

*Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 86–92.*

*ISSN 1999-5407 (print).*

*Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 1 (58), 86–92.*

*ISSN 1999-5407 (print).*

Научная статья

УДК 339+378

doi: 10.47475/1999-5407-2022-10109

## РОЛЬ БРЕНДА ВУЗА В СТРУКТУРЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Тамара Геннадиевна Пядышева<sup>1✉</sup>, Андрей Андреевич Тигинян<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, Тамбов, Россия

<sup>1</sup> ms.tamaraEKC@gmail.com

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы построения бренда университета в контексте построения бренд региона, в котором он расположен и ведёт свою образовательную, научную и инновационную деятельность. Изучается возможность использования бренда вуза как основы для построения территориального бренда в целом.

**Ключевые слова:** бренд вуза, бренд территории, формирование бренда, позиционирование, имидж территории, суббренд.

**Для цитирования:** Пядышева Т. Г., Тигинян А. А. Роль бренда вуза в структуре бренда территории // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 86–92. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10109.

Original article

## THE ROLE OF THE UNIVERSITY BRAND IN THE STRUCTURE OF THE TERRITORY BRAND

Tamara G. Pyadysheva<sup>1✉</sup>, Andrey A. Tiginyan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russia

<sup>1</sup> ms.tamaraEKC@gmail.com

**Abstract.** The article deals with the issues of building a university brand in the context of building a brand for the region in which it is located and conducts its educational, scientific and innovative activities. The possibility of using the university brand as the basis for building a territorial brand as a whole is being studied.

**Key words:** university brand, territory brand, brand formation, positioning, territory image, sub-brand.

**For citation:** Pyadysheva T. G., Tiginyan A. A. (2022). The role of the university brand in the structure of the territory brand. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 1 (58), 86–92, doi: 10.47475/1999-5407-2022-10109.

### **Постановка проблемы**

Создание бренда на сегодняшний день является важным не только для продвижения каких-либо товаров и услуг, но и для усиления имиджа высших учебных заведений. Построение узнаваемого и запоминающегося бренда представляется крайне необходимым для усиления конкурентных позиций университета как на национальном образовательном рынке, так и в глобальном масштабе, а также его чёткого позиционирования в сознании потребителей. Бренд для современного университета – это своеобразный нематериальный актив, который особенно важен для поддержания конкурентоспособности вуза. Сущность бренда вуза состоит в понимании основ деятельности университета, его ключевой миссии, которую он транслирует по внешним каналам коммуникации на свою целевую аудиторию. Важно отметить, что грамотно созданный бренд способен сделать университет привлекательным в глазах общественности, повысить его положительный имидж в качестве ведущего образовательного учреждения, подготавливающего высококвалифицированные кадры для различных сфер жизни современного общества и государства [6].

### **Подходы к трактовке категории «бренд вуза»**

К проблеме бренда вуза обращается немало авторов, которые предлагают множество точек зрения и понимания сущности данного понятия. Рассмотрим некоторые из них. Т. Ю. Митрофанова и К. А. Кныш представляют бренд университета как «синергию физических (осязаемых) свойств вуза и его услуг, а также некоторых неосязаемых ценностей, которые сложились в общественном сознании». Данные ценности, по мнению авторов, «являют собой результат воздействия маркетинговых коммуникаций университета» [5].

Обратимся к мнению И. В. Грошева и В. М. Юрьева, которые придерживаются точки зрения, что «бренд вуза включает в себя, собственно, отдельно взятое образовательное учреждение со всеми его основными характеристиками, а также набор возможных характеристик, ожиданий, ассоциаций, преимуществ, которые воспринимаются потребителями и приписываются данному образовательному учреждению» [4].

Бренд университета связан с его идентичностью, некими уникальными характеристиками, в связи с чем И. А. Анисимова предлагает трактовку бренда вуза как «особую форму идентичности, которая рождается в процессе конкуренции на рынке образовательных услуг и впоследствии распознаётся целевой аудиторией на основе ценностно-рациональных, а также эмоционально-оценочных мотивов» [1].

В качестве основ для построения бренда университета, по мнению М. В. Селюкова и Н. П. Шалыгиной, выступают «кадровый потенциал, организация процесса обучения, эмоциональная привлекательность, материально-техническая база, которой располагает вуз» [13].

Осмыслив приведённые выше определения, можно понять, что бренд вуза является своеобразной «презентационной витриной», демонстрирующей его основные характеристики и возможности. Это особый инструмент, который необходим для обозначения ключевых преимуществ учебного заведения и формирования такого позиционирования, которое позволило бы ему выделиться из общей массы университетов-конкурентов.

