

КАПУСТИНА Лариса Михайловна Доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и международного менеджмента

Уральский государственный экономический университет 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45 Тел.: (343) 221-17-86 E-mail: lakapustina@bk.ru



ЖАДЬКО Евгения Александровна Старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента

Уральский государственный экономический университет 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45 Тел.: (343) 221-17-86 E-mail: sylva@list.ru



ИЗАКОВА Наталья Борисовна Старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента

Уральский государственный экономический университет 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45 Тел.: (343) 221-27-46 E-mail: izakovan@gmail.com

JEL classification

100, I20, M31

Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации

Аннотация

В статье анализируются теоретические подходы к определению бренда образовательной организации. Авторами обобщены и сформулированы особенности бренда организации, предоставляющей образовательные услуги. Наибольшее внимание уделено раскрытию сущностных характеристик бренда вуза, его формированию и оценке с учетом тенденций развития рынка образовательных услуг и изменений предпочтений потребителей. Основное внимание уделено эмпирическому исследованию брендов ряда университетов Свердловской области на основе формализованного сплошного опроса студентов за 2014 г., позволившему определить восприятие ими бренда Уральского государственного экономического университета и оценить его по сравнению с брендами основных конкурентов. Для сравнения степени различий в оценках бренда УрГЭУ и вузов-конкурентов по выбранным критериям авторами использован непараметрический метод статистического анализа – критерий Фридмана, выполненный с помощью программного комплекса SPSS. Верифицированы гипотезы о том, как первокурсники оценивают престиж диплома УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС и УГГУ, перспективы трудоустройства после окончания вузов, легкость обучения, доступность образовательных услуг и уровень оплаты, возможность самореализации студентов. По результатам статистического анализа определены уникальные характеристики бренда УрГЭУ, которые могут стать основой позиционирования и продвижения университета на рынке образовательных услуг.

результате реформирования рос-Сийской системы образования в последние десятилетия появилось новое для страны явление - рынок образовательных услуг, а вместе с ним и основные игроки – образовательные организации. Вовлечение образовательных организаций в рыночные отношения происходило постепенно и неравномерно. Вместе с тем применение неотъемлемого рыночного атрибута – маркетинга – коснулось в той или иной степени каждой образовательной организации. И если на первых порах маркетинговый подход проявлялся в применении лишь некоторых инструментов продвижения (например, рекламы), то по мере развития рыночных отношений подход к маркетинговому управлению образовательной организацией приобретал все более целостный и комплексный характер. Использование для продвижения не только рекламы, но и PR, прямого маркетинга, освоение Интернет-пространства, активное погружение в социальные сети, проведение комплексных маркетинговых исследований - вот только некоторые аспекты маркетинговой деятельности современных образовательных организаций.

В качестве целей реформирования образования в России декларируется повышение качества и доступности образовательных услуг. Однако массовые представления о качестве современного

образования весьма неоднозначны. Исследование 1200 домохозяйств в пяти регионах России (РАНХиГС, 2012 г.) по-казало, что 40% респондентов отметили ухудшение качества образования. Почти две трети принявших участие в опросе оценили доступность качественного образования негативно [15. С. 501].

В этих условиях большое внимание при выборе образовательной организации уделяется истории и бренду вуза как важнейшему индикатору качества образовательных услуг. Серьезная конкуренция и формирование принципов потребительского общества на рынке образовательных услуг побуждают образовательные организации все большее внимание обращать на собственные бренды. И, как обязательное условие длительного существования бренда, проводить исследования его потребительской оценки. «Бренд» одно из тех понятий, которое сначала появилось на рынке образовательных услуг, и только значительно позже ему стали уделять серьезное внимание в теории отраслевого маркетинга. Например, бренд «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова» возник еще в 1755 г., а первые теоретические изыскания в области брендинга образования появились лишь два века спустя.

The Research of Peculiarities and the Statistical Analysis of an Educational Institution Brand

Abstract

The paper considers theoretical approaches to defining the concept of an educational institution brand. The authors formulate particularities of brand of an institution providing educational services. The most considerable attention is paid to identifying and describing essential characteristics of a brand of a higher education institution, processes of building and assessing it allowing for the trends in educational services market and changes in consumer preferences. The authors' primarily focus is on the empirical research of brands of a number of universities in Sverdlovsk oblast using the findings of a blanket canvassing of students taken in 2014. The canvassing enabled the authors to explore the students' perception of the brand of the Ural State University of Economics and evaluate it in comparison with the brands of its main competitors. To compare the degree of difference in assessments given to USUE brand and the brands of its competitors according to the defined criteria the authors applied the Friedman test using SPSS program. The authors verified hypotheses about first-year students' evaluation of the prestige attached to having diplomas of the Ural State University of Economics, Ural Federal University, Ural State University of Railway Transport and Ural State Mining University, prospects of employment after graduation, easiness of studying, accessibility of educational services and university fees, opportunities for students' self-actualization. The statistical analysis enabled identifying the unique characteristics of the USUE brand, which may form the basis for the university positioning and promotion in the educational services market.

ecent decades of reforms in the Russian education system have led to the emergence of an educational services market that with its main players (educational institutions) represents a new phenomenon for the country. The process of involving educational institutions in market relations has been gradual and uneven, though the application of marketing as an innate component of market economy touched in varying degrees every educational institution. Moreover, if at first a marketing approach was manifested only in the use of some promotion tools (for example, advertising), over time, due to the development of market relations, the approach to marketing management in educational institutions has become more holistic and complex. Using PR, direct marketing along with advertising, taking the opportunities opened up by the Internet as well as penetrating to social networks, arranging complex marketing surveys exemplify just some of the aspects of marketing activities of modern educational institutions.

Improvement of the quality and accessibility of educational services are declared the goals of ongoing education reforms in Russia. Yet the majority view of the quality of modern education is rather equivocal. According to the findings of the research exploring 1200 households in five regions of Russia (performed by the Russian Presidential Academy of National Economy

and Public Administration in 2012), 40% of respondents pointed to worsening quality of education. Almost two thirds of the survey participants assessed negatively the accessibility of good quality education [15. P. 501].

In such conditions considerable attention while deciding on an educational institution is paid to the history and brand of a higher education institution as the important indicators of the quality of educational services. Tight competition and actively forming principles of consumer society in the educational services market encourage educational institutions to direct more scrupulous attention to their own brands. And, as a necessary condition for lengthy existence of a brand, they have to conduct research of consumer evaluations of the brands. Brand lists among the concepts that first appeared in the educational services market and only much later became carefully considered by the theory of industrial marketing. For instance, such brand as "Lomonosov Moscow State University" emerged as early as 1755, whereas first theoretical studies in the field of branding in education were completed two centuries later.

ANALYSIS OF THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT "EDUCATIONAL INSTITUTION BRAND"

There are different approaches to the understanding of an educational institu-

Larisa M. KAPUSTINA

Dr. Sc. (Econ.), Professor of Marketing and International Management Dept.

