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand) // *Journal of Product & Brand Management*. 2010. № 19 (2). P. 114–130. DOI: 10.1108/10610421011033467

11. Malär L., Krohmer H., Hoyer W. D., Nyffenegger B. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self // *Journal of Marketing*. 2011. № 75 (4). P. 35–52. DOI: 10.1509/jmkg.75.4.35
12. Фролова О. В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза [Электрон. ресурс] // *Высшее образование в России*. 2012. № 6. С. 121–126. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17803254> (дата обращения: 10.07.2022).
13. Шевченко Д. А. Как создаются бренды российских университетов? // *Практический маркетинг*. 2020. № 9 (283). С. 30–40. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10044
14. Прохоров А. В. Брендинг университетов: российский опыт // *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2016. Т. 21. № 3–4 (155–156). С. 25–30. DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-25-30
15. Александровский С. В., Фоменков Д. А. Оценка индивидуальности бренда российского вуза: на примере университетов Нижнего Новгорода [Электрон. ресурс] // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*. 2017. Т. 16. № 1. С. 92–114. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-individualnosti-brenda-rossiyskogo-vuza-na-primere-universitetov-nizhnego-novgoroda> (дата обращения: 18.07.2022).
16. Mallya D. Brand Personality in the University Context: Developing a Multidimensional Framework. Austin: UT Austin, 2012. DOI: 2152/ETD-UT-2012-05-5532
17. Rauschnabel P. A., Krey N., Babin B. J., Ivens B. S. Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale // *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69. № 8. P. 3077–3086. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.01.023
18. De Chernatony L. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* 3rd edition. Oxford: Elsevier, 2010. 375 p. DOI: 10.4324/9780080966649
19. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой [Электрон. ресурс]. Москва: Вершина, 2007. 448 с. Режим доступа: https://www.academia.edu/18012488/Kapferer_Brend_navsegda (дата обращения: 10.07.2022).
20. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Электрон. ресурс]. Москва: Вильямс, 2005. 697 с. Режим доступа: <https://lib.sale/management-brend/strategicheskiy-brend-menedjment.html> (дата обращения: 10.06.2022).
21. Перция В. М., Мамлеева Л. *Анатомия бренда*. Москва: Вершина, 2007. 288 с. Режим доступа: https://books.4nmv.ru/books/anatomiya_brenda_2_3643773.pdf (дата обращения: 10.07.2022).
22. Карикова А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве // *Стратегические решения и риск-менеджмент*. 2020. Т. 11. № 4. С. 420–429. DOI: 10.17747/2618-947X-2020-4-420-429
23. Иванова З. И., Кофанов А. В., Еленев К. С. Продвижение бренда государственно-вуза: от построения модели бренда до разработки концепции маркетинговых коммуникаций [Электрон. ресурс] // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2011. № 1. С. 38–49. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15570381> (дата обращения: 15.07.2022).
24. Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю., Соловейкина М. П., Чебыкина Л. В. *Маркетинг образовательных услуг* [Электрон. ресурс]. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. 112 с. Режим доступа: https://www.studmed.ru/pashkus-na-pashkus-yuv-soloveykina-mp-chebykina-lv-marketing-obrazovatelnyh-uslug_aee54cabcc8.html (дата обращения: 15.07.2022).