### **Основные компоненты бренда вуза**

Формирование бренда образовательного учреждения – это достаточно сложный, трудоёмкий и длительный по времени процесс. Бренд вуза может складываться годами, основываясь, прежде всего, на следующих ключевых составляющих:

- миссия, видение бренда университета его руководством;
- описание основной целевой аудитории вуза;

- ценности бренда, разделяемые целевой аудиторией;
- рациональные атрибуты бренда (включают в себя реализуемые вузом образовательные программы, мероприятия, какие-либо уникальные предложения и т. д.);
- обещание бренда (убеждение целевой аудитории в каких-либо преимуществах университета);
- эмоциональные атрибуты (основные коммуникационные характеристики, в том числе слоган и фирменный знак);
- индивидуальность бренда (его основные отличительные черты, воспринимаемые аудиторией: логотип, текст, графические элементы) [11].

Важно заметить, что грамотно выстроенное позиционирование, а также профессионально подобранные инструменты формирования бренда, составляющие его уникальность и неповторимость, позволят повысить конкурентные преимущества университета, а также упрочить его позиции в общем образовательном пространстве [3].

### **Влияние суббрендов на территориальный бренд региона**

Всесторонне изучив основные характеристики и ключевые составляющие бренда вуза, попробуем понять, может ли он выступать в роли одной из основ для формирования бренда территории, на которой он расположен. Для этого обратимся к понятию «бренд территории». Согласно Т. Атаевой, «территориальным брендом называют бренд страны, региона, города или какого-либо иного территориального образования, который выступает в роли одного из важнейших факторов продвижения территории и выстраивается по большей части на основе её политического, экономического, социокультурного, научного, образовательного потенциала, а также с оглядкой на бренды различных товаров и услуг, которые выпускаются и предоставляются в данном регионе» [2. С. 108].

Необходимо отметить, что особое воздействие на бренд региона оказывают его ключевые составляющие – суббренды, которые влияют на выработку имиджа территории в целом. К ним, прежде всего, можно отнести:

- бренды социальных организаций, действующих на отдельно взятой территории (театров, музеев, учебных заведений и др.);
- официальные государственные символы (включают в себя такую официальную символику, как герб, флаг, гимн);
- бренды региональных памятников архитектуры (их уровень популярности, посещаемости и т. д.);
- бренды известных личностей, которые жили и творили на отдельно взятой территории;
- корпоративные бренды (совокупность визуальных, а также вербальных элементов бренда местных компаний, фирм, предприятий различной направленности, транслирующих его основные отличительные конкурентные преимущества) [8].

Перечень суббрендов территориального бренда, приведенного в работе А. В. Прохорова [8], может быть дополнен событийными брендами, которые приобретают особое значение в русле событийной экономики регионов. В качестве примеров событийных брендов может быть назван фестиваль выпускников «Алые паруса» в Санкт-Петербурге, рок-фестиваль «Чернозем», проходивший в Тамбовской области с 2015 по 2020 гг.

Именно на основе вышеперечисленных составляющих бренда складывается общий положительный и запоминающийся имидж территории в глазах общественности, формируется «фундамент» регионального бренда в целом.

### **Бренд вуза как основа построения территориального бренда**

Бренд территории формируется на основе её ярко выраженного позитивного имиджа, являя собой высшее проявление эмоциональных предпочтений, присущих аудитории.

Он выступает одним из основополагающих факторов, определяющих ключевые конкурентные преимущества определенной территории [12]. Можно сказать, что территориальный бренд является своеобразным центром, объединяющим вокруг себя иные бренды территории (территориальные суббренды) [10]. В качестве такого суббренда выступают образовательные бренды территории, места. Лицом города Оксфорд в Великобритании выступает Оксфордский университет, одно из старейших высших учебных заведений в Европе. Томский государственный университет и Томский политехнический университет во многом определяют территориальный бренд Томской области, делая его более привлекательным для нерезидентов.

