

DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9

## Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями

Л.М. Капустина, Е.А. Жадько

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию проблем позиционирования и управления брендом образовательной организации. Научная проблема заключается в отсутствии алгоритма управления брендом университета на основе выбора стратегии позиционирования. Авторами установлено, что понятие «позиция» в научной литературе мало исследовано. При этом позиция, транслируемая университетом, может не совпадать с восприятием его бренда в сознании потребителей. Методологическая база исследования включает теоретические положения бренд-менеджмента и позиционирования. В работе использованы методы маркетингового исследования: контент-анализ, опрос потребителей, глубинное интервью, экспертное оценивание характеристик позиции. Уточнено определение позиции образовательной организации, предложена типология стратегий позиционирования на рынке профессионального образования на базе комбинации точек паритета и точек дифференциации, характеризующих позицию университета. Разработан алгоритм динамического управления брендом, позволяющий выявлять и корректировать несоответствие позиции, заявляемой университетом, и позиции, воспринимаемой потребителями. Алгоритм управления брендом апробирован на примере Уральского государственного экономического университета (УрГЭУ). Получен вывод о том, что позиция, транслируемая УрГЭУ, соответствует представлениям потребителей образовательных услуг лишь на 54,7 %. Определены характеристики позиции вуза, требующие корректировки, и предложена система маркетинговых коммуникаций для приведения ее в соответствие с восприятием потребителей.

**Ключевые слова:** бренд; управление брендом; позиция образовательной организации; точки дифференциации; точки паритета; стратегия позиционирования; маркетинговые коммуникации университета.

**JEL Classification:** I00, I20, M31

**Дата поступления статьи:** 31 января 2019 г.

**Ссылка для цитирования:** Капустина Л.М., Жадько Е.А. Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями // Управленец. 2019. Т. 10. № 4. С. 98–109. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9.

### ВВЕДЕНИЕ

В условиях развития рыночных отношений, освоения ведущими отечественными университетами мирового образовательного пространства обострилась конкуренция на российском рынке профессионального образования. Исследователи отмечают увеличение объемов экспорта образовательных услуг университетов, прежде всего за счет реализации различных программ по повышению конкурентоспособности российского образования на международном рынке [Коршунов и др., 2018, с. 614]. Происходящие процессы интернационализации требуют, чтобы в контексте маркетингового подхода образовательные программы разрабатывались с учетом потребностей различных потребителей [Капустина, Возмилов, Темперини, 2017, с. 909]. Сложившиеся условия способствовали тому, что российские вузы стали больше внимания уделять повышению качества образования и научных исследований, формированию привлекательного бренда, поддержанию позитивной репутации в обществе, выбору стратегии позиционирования на основе исследований потребительских предпочтений.

Многие исследователи отмечают, что студенты выступают ключевым звеном на рынке образовательных услуг, получая их, они достигают определенный уровень воспитания и обучения [Стриелковски, Киселева, Попова, 2018, с. 222]. В условиях серьезной борьбы за привлечение абитуриентов на внутреннем образовательном рынке страны, а также в связи с усилением конкуренции между университетами на мировой арене для образовательных организаций высшего образования становится

актуальным проводить оценку рыночной позиции, совершенствовать стратегию позиционирования и повышать эффективность управления брендом. Вместе с тем в научной среде нет единого подхода, раскрывающего сущность понятия «позиция образовательной организации», нуждаются в развитии теоретические положения по управлению брендом на рынке профессионального образования.

*Цель исследования* – разработка алгоритма управления брендом университета, основанного на оценке соответствия / несоответствия позиции, транслируемой университетом, и той позиции, которая сформировалась в сознании потребителей.

Основными задачами исследования выступили:

- анализ существующих подходов к трактовке понятия «позиция»;
- формирование алгоритма управления брендом университета;
- оценка степени соответствия / несоответствия транслируемой и воспринимаемой позиций университета на основе проведения опроса студентов;
- определение основных направлений корректировки позиции университета и комплекса маркетинговых коммуникаций в управлении брендом.

### ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Значимость формирования бренда образовательной организации определяется разнообразием его функций: выступая важным критерием потребительского выбора

и символом качества, он служит студентам основой для формирования личного бренда, а также социально значимого образа университета. Бренд – это мыслительный многокомпонентный конструкт, формируемый в сознании потребителей не только силами самой организации, но и посредством внешних факторов, а также межличностных коммуникаций. Позиция организации выступает содержательной основой бренда, поскольку характеристики, ее составляющие, формируют ассоциации, связанные с брендом, в восприятии потребителей. Анализ научной литературы показал, что понятие «позиция» изучено в меньшей мере, хотя оно определяет сущность процесса позиционирования, а знание позиций, транслируемых организациями, и их восприятия потребителями является фундаментом для управления брендом. Четкая формулировка позиции, которая понятна потребителям образовательной организации, помогает им определиться с выбором университета в условиях многообразия предложений на рынке профессионального образования. В ходе исследования был проведен сравнительный анализ всех выявленных нами в научной литературе определений понятия «позиция».