25. Aaker D. A., Joachimsthaler E. Brand leadership: The next level of the brand revolution. New York: Free Press Publ., 2000. 351 p. Available from: <https://vivaldigroup.com/en/books/brand-leadership/> (date of access: 18.07.2022).
26. Лобышева Т. М. Развитие имиджа образовательных услуг средствами брендинга [Электрон. ресурс] // Экономика образования. 2008. № 3. С. 58–61. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-imidzha-obrazovatelnyh-uslug-sredstvami-brandinga> (дата обращения: 15.07.2022).
27. Калиева О. М., Лухменева Е. П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза [Электрон. ресурс] // Вестник Оренбургского государственного университета. 2012. № 13 (149). С. 228–231. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-vuza> (дата обращения: 15.07.2022).
28. Глазычев В. А. Высшее образование в России. Аналитический доклад [Электрон. ресурс] // Логос. 2005. № 6 (51). С. 3–49. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27542334> (дата обращения: 15.07.2022).
29. Гэд Т. 4D брендинг: взламываем корпоративный код сетевой экономики / Пер. с англ. [Электрон. ресурс] Санкт-Петербург: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 228 с. Режим доступа: <https://interpipe.biz/upload/books/files/20140212121921%20Гэд%20-%204D%20брендинг.pdf> (дата обращения: 18.07.2022).
30. Aaker J. L. Индивидуальность бренда и ее характеристики [Электрон. ресурс] // Бренд-менеджмент. 2001. № 2. С. 12–25. Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-ZYT3.html> (дата обращения: 18.07.2022).
31. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality // *Journal of Marketing Research*. 1997. № 34, P. 347–356. DOI: 10.2307/3151897
32. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. [Электрон. ресурс] М. – СПб.: Питер, 1999. 414 с. Режим доступа: https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/118037/mod_resource/content/1/Ansoff_I_Novaya_korporativnaya_strategiya.pdf (дата обращения: 18.07.2022).
33. Белан Е. П. Стратегия управления развитием персонала регионального педагогического университета [Электрон. ресурс] // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2006. № 1. С. 187–190. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_12226118_84092843.pdf (дата обращения: 18.07.2022).

References

1. Joseph M., Mullen E., Spake D. F. University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*. 2012, 20: 1–12. DOI: 10.1057/BM.2012.13
2. Chapleo C. What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*. 2010; 23 (2): 169–183. DOI: 10.1108/09513551011022519
3. Dholakia R. R., Acciaro L. A. Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2014; 24: 144–163. DOI: 10.1080/08841241.2014.916775
4. Erdogmus I. Ergun S. Understanding university brand loyalty: The mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2016; 229: 141–150. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.07.123
5. Neretina E. A., Gvozdetzkaya I. V., Korokoshko Yu. V. Image and brand of a university: Interplay, features of image making and potential for development. *Integratsiya obrazo-*

vaniya = *Integration of Education*. 2015; 1: 13–21. DOI: 10.15507/Inted.078.019.201501.013 (In Russ.)

6. Bagautdinova N. G., Gorelova Y. N. University management: From successful corporate culture to effective university branding. *Procedia Economics and Finance*. 2015; 26: 764–768. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00836-9

7. Yakovleva T. I., Noven'kova A. Z. Analysis of a university brand using the example of Kazan (Volga region) federal university. *Kazanskiy ekonomicheskiiy vestnik = Kazan Economic Bulletin* [Internet]. 2018 [cited 2022 Jul 10]; 32 (2): 99–102. Available from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36874883> (In Russ.)

8. Domnin V. N. Brand identity – the key concept of brand management. *Brend-menedzhment = Brand Management* [Internet]. 2009 [cited 2022 Jul 10]; 5: 266–282. Available from: https://www.ihsbm.ru/upload/article/identichnost_brenda_klyuchevoe_ponyatie_brend_menedzhmenta.pdf (In Russ.)

9. Freling T. H., Forbes L. P. An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*. 2005; 14 (7): 404–413. DOI: 10.1108/10610420510633350

10. Louis D., Lombart C. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*. 2010; 19 (2): 114–130. DOI: 10.1108/10610421011033467

11. Malär L., Krohmer H., Hoyer W. D., Nyffenegger B. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*. 2011; 75 (4): 35–52. DOI: 10.1509/jmkg.75.4.35

12. Frolova O. Image as a condition of university competitiveness. *Vyssheye obrazovaniye v Rossii = Higher Education in Russia* [Internet]. 2012 [cited 2022 Jul 10]; 6: 121–126. Available from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17803254> (In Russ.)

13. Shevchenko D. A. How brands of Russian universities are created. *Prakticheskiiy marketing = Practical Marketing*. 2020; 283 (9): 30–40. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10044

14. Prokhorov A. V. Universities branding: Russian experience. *Vestnik Tambovskogo universiteta = Bulletin of Tambov University*. 2016; 155–156 (3–4): 25–30. DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-3/4(155/156)-25-30

15. Alexandrovskiy S. V., Fomenkov D. A. Brand personality evaluation: The case of universities in Nizhny Novgorod. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment = Bulletin of St. Petersburg University. Management* [Internet]. 2017 [cited 2022 Jul 18]; 16 (1): 92–114. Available from: cyberleninka.ru/article/n/otsenka-individualnosti-brenda-rossiyskogo-vuza-na-primere-universitetov-nizhnego-novgoroda (In Russ.)