Ural State University of Economics 620144, RF, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45 Phone: (343) 221-17-86 E-mail: lakapustina@bk.ru

Yevgeniya A. ZHADKO

Sr. Lecturer of Marketing and International Management Dept.

Ural State University of Economics 620144, RF, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45 Phone: (343) 221-17-86 E-mail: sylva@list.ru

Natalya B. IZAKOVA

Sr. Lecturer of Marketing and International Management Dept.

Ural State University of Economics 620144, RF, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45 Phone: (343) 221-27-46 E-mail: izakovan@gmail.com

Ключевые слова

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ УСЛУГА

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Keywords

EDUCATIONAL INSTITUTION

EDUCATIONAL SERVICE

PECULIARITIES OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION BRAND

CHARACTERISTICS OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION BRAND

JEL classification

100, I20, M31

Таблица 1 – Подходы к пониманию бренда образовательной организации (вуза)

Автор	Определение
И.А. Алексеенко, М.Л. Киреев (2009)	Главный смысл [бренда] состоит в обеспечении связи образовательного учреждения и его целевой аудитории посредством обещания уникального набора услуг, наиболее соответствующего ожиданиям потребителя [1. С. 324]
В.Ю. Пашкус (2011)	«Неосязаемый» набор характеристик образовательного учреждения и его услуг в сочетании с впечатлением, которое оно производит на потребителя, и обещанными потребителю носителем бренда определенными преимуществами [13. С. 84]
Е.Г. Беккер (2012)	Эмоциональное состояние человека, которое возникает при упоминании любых отличительных признаков вуза [3. С. 132]
Д.А. Кайгородова (2012)	Ценностное отражение вуза в сознании тех конкретных людей, которые так или иначе связаны и взаимодействуют с его жизнедеятельностью [6. С. 39]
Е.П. Лухменева, О.М. Калиева (2012)	Сложившийся образ учебного заведения, позволяющий ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и привлекать дополнительный человеческий и финансовый капитал [10. C. 228]
М.Е. Пьянзина (2013)	Бренд вуза объединяет качественные, визуальные и эмоциональные характеристики учебного заведения, позволяющие ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и генерировать дополнительный доход [14. С. 33–34]

АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Существуют различные подходы к пониманию бренда образовательной организации, большая часть из которых сформировалась в контексте высшего профессионального образования. Рассмотрим некоторые из существующих определений (табл. 1).

Можно заключить, что подходы к пониманию бренда образовательной организации различаются прежде всего в определении роли потребителя. Так, некоторые авторы рассматривают бренд как образ вуза, формируемый в сознании потребителей, другие представляют его как совокупность определенных характеристик, дающих вузу конкурентные преимущества. На наш взгляд, бренд образовательной организации - совокупность знаний, эмоций и ценностей, формирующихся как результат восприятия потребителями характеристик образовательной организации через их личный опыт, а также посредством маркетинговых и межличностных коммуникаций.

Дискуссионность разных подходов отвечает основному тренду развития бренд-менеджмента в направлении расширительного понимания функционального значения бренда: от образа в сознании потребителя до развивающейся во времени сущности, формирующей корпоративную идентичность [9. С. 8].

Очевидно, что специфичность бренда на рынке образовательных услуг фор-

мируется из особенностей самих образовательных организаций.

1. Специфику бренда образовательной организации формируют такие общие для всех услуг, включая образовательные, особенности, как неосязаемость, неотделимость, отсутствие собственности, непостоянство качества, невозможность хранения (недолговечность). Так, И.В. Грошев и А.А. Краснослободцев считают, что бренд в сфере услуг играет более значимую роль по сравнению со сферой товаров по причине нематериальности услуги, что затрудняет оценку ее качества. Сложно предоставить доказательства того, как организация выполняет свои обязательства без включения потребителя в процесс оказания услуги. Бренд в данном случае выступает индикатором качества, степени риска, ценностей и престижа организации [4. C. 134-135].

С другой стороны, специфику бренда формируют и особенности самой образовательной услуги. Так, З.И. Иванова, А.В. Кофанов, К.С. Еленев акцентируют внимание на инвестиционном характере затрат на образовательные услуги, их разнообразии по длине жизненного цикла и адаптивности к стилям потребления. Указанные характеристики влияют на степень вовлеченности потребителей в процесс приобретения образовательных услуг, а значит, на роль бренда при выборе образовательной организации [5. С. 40]. Следовательно, особенности образовательной услуги требуют тщательного подхода к исследованию тех характеристик, которые определяют выбор потребителей и могут быть положены в основу оценки бренда.

2. Специфика деятельности образовательных организаций определяется разнородностью потребителей – это выпускники школ и их родители, студенты, работодатели, работники различных предприятий, желающие получить образование, преподаватели и работники данной образовательной организации, государство и общество в целом. Очевидно, что представители различных групп потребителей предъявляют к деятельности образовательной организации отличающиеся требования и ожидания. Так, для абитуриентов и их родителей бренд образовательной организации несет в себе информацию об уровне качества обучения, квалификации профессорско-преподавательского состава, положении в рейтингах. Для студентов бренд образовательной организации включает возможность раскрыть свои способности, характеризует престиж диплома на рынке труда, востребованность выпускников. Представители рынка труда воспринимают бренд образовательной организации через призму своих интересов: уровень квалификации выпускников, понимание ими своих обязанностей, нацеленность на работу. Государство рассматривает бренды образовательных организаций (вузов) как инструменты попадания в международные рейтинги, позволяющие повысить престиж российского образования в мире. Разнородность потребителей, несомненно, затрудняет процесс оценки бренда образовательной организации, поскольку требует разработки разнообразного инструментария, учитывающего особенности каждой группы потребителей.

3. Разнородность потребителей определяет еще одну особенность. Образовательные организации одновременно являются субъектами на двух смежных рынках: образовательном и рынке труда. Поставляют рабочую силу на рынок труда. Образовательные организации отвечают потребности студентов в получении знаний и развитии способностей и одновременно удовлетворяют потребности работодателей в квалифицированных работниках. Колледжи, как и вузы, действуя на двух рынках, отчасти удовлетворяют потребности вузов в абитуриентах. Указанная особенность требует интегрированного подхода, учета основных предпочтений потребителей на различных рынках, а также приведения

Table 1 – Approaches to the understanding of an educational institution brand (of a higher education institution)

Author	Definition
I.A. Alekseenko, M.L. Kireev (2009)	The main purpose [of a brand] is to ensure the communication between an educational institution and its target audience through the promise of a unique set of services tailored to consumer expectations [1. P. 324]
V.Yu. Pashkus (2011)	An "intangible" set of characteristics of an educational institution and its services combined with the impression that it leaves on a consumer and a promise of certain benefits to the consumer by a brand bearer [13. P. 84]
Ye.G. Bekker (2012)	The emotional state of a person, which s/he gets into when any notable features of a higher education institution are mentioned [3. P. 132]
D.A. Kaigorodova (2012)	A value-like reflection of a higher education institution in the minds of those particular people who are somehow involved into a university life and interact with it [6. P. 39]
Ye.P. Lukhmeneva, O.M. Kalieva (2012)	The emerged image of an education institution, which contributes to its competitive advantages in the educational services market and allows the institution to attract additional human and financial capital [10. P. 228]
M.Ye. Pyanzina (2013)	The brand of a higher education institution combines its quality, visual and emotional characteristics that allow the institution to enjoy competitive advantages in the educational services market and generate additional revenue [14. P. 33–34]

tion brand, the majority of which have been developed in the context of higher vocational education. Let us look at some of existing treatments (Table 1).