Д. Аакер [2007] определяют позицию как часть бренда, которая представляет его преимущество перед конкурентами и транслируется целевым потребителям посредством маркетинговых коммуникаций. Д. Траут и Э. Райс [2004] рассматривают позицию как устойчивый и недостижимый для конкурентов стереотип, сложившийся в сознании потребителей. К. Л. Келлер [2005] понимает под позицией значение торговой марки, которое организация желает сформировать у потребителей. Его мнение разделяют Р. Хибинг и С. Купер [2010], они подчеркивают необходимость существования в желаемом восприятии отличий от конкурентов. Е.П. Голубков [2008] определяет позицию как отражение мнения целевых потребителей о самых важных характеристиках товара. Ф. Котлер целью позиционирования считает формирование четкой позиции, которая позволит представить лучшие стороны организации и выгоды для потребителей [Котлер, Ли, 2008]. Ф. Котлер и К.Л. Келлер [2012] в своей совместной работе определяют позицию как ценностное предложение, которое значимо для потребителей и поэтому должно побудить их приобрести товар. Отличного подхода придерживается С.А. Туманов [2009], который рассматривает позицию не с точки зрения восприятия ее потребителями, а как положение, занимаемое предприятием на рынке и оцениваемое всеми субъектами рынка. Д.В. Соловьева и С.В. Афанасьева [2012, с. 71] также определяют позицию как положение бренда на рынке, но понимают его как результат, отражающий существующие представления о бренде у различных субъектов, которые сформировались вследствие влияния микросреды, макросреды и предложения самого бренда.

Анализ показал, что большинство авторов понимают под позицией главные характеристики продукта или услуги, которые организация транслирует целевым потре-

бителям и стремится вложить в их сознание в качестве основной, отличной от конкурентов ценности бренда. Однако в представленных подходах не отражена возможность изменения позиции организации под воздействием факторов маркетинговой среды либо вследствие ее несоответствия восприятию потребителей. Поэтому нами уточнено содержание понятия «позиция образовательной организации» применительно к рынку профессионального образования: это место в сознании потребителей, которое образовательная организация стремится сформировать, поддержать или изменить, предлагая совокупность адекватных для определенного периода характеристик, создающих элементы бренда образовательной организации посредством маркетинговых коммуникаций, с целью ее дифференциации от конкурентов на рынке профессионального образования [Жадько, 2018а]. В отличие от существующих в маркетинговой теории уточненное определение представляет позицию как динамическую категорию, которую можно измерить. Она создает понятные и значимые для потребителей отличия бренда от конкурентов, а управление брендом рассматривается нами как непрерывный процесс. Авторская трактовка акцентирует внимание на возможности адаптации комплекса характеристик, определяющих позицию организации в сознании потребителей, к изменяющимся условиям на рынке профессионального образования.

Развивая концепцию К.Л. Келлера [2005], мы определили характеристики, составляющие позицию образовательной организации, как точки паритета и дифференциации:

- точки паритета – характеристики организации, с которыми данная деятельность ассоциируется у большинства потребителей. Они представлены: категориальными точками – неотъемлемыми, обязательными характеристиками деятельности организации на рынке профессионального образования, которые определяют надежность выбора для потребителя; конкурентными точками – характеристиками, которые позволяют нивелировать значимость точек дифференциации конкурентов;
- точки дифференциации – уникальные и актуальные характеристики, имеющие значение для потребителей, с которыми ассоциируется определенная образовательная организация на рынке профессионального образования. Точки дифференциации позволяют сформировать отличное от конкурентов восприятие бренда [Жадько, 2018b].

В современных условиях складывается парадоксальная ситуация: хотя выпускники школ стремятся к рациональности при выборе университета, им зачастую не всегда достаточно для этого времени, информации или ресурсов. Именно бренд создает тот «эффект ореола», который делает образовательную организацию для них более привлекательной и побуждает сделать выбор [Garipağaoğlu, 2016]. Именно поэтому серьезный научный и практический интерес для исследователей представляют содержание понятия, идентичность и функцио-

нал бренда университета. Вместе с тем, на наш взгляд, меньше изучены теоретические и эмпирические проблемы брендинга в контексте стратегического менеджмента образовательной организации, при этом сектор высшего образования является интересной средой для разработки концепций брендинга [Melewar, Bang Nguyen, 2014]. Нуждаются в исследовании процесс создания и управления брендом университета, управленческие знания высшего менеджмента образовательной организации в этой области [Balmer, Wang, 2016]. Вместе с тем активная инициатива в области брендинга может способствовать повышению уровня осведомленности и формированию имиджа университета наряду с такими традиционными инструментами коммуникаций, как консультация у представителей образовательной организации, визиты в кампус и др. [Joseph, Mullen, Spake, 2012]. Наряду с привлечением иностранных студентов, дополнительного финансирования, ведущих ученых и руководителей, стратегических партнеров и внимания СМИ брендинг университета приносит и другие экономические и социальные результаты [Sultan, Wong, 2019].

В условиях активно изменяющихся маркетинговых условий важен динамический подход к управлению брендом, основанный на корректировке позиции организации в результате выявления соответствия или несоответствия позиции, транслируемой организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями.

В современных условиях большинство университетов активно применяют различные средства коммуникации для продвижения бренда. Эффективным инструментом, позволяющим установить тесные связи с общественностью, выступает событийный маркетинг. В контексте управления брендом университета он приобретает особое значение, так как позволяет сформировать у потребителей личностное отношение к бренду посредством получения ими чувственного опыта общения с ним. Кроме того, в рамках проведения событий создается эмоциональная связь между участниками события и брендом [Антонова, 2017].

