



▶ **КАПУСТИНА Лариса Михайловна**

Доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой 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

Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда»

Аннотация

В статье проведен анализ наиболее известных в научной литературе моделей бренда по брендингу и бренд-менеджменту, а также авторское понимание структуры и содержания бренда вуза. Для анализа бренда университета применена модель «Колесо бренда», адаптированная к рынку образовательных услуг. Представлены результаты проведенного авторами маркетингового исследования о восприятии студентами и работодателями бренда университета по пяти элементам «Колеса бренда»: атрибуты, преимущества (выгоды) от контакта с брендом, ценности (эмоции), индивидуальность, суть бренда. Выявлены трансформации в системе ценностей современных студентов, которые следует учитывать в управлении брендом вуза. Озвученные студентами выгоды от контакта с брендом Уральского государственного экономического университета подтверждают, что интересы современной молодежи преимущественно сосредоточены в области профессионального роста, материального благополучия, самореализации. Бренд УрГЭУ в основном соответствует ожиданиям студентов и работодателей по ключевым функциональным характеристикам и выгодам.

ВВЕДЕНИЕ

Российский рынок высшего образования характеризуется значительным числом участников и высокой конкуренцией между ними. Как отмечает А. Н. Дегтярев, для современной системы образования характерно развитие концепции индивидуального профессионального роста, что предполагает увеличение спроса на услуги высшего образования, поскольку учиться становится не только модно, но и необходимо [7]. Именно программы высшего образования позволяют человеку получить профессиональные навыки, необходимые для эффективного построения будущей карьеры [20]. При этом будущие студенты вузов сталкиваются с проблемой выбора перспективных образовательных программ. В свою очередь, для привлечения абитуриентов университеты применяют маркетинговые инструменты и всё больше внимания уделяют развитию собственных брендов. Об этом свидетельствует большое число научных публикаций теоретического и прикладного характера, которые рассматривают проблемы создания и продвижения брендов российских вузов.

Университеты внедряют технологии бренд-менеджмента: детализируют графические элементы бренда, разрабатывают бренд-платформу, формируют коммуникации бренда, изучают восприятие бренда потребителями. Как правило, под брендом понимается многокомпонентный ментальный образ, сформированный в сознании потребителей, который

оказывает влияние на их выбор и определяет деятельность организации. Создание и укрепление собственного бренда позволяет вузам не только эффективно продвигать свои услуги на рынке, но и привлечь наиболее способных абитуриентов [2. С. 265].

Для управления брендом организации часто применяют модели бренда, которые позволяют отразить его структуру и взаимосвязь отдельных элементов. На наш взгляд, эффективное управление брендом вуза может осуществляться с использованием универсальных моделей бренда, представленных в современной научной литературе. В статье проведена оценка восприятия бренда университета через отдельные элементы модели «колесо бренда», отражающей эмоциональную суть бренда. Данное исследование является продолжением проводимого ранее авторами статистического анализа бренда образовательной организации на региональном рынке [11]. Оценка восприятия бренда вуза основана на данных опроса студентов и интервью работодателей. Выбор данных сегментов потребителей образовательных услуг обусловлен целью проводимого исследования: определить, как относятся к бренду университета контактные аудитории.

Для достижения цели исследования были поставлены и решены следующие задачи:

- определить модель бренда, адекватную особенностям вуза, на основе анализа моделей бренда, предло-

Perception of a University Brand in the Context of the Brand Wheel Model

Abstract

The paper presents an analysis of the most famous brand models on branding and brand management, as well as the author's approaches to the structure and content of a university's brand. To analyse the university brand, we utilize the Brand Wheel model adapted to the market of educational services. The article provides the results of the authors' marketing research on students' and employers' perception of the university brand in terms of the five elements of the Brand Wheel: attributes, benefits from contact with the brand, values (emotions), personality and the essence of the brand. It reveals transformations in the system of values of contemporary students which are necessary to take into account when managing the university brand. Benefits from the contact with the brand of the Ural State University of Economics underlined by the students confirm that young people's interests centre around professional growth, material well-being and self-realization. The USUE brand is basically in line with the expectations of students and employers in terms of the main functional characteristics and benefits.

женных российскими и зарубежными учеными;

- провести опрос и комплекс интервью с потребителями образовательных услуг университета для получения первичной информации по отдельным элементам модели «Колесо бренда» и построить модель бренда на примере Уральского государственного экономического университета;

- оценить восприятие студентами и работодателями бренда университета с использованием модели «Колесо бренда»;

- предложить направления совершенствования бренд-менеджмента университета.

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

В теории брендинга хорошо известны модели, предложенные Д. Аакером, Т. Гэдом, Ж.-Н. Капферером, Л. де Чернатони, раскрывающие суть бренда и его идентичность. По мере развития практики брендинга появились модели, предложенные коллективами авторов. Так, сотрудники рекламного агентства Bates Worldwide разработали модель «Колесо бренда», брендинговое агентство J. Walter Thompson предложило модель Thompson Total Branding (Томпсон Всеобщий Брендинг), в компании Unilever используют собственную модель Unilever Brand Key (Юнилевер Бренд Ключ). В табл. 1 представлены модели бренда наиболее известные в теории брендинга.