В формировании бренда университета также существенную роль играет его эмоциональная привлекательность. Большое значение в мировой практике создания брендов играет, например, локальный патриотизм, который представляет собой любовь к малой Родине, отождествление кого-либо или чего-либо с ней. Многие российские вузы, в том числе и ТГУ имени Г. Р. Державина, часто всесторонне подчеркивают свое месторасположение, тесную взаимосвязь с жизнью своего региона, создавая себе тем самым привлекательный эмоциональный облик в глазах общественности [7; 9]. Привязка бренда университета к региону может базироваться на различных аргументах, параметрах территории: «экологичность», «безопасность», «логистические характеристики». И в данном контексте бренд университета как нельзя кстати подходит на роль одной из важнейших составляющих бренда территории. Прежде всего, он олицетворяет собой положительный имидж образовательного учреждения, выпускающего высококвалифицированных специалистов. Помимо этого, важно отметить, что высшие учебные заведения на сегодняшний день являются одними из главных «генераторов» позитивных событий региона. На различных университетских площадках в постоянном режиме проводятся публичные форумы, круглые столы, конференции, симпозиумы, научные и общественные мероприятия, в которых участвуют не только учащиеся и преподаватели вуза, но и представители различных организаций, органов федеральной и местной власти, а также гости, приглашённые из других регионов и стран. Таким образом, университет создаёт позитивный имидж не только себе, но и региону в целом, поддерживая высокий научный, культурный, экономический, кадровый потенциал территории, на которой он располагается и ведёт свою образовательную деятельность.

### **Заключение**

Подводя итог всему вышесказанному, можно с уверенностью констатировать тот факт, что бренд университета на сегодняшний день может выступать надежным фундаментом для построения узнаваемого бренда территории. Это объясняется, прежде всего, тем, что современные вузы выступают в качестве ключевых источников интеллектуального капитала, а также являются ведущими образовательными, научными, культурными и инновационными центрами всего региона. На сегодняшний день университеты в большинстве своём неразрывно связаны со многими сферами жизни отдельно взятого субъекта РФ, в котором они расположены. Это проявляется в проведении значительного количества различных региональных мероприятий на университетских площадках, во всестороннем содействии со стороны вузов в поиске решений насущных проблем и задач, стоящих перед регионом, а также непосредственно в подготовке специалистов различного профиля, остро необходимых сегодня для развития и совершенствования региональной экономики. Всё это позволяет улучшить имидж как университета, так и отдельно взятой территории, на которой он расположен. Исходя из этого, бренд вуза в настоящий момент можно признать одним из ключевых компонентов бренда региона, который всесторонне дополняет и обогащает его в сознании общественности.

### Список источников

1. Анисимова И. А. Поведение потребителей на рынке образовательных услуг (на материале нижегородских вузов) : автореф. ... канд. социол. наук. Нижний Новгород, 2009. 29 с.
2. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг – реальность и проекции в будущего: материалы конференции (28–29 июня 2012 г., Варна). Варна, 2012. С. 108–115.
3. Болотов В. А. Прошлое, настоящее и возможное будущее российской системы оценки качества образования // Вопросы образования. 2018. № 3. С. 287–297.
4. Groshov I. V., Yur'ev V. M. Vuz kak ob'ekt brendinga // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2010. № 1. С. 23–29.
5. Karikova A. S. Strategiya formirovaniya brenda universiteta v sovremenном образовательном пространстве // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2020. № 11 (4). С. 420–429.
6. Михайлова О. П., Шепель В. Н. Модели формирования бренда в вузе: аналитический обзор // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 4 (179). С. 304–312.
7. Prokhorov A. V. Brend universiteta v sisteme territorial'nogo brendinga // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 2. С. 32–34.
8. Prokhorov A. V. Imidzh universiteta v usloviyah globalizatsii // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 3-4. С. 458–461.
9. Prokhorov, A. V. Prodviizhenie brenda regional'nogo vuzа sredstvami sobytiynogo marketinga // Gumanitarnizatsiya inzhenernogo obrazovaniya: metodologicheskie osnovy i praktika. Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Tyumen', 2020. С. 92–94.
10. Prokhorov A. V. Upravlenie reputatsiyey vuzа i medийные риски // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 29–46.
11. Stensaker B. Assotsiatsii universitetov: usilenie kontrolya, uvelichenie potentsiala, razvitiye kreativnosti v dinamichno menayushcheyся среде // Вопросы образования. 2018. № 1. С. 132–133.
12. Tzor T. P., Kulibanova V. V. Brending territorij kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti regiona v sovremennoy ekonomike Rossii // Sovremennye tendentsii i tekhnologii razvitiya potentsiala regionov: sb. st. naц. nauchno-prakt. конф., 2019. С. 35–40.
13. Shalygina N. P., Seljukov M. V., Kurach E. V. O roli brendinga v formirovaniyi turistskoy privlekatel'nosti regiona // Fundamentalnye issledovaniya. 2018. № 8-5. С. 1165–1168.