Развитие цифрового маркетинга способствовало тому, что в арсенале коммуникаций образовательных организаций появляется все больше digital-инструментов. Университеты активно осваивают социальные медиа, которые, пожалуй, являются самыми востребованными средствами общения, поиска информации и развлечения их потребителей. К ключевым факторам успеха коммуникаций образовательной организации в социальных сетях можно отнести следующее [Сумарокова, Рассохина, 2018]:

- верификация, которая гарантирует пользователям, что страница действительно ведется официальными представителями университета. В то же время официальный статус страницы требует серьезного и качественного подхода к ее администрированию: подбор контента, контроль за комментариями и др.;
- тщательное планирование и реализация наполнения страницы, основанные на соблюдении пропорции

между информационным, вовлекающим, развлекательным и рекламным контентом;

- наличие узконаправленных сообществ, которые представляют внутренние объединения образовательной организации (спортивные секции, творческие коллективы, клубы по интересам и пр.);
- наличие неофициальных сообществ образовательной организации, которые раскрывают отдельные моменты ее деятельности, обычно от имени студентов.

Для молодого поколения, представители которого выступают основными потребителями образовательных организаций, характерны современность взглядов и суждений и позитивное восприятие инноваций во всех сферах жизни. Следовательно, они того же ожидают от университета не только в образовательной и научной, но и отдельных аспектах маркетинговой деятельности. Вместе с тем существуют причины, которые ограничивают широкое применение инновационных средств маркетинговых коммуникаций образовательными организациями:

- планирование коммуникаций требует проведения полномасштабных маркетинговых исследований;
- необходим качественный рост уровня автоматизации маркетинговой деятельности;
- требуется расширение функциональности использования коммуникационных возможностей виртуального и физического пространства организаций;
- нужны разработка и внедрение современных программ лояльности, направленных и на работников [Пешкова, 2016].

Таким образом, литературный обзор подтверждает необходимость понимания сущности и особенностей позиции образовательной организации на рынке профессионального образования, а анализ сложившихся современных маркетинговых условий на образовательном рынке – важность управления брендом университета с учетом соответствия транслируемой и воспринимаемой позиций и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций.

#### **МЕТОДИКА МОНИТОРИНГА ПОЗИЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Представленные отличительные черты позиции определяют необходимость проведения ее регулярной оценки и отслеживания динамики положения относительно основных конкурентов. Нами разработан алгоритм динамического управления брендом образовательной организации на рынке профессионального образования (рис. 1).

Отличительные особенности алгоритма:

- рассматривает управление брендом в контексте итеративности данного процесса и динамичности позиции образовательной организации, что определяет необходимость регулярности ее оценки;
- демонстрирует значимость оценки соответствия транслируемой и воспринимаемой позиций;
- раскрывает взаимосвязь позиции и бренда образовательной организации: выявление соответствия / не-



Рис. 1. Алгоритм динамического управления брендом образовательной организации  
 Fig. 1. The algorithm for dynamic brand management of an educational institution

соответствия между транслируемой и воспринимаемой позициями выступает основой для уточнения элементов бренда, а также для выбора модели и инструментов управления брендом.

В предложенном алгоритме центральное место занимает проведение оценки соответствия транслируемой и воспринимаемой позиций. Исследование основано на первичной информации, представленной в виде качественных данных и количественных (балльных) оценок. Для количественной оценки используется десятибалльная шкала, в которой 1 – минимальная оценка образовательной организации по исследуемой характеристике, 10 – максимальная оценка. Информация интерпретируется на базе методов выявления средних величин и сопоставления данных.

Основными методами исследования являются:

- контент-анализ внутренней документации и средств маркетинговых коммуникаций университета;
- интервью с экспертами, которыми могут быть менеджеры и сотрудники отделов, участвующих в разработке позиционирования образовательной организации;
- опрос потребителей (студентов университета).

С целью выявления характеристик, являющихся ключевыми при восприятии позиции организации, потребителей просят указать, какие точки паритета и дифференциации характерны, по их мнению, для данной образовательной организации. Характеристики, названные более чем половиной опрошенных, рассматриваются как определяющие для восприятия.

Выявление соответствия / несоответствия позиции, которую транслирует образовательная организация, и позиции, воспринимаемой потребителями, позволяет сформировать эффективный набор инструментов управления брендом в рамках выбранной стратегии позиционирования (табл. 1).

Регулярность оценки позиции университета, сложившейся в восприятии студентов, является необходимым и важным этапом управления брендом, поскольку, когда бренд воспринимается как привлекательный или особенный, он способствует установлению более сильной эмоциональной связи человека и бренда, а следовательно, выпускники университета с большей вероятностью становятся «адвокатами бренда» и более частыми посетителями сайта образовательной организации и ее групп в социальных сетях [Stephenson, Yerger, 2014]. Оценка позиции и выявление степени соответствия / несоответствия воспринимаемой и транслируемой позиций позволяют выбрать наиболее адекватную в сложившихся условиях стратегию позиционирования. Исходя из нашего понимания структуры позиции образовательной организации предлагаем следующие типы стратегий позиционирования [Жадько, 2018а].