Представленные модели отражают сложность структуры бренда, каждый элемент которой отражает восприятие потребителей. Создание цельного, законченного бренда определяется синергией всех его элементов (граней, оболочек, полей и т.п.), которые, дополняя друг друга, формируют главную ценность бренда. Большое разнообразие моделей предоставляет для исследователей возможность выбрать ту, которая позволила бы раскрыть специфику бренда вуза. В научной литературе пока не сложился единый подход к пониманию модели бренда университета.

Некоторые ученые модифицируют известные в научной литературе модели бренда. Так, в своем исследовании K. Suomi, A. Lemmetyinen, F. Go рассматривают модель бренда Л. де Чернатони и добавляют к шести элементам (видение бренда, культура, позиционирование, личность, отношения, представление) седьмой – место, где расположен университет, считая его специфичным для образовательной организации. Утверждается, что бренд университета может получить дополнительную выгоду от того, насколько удачно он расположен с точки зрения обучающихся [21].

Многие исследователи предлагают авторские модели бренда вуза, уделяя больше внимания тем или иным элементам в его структуре. Е.Г. Беккер видит основным элементом модели бренда вуза его человеческий капитал – квалифицированный профессорско-

► **Larisa M. KAPUSTINA**
*Dr. Sc. (Econ.), Professor,
Head 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: sylv@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) 221-27-86
E-mail: izakovan@gmail.com**

Ключевые слова

БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА
МОДЕЛЬ БРЕНДА
«КОЛЕСО БРЕНДА»
АТРИБУТЫ БРЕНДА
ВЫГОДЫ БРЕНДА
ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА

Keywords

UNIVERSITY BRAND
BRAND MODEL
BRAND WHEEL
BRAND ATTRIBUTES
BRAND BENEFITS
BRAND IDENTITY

JEL classification

I00, I20, M31

Таблица 1 – Модели бренда

Автор модели	Структура бренда	Отличительные черты модели
Д. Аакер (2003) (Создание сильных брендов [1. С. 433])	Автор видит бренд в четырех проявлениях: бренд как товар (страна происхождения, пользователи, сферы использования, границы товара, качество/ценность, свойства); бренд как организация; бренд как «личность» (индивидуальность, отношения между брендом и потребителями) и бренд как символ (визуальные образы/метафоры, наследие бренда)	Модель рассматривает индивидуальность бренда в контексте характеристик товара, организации и потребителей, а также традиций и символики бренда
Ж.-Н. Капферер (2007) (Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [12])	Бренд – призма, ее грани – отличительные особенности бренда: физические данные (физические особенности и свойства, которые определяют функциональную добавленную стоимость бренда); индивидуальность (черты индивидуальности человека, которые уместны для бренда); культурная грань (принципы, управляющие внешними знаками бренда – товарами и коммуникацией); взаимоотношение (отражает тип поведения характерный для бренда); отражение (представление того потребителя, для которого предназначен бренд); самообраз (проявление покупательского «Я», его чувств, представлений о самом себе)	Все грани призмы взаимосвязаны и отражаются друг в друге. Физические данные, отражение, взаимоотношение – социальные, видимые грани, которые определяют внешнюю форму выражения бренда. Индивидуальность, культура, самообраз – внутренние грани, раскрывающие дух бренда
Т. Гэд (2005) (4D БРЭНДИНГ: взламывающая корпоративный код сетевой экономики [6])	Мыслительное поле бренда включает измерения: функциональное (воспринимаемая потребителями польза от товара/услуги), социальное (позволяет потребителю идентифицировать себя с окружающими и быть принятым в группе, служит для опознавания личности), ментальное (служит для перенастройки личности, когда ей необходимо изменить представление о самой себе), духовное (служит для проявления ответственности, этического отношения к окружающим, природе, всему живому)	Измерения бренда – основа для понимания его подлинной природы и будущего потенциала. Модель является инструментом динамического моделирования: ее можно применять для создания новых брендов, а также для анализа перспектив существующих брендов
Л. де Чернатони (см.: [8. С. 275])	Элементами бренда являются: атрибуты бренда (его внешние проявления, по которым он идентифицируется потребителями); выгоды (рациональные преимущества, предоставляемые потребителям); эмоциональное вознаграждение (впечатления от контакта с брендом); ценности (принципы, которые бренд разделяет с потребителями); личностные качества (индивидуальность бренда)	Модель раскрывает элементы бренда через их восприятие потребителями на рациональном, эмоциональном и ценностном уровнях. Индивидуальность бренда определяется присущими ему человеческими чертами
Модель «Brand Wheel» («Колесо бренда») (см.: [15])	Бренд состоит из пяти «оболочек»: атрибуты (его физические и функциональные характеристики); преимущества (реальный результат от контакта с брендом); ценности (эмоции от контакта с брендом; что другие думают о человеке, когда он пользуется брендом); индивидуальность («человеческие» черты присущие бренду); суть (главная идея бренда, предлагаемая потребителям)	Модель позволяет последовательно увязать конкретные характеристики бренда с его главной идеей через выгоды, эмоции и человеческие черты, имеющие наибольшее значение для потребителей