### References

1. Anisimova, I. A. (2009). *Povedenie potrebitel'ey na rynke obrazovatel'nyh uslug (na materiale nizhegorodskih vuzov)* [Consumer behavior in the market of educational services (on the material of Nizhny Novgorod universities)]. Nizhnij Novgorod, 29 p. (In Russ.).
2. Ataeva, T. A. (2012). Marketing territorij kak faktor razvitiya infrastruktury regiona [Territory marketing as a factor in the development of the region's infrastructure]. *Marketing – real'nost' i proekcii v budushchego: materialy konferentsii (28–29 iyunya 2012 g., Varna)* [Marketing – reality and projections into the future: conference materials (June 28–29, 2012, Varna)]. Varna, 108–115. (In Russ.).
3. Bolotov, V. A. (2018). Proshloe, nastoyashchee i vozmozhnoe budushchee rossijskoj sistemy ocenki kachestva obrazovaniya [Past, present and possible future of the Russian system for assessing the quality of education]. *Voprosy obrazovaniya* [Educational Studies], 3, 287–297. (In Russ.).

4. Groshev, I. V. & YUr'ev, V. M. (2010). Vuz kak ob'ekt brendinga [University as an object of branding]. *Vyshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], 1, 23–29. (In Russ.).
5. Karikova, A. S. (2020). Strategiya formirovaniya brenda universiteta v sovremennom obrazovatel'nom prostranstve [The strategy of building a university brand in the modern educational space]. *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment* [Strategic decisions and risk management], 11 (4), 420–429. (In Russ.).
6. Mihajlova, O. P. & SHepel', V. N. (2015). Modeli formirovaniya brenda v vuze: analiticheskij obzor [Models of brand formation in the university: an analytical review]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Orenburg State Pedagogical University. Electronic Scientific Journal], 4 (179), 304–312. (In Russ.).
7. Prohorov, A. V. (2012). Brend universiteta v sisteme territorial'nogo brendinga [University brand in the system of territorial branding]. *Social'no-ekonomicheskie yavleniya i process* [Social-economic phenomena and processes], 2, 32–34. (In Russ.).
8. Prohorov, A. V. (2011). Imidzh universiteta v usloviyah globalizacii [The image of the university in the context of globalization]. *Social'no-ekonomicheskie yavleniya i process* [Social-economic phenomena and processes], 3-4, 458–461. (In Russ.).
9. Prohorov, A. V. (2020). Prodvizhenie brenda regional'nogo vuza sredstvami sobytijnogo marketinga [Promotion of the brand of a regional university by means of event marketing]. *Gumanitarizaciya inzhenerenogo obrazovaniya: metodologicheskie osnovy i praktika. Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Humanitarianization of engineering education: methodological foundations and practice. Materials of the International scientific-practical conference], Tyumen', 92–94. (In Russ.).
10. Prohorov, A. V. (2022). Upravlenie reputaciej vuza i medijnye riski [University reputation management and media risks]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication studies], 1 (9), 29–46. (In Russ.).
11. Stensaker, B. (2018). Associacii universitetov: usilenie kontrolya, uvelichenie potenciala, razvitie kreativnosti v dinamichno menyayushchejsya srede [Associations of universities: strengthening control, increasing potential, developing creativity in a dynamically changing environment]. *Voprosy obrazovaniya* [Educational Studies], 1, 132–133. (In Russ.).
12. Teor, T. R. & Kulibanova, V. V. (2019). Branding territorij kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti regiona v sovremennoj ekonomike Rossii [Branding of territories as a tool for increasing the competitiveness of the region in the modern economy of Russia]. *Sovremennye tendencii i tekhnologii razvitiya potenciala regionov: sb. st. nac. nauchno-prakt. konf.* [Modern trends and technologies for developing the potential of regions: coll. Art. nat. scientific and practical. Conf.], 35–40. (In Russ.).
13. SHalygina, N. P., Selyukov, M. V. & Kurach, E. V. (2018). O roli brendinga v formirovanii turistskoj privlekatel'nosti regiona [On the role of branding in shaping the tourist attractiveness of the region]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental Research], 8-5, 1165–1168. (In Russ.).

#### Информация об авторах

**Т. Г. Пядышева** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью.

**А. А. Тигинян** – сотрудник Лаборатории теоретических и прикладных исследований рекламы.

**Information about the authors**

**Tamara G. Pyadysheva** – Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations.

**Andrey A. Tiginyan** – member of the Laboratory for Theoretical and Applied Research in Advertising.

Статья поступила в редакцию 15.07.2022; одобрена после рецензирования 28.07.2022;  
принята к публикации 28.07.2022.

The article was submitted 12.07.2022; approved after reviewing 28.07.2022;  
accepted for publication 28.07.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.