16. Mallya D. Brand personality in the university context: Developing a multidimensional framework. Austin: UT Austin; 2012. DOI: 2152/ETD-UT-2012-05-5532

17. Rauschnabel P. A., Krey N., Babin B. J., Ivens B. S. Brand management in higher education: The university brand personality scale. *Journal of Business Research*. 2016; 69 (8): 3077–3086 DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.01.023

18. De Chernatony L. From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands. 3rd edition. Oxford: Elsevier; 2010. 375 p. DOI: 10.4324/9780080966649

19. Kapferer Zh.-N. Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderzhka tsennosti brenda = Brand forever: Creation, development, support of brand value [Internet]. Moscow: Vershina Publ.; 2007 [cited 2022 Jul 10]. 448 p. Available from: https://www.academia.edu/18012488/Kapferer_Brend_navsegda (In Russ.)

20. Keller K. L. Strategicheskiiy brend-menedzhment: sozdaniye, otsenka i upravleniye marochnym kapitalom = Strategic brand management: Creation, evaluation and management of brand capital [Internet]. Moscow: Publishing House Williams; 2005 [cited 2022 Jul 10]. 697 p. Available from: <https://lib.sale/management-brend/strategicheskiiy-brend-menedzhment.html> (In Russ.)
21. Pertsiya V. M., Mamleyeva L. AnATOMIYA brenda = Brand anatomy [Internet]. Moscow: Publishing House Vershina; 2007 [cited 2022 Jul 10]. 288 p. Available from: https://books.4nmv.ru/books/anatomiya_brenda_2_3643773.pdf (In Russ.)
22. Karikova A. S. Strategy of formation of the brand of university in modern educational space. *Strategicheskiiye resheniya i risk-menedzhment = Strategic Decisions and Risk Management*. 2020; 4: 420–429. DOI: 10.17747/2618-947X-2020-4-420-429 (In Russ.)
23. Ivanova Z. I., Kofanov A. V., Yelenev K. S. Brand promotion of a state university: From building a brand perception model to developing a concept of marketing communications. *Marketing i marketingovyye issledovaniya = Marketing and Marketing Research* [Internet]. 2011 [cited 2022 Jul 15]; 1: 38–49. Available from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15570381> (In Russ.)
24. Pashkus N. A., Pashkus V. Yu. Soloveykyna M. P., Chebykyna L. V. Marketing obrazovatel'nykh uslug = Marketing of educational services [Internet]. St. Petersburg: Publishing House Knizhny Dom LLC; 2007 [cited 2022 Jul 15]. 112 p. Available from: https://www.studmed.ru/pashkus-na-pashkus-yuv-soloveykina-mp-chebykyna-lv-marketing-obrazovatelnyh-uslug_aee54cabcc8.html (In Russ.)
25. Aaker D. A., Joachimsthaler E. Brand leadership: The next level of the brand revolution [Internet]. New York: Free Press Publ.; 2000 [cited 2022 Jul 18]. 351 p. Available from: <https://vivaldigroup.com/en/books/brand-leadership/>
26. Lobysheva T. M. Development of the image of educational services by means of branding. *Ekonomika obrazovaniya = Economics of Education* [Internet]. 2008 [cited 2022 Jul 15]; 3: 58–61. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-imidzha-obrazovatelnyh-uslug-sredstvami-brandinga> (In Russ.)
27. Kaliyeva O. M., Luhmeneva E. P. Features of school and branding. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Orenburg State University* [Internet]. 2012 [cited 2022 Jul 18]; 149 (13): 228–231. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda-vuza> (In Russ.)
28. Glazychev V. L. Higher education in Russia. Analytical report. *Logos* [Internet]. 2005 [cited 2022 Jul 15]; 51 (6): 3–49. Available from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27542334> (In Russ.)
29. Ged T. 4D branding: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki = 4D branding: Breaking the corporate code of the economy [Internet]. St. Petersburg: Stockholm School of Economics; 2003 [cited 2022 Jul 18]. 228 p. Available from: <https://interpipe.biz/upload/books/files/20140212121921%20Гэд%20-%204D%20бренддинг.pdf> (In Russ.)
30. Aaker J. L. Brand identity and characteristics. *Brend-menedzhment = Brand management* [Internet]. 2001 [cited 2022 Jul 18]; 2: 12–25. Available from: <https://grebennikon.ru/article-ZYT3.html> (In Russ.)
31. Aaker J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 1997; 34: 347–356. DOI: 10.2307/3151897
32. Ansoff I. Novaya korporativnaya strategiya = New corporate strategy [Internet] Moscow, St. Petersburg: Publishing House Piter; 1999 [cited 2022 Jul 18]. 414 p. Available from:

https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/118037/mod_resource/content/1/Ansoff_I._Novaya_korporativnaya_strategiya.pdf

33. Belan E. P. Personnel development management strategy of regional pedagogical university. *Gumanitarnyye i sotsial'no-ekonomicheskiye nauki = Humanities and Socio-Economic Sciences* [Internet]. 2006 [cited 2022 Jul 18]; 1: 187–190. Available from: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_12226118_84092843.pdf (In Russ.)

Информация об авторах:

Черкасова Ирина Ивановна – кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры педагогики, психологии и социального образования; ORCID 0000-0002-9366-103X; Тюмень, Россия. E-mail: i.i.cherkasova@utmn.ru

Черкасов Владимир Валентинович – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных основ физической культуры и спорта Тюменского государственного университета, ORCID 0000-0002-1208-9052; Тюмень, Россия. E-mail: v.v.cherkasov@utmn.ru

Черкасов Андрей Владимирович – магистрант, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия. E-mail: andreycherkasov00@gmail.com

Вклад соавторов. Авторы внесли равнозначный вклад в подготовку инструментов исследования, обработку данных и написание текста статьи.

Информация о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 27.07.2022; поступила после рецензирования 23.11.2022; принята к публикации 07.12.2022.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors:

Irina I. Cherkasova – Cand. Sci. (Education), Associate Professor, Professor, Department of Pedagogy, Psychology and Social Education, University of Tyumen; ORCID 0000-0002-9366-103X; Tyumen, Russia. E-mail: i.i.cherkasova@utmn.ru

Vladimir V. Cherkasov – Cand. Sci. (Education), Associate Professor, Department of Humanitarian and Natural Science Fundamentals of Physical Culture and Sports, University of Tyumen; ORCID 0000-0002-1208-9052; Tyumen, Russia. E-mail: v.v.cherkasov@utmn.ru

Andrei V. Cherkasov – Master's Degree, Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russia. E-mail: andreycherkasov00@gmail.com

Contribution of the authors. The authors contributed equally to the preparation of research instruments, data processing, and writing the text of the article.

Conflict of interest statement. The authors declare that there is no conflict of interest.

Received 27.07.2022; revised 23.11.2022; accepted for publication 07.12.2022.

The authors have read and approved the final manuscript.

Información sobre los autores:

Cherkasova Irina Ivánovna: Candidata a Ciencias Pedagógicas, Profesora, Profesora del Departamento de Pedagogía, Psicología y Educación Social; ORCID 0000-0002-9366-103X; Tiumén, Rusia. Correo electrónico: i.i.cherkasova@utmn

Cherkasov Vladímir Valentínovich: Candidato a Ciencias Pedagógicas, Profesor, Profesor del Departamento de Fundamentos de Ciencias Naturales y Humanitarias de Educación Física y Deporte, Universidad Estatal de Tiumén; ORCID 0000-0002-1208-9052; Tiumén, Rusia. Correo electrónico: v.v.cherkasov@utmn

Cherkasov Andrey Vladímirovich: Estudiante de Maestría, Universidad Pedagógica Estatal de Rusia en honor a A. I. Herzen, San Petersburgo, Rusia. Correo electrónico: andrey-cherkasov00@gmail

Contribución de coautoría. Los autores han hecho su contribución de manera igualitaria en la elaboración de este artículo.

Información sobre conflicto de intereses. Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

El artículo fue recibido por los editores el 27/07/2022; recepción efectuada después de la revisión el 23/11/2022; aceptado para su publicación el 07/12/2022.

Los autores leyeron y aprobaron la versión final del manuscrito.