преподавательский состав, умные студенты, высокооплачиваемые выпускники, являющиеся носителями бренда вуза [3]. Д. А. Кайгородова также акцентирует внимание на человеческом капитале, но только с позиции авторства бренда вуза. Главным автором является вуз в лице ректора. Соавторами выступают сотрудники и преподаватели, студенты, а также конкуренты и СМИ, истории которых формируют субкультуру бренда вуза [10]. М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина помимо кадрового потенциала относят к элементам бренда организацию учебного процесса, эмоциональный образ бренда, материально-техническую базу. Каждый из указанных элементов рассматривается через призму конкретных проявлений, которые достаточно легко донести до потребителей [18].

В. М. Юрьев и И. В. Грошев основными атрибутами бренда вуза считают: исто-

рию и его известность, стабильность и перспективы дальнейшего развития, востребованность выпускников на рынке труда, профессионализм и качество профессорско-преподавательского состава, территориальное расположение, фирменный стиль, открытость и интегрированность вуза во внешнюю среду [19]. А. В. Прохоров обращает внимание на то, что бренд вуза включает элементы, которые отражают перспективный образ университета: миссия университета, идеи позиционирования бренда, ценностное поле целевых групп, рациональные и эмоциональные выгоды, обещание бренда, характер бренда [17].

Некоторые авторы адаптируют модели, предложенные в классической теории брендинга. В табл. 2 представлены две классические модели бренда, рассмотренные применительно к образовательной организации.

Из табл. 2 видно, что модели 4D брендинга и «Колесо бренда» в силу своей универсальности могут быть адаптированы к специфике деятельности вуза. З. И. Иванова, А. В. Кофанов, К. С. Еленев рассматривают бренд вуза как сложный конструкт, состоящий из четырех взаимопроницающих измерений, а В. В. Ванюшкина видит суть бренда как квинтэссенцию его атрибутов, преимуществ, ценностей и индивидуальности.

Анализ моделей бренда образовательной организации позволил выявить некоторые пересечения с основными принципами бренд-менеджмента:

- модель бренда вуза многокомпонентна, может включать различные составляющие – конкретные характеристики образовательной организации (качество профессорско-преподавательского состава, материально-техническая база, территориальное

Таблица 2 – Модели бренда, адаптированные к особенностям вуза

Модель	Структура	Авторы
Модель 4D брендинга Т. Гэда	Функциональное измерение характеризует способность бренда вуза выполнять основное назначение – предоставлять качественное обучение и условия для социализации (подготовительные курсы, олимпиады, инсайдерские связи, наличие бюджетных мест, престиж вуза); социальное измерение характеризует способность бренда выгодно представлять сообщество вуза и укреплять его престиж (получение высокооплачиваемой профессии, гарантированное трудоустройство); эмоциональное измерение отражает способность вызывать у целевой аудитории эмоциональные, ценностные, ассоциативные реакции («гигиенические» факторы – интерьер, территория вуза, эмоции от общения и участия в студенческой жизни); императивное измерение представляет способность бренда поддержать и закрепить ценностные ориентации, цели и установки личности (поступление в вуз рассматривается как инвестиционный проект)	Иванова З.И., Кофанов А.В., Еленев К.С. [9]
Модель «Колесо бренда»	Атрибуты (образовательные программы, научно-исследовательская деятельность, вступительные экзамены, стоимость обучения); преимущества (самореализация, стоимость выпускника на рынке труда); ценности (уникальные курсы, известные преподаватели, контакты с зарубежными образовательными организациями); индивидуальность бренда (интеллектуальный потенциал); суть бренда (миссия вуза)	Ванюшкина В.В. [4. С. 56]

расположение и многое другое), выгоды, которые могут получить потребители от контакта с брендом, ценности, эмоции, ассоциации;

- модель бренда вуза сочетает в себе рациональные и эмоциональные характеристики. Рациональную основу определяют атрибуты, некоторые выгоды, которые хотят получить потребители от контакта с брендом. Эмоциональное поле прежде всего составляют ценности, эмоции, аффективные выгоды, ассоциации, формируемые в процессе контакта с брендом.