A conclusion can be made that approaches to the understanding of the educational institution brand differ primarily in terms of the role of a consumer. For instance, some researchers see the brand as an image of a university created in consumer minds, while the others present it as a set of characteristics generating competitive advantages of a university. In our view, educational institution brand is a combination of knowledge, emotions and values which is the result of consumer perception of the characteristics of an educational institution through his/her individual experience as well as through marketing and interpersonal communications.

The disputable nature of various approaches reflects the major tendency in development of brand management in terms of extended understanding of a functional meaning of brand: from an image in consumer minds to an evolving essence which shapes corporate identity [9. P. 8].

Obviously, the specifics of a brand in educational services market derive from the peculiarities of educational institutions themselves:

1. The specifics of an educational institution brand are formed by such features common to all services (including educational) as intangibility, inseparability, lack of ownership, impermanence of quality, im-

possibility of storage. For instance, I.V. Groshev and A.A. Krasnoslobodtsev argue that the role of a brand in the services sphere is far greater than in the sphere of goods, because services are intangible and this fact hampers evaluation of their quality. It is difficult to present any proof of how an institution fulfills its obligations without including a consumer in the process of maintaining a service. In this case, brand speaks for quality, a degree of risk, values and prestige of an institution [4. P. 134–135].

On the other hand, the specifics of a brand are shaped by the particularities of an educational service itself. This way, Z.I. Ivanova, A.V. Kofanov, K.S. Yelenev emphasize the investment nature of the spending on educational services, their diversity in the length of life cycle and adaptability to consumption styles. The said characteristics influence the degree of consumer involvement into the process of acquisition of an educational service and, hence, the role of brand while choosing an educational institution [5. P. 40]. Consequently, the particularities of educational services should be carefully addressed to find out about the characteristics that affect consumer choice and may provide the basis for brand valuation.

2. The specifics of an educational institution's activities are determined by the variety of consumers, including high school graduates and their parents, students, employers, company employees willing to get education, teaching staff and other person-

nel of this educational institution, the state and society as a whole. It is self-evident that the expectations and requirements to educational institutions vary significantly among the representatives of different groups of consumers. For example, for applicants and their parents an educational institution brand contains the information about the level of education quality, qualification of the faculty, position in ratings. For students, an educational institution brand incorporates the opportunities to demonstrate their capabilities and characterizes the prestige of the diploma in labour market, demand for the institution's graduates. The representatives of the labour market perceive an educational institution brand through the prism of their own interests: level of the graduates' qualification, understanding of the duties, their determination. The state looks at educational institution brands (universities) as the tools of enlistment into international ratings that help raising the prestige of the Russian education worldwide. Undoubtedly, the diversity of consumers impedes the valuation of an educational institution brand, because such situation requires the development of a comprehensive toolkit taking into account the specific features of every group of consumers.

3. The diversity of consumers leads to one more outcome. Educational institutions are the subjects of two markets simultaneously: an educational market and a labour market. They provide labour market with workforce. Educational institutions meet the students' needs for gaining knowledge and expanding capabilities and at the same time satisfy employers' demand for qualified workers. Colleges, which similarly to higher education institutions operate in two markets, partly meet higher education institutions' demand for applicants. The indicated peculiarity requires an integrated approach, understanding of the major consumer preferences in different markets and their sensible balancing. Furthermore, educational institutions of vocational education have to put in extra effort to study consumer demands in educational services market and labour market to build their marketing policy correctly.

4. The specifics of educational institutions' activities are determined by their multi-faceted mission: while providing educational services they also should assist individuals in developing skills, contribute to personal development and offer a wide spectrum of additional services with regard to buyers' needs. The successful life of a specialist or business depends largely on

Таблица 2 – Характеристики бренда УрГЭУ, повлиявшие на выбор вуза

Характеристики бренда вуза	Процент ответивших, %		
Основные			
Наличие бюджетных мест/возможность поступить на бюджет	22,5		
Наличие интересных специальностей	14,2		
Удобство расположения	11,7		
Статус государственного вуза	10,8		
Второстепенные			
Наличие общежития	7,6		
Хорошее здание и известность вуза	6,6		
Высокий рейтинг вуза	5,8		
Малозначимые			
Не поступил в другой вуз	2,6		
Стоимость обучения/семейная традиция/за компанию	2,2		
По совету учителя/учился в профориентационном классе/случайно	1,4		
Приезд приемной комиссии в мой город/воля родителей/наличие уникальной специальности/опоздал сдать документы в другой вуз	Менее 1		

их в равновесие. Кроме того, образовательным организациям профессионального образования приходится прилагать дополнительные усилия для изучения потребностей потребителей на образовательном рынке и рынке труда, чтобы правильно построить собственную маркетинговую политику.

4. Специфику деятельности образовательных организаций определяет многоаспектность их предназначения: предоставляя образовательные услуги, они в то же время должны помочь каждой конкретной личности развить свои способности, а также научить саморазвитию, предлагать широкий спектр дополнительных услуг с учетом потребностей покупателей. Успешность бизнеса и специалиста во многом определяется умением перенимать и генерировать наиболее передовые знания и решения, которые существуют в мире, а стартовой площадкой для освоения новых технологий являются образовательные организации [8. С. 77]. Таким образом, восприятие бренда потребителями осуществляется не только в разрезе образовательной деятельности, но и как совокупность атрибутов интересной студенческой жизни, активной социальной деятельности, вовлеченности в реализацию общественно значимых проектов.

5. Еще одна особенность деятельности образовательных организаций заключается в том, что вложения финансов в образование каждый покупатель (потребитель) рассматривает как долговременные и окупающиеся. Другими словами, приобретая образовательную

услугу, студент в будущем рассчитывает применить полученные знания и навыки с большей отдачей, т.е. ожидает построения карьеры и высокой заработной платы. Очень точно, на наш взгляд, эту особенность определяют Г.А. Банных и А.М. Тихомирова, называя высшее образование «одним из важнейших социальных лифтов» [2. С. 51]. То же самое можно сказать о работодателе, который, принимая на работу выпускников вузов и колледжей, надеется получить высококвалифицированного специалиста, способного повысить эффективность деятельности предприятия. С другой стороны, данная характеристика образовательной услуги имеет и другую особенность – отсроченность результата. Проявить свои компетенции в полной мере студент сможет только после окончания обучения. Поэтому, выбирая место учебы, большинство абитуриентов стараются найти для себя гарантии успешного вложения собственных средств.