1. Стратегия поддержания лидирующей позиции основывается на уникальности позиции образовательной организации. Она содержит оптимальный набор ключевых характеристик, которые потребители ассоциируют с образовательной деятельностью. В то же время высокая дифференциация позиции достигается за счет наличия

Таблица 1 – Действия в рамках определения соответствия / несоответствия транслируемой и воспринимаемой позиций образовательной организации  
 Table 1 – Actions taken when establishing (in)consistency between the communicated and perceived positions of an educational institution

Результат	Возможные направления действий образовательной организации	Основные инструменты
Выявлено несоответствие позиций		
Потребители мало осведомлены о точках дифференциации образовательной организации	Доведение до потребителей информации о точках дифференциации образовательной организации	Комплекс маркетинговых коммуникаций
Позиция, транслируемая организацией, не включает характеристики, на которых основано восприятие позиции университета	Корректировка позиции образовательной организации посредством включения в ее структуру тех характеристик, которые определяют ее восприятие потребителями	Позиция организации, стратегия позиционирования, комплекс маркетинговых коммуникаций
Выявлено соответствие позиций		
Транслируемая позиция соответствует воспринимаемой позиции	Поддержание соответствия транслируемой и воспринимаемой позиций образовательной организации в течение планового периода	Комплекс маркетинговых коммуникаций

у организации значимых отличий от конкурентов. Прочность и привлекательность сформированной позиции определяются тем, что она полностью соответствует ожиданиям потребителей. Организация может придерживаться ранее выбранной стратегии формирования и транслирования позиции.

2. Стратегия поддержания дифференцированной позиции предполагает, что достигнута высокая степень дифференциации. Усилия организации могут быть направлены на поддержание восприятия потребителями ее уникальных отличительных характеристик. Вместе с тем паритетность позиции выражена ниже, чем у лидера. Организации необходимо выявить причины низкого восприятия потребителями ее паритетных точек: не оправданы их ожидания, выявленные характеристики не представляют для них большого значения.

3. Стратегия поддержания паритетной позиции основана на том, что привлекательность позиции образовательной организации высоко оценивается потребителями по предлагаемому набору точек паритета. Низкая степень уникальности позиции (отсутствие видимых точек дифференциации) может быть компенсирована активными действиями организации по постоянному обновлению своего предложения современными и значимыми точками паритета с учетом изменений в маркетинговой среде.

4. Стратегия повышения паритетности позиции предполагает, что транслируемые образовательной организацией точки дифференциации уникальны, но не представляют важности для целевых потребителей. Есть необходимость поиска тех отличительных характеристик, которые значимы для потребителей и позволяют подчеркнуть уникальность позиции в сравнении с конкурентами. При этом необходимо проведение корректировки позиции посредством включения в нее актуальных точек паритета.

5. Стратегия корректировки позиции в направлении усиления паритетности и (или) дифференциации позиции исходит из того, что позиция образовательной орга-

низации отличается от позиций конкурентов, но по тем характеристикам, которые существенны для потребителей. Позиция может быть успешна при условии, если организация сможет убедить потребителей в значимости транслируемых точек паритета и дифференциации. Для этого необходима корректировка маркетинговых коммуникаций.

6. Стратегия усиления дифференциации позиции предусматривает, что в силу высокой значимости для потребителей возможно достижение успешности позиции, но только в краткосрочной перспективе. Формирование отличительной и важной для потребителей позиции на долгосрочной основе требует от образовательной организации регулярного мониторинга рынка и потребительских ожиданий с целью поиска новых незанятых дифференцирующих точек.

7. Стратегия повышения паритетности позиции и создания дополнительных точек дифференциации основана на том, что позиция, занимаемая образовательной организацией, мало привлекательна для целевых потребителей, поскольку не включает те категориальные точки, которые они считают необходимыми для осуществления эффективной образовательной деятельности. В то же время позиция не имеет существенных дифференцирующих характеристик, которые отличали бы ее от конкурентов и были значимы для потребителей. Представленная стратегия требует от образовательной организации активных мер, направленных на усиление как паритетности, так и дифференциации позиции.

8. Стратегия создания дополнительных точек паритета и усиления дифференциации позиции исходит из необходимости повысить паритетность позиции образовательной организации, прежде всего за счет придания ей важных для потребителей категориальных и конкурентных точек.

9. Стратегия репозиционирования становится актуальной в условиях, когда позиция образовательной организации неэффективна с точки зрения паритетности и дифференциации, что определяет необходимость раз-

работки и осуществления комплекса маркетинговых действий в области изменения позиционирования и маркетинговых коммуникаций.

Каждая из представленных стратегий определяет дальнейшие действия образовательной организации в рамках дифференциации и паритетности ее позиции.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе исследования было выявлено, что сохраняется постепенное сокращение количества вузов и увеличение числа профессиональных образовательных организаций (табл. 2).

Как видно из табл. 2, с 2010 г. отмечается уменьшение числа образовательных организаций высшего образования, которое составило почти 32 %. По мнению ряда исследователей, высшее образование в России «сжимается», причинами чего являются снижение его финансирования и реструктуризация университетов [Зборовский, Амбарова, 2018, с. 914]. Данная ситуация объясняется комплексным влиянием экономических и демографических факторов, а также политикой, проводимой государством с целью повышения эффективности деятельности вузов в нашей стране. Значительное увеличение числа колледжей и техникумов стало, в том числе, следствием реформирования системы начального профессионального образования.

На рис. 2 представлена динамика численности студентов в образовательных организациях высшего образования и профессиональных образовательных организациях.

За период с 1991 по 2010 г. численность студентов образовательных организаций высшего образования выросла в 2,5 раза, а затем снизилась и в 2017 г. составила 60 % от уровня 2010 г. Число студентов профессиональных образовательных организаций постепенно увеличивается.

В Национальном рейтинге университетов России с 2013 г. учитывается параметр «бренд», что подтверждает практическую значимость процесса управления брендом для образовательных организаций и определяет необходимость теоретических изысканий в области позиционирования и управления брендом, учитывающих специфику образовательного рынка. Выборка из национального рейтинга за 2017 г., включающая российские университеты социально-экономического профиля и вузы Екатеринбурга, представлена на рис. 3.