На наш взгляд, многие из представленных моделей вряд ли можно отнести к моделям бренда, скорее они выражают

особенности бренда вуза. Значительное внимание уделяется физическим характеристикам и преимуществам бренда, в меньшей степени принимаются во внимание эмоции, ассоциации, ценности потребителей. Считаем наиболее целесообразным подход адаптации классических моделей брендинга к особенностям деятельности вузов. Многокомпонентную структуру бренда наиболее четко отражают круговые модели. Оптимальной нам представляется модель «Колесо бренда», которая визуализирует бренд как совокупность оболочек, наслаивающихся друг на друга и отражающих восприятие бренда потребителем [14].

Таблица 3 – Основные атрибуты бренда УрГЭУ

Атрибуты бренда	Доля респондентов, %
Интересные и увлекательные занятия	58,5
Качественное экономическое образование	64,4
Насыщенная научно-исследовательская деятельность	65,6
Активное международное сотрудничество	68,4
Разнообразные условия для развития способностей обучающихся	75,2
Квалифицированные и знающие преподаватели	78,5
Разнообразная и интересная студенческая жизнь	84,6

ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ «КОЛЕСО БРЕНДА»

Модель «Колесо бренда» содержит оптимальное число элементов, расположенных в последовательности: от рационального – к эмоциональному. Модель состоит из пяти оболочек, каждая из которых дополняет последующую:

- атрибуты – функциональные характеристики бренда. Применительно к вузу это могут быть квалификация профессорско-преподавательского состава, характеристики аудиторного фонда, перечень специальностей, образовательных программ, направления научной работы, условия для развития внеучебной деятельности обучающихся и пр.;

- преимущества – выгоды, которые получает потребитель от контакта с брендом. В структуре бренда вуза к ним можно отнести возможности раскрытия и приумножения своих способностей, превращение в востребованного специалиста, получение знаний и навыков необходимых для построения будущей карьеры, новые знакомства и интересную, разнообразную студенческую жизнь;

- ценности – эмоции, которые испытывают потребители, контактируя с брендом. Среди значимых позитивных эмоций студентов от контакта с брендом вуза – радость, интерес, удовлетворенность, уверенность в будущем;

- индивидуальность – бренд рассматривается как личность, определяется, какие человеческие черты ему присущи. На наш взгляд, индивидуальность бренда вуза – это симбиоз характеристик, которые присущи самим студентам, а также те черты, которыми они наделяют успешного и востребованного выпускника вуза;

- суть бренда – ключевая идея бренда, которая транслируется потребителю, обычно, посредством миссии образовательной организации.

Авторами статьи было проведено исследование с целью оценки восприятия бренда Уральского государственного экономического университета его студентами в контексте оболочек модели «Колесо бренда». Было опрошено 175 студентов, метод отбора – случайная выборка. Респондентам задавались вопросы, ответы на которые позволили выявить, как они воспринимают отдельные элементы бренда университета. Основные атрибуты (функциональные характеристики бренда), отмеченные респондентами, представлены в табл. 3.