Таким образом, анализ научной литературы позволил авторам выделить следующие ключевые особенности, характеризующие бренд образовательной организации, наиболее значимые в контексте проведенного исследования:

- формирование бренда осуществляется не только силами организации, но и самими потребителями в результате воздействия маркетинговых и межличностных коммуникаций и собственного опыта;
- значимость отдельных характеристик бренда различна в зависимости от группы потребителей;

• особенности бренда образовательной организации определяют сложность процесса управления им и проведения оценки его стоимости.

ИССЛЕДОВАНИЕ СРАВНИТЕЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК БРЕНДА УРАЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

В Уральском государственном экономическом университете в рамках проводимого кафедрой социологии и психологии исследования «Адаптация студентов первого курса к обучению в УрГЭУ» задается блок вопросов, позволяющих определить восприятие ими бренда университета и оценить его по сравнению с брендами основных конкурентов. Метод исследования – формализованный сплошной опрос, количество опрошенных варьирует от 750 до 850 первокурсников.

В ответе на вопрос «Что побудило вас пойти учиться в УрГЭУ?» первокурсниками были названы различные характеристики, на которые они обращали внимание при выборе вуза (табл. 2).

Анализируя основные, наиболее значимые при выборе УрГЭУ характеристики, можно отметить следующее: две из них являются по-настоящему уникальными, присущими вузу, - местоположение и наличие интересных специальностей. Статус «государственный» не рассматривается в качестве уникальной характеристики бренда, поскольку основные его конкуренты также относятся к государственным вузам. Самым значимым критерием выбора УрГЭУ студенты назвали возможность поступления на бюджет на экономические специальности. Выделение бюджетных мест для обучения в университете определяется политикой Министерства образования и науки РФ, в которой приоритет отдается профильным вузам. На укрупненную группу специальностей «Экономика и управление» учредитель предоставляет УрГЭУ больше бюджетных мест, чем всем другим вузам Екатеринбурга, вместе взятым.

Среди второстепенных характеристик, названных респондентами, следует отметить наличие общежития, хорошее здание университета и известность УрГЭУ. Таким образом, образовательной организации необходимо обратить внимание именно на те характеристики бренда, которые она в силах изменить в лучшую сторону.

С целью оценки бренда вуза респондентами и сравнения его с брендами вузов-конкурентов предлагалось оценить

Table 2 – Characteristics of the USUE brand that influenced the choice of the university

Characteristics of the university brand	Response rate, %		
Principal			
State-funded places / possibility of the state-funded education	22,5		
Interesting courses / programs	14,2		
Convenient location	11,7		
Status of the state university	10,8		
Secondary			
Dormitory accommodation	7,6		
Fine building and university brand recognition	6,6		
High rating of the university	5,8		
Least important			
Couldn't enter another university	2,6		
University fees / family tradition / for the company	2,2		
According to a teacher's advice / studied in a class with occupational guidance / by chance	1,4		
Admission committee visited my town / my parents' will / unique course (program) / delayed sending documents to another university	Less than 1		

the ability to adopt and produce the most progressive solutions and apply the most advanced knowledge which exist globally, and the educational institutions could be the platforms for learning how to utilize new technologies [8. P. 77]. Hence, consumers perceive an educational institution brand not just from the perspective of educational activities, but as a set of attributes of interesting student life, social activities, involvement into realization of socially significant projects.

5. Another peculiarity of educational institutions' activities is that every buyer (consumer) considers financial investment in education as long-term and paying off. In other words, when a student pays for an educational service, s/he expects to use the acquired knowledge and skills with higher returns in the future, i.e. anticipates building a career and receiving a generous salary. In our view, G.A. Bannykh and A. M. Tikhomirova defined this peculiarity very succinctly when calling higher education "one of the most important means of social mobility" [2. P. 51]. The same can be argued about an employer who when hiring graduates of universities and colleges hopes to obtain a highly qualified professional able to enhance company efficiency. On the other hand, this characteristic of an educational service has another peculiarity – the results are not immediate. The student will be able to prove the competences only after the completion of education. That's why when choosing a place to study the majority of applicants look for the guarantee of the successful investment.

Thus, the analysis of the scientific literature enabled the authors to identify the following key peculiarities that characterize a brand of an educational institution and appear to be the most significant in the context of the study:

- the brand is built not only by the educational institution, but also by consumers who feel the impact of marketing and interpersonal communications and get individual experience;
- the importance of different characteristics of a brand varies across the groups of consumers;
- the peculiarities of an educational institutional brand determine the complexity of a process of brand management and valuation.

THE STUDY OF COMPARATIVE CHARACTER-ISTICS OF THE BRAND OF THE URAL STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

The Sociology and Psychology Department of the Ural State University of Economics (USUE) pursues the research "Adaptation of the first-year students to the academic process in USUE" that includes a block of questions which allows discovering students' perception of the USUE brand and evaluate it in comparison with the brand of the university's main competitors. The research is performed in the form of blanket canvassing covering from 750 to 850 first-year students.

To the question "What encouraged you to go to USUE?" the first-year students listed different characteristics they paid attention to during the choice of a university (Table 2).

On the basis of the examination of the principal, most important characteristics during the choice of USUE we can conclude that two of them are truly unique and linked to the university (location and interesting courses / programs). The status of the state university cannot be considered as the unique characteristic, because the university's main competitors enjoy this status as well. As the most significant criterion for choosing the Ural State University of Economics the students pointed to the possibility of state-funded economic education. The state funding of places in universities is governed by the policy of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation that gives preference to specialized universities. For the accumulated group of programs in "Economics and Management" the Ural State University of Economics receives more state-funded places than all other universities in Yekaterinburg taken together.

Among secondary characteristics voiced by respondents we should point to the presence of dormitory accommodation for students, fine building of the university and recognition gained by USUE. Therefore, the educational institution should direct more attention to the characteristics of the brand which can be changed for the better.

To evaluate the university brand and compare it with the brands of its competitors the study offered to assess the next characteristics using a five-point scale (1 – "very poor", 2 – "poor", 3 – "acceptable", 4 – "good", 5 – "excellent"):

- prestige attached to having a diploma of a university;
- prospects of employment after graduation;
 - easiness of studying;
- opportunities for students' self-actualization;
 - affordable university fees.

For the purposes of the study, the list of competitors included three educational institutions of higher vocational education in Yekaterinburg: the Ural Federal University (UrFU), the Ural State University of Railway Transport (USURT) and the Ural State Mining University (USMU).