Стоит отметить, что в 2018 г. положение Уральского государственного экономического университета в Национальном рейтинге университетов по параметру «бренд» ухудшилось: он опустился на 114-е место и потерял 74 балла. Возможно, причиной послужило увеличение общего числа вузов, представленных в рейтинге.

Апробация авторского алгоритма динамического управления брендом в контексте выявления соответ-

Таблица 2 – Число профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования в России

Table 2 – The number of vocational education institutions and higher education organizations in Russia

Тип образовательной организации	1990	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2010 к 1990, %	2017 к 2010, %
Вузы	514	965	1 115	1 080	1 046	969	950	896	818	766	216,9	68,7
Профессиональные образовательные организации	2 603	2 703	2 850	2 925	2 981	2 709	2 909	2 891	3 934	3 956	109,5	138,8

Составлено по материалам Росстата: Образование. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/#); Образование в 2016 г. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b16\\_01/lssWWW.exe/Stg/d12/3-5.doc](http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_01/lssWWW.exe/Stg/d12/3-5.doc).

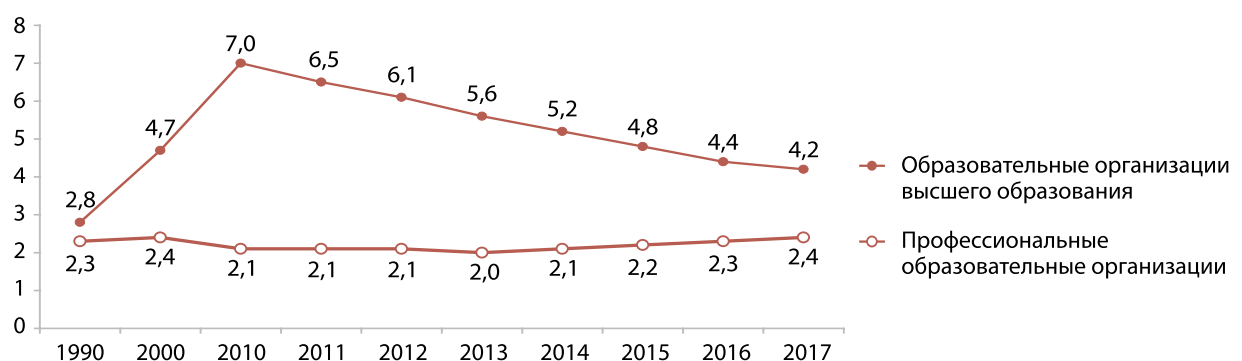


Рис. 2. Численность студентов в образовательных организациях высшего образования и профессиональных образовательных организациях, всего, млн чел.<sup>1</sup>

Fig. 2. Student numbers in higher education organizations and vocational education institutions, in total, million people

<sup>1</sup> Составлено по материалам Росстата: Российский статистический сборник. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2017/year/year17.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/year/year17.pdf); Образование в 2017 г. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/education/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/).



Рис. 3. Место Уральского государственного экономического университета в Национальном рейтинге университетов по параметру «бренд» в 2017 г., балл<sup>1</sup>

Fig. 3. The position of the Ural State University of Economics in the National University Ranking by the "brand" parameter in 2017, in points

ствия / несоответствия транслируемой позиции и позиции, сложившейся в восприятии потребителей, проводилась в 2017–2018 гг. на базе Уральского государственного экономического университета. Выборка для опроса студентов составила 178 человек. Для проведения интервью экспертами были выбраны сотрудники рекламно-информационного отдела, руководители институтов и кафедр университета. Было проведено 23 интервью. На основе информации, полученной в ходе контент-анализа внутренней документации и средств маркетинговых коммуникаций университета, была определена структура позиции, транслируемой университетом. В табл. 3

представлены средние значения оценок потребителей и экспертов по каждой характеристике, составляющей позицию университета, а также значения, которые раскрывают соответствие университета каждой характеристике, составляющей его позицию, в восприятии потребителей.

Среди конкурентных точек определяющей является только одна – активная международная деятельность. Другие точки, обуславливающие конкурентность позиции университета, среди которых стоит выделить высокую степень трудоустройства выпускников, не воспринимаются студентами как его неотъемлемые характеристики. Важно отметить, что все конкурентные точки университета экс-

Таблица 3 – Средние оценки характеристик позиции университета и значения характеристик, определяющих восприятие его позиции потребителями

Table 3 – Average estimates of a university's position and characteristics determining consumers' perception of its position

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

<sup>1</sup> Составлено по: НРУ2017: результаты рейтинга университетов по параметру «бренд». URL: <http://www.univer-rating.ru/txt.asp?rbr=38&txt=Rbr38Text9045&lng=0>.

перты оценили чуть выше, чем потребители. Наибольший разрыв был выявлен по характеристике «известные выпускники»: студенты в отличие от экспертов не считают / не знают, что образовательная организация является *alma mater* для многих известных людей страны.

Точку дифференциации университета респонденты воспринимают как значимую. Но в сравнении с другими характеристиками меньшая доля респондентов считает ее определяющей для образовательной организации. Стоит отметить, что по сравнению с экспертами студенты ниже оценивают возможности университета по подготовке экономической элиты для региона и страны.

В ходе опроса респондентами бы названа дополнительная характеристика, которую они считают определяющей для университета – созданы все условия для развития собственных способностей. Из десяти характеристик она занимает третье место по значению в формировании позиции образовательной организации.