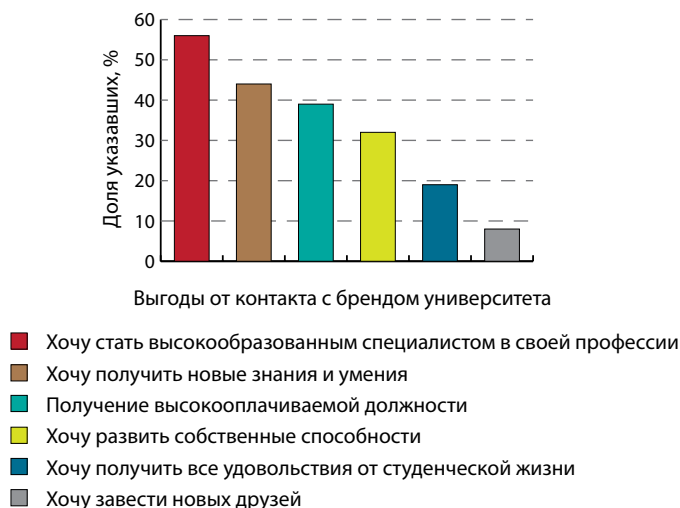


Рис. 1. Выгоды от контакта с брендом университета



Рис. 2. Эмоции, которые испытывают студенты от контакта с брендом университета

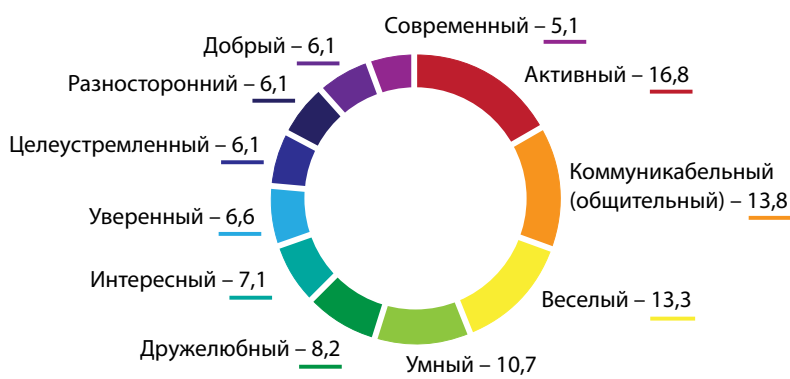


Рис. 3. Бренд университета как личность, %

Стоит отметить, что большая часть атрибутов, которые студенты приписывают бренду университета, касается его основной деятельности – образовательной. Кроме того, значимыми атрибутами респонденты считают преподавателей и их умение увлекательно проводить занятия. Абсолютное большинство студентов определяют главным атрибутом университета разностороннюю и интересную студенческую жизнь. В ходе опроса были выявлены основные выгоды, которые, по мнению студентов, они могут получить от контакта с брендом университета (рис. 1).

Существует мнение, что для молодого поколения в большей степени значимы прагматичные цели и ориентиры: достижение статуса, материального достатка. Высшее образование – не средство, а самоцель, оно приравнивается к успешной карьере [5]. В современных условиях четко прослеживается тенденция формирования экономического поведения абитуриентов и студентов, когда решения принимаются на основе полной рациональности [13].

На наш взгляд, прагматизм современной молодежи определяет первостепенную значимость для них рациональных выгод от контакта с брендом образовательной организации (см. рис. 1). Наиболее значимые выгоды, которые хотят получить студенты от контакта с брендом, несут рациональный характер. Их можно условно разделить на две группы:

к первой группе относят ожидания долгосрочного характера, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Так, более половины опрошенных после окончания университета хотят быть высокообразованными специалистами и 39% стремятся посредством контакта с брендом университета получить высокооплачиваемую должность;

ко второй группе отнесены выгоды самореализации: почти 77% респондентов отметили стремление получить новые знания, навыки и развить собственные способности.

В ходе опроса респондентами были озвучены и эмоциональные выгоды – стремление завести новых друзей и получать удовольствие от студенческой жизни, но их назвали лишь 18 и 7,5% опрошенных соответственно.

Основные причины преобладания прагматичного подхода и рационального восприятия бренда университета связаны со следующими тенденциями развития общества.

1. Трансформация ценностей российской молодежи: на первый план выходят самореализация, индивидуальные достижения, саморазвитие, которые составляют основу чувства собственной значимости и повышения самооценки [16]. Происходит выпячивание материальных ценностей (высокий доход, материальное благополучие, демонстративное потребление, вещизм), достижение которых возможно в том числе при наличии высокооплачиваемой должности.

2. Изменение и расширение средств коммуникации молодежи. Появление интернет-коммуникации предоставило молодому поколению возможность общаться с огромным числом людей и находить единомышленников по всему земному шару. Кроме того, студенты, благодаря различным интернет-комьюнити, имеют неограниченный доступ к развлекательным, информационным, игровым ресурсам глобальной компьютерной сети. Возможно, поэтому студенческая жизнь как симбиоз развлечения, обмена житейским опытом, построения отношений, какой она была для прошлых поколений, не представляет для современной молодежи такого интереса и значимости.

Превалирование рациональных выгод, которое характерно для современных студентов, во многом определяет то, какой должна быть другая оболочка модели бренда университета – атрибуты. Очевидно, что они должны способствовать достижению рациональных выгод. Так, вуз может акцентировать внимание на тех атрибутах, которые будут способствовать саморазвитию и само-

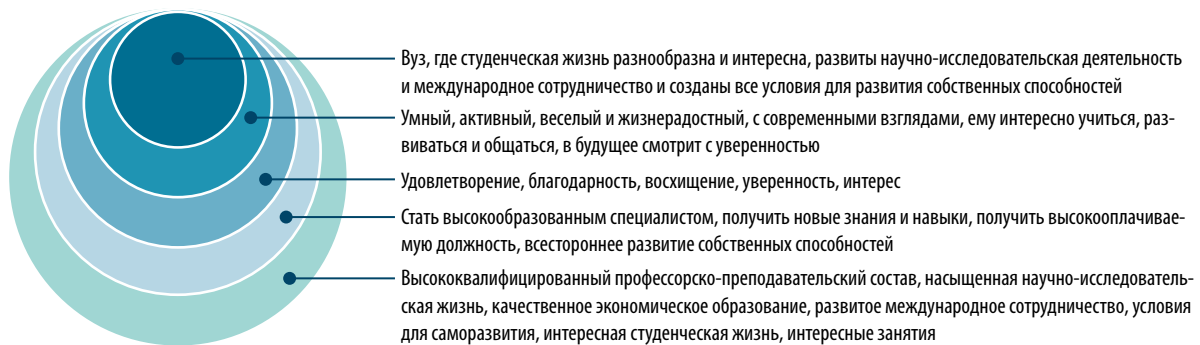


Рис. 4. Модель «Колесо бренда» Уральского государственного экономического университета в восприятии студентов

реализации студентов, а также их успешной карьере в будущем.