The evaluation of the brand of the Ural State University of Economics is presented in Fig. 1.

The survey revealed that the first-year students perceive the university brand as follows: "The university provides all opportunities for self-actualization, offers prospects for future employment, has relatively affordable fees, and its diploma is prestigious, though it is difficult to study in it". One

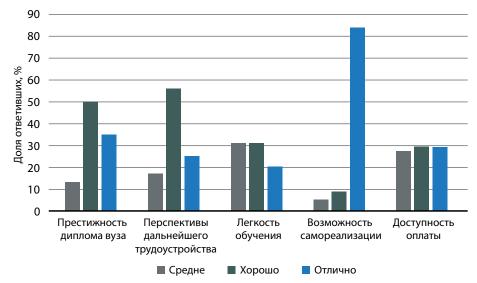


Рис. 1. Оценка бренда УрГЭУ студентами-первокурсниками

по пятибалльной шкале (1 – «очень плохо», 2 – «плохо», 3 – «средне», 4 – «хорошо», 5 – «отлично») следующие характеристики:

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

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

Оценка бренда Уральского государственного экономического университета представлена на рис. 1.

Получен вывод о том, что бренд университета в сознании студентовпервокурсников воспринимается как «Университет, предоставляющий все возможности для самореализации, открывающий перспективы для дальнейшего трудоустройства студента со сравнительно доступной оплатой за обучение, престижным дипломом, учиться в котором непросто». Одной из значимых особенностей современной молодежи можно отметить ее стремление к индивидуальности, быть непохожим на других. Всё большее внимание уделяется развитию своих способностей, позволяющих выделиться из массы сверстников. Подобное стремление молодого поколения вполне учитывается в УрГЭУ и проявляется в разнообразии не только образовательных направлений, но и предложений социального взаимодействия, научной работы, личностного роста, волонтерской деятельности и др.

Второй очевидной особенностью молодого поколения можно считать нацеленность на построение карьеры, получение высоких доходов. Поэтому восприятие университета как престижной образовательной организации, выпускники которой востребованы на рынке труда, несомненно, является значимым плюсом. Доступность оплаты за обучение - это характеристика, которая может привлечь прежде всего родителей абитуриентов, которые активно принимают участие в выборе места учебы. В условиях парентократического принципа организации высшего образования, когда от благосостояния родителей и их финансового обеспечения зависит во многом возможность получения образования их детьми, эта характеристика является наиболее актуальной [12. С. 114].

Оценка абитуриентами УрГЭУ как вуза, в котором достаточно непросто учиться, можно рассматривать двояко. С одной стороны, сложность образовательного процесса может отпугнуть как самих абитуриентов, которые не хотят (или не умеют) вкладывать силы в обучение, так и их родителей, которые, беспокоясь, что их сын (дочь) не сможет хорошо учиться, а «деньги заплачены», постараются найти вуз с более легким образовательным процессом или более снисходительным отношением к плохо успевающим студентам со стороны научно-педагогических работников вуза. С другой стороны, при правильной политике продвижения подобная оценка может рассматриваться скорее позитивно, нежели негативно. Ведь именно высокие требования к студентам в процессе обучения могут стать залогом успеха в последующей профессиональной деятельности.

ОЦЕНКА ЗНАЧИМОСТИ ХАРАКТЕРИСТИК БРЕНДА УРГЭУ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕПАРАМЕТРИЧЕСКОГО МЕТОДА СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Для сравнения степени различий в оценках респондентов УрГЭУ и вузовконкурентов по выбранным критериям авторами был использован непараметрический метод статистического анализа – критерий Фридмана, выполненный с помощью программного комплекса Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 20.0). Данный вид статистического анализа был выбран авторами, так как переменные, по которым сравниваются выборки, выражены не в метрической, а в порядковой шкале измерения, что не позволяет использовать многофакторный дисперсионный анализ.

При проведении непараметрического дисперсионного анализа Фридмана проверяется гипотеза об отсутствии различий между несколькими зависимыми выборками. Критерий Фридмана использует принцип ранжирования значений ряда повторных измерений для каждой переменной выборки. Чем больше различаются выборки по изучаемому признаку, тем больше эмпирическое значение вычисляемого критерия Хи-квадрат (χ^2), по которому определяется уровень значимости [11]. Формула для вычисления коэффициента χ^2 Пирсона имеет следующий вид:

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

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

Также учитываем в анализе значение асимптотической значимости (*p*-уровень). Статистическая значимость результата анализа данных тем выше, чем меньше значение асимптотической значимости. Результат считается достоверным, если *p*-уровень не превышает 0,05.

Авторами было выдвинуто несколько гипотез.

Для проверки каждой гипотезы проверялась статистическая достоверность утверждения о том, что оценки респондентов, представленные в исследовании вузов, по выбранным характеристикам значимо не различаются. В результате были рассчитаны значения средних рангов оценки каждого вуза по данным характеристикам, а также статистики

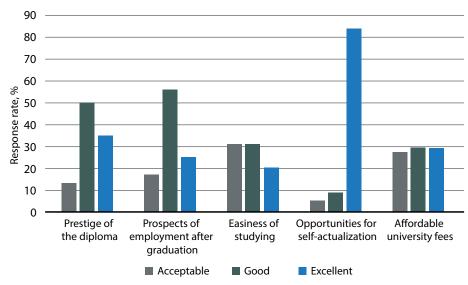


Fig. 1. Evaluation of the USUE brand by the first-year students

of the distinctive features of modern youth is their strong desire for individuality, being different from others. Logically, more attention is being given to developing the capabilities that permit them to stand out from the crowd. Such aspirations of the young generation are fully taken into account in USUE, where there are not just numerous educational courses, but also suggestions concerning social interaction, scientific work, personal growth, volunteer activity, etc.

The second apparent peculiarity of the young generation is their determination to build a career and earn a handsome salary. For this reason, the perception of the university as a prestigious educational institution, the graduates of which are in demand in the labour market, is undoubtedly a clear advantage. Affordable university fee is the characteristic that first and for most attracts applicants' parents who actively take part in the choice of the university. This feature is especially relevant in the conditions of domination of the parentocracy principle of higher education system organization, when child's education largely depends on the wealth of parents and must conform to it [12. P. 114].

The applicants' opinion concerning the difficulty of studying in USUE can be viewed in two ways. On the one hand, the complexity of an educational process may deter both potential students, who cannot (or do not want to) put in their efforts to gain knowledge, and their parents, who being anxious that their son (daughter) will not be able to study well, though "the money have already been paid", will try to find a university with easier learning process or more lenient treatment of poorly performing students on the part of the faculty. On

the other hand, if the promotion policy is framed correctly, this fact may be perceived positively rather than negatively, because it's high requirements to students during education that are the key to future success as a professional.