Потребители высоко оценили характеристики, формирующие категориальность позиции образовательной организации. Они являются определяющими в сознании потребителей, так как имеют крепкие ассоциативные связи с университетом. Стоит подчеркнуть, что респонденты дали высокую оценку разнообразию студенческой жизни. Среди исследуемых характеристик она больше всего ассоциируется с университетом. Сопоставление оценок показало, что студенты оценивают разнообразие студенческой жизни в университете выше, чем эксперты.

В ходе апробации алгоритма получены следующие выводы в контексте соответствия / несоответствия транслируемой и воспринимаемой позиций:

- выявлена высокая степень соответствия позиции, транслируемой университетом, и позиции, воспринимаемой потребителями, по категориальным точкам: их ассоциируют с университетом в среднем 76,2 % студента;
- определена средняя степень соответствия транслируемой и воспринимаемой позиций образовательной организации по точке дифференциации: 64,4 % респондентов соотносят ее с университетом;
- установлено несоответствие позиции, транслируемой университетом, и позиции, воспринимаемой потребителями, по конкурентным точкам – в среднем их ассоциируют с образовательной организацией только 23,5 % опрошенных.

В целом позиция, транслируемая университетом, соответствует воспринимаемой позиции на 54,7 %, что определило необходимость разработки рекомендаций по корректировке позиции и комплекса маркетинговых коммуникаций университета. Между тем следует отметить, что в арсенале Уральского государственного экономического университета задействованы различные средства, позволяющие транслировать его позицию всем потребительским группам (рис. 4).

На основе полученных результатов университету рекомендуется придерживаться стратегии поддержания паритетной позиции. Существующие данные подтверждают



Рис. 4. Маркетинговые коммуникации Уральского государственного экономического университета

Fig. 4. Marketing communications of the Ural State University of Economics



высокую степень соответствия транслируемых категориальных точек их восприятию потребителями. Можно утверждать, что позиция университета привлекательна для потребителей по предлагаемому набору точек паритета. В сложившихся условиях вуз может поддерживать восприятие своей позиции, регулярно актуализируя набор категориальных точек с учетом изменений, происходящих в маркетинговой среде. Необходимо повысить степень соответствия транслируемой и воспринимаемой позиций по конкурентным характеристикам и точке дифференциации. Для этого важно обратить внимание на наиболее эффективные средства маркетинговых коммуникаций. На наш взгляд, с учетом современных информационно-коммуникационных технологий и особенностей потребителей университета такими средствами выступают PR и digital-инструменты. Так, в эру цифровизации сайт – это не только основное средство распространения информации, но и первая точка контакта и взаимодействия между университетом и студентом [Lazetic, 2018].

С учетом полученных данных мы считаем важным уточнить формулировку позиции университета и предлагаем следующую: это университет с комфортной средой для учебной, научной, творческой деятельности и международного сотрудничества, профессионального развития в сферах экономики, управления, финансов, информатики, сервиса и права.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам исследования сделан вывод, что в маркетинговой практике образовательной организации в каждый момент времени возможно возникновение несоответствия транслируемой и воспринимаемой потребителями позиций университета. В данной ситуации значимым для приведения их в соответствие и повышения эффектив-

ности управления брендом является выбор адекватной стратегии позиционирования. Научная новизна исследования раскрывает важность динамического управления брендом образовательной организации как итеративного процесса.

Реализация стратегии позиционирования предполагает повышение и/или изменение активности образовательной организации в сфере маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда на рынке профессионального образования. Результаты оценки соответствия / несоответствия позиций университета в рамках динамического управления брендом позволяют принять своевременные решения о корректировке позиции организации, а также ее маркетинговых коммуникаций. В свою очередь маркетинговые коммуникации образовательной организации предлагается строить на основе омниканального подхода, что позволяет объединить все средства коммуникации в единую систему, создавая цельное, единое восприятие бренда потребителями.

Апробация алгоритма динамического управления брендом подтвердила его применимость к деятельности образовательных организаций на рынке профессионального образования. На примере Уральского государственного экономического университета получены данные, подтверждающие необходимость регулярной оценки соответствия транслируемой и воспринимаемой позиций образовательной организации.

Результаты исследования могут составить основу для дальнейшего изучения вопросов, касающихся выбора и реализации стратегии позиционирования, а также применения инструментов управления брендом не только на региональном, но и на международном образовательном рынке. ■

### Источники

- Аакер Д. (2007). Стратегическое рыночное управление: пер. с англ. СПб.: Питер.
- Антонова Н.С. (2017). Событийный маркетинг как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. № 2(98). С. 90–99.
- Голубков Е.П. (2008). Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс.
- Жадько Е.А. (2018а). Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург.
- Жадько Е.А. (2018б). Управление брендом университета на рынке профессионального образования // Практический маркетинг. № 1(251). С. 12–18.
- Зборовский Г. Е., Амбарова П. А. (2018). Высшее образование как фактор сохранения городов в Уральском макрорегионе // Экономика региона. Т. 14. Вып. 3. С. 914–926.
- Капустина Л. М., Возмилов И. Д., Темперини В. (2017) Спрос на услуги бизнес-образования участников внешнеэкономической деятельности в итальянском регионе Марке и Свердловской области // Экономика региона. Т. 13. Вып. 3. С. 908–921.
- Келлер К.Л. (2005). Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. М.: Вильямс.
- Котлер Ф., Ли Н. (2008). Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб.: Питер.