Как показали данные опроса, студенты в основном испытывают позитивные эмоции при взаимодействии с брендом УрГЭУ (рис. 2).

При общем позитивном восприятии бренда незначительная часть студентов испытывает скуку и разочарование при взаимодействии с ним. Об этом заявили 18 и 15% соответственно. Очевидно, что полученные результаты требуют дополнительных исследований для выяснения ожиданий студентов и причин отсутствия интереса.

На наш взгляд, характеризуя личность бренда университета, респонденты подсознательно описывали себя и своих друзей, а также основные характеристики личности студента, как главной ассоциации с университетом (рис. 3).

Анализируя личность бренда университета в восприятии студентов, отметим, что она наделяется большим числом положительных личностных качеств. Ни один из респондентов не указал какую-либо профессиональную черту приписываемую бренду как личности. Тем не ме-

нее основные характеристики личности соответствуют и могут быть реализованы посредством тех атрибутов, которые выделяют студенты в бренде университета.

На следующем этапе исследования составлена модель «Колесо бренда», которая сложилась в восприятии студентов (рис. 4).

Одной из ключевых особенностей деятельности университета является его функционирование на двух смежных рынках – образовательном и рынке труда. Соответственно, его потребителями являются не только студенты, но и работодатели. Авторами статьи были проведены интервью с 22 менеджерами высшего и среднего звена управления предприятий Екатеринбурга с целью оценки восприятия бренда университета представителями рынка труда (2/3 респондентов-работодателей являются выпускниками УрГЭУ разных лет). На наш взгляд, сложность подобного исследования заключается в том, что работодатели воспринимают бренд университета как абстрактный конструкт, объединяющий в себе характеристики студентов и университета, а также выгоды, которые могут

получить студенты от обучения в университете и сами работодатели от контакта с выпускниками образовательной организации. Все респонденты имели опыт проведения занятий в вузах Екатеринбурга, руководства студентами, проходящими производственную практику, участия в заседаниях государственных экзаменационных комиссий, общения с выпускниками в процессе их профессиональной деятельности в организации. Были получены следующие оценки работодателей по отдельным элементам модели бренда УрГЭУ (табл. 4).

Результаты исследования показали, что респонденты схожи в своих мнениях относительно восприятия атрибутов и выгод бренда университета. Большинство оценили университет как организацию, где можно получить качественное экономическое образование. К преимуществам бренда 5 из 22 респондентов (27%) отнесли возможность для выпускников университета претендовать на высокооплачиваемые должности. Основная эмоция от контакта с брендом, которую отметили участники опроса, – удовлетворение. Этот показатель характеризует удовлетворенность работодателей от контакта с носителями бренда – студентами и выпускниками. Кроме того, отмечена такая эмоция, как гордость за достаточно высокий уровень подготовки студентов и организации мероприятий, проводимых в университете. На эмоциональном уровне бренд УрГЭУ воспринимается респондентами прежде всего как образованная личность (96%). Эта характеристика студентов и выпускников может рассматриваться как проекция впечатлений о бренде университета.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обзор литературы показал, что в теории бренд-менеджмента существует множество моделей бренда, которые по-разному раскрывают его структуру. Для проведения исследования бренда

Таблица 4 – Элементы модели «Колесо бренда» университета в восприятии работодателей

Элементов модели бренда	Доля указавших, %
Атрибуты:	
высокий уровень подготовки студентов;	86
высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав;	91
условия для развития способностей студентов;	79
выпускники университета востребованы на рынке труда	88
Выгоды:	
выпускники демонстрируют высокий уровень готовности для самостоятельной профессиональной деятельности;	87
выпускники УрГЭУ характеризуются необходимой исполнительской дисциплиной	68
Эмоции:	
удовлетворение	84
Характеристики личности бренда:	
образованный;	96
активный;	86
целеустремленный	64

университета выбрана модель «Колесо бренда», поскольку она раскрывает многокомпонентную структуру бренда, увязывая его атрибуты и главную идею через выгоды, эмоции и личностные характеристики значимые для потребителей.

В целом, результаты исследования показали, что предложенная модель колеса бренда УрГЭУ во многом перекликается с существующими в литературе подходами к содержанию элементов бренда образовательной организации. Качество профессорско-преподавательского состава, условия для саморазвития, разнообразная научно исследовательская деятельность, интересная студенческая жизнь – основные функциональные характеристики, которые формируют первую оболочку модели «Колесо бренда» любого вуза. Это объясняется тем, что потребители считают данные атрибуты обязательными, они ассоциируются с университетом в целом.