EVALUATION OF THE IMPORTANCE OF THE CHARACTERISTICS OF THE USUE BRAND USING A NONPARAMETRIC METHOD OF STATISTICAL ANALYSIS

To compare the degree of difference in the respondents' assessments of USUE and its nearest rivals according to the selected criteria the authors applied a nonparametric method of statistical analysis – the Friedman test that was completed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 20.0). The authors chose this type of the statistical analysis, because the variables, according to which the samplings are compared, are expressed not in metric, but in ordinal scale – the fact that does not allow performing multivariate analysis of variance.

In the course of the nonparametric analysis of variance, the hypothesis about the absence of differences between several dependent samplings is being checked. The Friedman test involves ranking of the values of the row of repeated measurements for every variable from the sampling. The greater are the differences between the samplings according to the selected criterion, the greater is the empirical value of the calculated chi-square (χ^2) , which helps to determine the level of significance [11]. The formula for calculating Pearson's chi-square (χ^2) takes the form:

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

where F_o and F_n are empirical and theoretical frequencies of the distribution under

consideration respectively; *n* is the number of degrees of freedom.

In addition, the analysis takes into account the asymptotic significance (*p*-level). The lower the asymptotic significance is, the higher the statistical significance of the results of the data analysis is. The result is considered significant if *p*-value is less than 0,05.

The authors suggested several hypotheses.

For the purposes of verifying every hypothesis, the authors checked the statistical validity of the statement that the respondents' assessments presented in the study did not differ considerably in the chosen characteristics. As result, there were calculated the mean ranks of the assessment of every university according to the given characteristics as well as the statistics of the Friedman test: chi-square (χ^2) and p-value.

Hypothesis 1. The first-year students in USUE assess equally the prestige of the diplomas of USUE, UrFU, USURT and USMU.

Verifying the first hypothesis we obtained a quite considerable value of χ^2 - 16,846, what signals that there are substantial differences in the respondents' assessment. The p-value is 0,001, which is significantly lower than 0,05, hence the results are statistically valid. Thus, our hypothesis is not confirmed and we may say that the first-year students in USUE assess differently the prestige of the diplomas of the chosen universities. In the students' view, the highest prestige is attached to the diplomas of UrFU (the mean rank is 3,08); the second place is taken by USUE (2,88), USURT comes the third (2,67) and the last one is USMU (1,38).

Hypothesis 2. The first-year students in USUE assess equally the prospects of employment after graduation from USUE, UrFU, USURT and USMU.

The results of checking of the second hypothesis also prove the statistical significance of the differences between respondents' assessments. The calculated value of χ^2 is quite considerable – 13,828, and the p-value is 0,021. USUE applicants believe that the graduates of USUE have the best prospects of further employment (the mean rank is 3,00), then comes UrFU (2,55), USMU is in the third place (2,5), the last one is USURT (1,63).

Hypothesis 3. The first-year students in USUE assess equally the easiness of studying in USUE, UrFU, USURT and USMU.

The analysis of the third hypothesis resulted in a low value of χ^2 = 1,364, and the asymptotic significance p=0,714, which is considerably higher than the acceptable

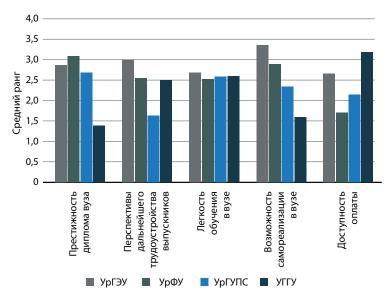


Рис. 2. Средние ранги оценки вузов студентами-первокурсниками

критерия Фридмана: критерий χ^2 и асимптотическая значимость p.

Гипотеза 1. Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают престиж диплома УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС и УГГУ.

Проверяя первую гипотезу, получили достаточно большую величину χ^{2} – 16,846, что говорит о существенных различиях в оценках респондентов. Уровень 0,001 значительно меньше 0,05 и подтверждает статистическую достоверность результатов исследования. Таким образом, наша гипотеза не подтверждается, и мы можем утверждать, что первокурсники УрГЭУ по-разному оценивают престиж дипломов рассматриваемых вузов. Наиболее высоко оценивается престиж диплома УрФУ - средний ранг 3,08, диплом УрГЭУ на втором месте - 2,88, на третьем УрГУПС – 2,67, на четвертом УГГУ - 1,38.

Гипотеза 2. Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают перспективы трудоустройства после окончания УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС и УГГУ.

Результаты проверки второй гипотезы также подтверждают статистическую значимость разницы между оценками респондентов. Рассчитанное значение χ^2 имеет достаточно большую величину – 13,828, а уровень асимптотической значимости равен 0,021. Абитуриенты УрГЭУ наиболее высоко оценивают перспективы дальнейшего трудоустройства выпускников УрГЭУ – средний ранг 3,00, затем следует оценка УрФУ – 2,55, на третьем месте УГГУ – 2,5, на четвертом УрГУПС – 1,63.

Гипотеза 3. Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают легкость обучения в УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС и УГГУ.

В результате анализа по третьей гипотезе получили небольшое значение критерия χ^2 – 1,364, а уровень асимптотической значимости p=0,714, что значительно больше допустимого значения, равного 0,05. Следовательно, нулевая гипотеза может быть отклонена с вероятностью ошибки равной 71,4%. Гипотеза не отклоняется, и мы можем утверждать, что статистически значимой разницы между оценками абитуриентов нет. Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают сложность и трудоемкость обучения в рассматриваемых вузах.

Гипотеза 4. Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают доступность обучения и уровень оплаты за образовательные услуги в УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС и УГГУ.

При проверке данной гипотезы рассчитанное значение χ^2 имеет большую величину – 72,899, а уровень асимптотической значимости равен 0,000, что свидетельствует о статистически значимой разнице между оценками абитуриентов. Рассчитанные средние ранги по критерию «доступность оплаты» говорят о том, что первокурсники УрГЭУ считают наиболее доступной оплату за обучение в УГГУ (средний ранг – 3,19), на втором месте – УрГЭУ (2,64), на третьем – УрГУПС (2,13). Наиболее высокой респонденты считают оплату за обучение в УрФУ (рассчитанный средний ранг доступности -1,69).

Гипотеза 5. Первокурсники УрГЭУ одинаково оценивают возможность самореализации в УрГЭУ, УрФУ, УрГУПС и УГГУ.

Анализируя пятую гипотезу, получаем большую величину критерия χ^2 – 87,066, а уровень асимптотической зна-

чимости равным 0,000. Таким образом, гипотеза об одинаковой оценке респондентами возможности самореализации в разных вузах отвергается. Рассчитанные средние ранги говорят нам о том, что первокурсники УрГЭУ считают наилучшей возможность самореализации во время обучения в своем вузе, ранг оценки 3,36 на втором месте – УрФУ (2,89), на третьем – УрГУПС (2,34), на четвертом – УГГУ (1,60).