- Коршунов И.А., Мешкова Т.А., Мирошников М.С., Сверчков М.Н. (2018). Дополнительное профессиональное образование российских университетов: интеграция в международные рынки // Интеграция образования. Т. 22. № 4. С. 612–631. DOI: 10.15507/1991-9468.093.022.201804.612-631.
- Пешкова И.Г. (2016). Исследование особенностей разработки, реализации и контроля комплекса маркетинговых коммуникаций ведущих вузов Краснодарского края // Практический маркетинг. № 7(233). С. 13–21.
- Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. (2012). Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.: Менеджмент. № 4. С. 49–81.
- Стриелковски В., Киселева Л. С., Попова Е. Н. (2018). Детерминанты качества университетского образования: мнение студентов // Интеграция образования. Т. 22. № 2. С. 220–236. DOI: 10.15507/1991-9468.091.022.201802.220-236.
- Сумарокова Е.В., Рассохина Е.Д. (2018). Факторы успеха сообществ вуза в социальной сети «ВКонтакте» // Интернет-маркетинг. № 4(104). С. 316–322.
- Траут Дж., Райс Э. (2004). Позиционирование. Битва за узнаваемость: пер. с англ. СПб.: Питер.
- Туманов С.А. (2009). Подходы к оценке рыночной позиции промышленного предприятия на рынке // Вестник УГТУ-УПИ. № 5. С. 144–151.
- Хибинг Р., Купер С. (2010). Маркетинг: пер. с англ. М.: Эксмо.
- Balmer J.M.T., Wei-Yue Wang. (2016). The corporate brand and strategic direction: Senior business school manager's cognitions of corporate brand building and management. *Journal of Brand Management*, vol. 23(1), pp. 8–21.
- Garipağaoğlu B.Ç. (2016). Branding in Higher Education: A Case Study from Turkey. *Higher Education Policy*, vol. 29, pp. 254–271.
- Kotler P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Boston: Prentice Hall.
- Lazetic P. (2018). Students and university websites—consumers of corporate brands or novices in the academic community? *Higher Education*, vol. 77, no. 6, pp. 995–1013.
- Joseph M., Mullen E.W., Spake D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, vol. 20, no. 1, pp. 1–12.
- Melewar T.C., Bang Nguyen (2014). Five areas to advance branding theory and practice. *Journal of Brand Management*, vol. 21(9), pp. 758–769.
- Stephenson A.L., Yerger D.B. (2014). *Does brand identification transform alumni into university advocates?* Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag.
- Sultan P., Wong Ho Yin. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, vol. 26, no. 3, pp. 332–347.

#### Информация об авторе

##### КАПУСТИНА Лариса Михайловна

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента. **Уральский государственный экономический университет** (620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45). E-mail: lakapustina@bk.ru.

##### ЖАДЬКО Евгения Александровна

Кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента. **Уральский государственный экономический университет** (620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45). E-mail: sylvia@list.ru.

DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9

## Brand management based on consumer perceptions of a university

Larisa M. KAPUSTINA, Evgeniya A. ZHADKO

**Abstract.** The paper scrutinizes the problems of positioning and managing the brand of an educational institution. Lack of the algorithm for managing a university brand on the basis of a positioning strategy is the main issue for academics to resolve. The authors find that the concept of position in the scientific literature has been little studied. At that, the position communicated by the university may not coincide with consumer perceptions of its brand. The methodological basis of the research includes the theoretical principles of brand management and positioning, as well as marketing research methods: content analysis, consumer surveys, in-depth interviews, expert assessment of the position characteristics. The authors propose a detailed definition of the term “position of an educational institution” and develop a typology of positioning strategies in the market for vocational education based on a combination of points of parity and points of differentiation characterizing the position of a university. The paper provides an algorithm for dynamic brand management that allows identifying and smoothing the differences between the position claimed by the university and that perceived

by consumers. The brand management algorithm is tested using the case of the Ural State University of Economics (USUE). The results show that the USUE's position corresponds to consumer perceptions for only 54.7 %. The article presents the university's characteristics to be corrected and devises a scheme for marketing communications to bring the university's position into compliance with consumer perceptions.

**Keywords:** brand; brand management; position of an educational institution; points of differentiation; points of parity; positioning strategy; marketing communications.

**JEL Classification:** I00, I20, M31

**Paper submitted:** January 31, 2019

**For citation:** Kapustina L.M., Zhadko E.A. (2019). Brand management based on consumer perceptions of a university. *Upravlenets – The Manager*, vol. 10, no. 4, pp. 98–109. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-4-9.