Озвученные студентами выгоды от контакта с брендом университета под-

тверждают, что интересы современной молодежи преимущественно сосредоточены в области профессионального роста, материального благополучия, самореализации. С одной стороны, полученные результаты свидетельствуют о современности бренда УрГЭУ, который соответствует ожиданиям студентов по основным функциональным характеристикам и выгодам. С другой стороны, усложняется процесс бренд-менеджмента университета, требуется более тщательный анализ и отбор дополнительных атрибутов и преимуществ, определяющих уникальность бренда УрГЭУ.

Восприятие бренда университета работодателями по отдельным элементам модели достаточно единообразно: благодаря профессионализму профессорско-преподавательского состава и наличию условий для развития студенты, как носители бренда УрГЭУ, демонстрируют достаточно высокий уровень подготовки, что определяет их востребованность на рынке труда. В целом, представители рынка труда отмечают высокий уровень

удовлетворенности от контакта с брендом университета.

Получен вывод о том, что ценности и индивидуальность бренда университета способствуют созданию эмоционального фона, в котором главная идея бренда звучит ярко, неповторимо и привлекательно для потребителей. Формирование данного эмоционального фона – задача не только профильных подразделений вуза, но и всех сотрудников образовательной организации, поскольку внешние коммуникации бренда университета, как правило, поддерживаются соответствующими маркетинговыми активностями, отношением преподавателей и сотрудников к студентам и своим профессиональным обязанностям. Получен вывод о том, что важно создавать условия для разнопланового взаимодействия студентов друг с другом, ведь именно неповторимая среда студенчества позволяет разнообразить спектр испытываемых ими эмоций и создать нужный ореол бренда. ■

Библиографическая ссылка: Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» // *Управленец*. 2017. №5(69). С. 50–57.

For citation: Kapustina L.M., Zhadko Ye.A., Izakova N.B. Perception of a University Brand in the Context of the Brand Wheel Model. *Upravlenets – The Manager*, 2017, no. 5(69), pp. 50–57.

Источники

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2003.
2. Бакасова О.А. Влияние социальных ожиданий студентов в отношении бренда университета на развитие академической мотивации // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*. 2016. №1(34). С. 264–268.
3. Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза // *Вестник Финансового университета*. 2012. №2. С. 121–133.
4. Ванюшкина В.В. Бренд высшего образовательного учреждения: особенности формирования и продвижения: дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2011.
5. Васенина И.В., Перетолчин В.В. Высшее образование в системе жизненных стратегий молодежи // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2011. №10. С. 249–251.
6. Гэд Т. 4D брендинг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
7. Дегтярев А.Н., Дегтярева Л.Р. Современные драйверы развития российского образования в условиях разнонаправленных вызовов // *Экономика региона*. 2013. №4. С. 82–95.
8. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд менеджмента // *Бренд-менеджмент*. 2009. №5. С. 266–282.
9. 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. С. 38–49.
10. Кайгородова Д.А. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования // *Социогуманитарный вестник*. 2012. №1. С. 37–41.

References

1. Aaker D. *Building strong brands* (Russ. ed.: Aaker D. Sozdanie sil'nykh brendov. Moscow: ID Grebennikova, 2003).
2. Bakasova O.A. Vliyaniye sotsial'nykh ozhidaniy studentov v otnoshenii brenda universiteta na razvitiye akademicheskoy motivatsii [The impact of social expectations of students with regard to the university brand on development of academic motivation]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa – Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute*, 2016, no. 1(34), pp. 264–268.
3. Bekker Ye.G. Osobennosti brenda vuza [Special features of a university brand]. *Vestnik Finansovogo universiteta – Bulletin of the Financial University*, 2012, no. 2, pp. 121–133.
4. Vanyushkina V.V. *Brend vysshego obrazovatel'nogo uchrezhdeniya: osobennosti formirovaniya i prodvizheniya*. Dis. kand. ekon. nauk [Brand of a higher educational institution: features of formation and advancement. Cand. econ. sci. diss.]. Rostov-on-Don, 2011.
5. Vasenina I.V., Peretolchin V.V. Vysshee obrazovanie v sisteme zhiznennykh strategiy molodezhi [Higher education in the system of life strategies of the youth]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk – Topical Problems of the Humanities and Natural Sciences*, 2011, no. 10, pp. 249–251.
6. Gad T. *4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy* (Russ. ed.: Ged T. 4D branding: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki. St Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge Publ., 2005).
7. Degtyarev A.N., Degtyareva L.R. Sovremennyye drayvery razvitiya rossyskogo obrazovaniya v usloviyakh raznonapravlennykh vyzovov [Modern drivers for development of the Russian Education in the conditions of multi-directional challenges]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 2013, no. 4, pp. 82–95.

11. Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации // *Управленец*. 2016. № 1(59). С. 2–12.
12. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / под. общ. ред. В.Н. Домнина. М.: Вершина, 2007.
13. Кокшаров В.А., Агарков Г.А. Анализ экономических мотиваций при выборе индивидами образовательных траекторий // *Экономика региона*. 2015. № 1. С. 245–252.
14. Масальский Д.С. Анализ основных брендинговых моделей // *Вопросы современной науки и практики*. 2010. № 4-6(29). С. 242–250.
15. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг // *Практический маркетинг*. 2011. № 4. С. 4–15.
16. Постникова М.И., Чичерина Н.В. Образование в системе ценностей молодежи // *Педагогическое образование в России*. 2016. № 2. С. 24–29.
17. Прохоров А.В. Брендинг университетов: российский опыт // *Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки*. 2016. Т. 21. № 3-4 (155-156). С. 25–30.
18. Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // *Современные проблемы науки и образования*. 2012. № 5. С. 260–268.
19. Юрьев В.М., Грошев И.В. Модель формирования бренда вуза с учетом фактора организационной культуры // *Высшее образование в России*. 2010. № 4. С. 151–153.
20. Kapustina L.M., Jadko E.A., Izakova N.B., Yakimenko E.V. Market research of education's quality in the university as indicator of human well-being // *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. 2017. Vol. XIX. P. 714–721.
21. Suomi K., Lemmetyinen A., Go F. The tension between a distinct brand identity and harmonisation – Findings from Finnish higher education // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2013. Vol. 9. № 3. P. 202–215.
8. Domnin V.N. Identichnost' brenda – klyuchevoye ponyatie brenda menedzhmenta [Brand identity as the key concept of brand management]. *Brend-menedzhment – Brand Management*, 2009, no. 5, pp. 266–282.
9. Ivanova Z.I., Kofanov A.V., Elenov K.S. Prodvizhenie brenda gosudarstvennogo vuza: ot postroeniya modeli vospriyatiya brenda do razrabotki kontsepta marketingovykh kommunikatsiy [Promoting the brand of a state university: from building a model of brand perception to developing a concept of marketing communications]. *Marketing i marketingovye issledovaniya – Marketing and Marketing Research*, 2011, no. 1, pp. 38–49.
10. Kaygorodova D.A. Brend vuza: sushchnost', konkurentnye preimushchestva i kontseptual'naya model' ego formirovaniya [University brand: the essence, competitive advantages and conceptual model of its formation]. *Sotsiogumanitarnyy vestnik – Socio-Humanitarian Bulletin*, 2012, no. 1, pp. 37–41.
11. Kapustina L.M., Zhad'ko Ye.A., Izakova N.B. Issledovanie osobennostey i statisticheskiy analiz brenda obrazovatel'noy organizatsii [The Research of Peculiarities and the Statistical Analysis of an Educational Institution Brand]. *Upravlenets – The Manager*, 2016, no. 1(59), pp. 2–12.
12. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (Russ. ed.: Kapferer Zh.-N. *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda*. Ed. by V.N. Domнина. Moscow: Verшина Publ., 2007).
13. Koksharov V.A., Agarkov G.A. Analiz ekonomicheskikh motivatsiy pri vybere individami obrazovatel'nykh traektoriy [Analysis of economic motivation when individuals choose an educational path]. *Ekonomika regiona – Economy of Region*, 2015, no. 1, pp. 245–252.
14. Masal'skiy D.S. Analiz osnovnykh brendingovykh modeley [Analysis of brand models]. *Voprosy sovremennoy nauki i praktiki – Problems of Contemporary Science and Practice*, 2010, no. 4-6(29), pp. 242–250.
15. Pankruhin A.P. Brendy i brending [Brands and branding]. *Prakticheskiy marketing – Practical Marketing*, 2011, no. 4, pp. 4–15.
16. Postnikova M.I., Chicherina N.V. Obrazovanie v sisteme tsennostey molodezhi [Education in the value system of the youth]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii – Pedagogical Education in Russia*, 2016, no. 2, pp. 24–29.
17. Prokhorov A.V. Brending universitetov: rossiyskiy opyt [University Branding: the Russian Experience]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye nauki – Tambov University Report. Series: Economics*, 2016, vol. 21, no. 3-4 (155-156), pp. 25–30.
18. Selyukov M.V., Shalygina N.P. Brend-tekhnologii v sisteme upravleniya vysshim uchebnym zavedeniem [Brand technologies in the system of management of a higher education institution]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya – Modern Problems of Science and Education*, 2012, no. 5, pp. 260–268.
19. Yur'ev V.M., Groshev I.V. Model' formirovaniya brenda vuza s uchetom faktora organizatsionnoy kul'tury [The model of university brand formation adjusted to organisational culture]. *Vysshee obrazovanie v Rossii – Higher Education in Russia*, 2010, no. 4, pp. 151–153.
20. Kapustina L.M., Jadko E.A., Izakova N.B., Yakimenko E.V. Market research of education's quality in the university as indicator of human well-being. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 2017, vol. 19, pp. 714–721.
21. Suomi K., Lemmetyinen A., Go F. The tension between a distinct brand identity and harmonisation – Findings from Finnish higher education. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2013, vol. 9, no. 3, pp. 202–215.