Средние ранги оценки вузов по данным характеристикам представлены на рис. 2.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд УрГЭУ студенты воспринимают как «вуз с прекрасными возможностями для самореализации личности, достаточно легким обучением и сравнительно доступной оплатой, хорошей перспективой дальнейшего трудоустройства и престижным дипломом». Сравнение данных опроса первокурсников и студентов старших курсов позволило выявить незначительные расхождения в восприятии и оценке бренда: студенты-старшекурсники воспринимают обучение в вузе и оплату за обучение менее тяжким бременем по сравнению с первокурсниками. В целом можно с уверенностью заявить о незначительных изменениях восприятия бренда УрГЭУ студентами на протяжении всего обучения.

Результаты исследования показали:

- характеристики, определяющие выбор места учебы абитуриента, можно разделить на те, которые отражают уникальное преимущество УрГЭУ, и те, которые присущи и другим вузам города;
- статистически значимые отличия в оценке первокурсниками бренда УрГЭУ по сравнению с брендами конкурентов показали, что только по критерию «легкость обучения в вузе» статистически значимой разницы в оценке вузов не выявлено. Студенты одинаково оценивают сложность или легкость обучения в различных вузах;
- студенты особо выделяют бренд УрГЭУ среди конкурентов по возможности дальнейшего трудоустройства и самореализации личности;
- сильные стороны бренда УрГЭУ с точки зрения студентов 2–4 курсов определяются их стремлением к разнообразной научной, учебной и студенческой жизни, что они в полной мере (по мнению большинства опрошенных) могут получить в стенах альма-матер;

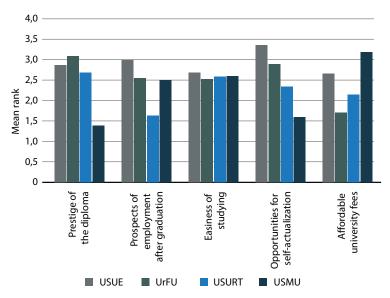


Fig. 2. The mean ranks of the universities' assessments by the first-year students

value of 0,05. Consequently, the null hypothesis may be rejected with the probability of mistake that equals 71,4%. The hypothesis is not rejected and we may argue that there is not a statistically significant difference between the applicants' assessments. The USUE first-year students assess equally the complexity of education in all researched universities.

Hypothesis 4. The first-year students in USUE assess equally the accessibility of education and the level of university fees in USUE, UrFU, USURT and USMU.

The results of checking of the fourth hypothesis demonstrated that the value of χ^2 is quite high and equals 72,899, while the asymptotic significance is 0,000, what indicates a statistically significant difference between the applicants' assessments. The calculated mean ranks for the criterion "affordable university fees" signify that the USUE first-year students consider university fees in USMU (the mean rank is 3,19) to be the most affordable, the second place is occupied by USUE (2,64), the third is taken by USURT (2,13). In the respondents' opinion the education in UrFU (the mean rank equals 1,69) is the most expensive.

Hypothesis 5. The first-year students in USUE assess equally the opportunities for self-actualization in USUE, UrFU, USURT and USMU.

The analysis of the fifth hypothesis resulted in a high value of χ^2 – 87,066, and asymptotic significance of 0,000. Hence, the hypothesis about the respondents' identical assessment of the opportunities for self-actualization is clearly rejected. The calculated mean ranks indicate that the first-year students in USUE believe that their univer-

sity creates the best opportunities for selfactualization during the learning process (the mean rank is 3,36), UrFU is in the second place (2,89), USURT is in the third (2,34), the fourth is taken by USMU (1,60).

The mean ranks of the assessments of the universities according to the given characteristics are presented in Fig. 2.

CONCLUSION

Students perceive the USUE brand as "a university with excellent opportunities for self-actualization, quite easy process of studying and comparatively affordable university fees, good prospects of further employment and prestigious diploma". The comparison of the results of the survey of the first-year and senior students indicated only slight differences in the perception and assessment of the brand: senior students consider education in the university and university fees to be a much lesser burden than the first-year students do. Largely, we may confidently state that there are insignificant changes in the perception of the USUE brand by its students throughout the period of their studies.

To bring the paper to a close, let us summarize the main points of the research:

- the characteristics that influence an applicant's choice of the place to study can be divided into those that represent the unique advantage of USUE and those intrinsic to other universities of the city;
- the statistically significant differences in the first-year students' assessments of the USUE brand compared to its competitors' brands showed that the "easiness of studying in the university" is the only criterion which does not have a statistically significant difference in the assessment of the

universities. The students treat identically the complexity and easiness of studying in different universities;

- the students put the USUE brand in a special place among competitors in terms of the possibilities of future employment and self-actualization;
- from the viewpoint of the second-, third-, and fourth-year students the strong sides of the USUE brand are determined by students' aspirations to diverse scientific, educational and student life and the possibility to enjoy it in their alma mater mentioned by the majority of respondents;
- despite the fact that the first-year and senior students perceive the university brand through different characteristics, the assessment of the USUE brand according to the suggested parameters is virtually identical. This testifies to the uniform image of the brand throughout the whole period of education, and is especially important when designing the university communication policy and attracting new applicants. There is a high probability that after enrollment a student will not be disappointed and the university promises will be fulfilled.

The findings of the research may be taken into account while constructing the USUE brand in the educational services market. This is particularly relevant in the conditions when only few of the universities occupy a truly unique position [7. P. 16]. Moreover, the results could form the basis for further research of brand perception and evaluation by representatives of various groups – consumers of the university brand.

• несмотря на то что студенты-первокурсники и студенты, обучающиеся на 2–4 курсах, воспринимают бренд вуза через разные характеристики, оценка бренда УрГЭУ по предложенным параметрам практически не отличается. Это свидетельствует о единстве образа бренда у студентов в течение всего периода обучения, что весьма важно при разработке коммуникационной политики университета и привлечении новых абитуриентов. Высока вероятность того, что, поступив в УрГЭУ, студент в последующем не разочаруется в своем выборе, а обещания бренда университета будут выполнены.

Представленные результаты можно учитывать при формировании позиции бренда УрГЭУ на рынке образовательных

услуг. Это особенно актуально в условиях, когда лишь некоторые вузы занимают действительно уникальную позицию [7. С. 16]. Кроме того, они могут стать основой для дальнейших исследований восприятия и оценки бренда представителями разных групп – потребителей бренда университета.