### References

- Aaker D. (2007). *Strategic market management* (Russ. ed.: Aaker D. (2007). *Strategicheskoe rynochnoe upravlenie*. St. Petersburg: Piter Publ.).
- Antonova N.S. (2017). Sobytiynny marketing kak effektivnyy instrument marketingovykh kommunikatsiy [Event marketing as an effective tool of marketing communications]. *Marketingovye kommunikatsii – Marketing Communications*, no. 2(98), pp. 90–99.
- Golubkov E.P. (2008). *Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moscow: Finpress.
- Zhadko E.A. (2018a). *Sovershenstvovanie strategii pozitsionirovaniya i upravleniya brendom v marketingovoy deyatel'nosti obrazovatel'noy organizatsii na rynke professional'nogo obrazovaniya: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk* [Improving the strategy of positioning and brand management in the marketing activities of an educational institution in the vocational education market: abstract of Cand. econ. sci. diss.]. Ekaterinburg.
- Zhadko E.A. (2018b). Upravlenie brendom universiteta na rynke professional'nogo obrazovaniya [Management of the university brand in the vocational education market]. *Prakticheskiy marketing – Practical Management*, no. 1(251), pp. 12–18.
- Zborovskiy G.E., Ambarova P.A. (2018). Vysshee obrazovanie kak faktor sokhraneniya gorodov v Ural'skom makroregione [Higher education as a factor of the cities' preservation in the Ural macro-region]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, vol. 14, no. 3, pp. 914–926.
- Kapustina L. M., Vozmilov I. D., Temperini V. (2017) Spros na usluzhi biznes-obrazovaniya uchastnikov vneshneekonomicheskoy deyatel'nosti v ital'yanskom regione Marke i Sverdlovskoy oblasti [Demand on business education services concerning companies' internationalization in Italian Marche region and Sverdlovsk district]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, vol. 13, no. 3, pp. 908–921.
- Keller K.L. (2005). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity* (Russ. ed.: Keller K.L. (2005). *Strategicheskii brend-menedzhment: sozдание, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom*. Moscow: Williams).
- Kotler F., Li N. (2008). *Marketing dlya gosudarstvennykh i obshchestvennykh organizatsiy* [Marketing for state and public organizations]. St. Petersburg: Piter Publ.
- Korshunov I.A., Meshkova T.A., Miroshnikov M.S., Sverchkov M.N. (2018). Dopolnitel'noe professional'noe obrazovanie rossiyskikh universitetov: integratsiya v mezhdunarodnye rynki [Extended vocational education in Russian universities: integration into international markets]. *Integratsiya obrazovaniya – Integration of Education*, vol. 22, no. 4, pp. 612–631. DOI: 10.15507/1991-9468.093.022.201804.612-631.
- Peshkova I.G. (2016). Issledovanie osobennostey razrabotki, realizatsii i kontrolya kompleksa marketingovykh kommunikatsiy vedushchikh vuzov Krasnodarskogo kraja [Study of the peculiarities of the development, implementation and control of a complex of marketing communications of leading universities of the Krasnodar kray]. *Prakticheskiy marketing – Practical Marketing*, no. 7(233), pp. 13–21.
- Solovyeva D.V., Afanaseva S.V. (2012). Analiz pozitsii brenda na rynke: evolyutsiya podkhodov [Analysis of the brand position in the market: evolution of approaches]. *Vestnik Sankt Peterburgskogo universiteta. Ser.: Menedzhment – Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, no. 4, pp. 49–81.
- Strielkovski V., Kiseleva L. S., Popova E. N. (2018). Determinanty kachestva universitetskogo obrazovaniya: mnenie studentov [Determinants of the quality of university education: students' opinion]. *Integratsiya obrazovaniya – Integration of Education*, vol. 22, no. 2, pp. 220–236. DOI: 10.15507/1991-9468.091.022.201802.220-236.
- Sumarokova E.V., Rassokhina E.D. (2018) Faktory uspekha soobshchestv vuza v sotsial'noy seti «Vkontakte» [Success factors for university communities in the social network Vkontakte]. *Internet-Marketing*, vol. 4(104), pp. 316–322.
- Trout J., Ries A. (2004). *Positioning: The battle for your mind* (Russ. ed.: Trout J., Ries A. (2004). *Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost'*. St. Petersburg: Piter Publ.).
- Tumanov S.A. (2009). Podkhody k otsenke rynochnoy pozitsii promyshlennogo predpriyatiya na rynke [Approaches to assessing the market position of an industrial enterprise in the market]. *Vestnik UGTU-UPI – Vestnik of USTU*, no. 5, pp. 144–151.
- Hiebing R., Cooper S. (2010). *Marketing* (Russ. ed.: Hiebing R., Cooper S. (2010). *Marketing*. Moscow: EKSMO).
- Balmer J.M.T., Wei-Yue Wang. (2016). The corporate brand and strategic direction: Senior business school manager's cognitions of corporate brand building and management. *Journal of Brand Management*, vol. 23(1), pp. 8–21.
- Garipağaoğlu B.Ç. (2016). Branding in Higher Education: A Case Study from Turkey. *Higher Education Policy*, vol. 29, pp. 254–271.
- Kotler P., Keller K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Boston: Prentice Hall.
- Lazetic P. (2018). Students and university websites—consumers of corporate brands or novices in the academic community? *Higher Education*, vol. 77, no. 6, pp. 995–1013.
- Joseph M., Mullen E.W., Spake D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, vol. 20, no. 1, pp. 1–12.

- Melewar T.C., Bang Nguyen (2014). Five areas to advance branding theory and practice. *Journal of Brand Management*, vol. 21(9), pp. 758–769.
- Stephenson A.L., Yerger D.B. (2014). *Does brand identification transform alumni into university advocates?* Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag.
- Sultan P., Wong Ho Yin. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, vol. 26, no. 3, pp. 332–347.

#### Information about the authors

##### **Larisa M. KAPUSTINA**

Dr. Sc. (Econ.), Professor of Marketing and International Management Dept. **Ural State University of Economics** (62/45 8 Marta/Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russia). E-mail: lakapustina@bk.ru.

##### **Evgeniya A. ZHADKO**

Cand. Sc. (Econ.), Sr. Lecturer of Marketing and International Management Dept. **Ural State University of Economics** (62/45 8 Marta/Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russia). E-mail: sylv@list.ru.