Источники

- 1. Алексеенко И.А., Киреев М.Л. Роль бренда в стратегии позиционирования вуза на рынке образовательных услуг // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». 2009. № 2. С. 313–319.
- 2. Банных Г.А., Тихомирова А.М. Ценность высшего образования для студенческой молодёжи Урала (на материалах эмпирических исследований студентов УрГЭУ) // Материалы Всероссийской молодежной НИК «Инновационный потенциал молодежи: формирование нового типа культуры» (27–28 октября 2014 г.). Екатеринбург, 2014. С. 50–53.
- 3. Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза // Вестник финансового университета. 2012. № 2(68). С. 121–133.
- 4. Грошев И.В., Краснослободцев А.А Особенности формирования бренда в сфере услуг // Маркетинговые коммуникации. 2015. № 3(87). С. 132–144.
- 5. Иванова З.И., Кофанов А.В., Еленев К.С. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 1(91). С. 38–49.
- 6. Кайгородова Д.А. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования // Социогуманитарный вестник. 2012. № 1. С. 37–41.
- 7. Капустина Л.М., Жадько Е.А. Особенности позиционирования на рынке образовательных услуг на примере вузов Екатеринбурга // Управленец. 2011. № 9–10. С. 10–17.
- 8. Капустина Л.М., Изакова Н.Б. Роль компьютерных технологий и бизнес-симуляций в подготовке специалистов по маркетингу // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2015. № 1(13). С. 77–81.
- 9. Капустина Л.М., Решетило Т.Л. Маркетинговые технологии брэндинга. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2009.
- 10. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. 2012. № 13(149). С. 228–231.
- 11. Наследов A. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2011.
- 12. Павлов Б.С. Девиантная субкультура студенческой аудитории уральского вуза // Экономика региона. 2014. № 3. С. 110–118.
- 13. Пашкус В.Ю. Активные маркетинговые стратегии на рынке образовательных услуг: бренд российского вуза в современной конкурентной среде // Стратегический менеджмент. 2011. № 2(14). С. 82–88.
- 14. Пьянзина М.Е. Современные бренд-технологии в сфере высшего профессионального образования // Инновационный Вестник Регион. 2013. № 4.1. С. 32–36.
- 15. Социально-экономический потенциал как основа поступательного развития постперестроечной России / под ред. В.А. Черешнева, А.И. Татаркина. М.: Экономика, 2015. (Близкая и такая неразгаданная экономика; т. III).

References

- 1. Alekseenko I.A., Kireev M.L. Rol' brenda v strategii pozitsionirovaniya vuza na rynke obrazovatel'nykh uslug [The role of the brand in the strategy of university positioning in the educational services market]. Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta "RINKh" Bulletin of the Rostov State University of Economics "RSUE", 2009, no. 2, pp. 313–319.
- 2. Bannykh G.A., Tikhomirova A.M. Tsennost' vysshego obrazovaniya dlya studencheskoy molodyezhi Urala (na materialakh empiricheskikh issledovaniy studentov UrGEU) [The value of higher education for the student youth of the Urals (using the results of the empirical research of the student

- of USUE)]. Materialy Vserossiyskoy molodyezhnoy NIK "Innovatsionnyy potentsial molodezhi: formirovanie novogo tipa kul'tury" [Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf. "Innovation potential of the youth: formation of the new type of culture]. Yekaterinburg, 2014, pp. 50–53.
- 3. Bekker Ye. G. Osobennosti brenda vuza [Particularities of the university brand]. *Vestnik finansovogo universiteta Bulletin of the Financial University*, 2012. no. 2(68), pp. 121–133.
- 4. Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A. Osobennosti formirovaniya brenda v sfere uslug [Particularities of the brand formation in the services sphere]. *Marketingovye kommunikatsii Marketing Communications*, 2015, no. 3(87), pp. 132–144.
- 5. Ivanova Z.I., Kofanov A.V., Yelenev K.S. Prodvizhenie brenda gosudarstvennogo vuza: ot postroeniya modeli vospriyatiya brenda o razrabotki kontsepta marketingovykh kommunikatsiy [Promotion of the brand of the state university: from the design of a model of brand perception to development of the conception of marketing communications]. *Marketing i marketingovye issledovaniya Marketing and Marketing Research*, 2011, no. 1(91), pp. 38–49.
- 6. Kaygorodova D.A. Brend vuza: sushchnost', konkurentnye preimushchestva i kontseptual'naya model' ego formirovaniya [The university brand: Its essence, competitive advantages and conceptual model of its formation]. Sotsiogumanitarnyy vestnik Social and Human Sciences Bulletin, 2012, no. 1, pp. 37–41.
- 7. Kapustina L.M., Zhad'ko Ye. A. Osobennosti pozitsionirovaniya na rynke obrazovatel'nykh uslug na primere vuzov Ekaterinburga [Specifics of positioning in the educational services market (on the example of the Ekaterinburg higher education institutions)]. *Upravlenets The Manager*, 2011, no. 9–10, pp. 10–17.
- 8. Kapustina L.M., Izakova N.B. Rol' komp'yuternykh tekhnologiy i biznessimulyatsiy v podgotovke spetsialistov po marketingu [The role of computer technologies and business simulation in preparing specialists in marketing]. Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technologies, 2015, no. 1(13), pp. 77–81.
- Kapustina L.M., Reshetilo T.L. Marketingovye tekhnologii brendinga [Marketing technologies of branding]. Yekaterinburg, USUE Publ., 2009.
- 10. Lukhmeneva Ye.P., Kalieva O.M. Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda vuza [Particularities of formation and promotion of the university brand]. *Vestnik OGU Bulletin of the Orenburg State University*, 2012, no. 13(149), pp. 228–231.
- 11. Nasledov A. SPSS 19: professional'nyy statisticheskiy analiz dannykh [SPSS 19: a professional statistical analysis of the data]. St. Petersburg, Piter Publ. 2011
- 12. Pavlov B.S. Deviantnaya subkul'tura studencheskoy auditorii ural'skogo vuz a [Deviant subculture of the student audience of a Ural higher education institution]. *Ekonomika regiona Economy of Region*, 2014, no. 3, pp. 110–118.
- 13. Pashkus V.Yu. Aktivnye marketingovye strategii na rynke obrazovatel'nykh uslug: brend rossiyskogo vuza v sovremennoy konkurentnoy srede [Active marketing strategies in the educational services market: The Russian university brand in contemporary competitive environment]. Strategicheskiy menedzhment Strategic Management, 2011, no. 2(14), pp. 82–88.
- 14. P'yanzina M. Ye. Sovremennye brend-tekhnologii v sfere vysshego professional'nogo obrazovaniya [Modern brand technologies in the sphere of higher vocational education]. *Innovatsionnyy Vestnik Region Innovation Bulletin of Region*, 2013, no. 4.1, pp. 32–36.
- 15. Chereshnev V.A., Tatarkina A.I. *Blizkaya i takaya nerazgadannaya ekonomika. Kn. Ill: Sotsial'no-ekonomicheskiy potentsial kak osnova postupatel'nogo razvitiya postperestroechnoy Rossii* [So close and unresolved economics. Vol. Ill: Socio-economic potential as a basis for progressive development of the postperestroika Russia]. Moscow, Ekonomika Publ., 2015.